

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti studentů se službami přepravních společností
Student Satisfaction Measurement with the Transport Companies
Services

Student:
Vedoucí diplomové práce:

Thuy Trang Nguyen
Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2022

VŠB – Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Thuy Trang Nguyen**
Studijní program: N0414A050001 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti studentů se službami přepravních společností**
Student Satisfaction Measurement with the Transport Companies Services
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 3. Charakteristika trhu přepravních společností
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu: 2., přeprac. a rozšíř. vyd.* Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing.* Praha: C. H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha: Grada, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 19.11.2021

Datum odevzdání: 22.04.2022

doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.
vedoucí katedry

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Tomáši Balcarovi za čas, cenné rady, vstřícný přístup a odborné vedení po celou dobu tvorby práce.

Obsah

1	Úvod.....	2
2	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků.....	4
2.1	Zákazník.....	4
2.2	Průběh kupního rozhodování	4
2.3	Spokojenost zákazníka	6
2.3.1	Vztah mezi spokojenosti a loajalitou zákazníka	7
2.3.2	Měření spokojenosti zákazníka.....	9
2.4	Metody sběru dat.....	11
2.5	Služby.....	13
2.5.1	Vlastnosti služeb	14
2.5.2	Marketingový mix služeb	15
3	Charakteristika trhu přepravních společností	19
3.1	Přepravní společnosti Bolt, Uber	19
3.1.1	Společnost Bolt	19
3.1.2	Společnost Uber	20
3.2	Makroprostředí	21
3.3	Mikroprostředí.....	28
4	Metodika výzkumu	33
4.1	Přípravná fáze.....	33
4.2	Realizační fáze	36
5	Analýza výsledků výzkumu.....	38
5.1	Struktura respondentů	38
5.2	Chování respondentů v oblasti přepravních služeb.....	43
5.3	Analýza spokojenosti	49
5.4	Net Promoter Score	58
5.5	Vyhodnocení hypotéz.....	60
6	Návrhy a doporučení.....	62
7	Závěr	64
	Seznam použité literatury	66
	Seznam zkratek	69
	Seznam obrázků.....	70
	Seznam tabulek	71

1 Úvod

Doprava je nedílnou součástí života každého jedince ve všech oblastech světa. Lidé se potřebují přemísťovat z místa na místo z mnoha důvodů – ať už za školou, prací nebo zábavou. Doprava se může lišit ve vzdálenosti přepravní trasy a s délkou vzdálenosti pak souvisí i přepravní prostředek. Pro delší vzdálenosti jsou lidé obvykle závislí na prostředcích, které mají specifické vlastnosti – třeba jsou poháněny vlastními motory. Takové prostředky mohou být různého charakteru – od skútrů či elektrokol až po letadla. Charakter dopravního prostředku také závisí na mnoho jiných aspektech, kterými mohou být například geografické podmínky, infrastruktura dané oblasti nebo technologické vybavení.

V dnešním světě tedy existuje mnoho způsobů, jakým transport realizovat. Lidé mohou využívat vlastní, pronajaté nebo veřejné prostředky přepravy. Na trhu se s časem vyskytuje čím dál tím víc přepravních služeb – poskytované jak soukromými, tak státními společnostmi. Konkurence se neustále rozvíjí, potřeby zákazníků se mění v náročnější, a tak je pro firmy bojovým úkolem, aby si zvládli udržet svou pozici dlouhodobě. Také s rozvojem technologie a všude přítomnými médii jsou uživatelé neustále přehlcovaní informacemi. Zvolený způsob komunikace může v uživateli vyvolat jistý postoj, který se v budoucnu projeví na jeho chování. Poskytovatelé služeb by měli brát zřetel na všechny zmíněné faktory a neustále zdokonalovat své služby k vybudování určité konkurenceschopnosti.

Spokojenost je také jednou z činitelů, která má nemalý vliv na rozhodování uživatelů. Jeho měření umožňuje identifikovat silné a slabé stránky společnosti, a tak i účelný způsob nápravy.

Diplomová práce se zabývá měřením spokojenosti pražských vysokoškolských studentů se službami přepravních společností Bolt a Uber. Cílem práce je zjistit míru spokojenosti s vybranými společnostmi, identifikovat silné a slabé vlastnosti, vymezit jejich důležitost a navrhnout taková řešení, která by mohla vyzdvihnout služby společností na vyšší úroveň. Data, která jsou podkladem pro měření spokojenosti zákazníků, by měla být sesbírána prostřednictvím kvantitativního výzkumu pomocí dotazování v online prostředí.

Práce je rozložena do dvou částí – teoretické a praktické – a obsahuje několik kapitol. První kapitola řeší teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků a jsou zde definovány základní pojmy související s tématem diplomové práce.

Druhá kapitola se věnuje charakteristice trhu přepravních služeb. V rámci první podkapitoly jsou představeny společnosti Bolt a Uber. Stručně je nastíněna jejich historie a ostatní specifika. Další části kapitoly jsou věnovány analýze makroprostředí a mikroprostředí.

V další kapitole je vymezená metodika výzkumu. Ta se skládá ze dvou částí – přípravné a realizační. Přípravná část obsahuje definici problému, stanovení cíle výzkumu a popis postupů, ze kterých by měl výzkum vycházet. Časovou náročnost výzkumu pak znázorňuje harmonogram.

Na metodiku výzkumu navazuje analýza výsledků výzkumu. Analýza je věnována struktuře respondentů a jejich chování v souvislosti se službami přepravních společností. Tyto vlastnosti jsou hodnoceny na základě třídění prvního a druhého stupně. V další části je analyzována celková spokojenost zákazníků vůči přepravním službám společností Bolt a Uber. Dále je zkoumána spokojenost zákazníků pomocí modelu důležitost-spokojenost. V posledních podkapitolách je měřen NPS obou společností a jsou vyhodnoceny hypotézy, které byly stanoveny na začátku práce.

Poslední kapitola pak uvádí závěrečné návrhy a doporučení. Tyto závěry vychází z výsledků měření a analýz.

2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

Tato kapitola se věnuje především teoretickými východisky problematiky spokojenosti zákazníků. Budou zde vymezeny a vysvětleny základní pojmy související s tématem diplomové práce.

2.1 Zákazník

Aby byla organizace schopná měřit spokojenost zákazníků, je nezbytně nutné definovat, kdo je jejím zákazníkem, co nakupuje a proč. Za zákazníka lze považovat každého, kdo přijímá statky, služby, produkty či nápady od prodejců nebo dodavatelů za peněžní nebo jinou hodnotovou úplatu. Podle normy ČSN EN ISO 9000 je zákazník definován jako osoba nebo organizace, která přijímá produkt. (Nenadál, 2004)

Podle Zamazalové (2010) je v dnešní době poznání vlastních zákazníků zvláště důležité. Aby mohla firma obstát na trhu, měla by se pravidelně zabývat výzkumem chování zákazníků. Měla by vědět, kdo a proč u ní nakupuje, zda její zákazníci nakupují i jinde, a pokud ano – proč, a v neposlední řadě by měla vědět, jaký zákazník přináší největší zisk. V důsledku výzkumů jsou definovány různé typologie zákazníků. Například agentura INCOMA + GfK Praha klasifikovala zákazníky na základě frekvence a velikosti nákupu, ochoty dojíždět za nákupy, parkovacích možností, preference typů obchodů, platebních možností, sledování reklam v médiích atd. Typologie je následující:

- loajální hospodyňka,
- mobilní pragmatik,
- náročný,
- nenáročný flegmatik,
- šetřivý,
- ovlivnitelný,
- opatrný konzervativec.

2.2 Průběh kupního rozhodování

Za kupní chování zákazníků považujeme takové chování jedinců či institucí, které souvisí se získáváním, užíváním a odkládáním produktů. Samotné kupní rozhodování začíná již ve chvíli, kdy si spotřebitel uvědomí nesrovnalost mezi skutečným a požadovaným stavem. K takovému stavu může nejčastěji dojít ze dvou důvodů.

V prvním případě vzniká problém v důsledku nepříznivé změny současného stavu, čímž je například poškození či zhoršení kvality, vyčerpání zásob atp. V druhém případě vzniká problém v důsledku zvýšení úrovně požadovaného stavu. Příkladem takového případu může být uvedení nových možností na trh. (Boučková, 2003; Koudelka, 2018)

Poté, co jedinec identifikuje problém, přechází k hledání informací, které lze získat jak z vnitřního, tak ze vnějšího hledání. Následně dochází k hodnocení alternativ a kupnímu rozhodnutí. Spotřebitel se obvykle nerozhoduje mezi všemi možnými variantami, nýbrž mezi tzv. vybavenými. Vybavený soubor je dále klasifikován do 3 souborů: Uvažovaného – Netečného – Odmítaného. Uvažovaný soubor zahrnuje všechny možnosti, o kterých rozhodující o nákupu aktivně přemýšlí. O netečném uvažuje pouze alternativně, a to v případě, že je uvažovaný soubor nedostupný. Ze zhodnocení alternativ vyplývá konkrétní volba a vede ke kupnímu záměru, který přímo přechází ve vlastní nákup (nebo odmítnutí). (Koudelka, 2018)

Po uskutečnění koupě následuje ponákupní chování, které se odráží zejména od míry spokojenosti zákazníka. Míra spokojenosti je daná vztahem mezi očekáváním zákazníka a vnímaným výkonem, proto by měli prodejci usilovat o sdílení nejreálnějších informací. Pozitivní zkušenost s výrobkem či službou může přinést kladné reference, věrnost a generalizaci. Negativní zkušenost naopak přináší nepříznivé reference, změnu a diskriminaci značky. (Kotler, 2007; Koudelka, 2010)

Kupní rozhodovací proces znázorňuje Obrázek 2.1.

Obrázek 2.1: Kupní rozhodovací proces



Zdroj: Boučková (2003, s. 94)

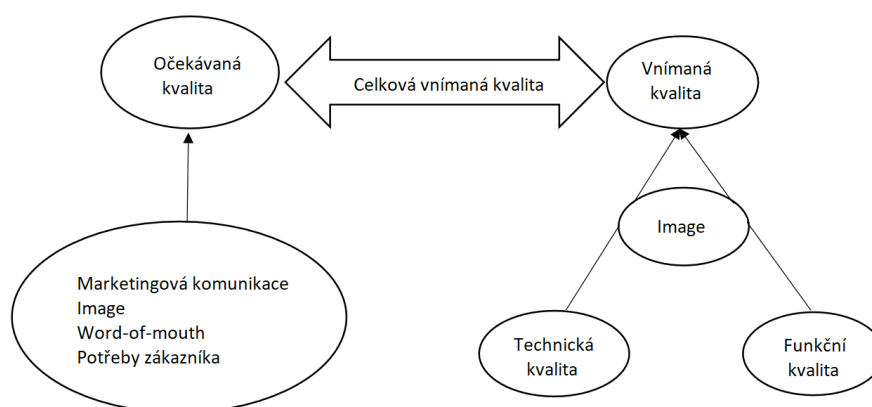
Kupní rozhodovací proces se však může lišit od situace. Často je ovlivněn charakterem nakupovaného produktu a nemusí vždy být komplexní jako jak znázorňuje předchozí model. Například u rutinních produktů dojde k rozpoznání problému a následující fázi může být rovnou nákupní rozhodnutí.

2.3 Spokojenost zákazníka

Spokojenost je podle Olivera (2015) definována jako spotřebitelova odezva na úroveň naplnění. Je to názor na funkčnost produktu, resp. služby a na to, zda je z hlediska uživatele zkušenost s daným produktem, resp. službou příjemná. Hodnotí se, zda byla úroveň plnění překonána či nikoliv.

Spokojenost je obvykle posuzována na základě míry naplnění očekávání. Je-li očekávání naplněno, pak je zákazník spokojen. Není-li očekávání zcela naplněno, je zákazník nespokojen. Úspěšné firmy se snaží o to, aby byli její zákazníci spokojeni. Prozíravé firmy svým zákazníkům slibují pouze to, co jsou doopravdy schopné splnit. Pokud posléze udělají víc, než slíbili a překonají zákaznicko očekávání, mile je překvapí a získají tak velmi spokojené zákazníky. Zákaznicko očekávání je podle Grönroosova modelu vnímání kvality (1990) ovlivněno marketingovou komunikací, image, referencemi a potřebami zákazníka. Na skutečně vnímanou kvalitu má pak vliv image, která je determinována technickou a funkční kvalitou (Vajčnerová, 2017)

Obrázek 2.2: Model vnímání kvality



Zdroj: Vajčnerová, Ryglová (2017, s. 46)

Spokojenost zákazníka má pro firmy zásadní význam. V každé společnosti je obrat tvořen zákazníky – ať už opakovanými, či novými. Přilákání nových zákazníků bývá pro firmy mnohem nákladnější než udržení těch starých, a proto je tak důležité zajistit jejich spokojenost. Spokojený zákazník nakupuje produkt opakovaně, rád o něm mluví se svým okolím a šíří pozitivní reference. Konkurenčním značkám nevěnuje velkou pozornost a přednostně nakoupí od stejné společnosti i další produkty. Z dlouhodobého hlediska je za přínosné považováno pouze úspěšné vyřešení spotřebitelova problému. (Kotler, 2007)

V rámci hodnocení spokojenosti není dostačující celkové vyznění, ale je třeba vystihnout spokojenost z pohledu vnitřní struktury. Marketingová zkušenost poukazuje rovnou na několik faktorů, díky nimž je spokojenost povzbuzována. Základem spokojenosti je samozřejmě produkt, jehož užívání přispívá k řešení problému. Dalším faktorem jsou kvalitní informace, které by měly být relevantní a srozumitelné. Zamezují tak nedorozumění a umožňují tvorbu reálných očekávání. Odpovídající komunikace navíc přispívá k prvotní důvěře. Také kvalitní servis a ponákové služby mohou posílit způsob vnímání a doplnit jisté nedostatky. Dále je důležité zbystřit při práci s nástroji podpory prodeje. Tyto nástroje sice vedou ke zvýšenému objemu prodeje, ale mnohdy překrývají nedostatky produktů. V těchto situacích je rozhodování o nákupu spontánnějšího ducha, a to se může později projevit v ponákovém chování negativně. Nespokojenost tak znehodnotí nejen výrobek, ale i image firmy. (Koudelka, 2018)

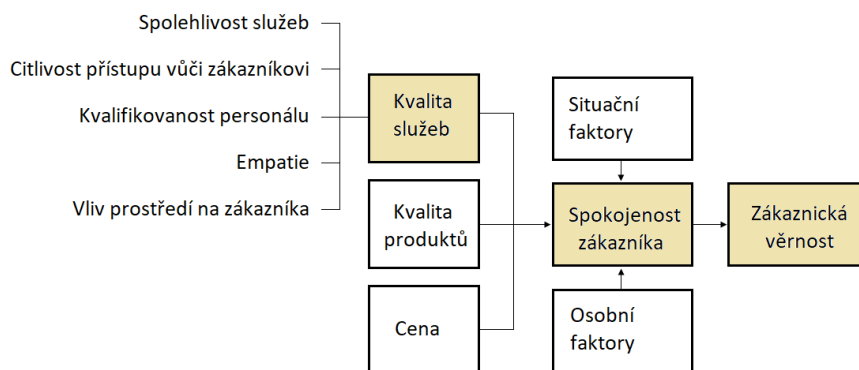
2.3.1 Vztah mezi spokojeností a loajalitou zákazníka

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) uvádí, že se loajalita zákazníka vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Zákazník je vnímán jako věrný, pokud vykazuje opakované nákupy, zvyklostní chování, cenovou toleranci a referuje jiným zákazníkům.

Získávání loajálních zákazníků je zdlouhavý a dynamický proces, který nekončí u fáze prodeje. Aby mohla firma docílit této dlouhodobé loajality, musí neustále poznávat přání a potřeby spotřebitelů. S růstem míry loajality roste i pozitivní efekt ziskovosti podniku. Jedna ze studií dokonce uvádí, že se ziskovost navyšuje o 25 až 85 % již při zvýšení zákaznického setrvání o 5 %. Takto vysoký vzrůst je způsoben z velké části tím, že se spokojený zákazník vrací, nakupuje častěji nebo ve větším množství, je ochoten tolerovat vyšší ceny, protože má v poskytovateli služeb/ produktu důvěru. V produktech vidí přidanou hodnotu a rád podává reference dalším potenciálním zákazníkům, tento jev lze označit za tzv. efekt sněhové koule. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011; Vajčnerová, 2017)

Vztah mezi kvalitou služeb, spokojeností zákazníka a zákaznickou věrností lze dobře znázornit pomocí následujícího modelu. Hlavní hnací silou zákaznické loajality představuje zákaznická spokojenost. Tu může ovlivnit daná situace, osobní faktory a cena. Převládajícím faktorem je však kvalita poskytovaných služeb.

Obrázek 2.3: Vztahy mezi kvalitou služby, spokojeností a loajalitou zákazníka



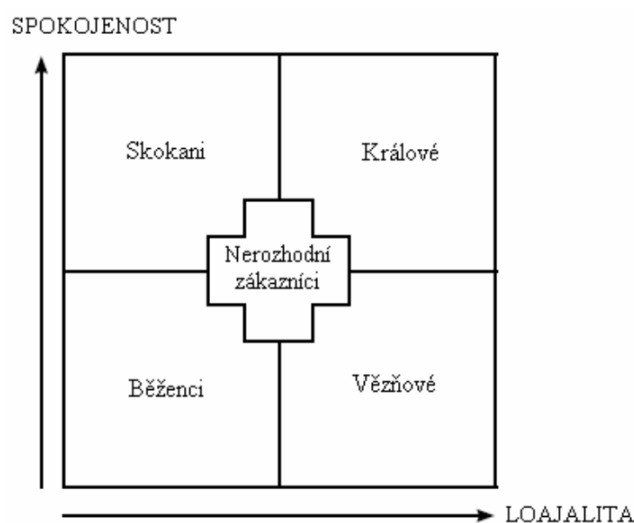
Zdroj: Vajčnerová, Ryglová (2017, s. 51)

Mezi loajalitou a spokojeností zákazníka existuje úzká souvislost. V tomto kontextu definoval Nenadál (2004) 4 skupiny zákazníků:

- Skokani – je skupina, která zahrnuje přelétavé zákazníky. I přes značnou spokojeností se nechají lehce zlákat konkurenční značkou.
- Králové – jsou to zákazníci, kteří jsou velmi spokojení a zůstávají věrní svému obchodníkovi. Jejich loajalita je mimo jiné ovlivněna přidanou hodnotou a věrnostními programy.
- Běženci – jsou nespokojení zákazníci, kteří neustále hledají nové výhodnější alternativy.
- Vězni – skupina zákazníků, která zůstává loajální svému poskytovateli služeb i přes svou nespokojenost. Důvody: neexistence vhodnější varianty, bariéry změny, ...

Zákazníky znázorňuje následující matice.

Obrázek 2.4: Matice spokojenosti a loajality zákazníků



Zdroj: Vajčnerová, Ryglová (2017, s. 52)

2.3.2 Měření spokojenosti zákazníka

Měření spokojenosti zákazníka je důležité hned z několika důvodů. Výsledky hodnocení spokojenosti zákazníků umožňují určit výkonnostní úroveň podniku a zároveň našeptávají managementu, jakým směrem se má při zřízení náprav vydat. Na základě analytických výsledků se snaží firmy splnit, popřípadě předčít zákaznické potřeby.

Fontenotová, Henkeová, Carson (2006) definují 4 časté metody měření:

- pouze-spokojenost,
- diferenční analýza,
- model důležitost-spokojenost,
- multiplikativní přístup.

Pouze spokojenost

Tato metoda výzkumu je zaměřená na hodnocení jednotlivých vlastností. Vlastnosti se vyhodnocují podle Likertovy škály – obvykle se používá sedmibodová, či pětibodová stupnice. Nejnižší hodnota odpovídá naprosté nespokojenosti a nevyšší znázorňuje naprosté nadšení. Skóre jednotlivých vlastností se při vyhodnocení zprůměrují. Vlastnosti, které dosahují nejnižších hodnot, jsou považovány za zanedbané a poptávají nápravu. Nedostatkem této metody je, že nezohledňuje důležitost vlastností z pohledu zákazníka, a tak vedení nemůže určit závažnost nedostatku či prioritizaci řešení.

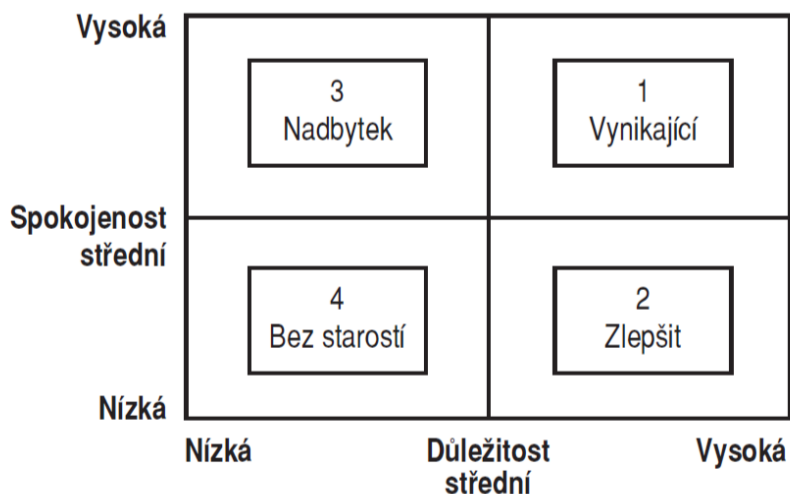
Diferenční analýza

Diferenční analýza, stejně jako metoda pouze-spokojenost, pracuje s Likertovou škálou. Zákazníci hodnotí spokojenost jednotlivých vlastností stejným způsobem jako v předchozím případě, ale ještě navíc hodnotí jejich důležitost. Při hodnocení důležitosti vyjadřuje nejnižší hodnota naprostou nedůležitost a nejvyšší hodnota naprostou důležitost. Je tedy účelnější a odstraňuje nedostatky první zmíněné metody. Výsledky se vyhodnocují tak, že se spočítá rozdíl mezi hodnotou důležitosti a spokojenosti určitých aspektů. Vlastnosti s největšími rozdíly reflektují potřebu o nápravu. Jsou-li rozdílové hodnoty u různých vlastností podobné, pak se budou přednostně řešit ty, které mají větší hodnotu důležitosti.

Model důležitost-spokojenost (D-S)

Jak je již z názvu patrné, tento model pracuje s oběma faktory. Pokyny jsou pro respondenty stejné jako v předchozím případě, liší se pouze způsob vyhodnocení dat. Mezitímco předchozí metoda pracovala s numerickým hodnocením, se tato metoda zaměřuje na znázornění grafické.

Obrázek 2.5: Model důležitost-spokojenost



Zdroj: Fontenotová, Henkeová, Carson (2006, s. 36)

Každá zkoumaná vlastnost se ve výše uvedené matici promítne v takové pozici, v jaké ji vnímají zákazníci. Vlastnosti umístěné v kvadrantu „Zlepšit“ je třeba řešit primárně. Je-li jich tam více a podnik nemá dostatek prostředků k tomu, aby řešil všechny problematické aspekty, pak se zaměří na ty, které mají vyšší stupeň důležitosti a nižší úroveň spokojenosti. Tato metoda zdůrazňuje význam znalosti vlastností, které pokládají zákazníci za nejdůležitější.

Multiplikativní přístup

Tato metoda považuje důležitost za váženou proměnnou a oproti dvěma předešlým metodám nepředstavuje zákazníkovo očekávání. Používá tzv. skóre nespokojenosti, které se spočítá jako rozdíl mezi nejlepším možným hodnocením a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku. Skóre nespokojenosti se dále váží podle skóre důležitosti. Vážené skóre nespokojenosti pak určuje akční prioritu. V případě, že se objeví více vlastností s podobným skórem, opět platí, že upřednostníme řešení problémů s větší úrovní důležitosti.

NPS – Net Promoter Score

Další metoda, která se zabývá měřením spokojenosti zákazníků (a měřením zákaznické loajality) je NPS. Tato jednoduchá metrika využívá zpětné vazby zákazníků k podpoře růstu společností. Díky její jednoduchosti se, po první publikaci v roce 2003, stala brzy oblíbenou a hojně používanou předními společnostmi po celém světě. Myšlenka tohoto modelu spočívá v tom, že zákazníky každé společnosti lze rozdělit do 3 následujících skupin: příznivci – pasivní – odpůrci. NPS pracuje s jedinou otázkou: „*Jak je pravděpodobné, že byste doporučil značku XY svému příteli, známému?*“ Zákazníci na otázku odpovídají pomocí desetibodové stupnice, kde 0 znamená rozhodně ne a 10 znamená rozhodně ano.

- Příznivci (skóre 9, 10) jsou věrní a nadšení zákazníci, kteří budou od daného obchodníka nakupovat nadále. S nadšením referují ostatním a generují růst.
- Pasivní (skóre 7, 8) jsou spokojení zákazníci, ale už ne tak nadšení. Od této skupiny lze očekávat, že využije nabídek konkurence.
- Odpůrci (skóre 0–6) jsou nespokojení zákazníci. Nepodporují růst značky a mohou ji poškodit prostřednictvím negativních referencí.

$$\text{NPS} = \text{PŘÍZNIVCI} - \text{ODPŮRCI}$$

NPS se vypočítá jako rozdíl podílů příznivců a odpůrců. NPS se uvádí v podobě indexu a může nabývat hodnot od -100 do +100. Kladné NPS je považováno za dobré a NPS vyšší než 50 za výborné. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

2.4 Metody sběru dat

Sběr dat je jedna z klíčových fází. Zahrnuje přípravy dotazníků, výběr respondentu, plánování odměn atd. Během příprav je nezbytně nutné postupovat důkladně a věnovat maximální úsilí, ať už formulaci otázek či rekrutaci respondentů. Při formulaci otázek se doporučuje vyhýbat tázání na více věcí v jedné otázce, záporům v otázkách, zbytečně dlouhým otázkám a využívání odborných výrazů, pokud dotazování nejsou odborníci z oboru. Chybná příprava má tak vliv na sesbíraná data – chyby jsou neodstranitelné a negativně ovlivňují relevantnost výsledků. (Tahal, 2017)

Marketingový výzkum nabízí spoustu metod a technik, umožňující sběr primárních dat. V rámci diplomové práce bude realizován kvantitativní výzkum. Nejčastěji používanými technikami kvantitativního výzkumu jsou pozorování,

dotazování a experiment. Každá z těchto technik se může pro určitý výzkum hodit více a pro jiný zase méně, a tak je důležité precizně zvážit její výběr. Pro účely práce se zaměříme na dotazování.

Osobní dotazování

Osobní dotazování je nejtradičnějším způsobem dotazování. Dochází při něm k osobnímu styku a zakládá na přímé komunikaci mezi tazatelem a dotazovaným. Odpovědi zaznamenává přímo respondent, nebo tazatel. Výhodou je zejména vysoká návratnost vyplněných dotazníků, existence přímé zpětné vazby a možnosti upřesnění výkladu otázek. Dále je možné měnit pořadí otázek v souvislosti na danou situaci, pozorovat chování respondenta nebo předkládat vzorky a jiné názorné pomůcky. Dotazníky by měly být zpravidla kratší, ale pokud dochází k osobnímu dotazování a tazateli se pořadí v respondentovi vzbudit zájem, může zadat delší dotazník. Hlavní nevýhodou osobního dotazování je finanční a časová náročnost. Nákladnost spočívá jednak v tazateli a jednak v geografickém rozložení respondentů. Ze strany tazatele také existuje riziko vnesení subjektivních chyb, což se může odrazit v odpovědích respondenta. Ze strany respondentů zase hrozí ostych vůči tazateli.

Osobní dotazování rozlišuje několik způsobů zaznamenávání odpovědí. Nejtradičnější je **PAPI** – Pen and Paper Interviewing neboli zapisování odpovědí na papír. Dnes se popularita této metody snižuje a je postupně nahrazována **CAPI** – Computer Assisted Personal Interviewing. Dotazování je doprovázeno multimediálním zařízením – notebookem, tabletem, smartphonem. Data se už nemusí přepisovat do počítače a mohou být rovnou zpracovány. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011; Vajčnerová, 2017)

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je obdobné osobnímu dotazování s rozdílem, že komunikace neprobíhá z očí do očí. Výhodou je především cena a rychlost. Oproti osobnímu dotazování není omezená geografickým rozložením respondentů a zastihne i problémové jedince. V případě nejasností je možné dotaz opakovat či vysvětlit. Respondent je kryt v jisté anonymitě, a tak roste ochota poskytovat upřímnějších a otevřenějších odpovědí. Tento typ dotazování je považován za vysoce efektivní, a přesto má pár nevýhod. Je vhodný pouze pro účastníky telefonní sítě, nemůže použít názorné prostředky, musí být poměrně stručný a vyžaduje vysoké vstupní investice.

Telefonické dotazování se často uplatňuje u tzv. bleskových průzkumů. Soustředí se na aktuální společenská témata a k publikaci dochází během velmi krátké doby. (Foret, 2012)

Online dotazování

Online elektronické dotazování, také známo jako CAWI – Computer Assisted Web Interview, je dosud nemladší metodou dotazování a zjišťuje odpovědi prostřednictvím dotazníků na webových stránkách nebo v e-mailech. Online dotazování, v porovnání se všemi ostatními typy, disponuje nižší finanční a časovou náročností. Zpracování je rychlejší, neboť jsou odpovědi uloženy v elektronické podobě. Neexistuje tazatel, a tak ani riziko ovlivnění respondenta. Za další výhodu lze považovat zacílení. Často jsou adresováni uživatelé, kteří se o danou problematiku zajímají. Do dotazování lze mimo jiné zapojit grafické nebo zvukové pomůcky. Za nevýhodu se považuje malá penetrace. V jistých oblastech může přístup k počítači či internetu značit významný problém. Ve spojitosti s online dotazováním je možné narazit na tzv. motivační prostředky, které mají zajistit zvýšenou návratnost vyplněných dotazníků. Firmy obvykle odměňují respondenty věrnostními body, slevami, cenami, finančními odměnami, ... (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011; Vajčnerová, 2017)

Písemné dotazování

Písemné dotazování neboli dotazování poštou je vnímáno jako nejméně rozšířený typ. V dnešní době se téměř nepoužívá. Jeho výhodou je organizační a finanční nenáročnost a možnost výběru respondentů o širokém geografickém rozložení. Dotazování mají dostatek času na promýšlení odpovědí. Opět je zde odstraněno riziko tazatele a roste upřímnost odpovědí. Na druhou stranu probíhá šetření delší dobu. Má velmi nízkou návratnost, a tak hrozí ztráta validity, neboť může dojít k narušení reprezentativnosti výběru – vrácené dotazníky nekorespondují se strukturou základního souboru. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011; Vajčnerová, 2017)

2.5 Služby

Služba je podle Kotlera (2007, s. 710) definována následovně: „*Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“

2.5.1 Vlastnosti služeb

Služby jsou charakterizovány svými specifickými vlastnostmi zejména proto, aby se daly snadno odlišit od hmotného zboží. Těmito specifickými vlastnostmi jsou:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- proměnlivost,
- pomíjivost,
- absence vlastnictví. (Vašítková, 2014)

Nehmotnost

Nehmotnost je nejvýstižnější charakteristika služeb, ostatní vlastnosti se od ní odvíjejí. Čisté služby nelze fyzicky pocítovat, nelze si je před koupi prohlédnout a lze je vyzkoušet pouze v minimálních případech. Dílčí součásti kvality služeb, lze ověřit až po realizaci nákupu a jejich spotřebě. Například spolehlivost, důvěryhodnost, jistotu je možné zhodnotit až po osobní zkušenosti. Pro zákazníky tak není snadné přijímat, popřípadě vybírat služby, jelikož představují určitou nejistotu. Marketing služeb usiluje o prolomení těchto pochybností maximálním zakomponováním materiálních a komunikačních prvků. Jeho snahou je vytvořit silnou značku, prestižní jméno a kladné osobní zdroje informací jako základ pro referování kvality. Producenti hmotných statků se snaží své produkty vylepšit tím, že jim přidávají doplňkové nehmotné služby. Poskytovatele služeb se naopak snaží eliminovat nedostatky a tvořit přidanou hodnotu zhmotněním.

Neoddělitelnost

Další klíčovou vlastností je neoddělitelnost. Produkci a spotřebu zboží od sebe nelze oddělit. Stejně tak nelze oddělit spotřebu od zákazníka. Má-li být služba zrealizovaná, musí se jí spotřebitel fyzicky účastnit. Poskytovatel služby a zákazník se musí sejít na stejném místě ve stejném čase.

Proměnlivost

Variabilita služeb je především závislá na kvalitě poskytovaných služeb. U služeb nelze provádět výstupní kontrolu kvality a normalizaci jako u hmotného zboží. Hlavní roli zde hraje lidský faktor, ať už jde o lidi, kteří službu poskytují nebo přijímají. Lidské

chování může být ovlivněno mnoha podněty, a tak je obtížné stavit jednotný standard. V jedné firmě může být stejná služba poskytována různými lidmi, různými způsoby a kvalitně na jiných úrovních. Stejně tak se může lišit způsob poskytnutí služby jedním člověkem, neboť u lidské práce nelze zaručit 100 % stabilitu.

Pomíjivost

Nehmotnost služby také zapříčiňuje skutečnost, že ji nelze skladovat, uchovávat nebo vracet. V případě, že se služba pro daný okamžik neprodá nebo se zakoupená služba nevyužije, dojde k zániku. Marketing usiluje o sladění kapacity tak, aby byla v souladu s nabídkou a poptávkou. Tato snaha má nemalý dopad na změnu cen. Například cena jízdného vlakových spojů se může lišit podle dne v týdnu.

Zničitelnost služby způsobuje obtížnost reklamace, neboť ji není možné vrátit ani vyměnit. Společnosti poskytující služby se pro tyto situace snaží vyhledat nejvhodnější řešení, avšak často záleží na charakteru služby. Kompenzaci zákazníkovi lze poskytnout v podobě vrácení peněz, poskytnutí náhradní služby, poskytnutím slevy na další nákup atp.

Absence vlastnictví

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Po zakoupení produktu přechází právo vlastnictví na zákazníka, kdežto nákup služby nic podobného nenabízí. Zákazník nakupující službu obdrží pouze právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnictví také ovlivňuje charakter distribučního kanálu – obvykle bývá přímý nebo velmi krátký a je to dáno tím, že si zprostředkovatelé nemohou mezi sebou předávat právo na vlastnictví.

2.5.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb se skládá ze 7 prvků:

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- marketingová komunikace,
- lidé,
- materiální prostředí,

- procesy. (Vašítková, 2014)

Jsou to nástroje, prostřednictvím nich, jsou vytvářeny vlastnosti služeb. Marketingový manažer usiluje o nalezení takového mixu vlastností, který by nejlépe odpovídal poptávce cílového trhu. Cílem je tedy uspokojit zákaznickou potřebu a generovat firmě zisk.

Produkt

Produkt je obecné označení pro cokoli, co je směnitelné. Produktem může být fyzické zboží, služba, informace, myšlenky, zážitky nebo dokonce jejich kombinace. Posláním této položky marketingového mixu je uspokojení potřeb spotřebitelů. Disponuje řadou charakteristik a její modifikace umožňuje firmám odlišení od konkurence. Odlišit se od konkurence a získat konkurenční výhodu lze velmi efektivně doplněním určitého benefitu.

Čistá služba je vnímána jako určitý proces, který neobnáší žádné hmotné výsledky. Úkolem marketérů je rozhodovat o jejich vývoji, životním cyklu, image značky a sortimentu. U služeb je klíčovou vlastností kvalita poskytnutí. (Karlíček, 2018; Vašítková, 2014)

Cena

Existuje několik činitelů podílejících se na cenotvorbě. Jsou to náklady, poptávka a ceny konkurentů. Manažer rozhodující o ceně by měl nepřetržitě pozorovat všechny tyto hybatele. Mimo jiné by se měl zaměřit na úlohu cen při podpoře prodeje a úlohu ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou. Jak již bylo zmíněno v předchozí části práce, u nehmotných produktů je takřka nemožné posoudit kvalitu či hodnotu před užitím. Cena je jedna z aspektů, která nese alespoň částečnou vypovídací hodnotu. (Vašítková, 2014)

Distribuce

Dostupnosti se rozumí způsob, jakým dostat produkt k zákazníkovi. Cílem distribuce je zaručit doručení produktu zákazníkovi na správné místo, ve správný čas a správným způsobem. V rámci stanovení distribuční strategie se manažeři snaží volit takové prostředky, které zajistí jednoduchost, pohodlí a rychlost. Platí, že pokud není produkt dostatečně dostupný cílovým zákazníkům, může zaniknout efektivita celého marketingového mixu.

V mnoha případech může být dostupnost vůbec hlavním důvodem návštěvy, proto je důležité, aby šly firmy svým zákazníkům naproti. Vhodné umístění provozoven může znamenat značnou konkurenční výhodu. Distribuční strategie musí ovšem zohledňovat marketingovou strategii firmy. (Karlíček, 2018)

Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování, připomínání či přesvědčování cílových skupin. Při plánování komunikační kampaně hraje výběr komunikačních nástrojů nesmírně velkou roli. Mezi nástroje marketingové komunikace patří reklama – podpora prodeje – osobní prodej – PR – přímý marketing. Každá z těchto složek plní určitou funkci. V praxi se využívají v kombinaci a vytváří tzv. komunikační mix. U komunikační kampaně je nezbytně nutné zajistit, aby byl osloven cílový segment, podpořen stanovený positioning a dodržen stanovený komunikační cíl. (Boučková, 2003; Karlíček, 2018)

Marketingová komunikace je další nástroj, který dokáže omezit pochybení o kvalitě služeb. Například osobní prodej může výborně sloužit k budování vztahu, resp. důvěry zákazníka vůči značce. Také PR je považováno za poměrně důvěryhodné.

Lidé

Lidé jsou nedílnou součástí služeb – na jedné straně jsou to zákazníci a na druhé jsou to poskytovatelé služeb. Tito zaměstnanci mají na kvalitu služeb největší vliv. Dále i zákazníci mohou ovlivnit kvalitu, účastní-li se procesu poskytování služeb přímou formou. K dosažení příznivějších vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci může přispět několik faktorů – jednak stanovení pravidel pro chování zákazníků, a jednak pečlivý výběr a motivování zaměstnanců. (Vašítková, 2014)

Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znemožňuje posouzení kvality před samotným použitím, vzbuzuje v zákaznících pocit nejistoty a pouze materiální prostředí dokáže prokázat její vlastnosti. Materiální prostředí může mít mnoho podob, mohou to být prostory, ve kterých jsou služby poskytovány, vybavení, různé brožury, propagační materiály, uniformy zaměstnanců, ... Zákazník je schopen tvorby názoru až v moment, kdy jsou jeho smysly vystaveny kontaktu s daným prostředím. (Vašítková, 2014)

Procesy

Jak již bylo uvedeno, pro služby je charakteristická proměnlivost. Každý poskytovatel služby může při své práci postupovat jinak, proto je nezbytně nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat. Zjednodušování je třeba provádět zejména u složitých procesů. Čím jednodušší jsou jednotlivé kroky, tím menší je riziko lidského pochybení. Snížení rizika může vést ke zvýšené kvalitě služeb a spokojenosti zákazníků. (Vašítková, 2014)

3 Charakteristika trhu přepravních společností

V rámci této kapitoly bude charakterizován trh přepravních společností. V první části budou představeny společnosti Bolt a Uber. Další podkapitoly se budou věnovat charakteristice mikroprostředí a makroprostředí.

3.1 Přepravní společnosti Bolt, Uber

Bolt i Uber vstoupili na trh s označením alternativních taxislužeb. Základní rozdíl mezi klasickou a alternativní taxislužbou spočíval především v profesionalitě řidičů a cenách. Zpočátku se mohl stát řidičem Boltu a Uberu v podstatě kdokoliv, kdo měl auto a platný řidičský průkaz. Na klasické taxikáře se naopak vztahovaly velmi přísné legislativní povinnosti. Tyto rozdíly v požadavcích se staly hlavním předmětem rozepří. (Srovnator.cz, 2017)

Pro zákazníky byly alternativní taxislužby výhodnější hlavně díky nižším cenovým sazbám a komfortu při objednávání a placení. Objednávku lze zrealizovat na webovém portálu nebo v mobilní aplikaci za pomoci několika kliknutí. Uživatel si zadá destinaci a vybere kategorii vozu, kterou chce být přepraven. V aplikaci se mu zobrazí odhadovaná cena, odhadovaný čas dojezdu a jízdu stačí potvrdit. Aplikaci lze propojit s platební kartou a spotřebovaná částka se automaticky odečte po realizaci jízdy. Platit se dá samozřejmě i hotově.

V důsledku neshod, které vedly k protestům a soudním příjm, byly stanoveny regulace vázané především na alternativní taxikáře. Podle novely o silniční dopravě musejí mít zřízený živnostenský list, průkaz řidiče taxislužby (žlutou kartu) a evidenční nálepkou vozidla taxislužby všichni provozovatelé taxislužeb. Nepovinnost vybavení auta taxametrem a střešní svítilnou pokračuje nadále. Řidiči nemusejí podstupovat ani zkoušku z místopisu. (Irozhlas.cz, 2020)

3.1.1 Společnost Bolt

Bolt, dříve známý jako Taxify, byl založen v roce 2013 v estonském Tallinu. Zakladatelem byl tehdy devatenáctiletý student střední školy Markus Villig. S pomocí svého staršího bratra se rozhodl soustředit na zlepšení zdejší infrastruktury. Začátky byly hodně náročné, jelikož začal s prázdnými rukama. Neměl ani dostatek finančních prostředků na marketing a jeho možnosti mu maximálně dovolily rozeslat tiskové zprávy do estonských médií. Tento krok byl naštěstí efektivní a přineslo mu to první vlnu

zákazníků. Dnes je Bolt považován za jednu z nejrychleji rostoucích dopravních platforem v Evropě a Africe. (Investinestonia.com, 2019)

Se změněnou vizí přišla nová identita společnosti. V roce 2019 byla přejmenována na Bolt a změnila své logo. Nový název má znamenat rychlý pohyb bez námahy. Přesně tak si zakladatel představuje, že by měl vypadat pohyb ve městě nehledě na prostředek dopravy. Mimo jiné by měla být městská doprava udržitelná. Chce lidem poskytnout možnost využívání dopravy, aniž by byli nuceni kupovat vlastní auto. (Techpoint.africa, 2019)

Nová vize dále přinesla rozšíření produktového portfolia. V České republice, a i ostatních zemích, jsou touto společností nabízeny taxislužby, rozvoz jídla, pronájem elektrokol a elektrokoloběžek. V následujícím období by chtěla společnost rozšířit aktivity v oblasti rozvozu potravin (Bolt Market) a car-sharingu (Bolt Drive). (Cc.cz, 2021)

Bolt vstoupil na český trh v létě 2015. Začínal s poskytováním služeb v Praze a díky jeho agresivní expanzi se za pouhých 6 let dostal do 24 českých měst.

3.1.2 Společnost Uber

Společnost Uber, dříve Uber Cab, byla založena v USA dvěma podnikateli Travisem Kalanickem a Garrettem Campem. Základ pro podnikatelský koncept vznikl v roce 2008, když tito pánové vycestovali do Paříže a v noci nemohli sehnat taxi. V ten moment je napadla myšlenka založení telefonní aplikace, prostřednictvím níž by šlo jednoduše objednat odvoz. V roce 2009 vznikla společnost Uber a v následujícím roce byla spuštěna beta verze aplikace. Uber začal jezdit oficiálně až v roce 2011 a expandoval i do ostatních amerických měst. Ještě téhož roku vstoupil na evropský trh – do Paříže. O 3 roky později jezdil ve 100 městech světa. V roce 2014 také vznikl UberPool. Ideou tohoto projektu bylo seskupit více cestujících se stejnou nebo podobnou cílovou destinací. Tímto způsobem mohli ušetřit jak peníze, tak životní prostředí.

Společnost Uber se mimo přepravních služeb angažovala i do dobročinných projektů. V roce 2013 navázala spolupráci s místními útulky a cestujícím byla nabídnuta možnost pomazlení s koťátkem. Finanční obnos z projektu Uber KITTENS byl následně věnován útlukům. V roce 2012 byl spuštěn projekt Uber Spring Cleaning, který vybíral oblečení na dobročinné účely. V rámci projektu bylo vybráno přes 2 000 kg oblečení.

Ke konci roku 2014 se spojil Uber, řidiči a cestující s No Kid Hungry a darovali 5 milionů jídel hladovým dětem. (Uber.com)

Uber poprvé vstoupil na český trh v srpnu 2014. Tehdy byly na území Prahy nabízeny přepravní služby limuzínou. Postupně se ovšem objevily i levnější varianty. V dnešní době si může uživatel pražského Uberu objednat Uber X (Uber POP), Uber Comfort (Select) a Uber Black.

V roce 2017 zavítal Uber do brněnských ulic, ale nedlouho na to byl zakázán předběžným opatřením. Důvodem byly nepokoje ze strany taxikářů. V létě 2020 se do Brna opět vrátil. V září 2021 pokračoval Uber ve své expanzi dál a poprvé se objevuje v Ostravě a Plzni. V těchto městech je v nabídce pouze Uber X. (Uber.cz)

Uber na českém trhu, kromě alternativních taxislužeb, nabízí i rozvoz jídla, pronájem elektrokol a elektrokoloběžek.

3.2 Makroprostředí

„Společenské faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, tvoří makroprostředí.“ (Boučková, 2003, s. 83)

Makroprostředí ovlivňuje všechny instituce, které se v daném čase vyskytují v daném ekonomickém systému. V tomto okolí působí řada faktorů, která má vliv na všechny existující subjekty. Účinky mohou být jak pozitivní, tak negativní. Vedení podniku by mělo toto prostředí neustále sledovat a dynamicky reagovat na přicházející změny. Správná rozhodnutí mohou omezit počet rizikových situací, popřípadě vést k příležitostem pro podnikání. Mezi faktory makroprostředí se nejčastěji řadí:

- Politicko-legislativní,
- Ekonomické,
- Sociální,
- Technické a technologické. (Boučková, 2003)

Politicko-legislativní faktory

Politické a legislativní faktory jsou dány především vládou a příslušnými orgány daného státu. Každé území se může lišit úrovní stability, regulace, vztahem ke korupci a zahraničnímu obchodu a významnosti zájmových skupin.

Firmy, resp. podnikatelé, kteří chtějí fungovat na daném trhu, se musí řídit podmínkami a zákonnými normami platnými na daném území. Tato omezení mohou být často vnímány jako překážky, ale jejich hlavním cílem bývá ochrana podnikatelů, spotřebitelů či hospodářské soutěže. Některé trhy jsou regulovány více, některé zase méně. Nejintenzivněji regulované trhy jsou ty, které mohou občanům způsobit nebezpečí nebo poškodit kvalitu životního prostředí. V automobilovém průmyslu se často hovoří o omezení emisí produkovaných automobilovou dopravou a regulaci elektromobilů. (Boučková, 2003; Karlíček, 2018)

Osoby chtějící poskytovat přepravní služby prostřednictvím Uberu a Boltu musejí mít zřízenou koncesi, stejně jako ostatní provozovatelé taxislužby.

„Taxislužbu lze provozovat na základě živnostenského oprávnění s předmětem podnikání „Silniční motorová doprava – osobní provozovaná vozidla určenými pro přepravu nejvýše 9 osob včetně řidiče“. O živnostenské oprávnění můžete požádat u kteréhokoliv obecního živnostenského úřadu“ (Praha1.cz, 2019)

Na poskytovatele přepravních služeb se vztahují všechna pravidla, která platí i pro provozovatele silniční dopravy, jde o:

- Povinnost držení **platného řidičského průkazu**.
- **Povinné ručení**, které musí mít sjednáno každé provozované vozidlo. Z povinného ručení jsou vypláceny všechny škody způsobeny provozem vlastního vozidla. Doklad, který dokazuje uzavření povinného ručení, se označuje jako zelená karta. (Top-pojisteni.cz)
- Každé nově zakoupené vozidlo má **povinnost registrace**. Aby bylo vůbec možné vyjet na silnici, musí být zapsáno na registru silničních vozidel. Od roku 2018 lze vozidlo registrovat na jakémkoliv úřadu obce s rozšířenou působností. (Finance.cz, 2020)
- Vlastník silničního vozidla, které nebylo registrováno v jiném státě, musí mít platnou **STK**. Jde o zákoně povinnou technickou kontrolu, která zjišťuje stav způsobilosti vozu k provozu. V rámci této kontroly se provádí emisní měření a kontrola předepsaných parametrů vozidla. (123ruceni.cz, 2021)

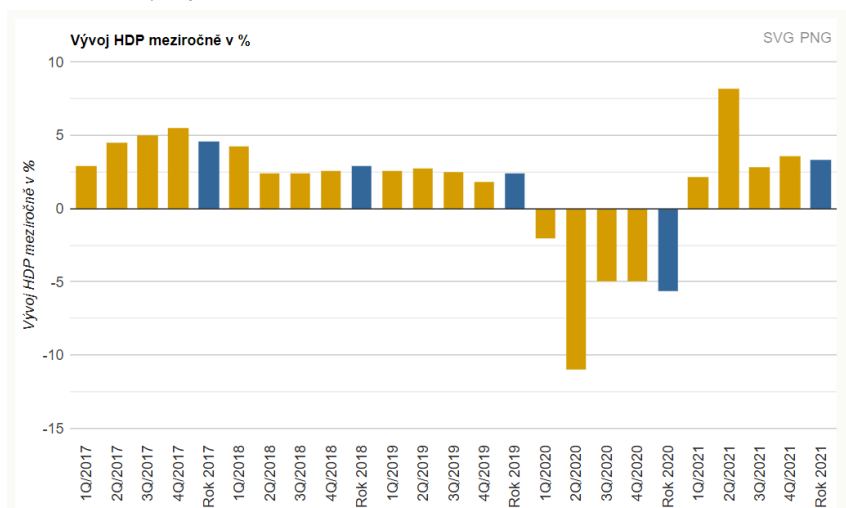
V důsledku pandemie nebyla na taxislužby vztažena žádná zásadní opatření, pouze povinnost chránění dýchacích cest. Co se týče řidičských povinností, byly v rámci protiepidemických opatření prodlouženy platnosti řidičských a technických průkazů. České řidičské a technické průkazy, jejichž platnost propadla v období od 1. září 2020 do 30. června 2021, byly automaticky prodlouženy na dalších 10 měsíců s platností na celou Evropskou unii.

V budoucím horizontu lze očekávat legislativní omezení emise vyprodukované automobilovou dopravou. Evropská komise usiluje o dosažení tzv. klimatické neutrality. V červenci 2021 navrhla, že by se od roku 2035 přestaly vyrábět automobily na klasické spalování. Nové vozy by nemohly produkovat žádné emise oxidu uhličitého a mělo by se pomalu přecházet k elektromobilové dopravě. (Českénoviny.cz, 2021)

Ekonomické faktory

V analýze ekonomického prostředí jsou významnými ukazateli ekonomické veličiny. Předmětem sledování bývají trendy ve změnách HDP, úrovně příjmů, míry nezaměstnanosti, míry inflace, úrokové sazby, měnového kurzu, ... Všechny tyto ukazatele je třeba sledovat především proto, že mají dopad na kupní sílu zákazníků, a tak i na jejich kupní chování. Kupní síla společnosti není rovnoměrně rozložená. Existují příjmové skupiny, které si žijí na vyšší úrovni a mohou si dopřát luxusní produkty. Na druhé straně je skupina, která může mít zásadní problém již při uspokojování základních potřeb. Pro tyto skupiny je charakteristické, že se obvykle omezují ve výdajích na kulturu a ostatních volnočasových aktivitách. Také důkladněji zvažují veškeré ostatní nákupy. (Boučková, 2003)

Obrázek 3.1: Vývoj HDP v období 2017-2021



Zdroj: Kurzy.cz (2022)

Obrázek 3.1 znázorňuje vývoj **HDP** v letech 2017–2021. V letech 2017–2019 docházelo k poměrně stabilnímu růstu HDP, avšak v roce 2020 došlo k razantnímu průlomem. První propad byl zaznamenán v Q1, kdy se na českém území objevily první případy virového onemocnění Covidu-19. K největšímu poklesu došlo ve Q2. Za hlavní příčinu se považuje nařízení přísných opatření ze strany vlády. Pokles hrubé přidané hodnoty nejvýrazněji odneslo odvětví obchodu, dopravy, ubytování a pohostinství. Ani očekávání krize ze strany zákazníků nepřispělo k ekonomické prosperitě státu. Na přelomu Q2/Q3 2020 došlo k postupnému rozvolňování, a tak byly zmírněny dopady na vývoji HDP. Podnikatelé navíc přicházeli s nápady, které měly znovu uvést podnikání do pohybu a minimalizovat negativní hospodářské výsledky. V roce 2020 kleslo meziočnní HDP o 5,6 %.

V roce 2021 se ekonomická situace pomalu vzpamatovala a HDP vzrostlo podle předběžných odhadů o 3,3 % meziočnně. Velkou zásluhu na tom měla zkušenost z první vlny a vakcinace. Nařízená opatření byla lépe cílená a méně striktní, což nevedlo k tak velkému propadu ekonomiky. Mimo jiné pomohla ekonomiku oživit i snížená úroková sazba.

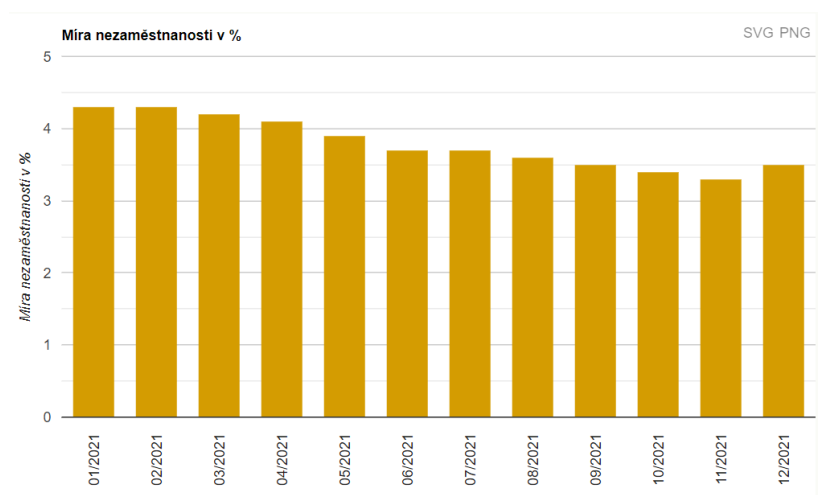
Česká ekonomika v současné době čelí závažnému problému v oblasti **inflace**. Průměrná míra inflace činila za rok 2021 3,8 %, což bylo o 0,6 % více než v roku předchozím. V lednu 2022 se spotřebitelské ceny zvýšily meziměsíčně o 4,4 % a meziočnně o 9,9 %. Tuto skokovou změnu částečně způsobilo zdražení energetických surovin a nákladů na vytápění. Další příčinou je nedostatek materiálů, surovin i vhodných pracovních sil. (Kurzy.cz, 2022)

„Za růstem inflace v Evropě stojí především ceny energií. Zpočátku roku 2021 se to týkalo pohonných hmot, posléze se zvedaly ceny elektřiny a od druhé poloviny roku 2021 pak zejména ceny plynu. Tyto cenové nárůsty jsou ale při srovnání jednotlivých zemí co do intenzity i načasování velmi nerovnoměrné,“ uvedl ředitel odboru statistiky Jiří Mrázek (Ekolist.cz, 2022)

Co se týče cen v oblasti dopravy, byly meziočnně vyšší ceny automobilů o 11,1 % a pohonných hmot a olejů o 28,1 %. (Kurzy.cz, 2022)

Průměrná **míra nezaměstnanosti** se v roce 2019 pohybovala okolo hodnoty 2,8 %, v roce 2020 okolo 3,6 % a v roce 2021 stoupla o 0,2 p. b. v porovnání s předchozím obdobím.

Obrázek 3.2: Vývoj míry nezaměstnanosti v roce 2021



Zdroj: Kurzy.cz (2022)

Obrázek 3.2 vyjadřuje průběh míry nezaměstnanosti v roce 2021. Nejvyšší nezaměstnanost byla zaznamenána na počátku roku – v lednu a únoru, kdy byla dosažena míra 4,3 %. Nejnižší míra nezaměstnanosti byla naopak naměřena v průběhu posledního kvartálu – v listopadu 3,3 % a v říjnu 3,4 %. Za normálních podmínek je běžné, že je míra nezaměstnanosti nejvyšší v Q1 a nejnižší v Q4. Částečně je to dáno sezónností prací nebo ukončením pracovních poměrů s datovým určením.

V prosinci 2021 vykazoval nejvyšší míru nezaměstnanosti Moravskoslezský a Ústecký kraj s hodnotou 5,1 %. Dalším v pořadí byl pak Karlovarský kraj – 4,2 %. Naopak nejnižší míru nezaměstnanosti zaznamenal Pardubický kraj s hodnotou 2,4 %. Tyto kraje si svá pořadí drží již delší dobu, což vypovídá o ekonomické situaci daných oblastí. (Businessinfo.cz, 2022)

Z uvedených faktorů lze vyvodit, že se státní ekonomice nedaří o moc lépe než v předchozích letech. To může negativně ovlivnit kupní sílu občanů a dalo by se teda předpokládat, že tyto změny vyvolají opatrnější přístup k výdajům. Místo přepravních služeb společností Uberu a Boltu by mohli zákazníci upřednostnit například cenově dostupnější MHD.

Sociální faktory

Sociální faktory jsou dále členěny na kulturní a demografické. Demografie se zabývá obecnou charakteristikou obyvatelstva. Zaměřuje se na zkoumání počtu obyvatel, hustoty osídlení, věku, pohlaví, úrovně vzdělání, míry porodnosti... Mění-li se trend těchto veličin, mění se i povaha trhu. Například zvýšená míra porodnosti přináší zvýšenou

poptávku po kojeneckých produktech a zvýšená migrace vede ke změně nabídky i poptávky po specifických produktech. Současným významným trendem je stárnutí populace. S tímto trendem se dnes potýká většina států světa. Změna věkové struktury populace má nemalý dopad na poptávku. Je přirozené, že se budou lišit potřeby seniorů a mladších generací – jestliže firmě stárnou zákazníci, bude se muset soustředit na tento vývoj a realizovat změny, které umožní lepší uspokojení jejich potřeb.

Kultura je daná souborem hodnot, norem, chování, postojů, symbolů a rituálů a je více či méně přijímána všemi lidmi jedné společnosti. Kultura není vrozená, je třeba se jí naučit v průběhu života a je nestálá. V české kultuře se za poslední léta změnila například míra patriotismu. Spotřebitelé mají zvýšenou tendenci nakupovat tuzemské produkty s přesvědčením, že jsou kvalitnější a že tím podporují domácí ekonomiku. Je nezbytně nutné, aby se firmy přizpůsobovaly specifikám kulturního prostředí a případně reagovaly na změny, které ovlivňují tržní poptávku. V každé společnosti jsou přijímány jiné normy, proto může mít kultura zásadní vliv na tvorbu reklamy a marketingové komunikace. Co je přijímáno v jedné zemi, nemusí být přijímáno v jiné. (Karlíček, 2018)

Podle dat Sčítání lidu 2021 žilo v České republice 10 524 167 obyvatel, což je o 87,6 tisíc více než v předchozím sčítání v roce 2011. Mezi sečtenými bylo 50,7 % žen a 49,3 % mužů. Průměrný věk populace vyšel na 42,7 let. V porovnání s daty z roku 2011 došlo k zestárnutí populace, a to v průměru o 1,7 let. Nejvyšší průměrný věk obyvatel byl zaznamenán ve Zlínském kraji se střední hodnotou 43,8 let a v Karlovarském a Královéhradeckém kraji s věkem 43,6 let. Naopak průměrně nejmladší populace se pohybuje v Praze a Středočeském kraji, kde se průměrný věk pohybuje v hodnotách 41,4 a 41,6. (CZSO.cz, 2021)

Výsledky dále ukazují, že 4,7 % obyvatelstva je cizí státní příslušnosti. Cizinců pocházejících ze zemí mimo EU je přes 2x více než cizinců ze zemí EU. Zastoupení zahraničních obyvatel je značným podílem tvořeno osobami s ukrajinským, slovenským a vietnamským občanstvím.

V průběhu posledních 10 let také došlo ke vzrůstu zastoupení osob s vyšším stupněm vzdělání. U obyvatelů 15 let a starších, jejichž dosažené vzdělání bylo zjištěno, má 53,1 % alespoň střední vzdělání s maturitou.

Odpověď na náboženskou víru byla dobrovolná. Nevyplněnou ji nechalo 30,1 % obyvatelstva. Cca 68% obyvatel se identifikovalo za nevěřící. (CZSO.cz, 2021)

Technické a technologické faktory

Během posledních desetiletí hraje technické a technologické prostředí velkou roli. Firmy, které mají prostředky k financování vývoje a výzkumu mají slušnou konkurenční výhodu. Některá odvětví si žádají nákladnější výzkumy, a tak je pro malé, finančně slabší podniky těžké vstupovat, nýbrž se prosadit na trhu. Mnoho slabších firem postupuje strategií napodobování úspěšných výrobků. (Boučková, 2003)

Technologický pokrok může změnit poptávku velmi rychle a razantně. V historii se stalo nemálo krát, že byl určitý produkt nahrazen jiným, technologicky vyspělejším, a následně došlo ke kompletnímu nebo převážnému zániku toho původního. Příkladem takového pokroku je například nahrazení počítačových disket cédéčky, walkmana MP3 přehrávačem nebo klasických telefonů mobilními. Technický pokrok má také vliv na přístup lidí k určitým problémům. S vývojem internetu přešlo mnoho novinových čtenářů k elektronickému periodiku a stoupla popularita e-shopů a prostředků distanční komunikace. (Karlíček, 2018)

Jedno ze současných nejdiskutovanějších témat v oblasti technologie pojednává o nedostatku polovodičových čipů. Experti odhadují, že tento nedostatek potrvá minimálně rok. Hlavní příčinou nedostatku je extrémní nárůst poptávky po spotřební elektronice, kterou způsobila pandemie Covid-19.

Ze všech technologických odvětví byl nejsilněji zasažen automobilový sektor, a to má dvě hlavní příčiny. Za prvé, automobilky většinou neskladují velká množství komponentů. S dodavateli mají velmi úzké vztahy a součástky bývají dodávány až ve chvíli, kdy jsou potřeba. Díky tomuto systému jsou automobilky schopny ušetřit enormní částky za skladování. Na druhou stranu jsou silně závislé na svých dodavatelích a jakákoliv kolize v dodavatelském řetězci dokáže negativně ovlivnit výrobní proces.

Za druhé, v důsledku pandemie došlo k poklesu poptávky po automobilech. V reakci na to byla zrušená část objednaných čipů a firmy zaměřeny na jejich výrobu nabídly uvolněnou kapacitu výrobcům ostatní spotřební elektroniky. Poptávka po automobilech se brzy vrátila do normálu, avšak tento scénář nikdo neočekával. Dříve uvolněné kapacity již byly rozebrány a automobilky měly minimální množství naskladněných čipů. Neexistovala žádná možnost doobjednání, a tak byly firmy nuceny zpomalit nebo dokonce pozastavit svou výrobu. Dle odhadů společnosti KPMG mohou přijít automobilky o tržby ve výši až 100 miliard dolarů. (Roklen24.cz, 2021)

Závažnost problému dále umocnila sněhová kalamita, ke které došlo v Texasu v únoru 2021. Kvůli ní musely být pozastaveny továrny na čipy Samsungu, NXP a Infineonu. Zhruba měsíc na to došlo v japonské továrně Renesas k požáru. Společnost Renesas stojí za téměř 20 % globálního trhu s mikropočítači a vyrábí zejména pro automobilový průmysl.

Nedostatek čipů a problém v produkci aut se rychle odrazil ve změně ceny – došlo ke zdražení jak nových, tak ojetých vozů. Tento faktor může mít vliv zejména na nabídku přepravních služeb. Nabídka je tvořena řidiči, kteří tuto službu poskytují. Aby mohli řidiči poskytovat služby, musejí mít (z technické stránky) alespoň vůz, chytré telefonní zařízení, které je schopné řídit objednávky, popřípadě navigovat a internetové připojení. Pořízení auta dnes však představuje větší potíž než kdy jindy, a tím se zužuje množství potenciálních poskytovatelů služeb. Nedostatek čipů naštěstí nijak podstatně neovlivnil produkci telefonů. Dalo by se tedy říct, že nedostatek technologických zařízení příliš neovlivnil možnosti zákazníků.

3.3 Mikroprostředí

Mikroprostředí je okolí, se kterým přichází firma do přímého styku a je schopna jej relativně zřetelně ovlivnit. Do mikroprostředí se řadí: podnik/ subjekt sám – konkurence – dodavatelé – distribuční články – zákazníci, spotřebitelé. (Zamazalová, 2010)

Distribuce

Do distribuce se nezapočítávají pouze distribuční firmy a prostředníci, kteří poskytují produkt konečnému zákazníkovi. Za distributory jsou považovány i marketingové a reklamní agentury, pojišťovny, finanční ústavy a organizace, jež zajišťují přepravu. Jsou to firmy, jejichž úkolem je pomáhat s marketingem a prodejem a zároveň udržet dynamiku podniku nejefektivnějším způsobem. (Zamazalová, 2010)

Uber rozšiřuje své služby do různých regionů po celém světě. Momentálně se s jeho službami lze setkat v 5 kontinentech světa. Jde o Afriku, Asii, Austrálii, Evropu, Jižní Ameriku a Severní Ameriku. V současné době je dostupná ve více než 10 000 zemích. (Uber, 2022)

Společnost Bolt má o něco kratší dobu působení, což může být jedním z hlavních příčin pomalejší expanze. K dnešnímu datu se nachází pouze ve 4 kontinentech – konkrétně je to Afrika, Asie, Evropa, Jižní a Severní Amerika. Jeho

služby jsou k dispozici ve více než 3 000 zemích. Bolt se soustředí především na evropský trh, slouží na něm i v menších městech. Například v České republice se s ním dá setkat ve 24 městech. Výskyt v 5 českých největších městech je samozřejmostí, dále se nachází s menších městech jako jsou Boskovice nebo Kralupy nad Vltavou. (Bolt, 2022)

Služby obou společností lze snadno objednat dvěma způsoby. První je přes web a druhý, mnohem populárnější, je přes mobilní aplikaci. Oproti klasickým taxislužbám není k dispozici žádný centrální dispečink. Na druhou stranu existuje zákaznická podpora, kterou může zákazník využít v případě jakýchkoliv komplikací nebo dotazů. Zákazník má možnost nastavení místa vyzvednutí jednoduchým kliknutím, po objednání může trasovat svého řidiče a přesněji očekávat jeho příjezd. V objednávce lze nahlédnout do bližších informací o řidiči. Informace obvykle slouží k identifikaci řidiče, resp. vozu. Nevýhodou této služby je, že se řidiči vyskytují v odlehlých částech města velmi vzácně. Jejich dostupnost tedy není vždy zaručena.

Zákazníci

Dalším důležitým faktorem mikroprostředí jsou zákazníci. Bez nich by byla existence společností bezpředmětná. Zákazníci mohou být různého typu, mohou to být průmyslové a neprůmyslové firmy nebo rovnou koneční spotřebitelé. (Zamazalová, 2010)

Z pohledu přepravních společností Bolt a Uber jsou zákazníci běžní fyzičtí spotřebitelé. Cílovými zákazníky jsou především osoby ve věku 20-40 let a jsou to ženy i muži. Nemají auto, nebo nechtějí řídit a preferují pohodlnější způsob přepravy, než je veřejná doprava. Obvykle jsou to osoby s omezeným příjmem, a tak vyhledávají alternativu za relativně výhodné peníze.

Zákazník Uberu a Boltu musí mít chytré telefonní zařízení, které umožňuje práci s aplikacemi. Obě aplikace – Bolt i Uber – jsou dostupné ke stažení zdarma v Google Play a AppStore. Dalo by se říct, že uživatelé služeb musejí disponovat alespoň určitou úrovní technologické zdatnosti. Při registraci do aplikace Uber (v Boltu nikoliv) se po uživateli vyžaduje potvrzení dovršení věku 18 let. Informace se však neověřuje, a tak mohou být uživatelé i mladší osoby.

Zákazníci jsou segmentováni do několika tříd. Ze strany Boltu jsou nabízeny služby Economy, Bolt, Comfort, Bolt XL a Premium. Kategorie Bolt je považována za standardní, její ceny jsou poměrně výhodné, nenabízejí žádné speciální doplňkové služby

či výhody a auto řídí amatérští řidiči. V období Covidu-19 byl do českého portfolia dodatečně zakomponován Bolt Economy. Ten nabízí služby zhruba o 10 % levněji než standard za účelem zvýšení poptávky. Cestující v kategorii Economy mohou očekávat například horší čas dojezdu. (Blog.bolt.eu, 2020)

Kategorie Bolt Comfort je kompromisem mezi Boltem a Boltem Premium. V této sekci se nacházejí řidiči, kteří mají lepší hodnocení – alespoň 4,7 hvězdiček a jejich auto je vyšší střední třídy. Vozy třídy Bolt XL jsou specifické takovou vlastností, že musí mít minimálně 6 míst pro pasažéry. Jsou vhodné pro velké skupiny, které by si jinak musely objednat více vozů. Tato alternativa je výhodná, neboť pro řidiče obnáší větší výdělek, zákazníci zaplatí méně než v případě objednání více vozů a zároveň tak ušetří životní prostředí. Bolt Premium je naopak považován za luxusně koncipovanou službu, za kterou stojí pouze vozy nejvyšší třídy a jsou vybaveny koženými sedačkami. Služby Bolt Premium by měly být doprovázeny vozy typu Mercedes Benz třídy E, nejnovějšími modely Škoda Superb nebo Teslou S. Za volantem budou pouze řidiči s hodnocením vyšším než 4,8 hvězdiček. Tito řidiči mají povinný dresscode. (Mediar.cz, 2019)

Společnost Uber v Praze nabízí 3 možnosti: Uber X – Uber Comfort – Uber Black – Uber XL. Zásadní rozdíl spočívá v ceně a úrovni luxusu vozu. Co se týče ceny, Uber Black může vyjít více než 2x draž v porovnání s Uber X. Využitím služby Uber Black je však garantována reprezentativnost vozu. V této sekci se využívají pouze vozy vyšší střední až vyšší třídy. Nejčastěji se jedná o vozy značky Mercedes-Benz, Audi a BMW, které nejsou starší 5 let. Za volantem vozidla Uber Black vždy sedí profesionál v obleku. Uber Comfort je střední cestou předchozích 2 alternativ. V této sekci jsou garantovány poměrně slušné vozy, které řídí řidiči s velmi dobrým hodnocením. (Ubertaxi.cz)

Konkurence

Marketingová koncepce tvrdí, že pokud se chce organizace úspěšně prosadit, musí nabídnout něco více než její konkurenti a jednoduché uspokojení potřeb zákazníků mnohdy nestačí. Za konkurenty se považují společnosti, které nabízí velmi podobné statky a služby nebo alespoň takové produkty, jejichž užívání naplňují podobné potřeby. Aby mohly být firmy konkurenceschopné, musejí znát své konkurenty a sledovat jejich vývoj. Sledováním konkurentů mohou okopírovat jisté osvědčené praktiky nebo se naopak poučit z chyb. Čím podobnější jsou produkty společností, tím větší je potřeba se odlišit v ostatních částech marketingového mixu. (Zamazalová, 2010)

Konkurence může být buď přímá, nebo nepřímá. Společnost Bolt a Uber jsou si navzájem přímými konkurenty, neboť nabízí stejné služby, a dokonce velmi podobným způsobem. Za přímé konkurenty jsou také považovány klasické taxislužby.

Nepřímou konkurenci pak představují tzv. substituční produkty. Příliš se nepodobají těm našim, ale jsou snadno zaměnitelné. Často ani nejsou snadno identifikovatelné. Mezi nepřímou konkurenci lze zařadit MHD, společnosti nabízející dopravní prostředky sdílené ekonomiky nebo vlastní prostředky dopravy, zahrnující i chůzi.

Za zásadní rozdíl mezi **klasickou taxislužbou** a službami Bolt, Uberu, se v minulosti považovala povinnost držení taxikářské licence. Nově od roku 2021 už tomu tak není. V současné době musí mít všichni řidiči Boltu a Uberu oprávnění taxislužby. Klasické taxislužby bývaly také specifické tím, že byli řidiči závislí na centrálním dispečinku, dnes už mnoho společností funguje na aplikacích. Řadí se sem například Liftago, TickTack Taxi, Modrý anděl a spousta dalších.

MHD v Praze má velmi rozsáhle rozšířenou infrastrukturu. Ve městě se dá přepravit pomocí vlaků, metra, tramvají, autobusů, lanovky a přívozů. Hlavní organizace, která zodpovídá za pražskou přepravu je Dopravní podnik hl. m. Prahy, ta je navíc podporována 16 dalšími dopravci. MHD je hodnoceno jako dobře fungující a snadno dostupné. Spoje lze vyhledávat například na portálu IDOS, PID lítačka, ...

Pražské metro obsluhují 3 linky s celkovou délkou necelých 60 km. Skládá se z 57 stanic, z toho 3 jsou přestupní. Metro je denně v provozu od cca 5:00 do cca 24:00. Během pauzy je doprava podpořena nočními tramvajemi a autobusy. (Praha.cz)

Sdílená ekonomika je v poslední době stále častěji skloňovaným pojmem. Jde o trend, kdy se vlastníci určitých statků rozhodnou o jejich pronájmu. Předmětem pronájmu bývají nejčastěji nemovitosti, prostředky dopravy a finance. Díky digitalizaci došlo k urychlení popularity těchto služeb. Veškerá komunikace mezi pronajímatelem a nákupčím probíhá přes webové platformy nebo mobilní aplikace. Díky těmto portálům je podpořena dynamika procesů a dochází k úspoře nákladů. Koncoví spotřebitelé tak ušetří čas i peníze. Ostatně i Bolt a Uber jsou založeny na principu sdílené ekonomiky. (Finance.cz, 2018)

V Praze existuje mnoho společností, které nabízejí přepravní prostředky k zapůjčení. Tato praktika patří mezi ty levnější, neboť se uživatel dopraví na požadované místo sám. Lze si pronajmout například:

- auto přes Anytime, CAR4WAY, GreenGo e-carsharing, Uniqway, ...
- skútr přes BeRider, Blinker,
- kolo přes Rekola, Nextbike,
- elektrokolo přes Bolt, Lime (Uber),
- elektrokoloběžku přes Bolt, Lime (Uber).

Anytime lze považovat za velmi silného konkurenta, ačkoliv je to „pouze“ substitut. V Praze jde o předního hráče v oblasti sdílených vozů. Užívání Anytime vozů je velmi snadné – jsou vybaveny automatickou převodovkou a parkovací kamerou. Jezdí na hybridní pohon, takže přispívají nejen ekonomice zúčastněných subjektů, ale i ekologii města. Díky hybridnímu motoru s ním lze bezproblémově zaparkovat i v centru města na modrých zónách. K červenci 2021 bylo společností zpřístupněno 500 aut – všechny značky Toyota.

Protisedi.cz (2021) uvádí, že bylo během 2 prvních let od vstupu na trh zrealizováno přes 670 tisíc pronájmů, bylo najeto 7,1 milionů km a z toho něco málo přes 50 % na elektrický pohon.

Veřejnost

Za veřejnost se chápe veškerá skupina, která má potenciál ovlivnit schopnost společnosti v dosažení cílů. Kotler (2007) uvádí 7 typů veřejnosti: Finanční instituce – Média – Vládní instituce – Občanské iniciativy – Místní komunita a občané – Širší veřejnost – Zaměstnanci.

V září 2021 rozhodl soud v Amsterdamu, že jsou řidiči Uberu a ostatních společností poskytujících alternativní přepravní služby zaměstnanci. Řidiči zde hrají důležitou roli, jelikož by bez nich nešly přepravní služby provozovat. Mezi řidiči a zákazníky dochází k přímému kontaktu, proto by mělo být v jejich zájmu vystupovat přátelsky a vstřícně. Každý řidič, který dokončí svoji objednávku je klientem ohodnocen. Na profilu mají reference, díky nimž se mohou zákazníci rozhodnout s větším pocitem jistoty. Další zaměstnanci, se kterými mohou přijít zákazníci do styku jsou zaměstnanci stojící za zákaznickou podporou.

4 Metodika výzkumu

Praktická část diplomové práce je doprovázená výzkumem. Samotnému výzkumu předchází přípravná fáze, která zahrnuje definici problému, stanovení cíle výzkumu, plán a ostatní stanoviska marketingového výzkumu. Realizační fáze se pak věnuje sběru dat, jeho zpracování a vyhodnocení.

4.1 Přípravná fáze

Definice problému

Doprava představuje významnou součást městského života a je využívána téměř každým jedincem různými formami – různými přepravními prostředky a službami. Všichni poskytovatelé služeb, ať už státní či soukromí, usilují o to, aby se jejich služby neustále zdokonalovaly a naplňovaly i ty nejmenší potřeby zákazníků. Pokud se společností daří vytvářet tyto hodnoty efektivně, mohou dosáhnout vysokých konkurenčních výhod.

S nedávno stanovenými regulacemi na trhu alternativních taxislužeb přichází mnoho nevýhod, a to z pohledu poskytovatelů i uživatelů. Navíc na trhu taxislužeb vznikají nové firmy, často s inovativními nápady a přístupy. S rostoucí konkurencí tak roste riziko snížení konkurenceschopnosti stávajících společností a odchod zákazníků.

Faktor, který se značně podílí na loajalitě zákazníků je právě spokojenost. Spokojený zákazník si ke své oblíbené značce tvoří citový vztah, který zajišťuje jeho věrnost a snižuje potřebu změny. Má ke své značce důvěru a rád ji doporučuje svému okolí. Z výše uvedených důvodů je měření spokojenosti zákazníků Boltu a Uberu považováno za velmi důležité.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit informace týkající se spokojenosti pražských vysokoškolských zákazníků se službami přepravních společností označované za alternativní taxislužby. Celková spokojenost bude rozdělena do dílčích faktorů, u nichž bude zhodnocena míra spokojenosti a spotřebiteli vnímána míra důležitosti. Výstupem by mělo být grafické vyobrazení výsledků podle modelu spokojenost-důležitost. Další výstup, který by měl výzkum vykázat je NPS. Na základě těchto výsledků budou stanoveny návrhy a doporučení, které by mohly pomoci uvést spokojenost zákazníků na jinou úroveň.

Stanovení hypotéz

V rámci výzkumu byly stanoveny 2 hypotézy. Platnost hypotéz bude ověřena z nasbíraných dat využitím statistických metod v programu SPSS.

- Hypotéza 1: Mezi hodnocením celkové spokojenosti Boltu a Uberu **nejsou** významné **rozdíly**.
- Hypotéza 2: Mezi proměnnými frekvence užívání služby a pohlaví respondenta **neexistuje závislost**.

Typy dat a metoda sběru

K naplnění cíle diplomové práce byla použita jak primární, tak sekundární data. Sekundární data byla čerpána z odborné literatury a internetových zdrojů. Získání primárních dat bylo umožněno díky kvantitativnímu výzkumu, kterého se účastnili uživatelé přepravních služeb poskytovaných společnostmi Bolt a Uber. Získaná data byla zpravidla škálového a nominálního charakteru.

Pro shromáždění dat bylo zrealizováno elektronické dotazníkové šetření (CAWI). Tato metoda byla vybrána především kvůli jejím četným výhodám. Je finančně nenáročná, lze díky ní oslovit velkou skupinu lidí za poměrně krátký čas, zajišťuje anonymitu respondentů a není závislá na tazatelích. Dotazníky byly vytvořeny prostřednictvím portálu Google formulář a následně distribuovány. Kontaktovány byly potenciální cílové skupiny. Dotazník byl sdílen především ve vysokoškolských skupinách na Facebooku.

Základní a výběrový soubor

Základní soubor zahrnuje všechny pražské vysokoškolské studenty, kteří využili alternativní taxislužby společností Bolt a Uber alespoň jednou. Výběrový soubor tvořili všichni jedinci, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Respondenti byli vybráni nepraviděpodobnostní technikou úsudkovým výběrem a plánovaná velikost zkoumaného vzorku byla 150 osob.

Metody analýzy a využitý software

Pro analýzu získaných dat byl použit tabulkový procesor MS Excel a program SPSS (The IBM SPSS Statistics). Veškeré výpočty, třídění prvního, druhého stupně a grafy byly provedeny v programu MS Excel. Stanovené hypotézy byly vyhodnoceny pomocí softwarové platformy SPSS.

Struktura dotazníku

Dotazník se skládal z 5 částí a 18 otázek. Na úvod byl představen cíl dotazníkového šetření a respondenti byli požádáni o vyplnění dotazníku.

V první části byly filtrační otázky, jejichž účelem je zajistit, aby byl dotazník vyplněn pouze cílovými skupinami. Filtrační otázky byly 2. První ověřovala, zda je respondent v dané době studentem některé z pražských vysokých škol a druhá ověřovala užívání služeb daných společností. V případě, že respondent neodpovídal potřebným kritériím, bylo dotazování ukončeno.

V druhé části byly otázky, jež identifikovaly socio-demografické vlastnosti respondentů. Mezi identifikační otázky bylo zařazeno pohlaví, stupeň studijního programu a škola, na které respondent v dané době studoval. Další otázky se vztahovaly ke zvyklostnímu chování uživatelů. Otázky se zabývaly například preferovanou společností nebo frekvenci užívání. Tyto otázky byly uzavřené s možností volby jedné nebo několika odpovědí.

Do třetí části byly zakomponované otázky, které zkoumaly míru spokojenosti zákazníka se službami a jejími dílčími vlastnostmi a míru důležitosti jednotlivých vlastností. Všechny otázky, které zahrnovala třetí část, byly hodnoceny na Likertové škále, přičemž nejnižší hodnoty vykazovaly nejnižší míru spokojenosti, resp. důležitosti a nejvyšší hodnoty nejvyšší míru spokojenosti či důležitosti.

V následující části byli respondenti tázáni, zda by přepravní služby daných společností doporučili svým známým a s jakou pravděpodobností. Pravděpodobnost byla hodnocena na škále od 0-10. Respondenti zde mohli ohodnotit pravděpodobnost doporučení jak společnosti Bolt, tak i Uber. Otázka však nebyla povinná.

Poslední část byla nepovinná a obsahovala otevřené otázky. Respondenti měli možnost sdílet své negativní nebo naopak pozitivní zkušenosti se jmenovanými společnostmi.

Pilotáž

Před zahájením samotného šetření byl dotazník rozeslán 5 osobám k ověření, zda jsou otázky srozumitelné a jednoznačné. Podoba dotazníku byla ohodnocená vedoucím diplomové práce a uživateli Boltu/ Uberu. Po přijetí jistých připomínek došlo k drobným

úpravám ve formulaci otázek a odstranění chyb. Následně byl dotazník distribuován mezi respondenty.

Časový harmonogram

V následující tabulce jsou uvedeny všechny aktivity, kterým by měl marketingový výzkum projít. Jsou v ní stanovená časová období, během nichž by mělo dojít k realizaci jednotlivých aktivit. Časové období je vymezeno od ledna 2022 do dubna 2022.

Obrázek 4.1: Harmonogram marketingového výzkumu

Činnosti	Měsíc			
	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému a cíle				
Tvorba plánu výzkumu				
Tvorba dotazníku				
Sběr dat				
Zpracování dat				
Analýza dat				
Interpretace dat				

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

Na přípravnou fázi přímo navazuje fáze realizační. V realizační fázi dochází ke sběru dat, jejich zpracování, analýze a interpretaci výsledků. Při sběru dat se postupuje podle předem stanovených parametrů a za využití připraveného dotazníků.

Sběr dat

Sběr dat byl zahájen 2. března 2022 a pokračoval až do 13. března. Všechna data byla získána dotazníkovým šetřením metodou CAWI prostřednictvím Formuláře Google. Dotazníky byly umístěny v 15 facebookových skupinách, z toho 13 bylo pražských vysokoškolských a zbývající 2 sloužily přímo ke sdílení dotazníků. Mnoho členů skupin bylo osloveno osobně, a to buď zasláním zprávy přes Messenger, nebo komentářem v příspěvku. Tito jedinci byli požádáni k vyplnění dotazníku a jeho sdílení pro dosažení

efektivnějších výsledků při sběru dat. Využitá metoda sněhové koule umožňuje urychlit proces a oslovit takové osoby, které s velkou pravděpodobností odpovídají potřebným požadavkům. Osobní kontaktování navíc zvyšuje ochotu vyplnění dotazníku. Respondenti byli ve všech případech vybráni nepravděpodobnostními technikami a dohromady byla sesbíraná data od 159 osob.

Zpracování dat

Veškerá data byla díky online dotazování získána v elektronické podobě. Data bylo možné stáhnout z Formuláře Google v excelovské tabulce nebo csv souboru. Aby se s daty mohlo dále pracovat, bylo třeba je vhodně upravit. Například u otevřených nebo polootevřených otázek, kde byla možnost připsání vlastní odpovědi, muselo dojít ke sjednocení jejich formulace. Mimo jiné došlo k formálním úpravám, aby byla data po vložení do programů přehlednější a lépe se s nimi pracovalo. Finální podoba dat byla použita k analýze ve statistických programech SPSS a MS Excel.

5 Analýza výsledků výzkumu

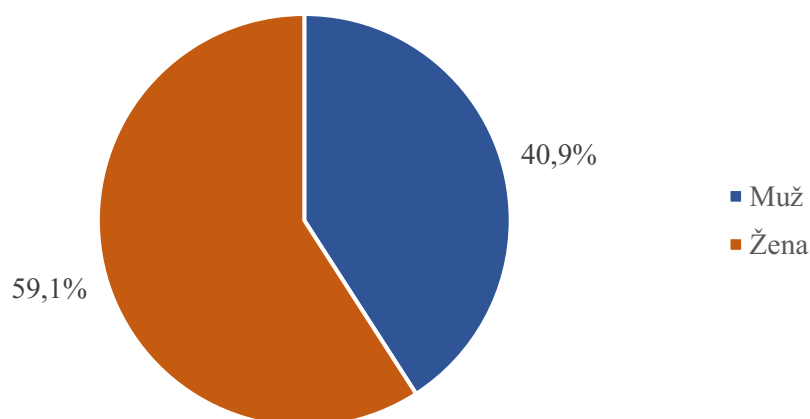
5.1 Struktura respondentů

Výběrový soubor se skládal ze 159 respondentů. V rámci identifikačních otázek bylo zkoumané pohlaví, stupeň studijního programu a škola, kterou respondent v době vyplnění dotazníku navštěvoval. Z hlediska zvyklostního chování ve vztahu k přepravním službám byla zjišťována preferovaná společnost, kategorie služeb a frekvence nebo motivace užívání.

Pohlaví

Z následujícího grafu lze vyčíst, že je zastoupení obou pohlaví patrně nerovnoměrné. Ze 159 respondentů bylo 94 ženského pohlaví, což tvoří 59,1 % a 65 mužských jedinců, což tvoří 40,9 %. Rozdíl v pohlavním zastoupení činí necelých 20 p. b.

Graf 5.1: Pohlaví respondentů

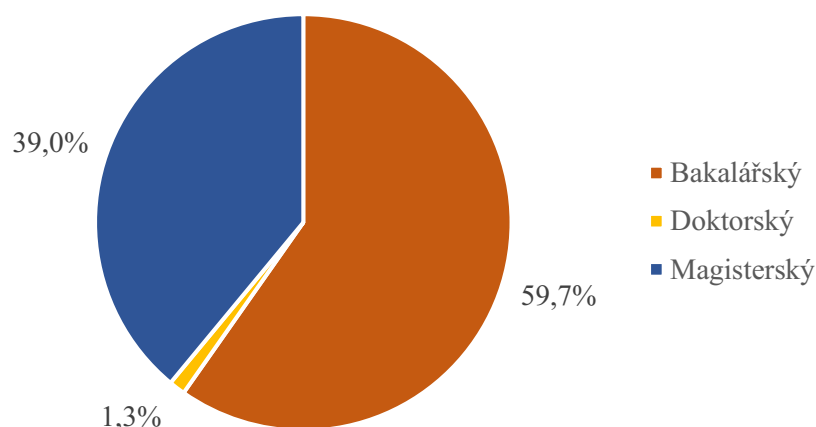


Zdroj: Vlastní zpracování

Stupeň studijního programu

Struktura výběrového souboru byla z hlediska stupně studijního programu zastoupena všemi 3 úrovněmi. V době, kdy byly dotazníky vyplňovány studovala většina respondentů bakalářský stupeň, dále magisterský a doktorský. Dohromady bylo 95 jedinců navštěvujících bakalářský program, 62 magisterský a pouze 2 doktorský. Procentuální podíl je vyobrazen v grafu 5.2.

Graf 5.2: Stupeň studijního programu respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Škola

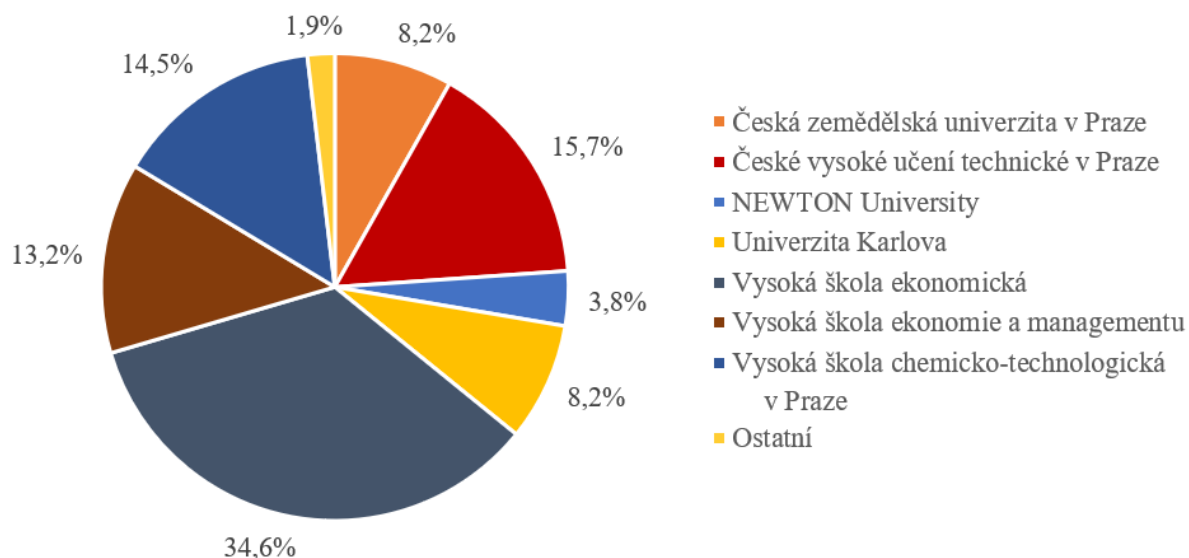
Tabulka 5.1: Třídění škol dle typu

Veřejná	129
Česká zemědělská univerzita v Praze	13
České vysoké učení technické v Praze	25
Univerzita Karlova	13
Vysoká škola ekonomická	55
Vysoká škola chemicko-technologická v Praze	23
Soukromá	29
NEWTON University	6
VŠTVS Palestra	1
Vysoká škola ekonomie a managementu	21
Vysoká škola hotelová v Praze	1
Státní	1
Policejní akademie ČR v Praze	1
Celkový součet	159

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 5.1 lze zjistit, že se dotazníkového šetření se zúčastnili studenti veřejných, státních i soukromých vysokých škol. Celkový počet studentů veřejných škol byl 129, což je v přepočtu 81,1 %, studentů soukromých škol bylo 29 – 18,2 % a pouze 1 respondent byl ze státní školy – 0,6 %. Zastoupení jednotlivých škol je vyobrazeno v grafu 5.3. Do skupiny ostatních škol byly zařazeny takové školy, jejichž zastoupení bylo tvořeno jedním respondentem. Ostatní školy tvoří 3 školy – tzn. 3 studenti – z Vysoké školy hotelové v Praze, Policejní akademie ČR v Praze a Vysoké školy tělesné výchovy a sportu Palestra.

Graf 5.3: Školy

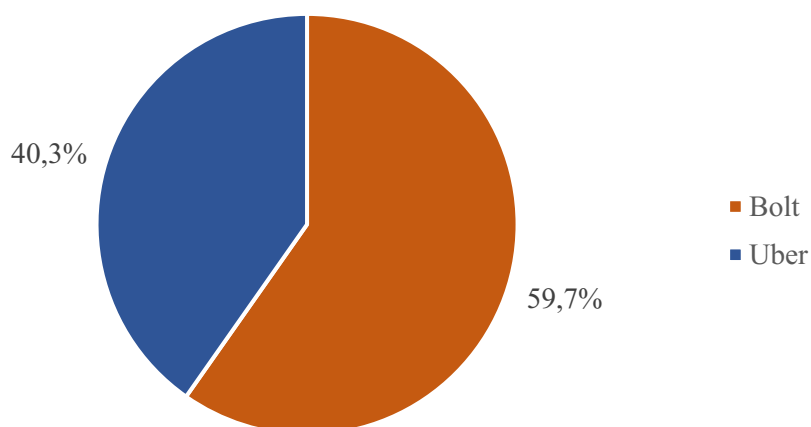


Zdroj: Vlastní zpracování

Preferovaná společnost

Z grafu je patrné, že studenti pražských vysokých škol preferují služby společnosti Bolt. Z výběrového souboru zvolilo 95 studentů Bolt za preferovanou společnost. 64 respondentů zvolilo Uber, což je o 31 osob méně a v přepočtu dělá rozdíl zhruba 19 p. b.

Graf 5.4: Preferovaná společnost

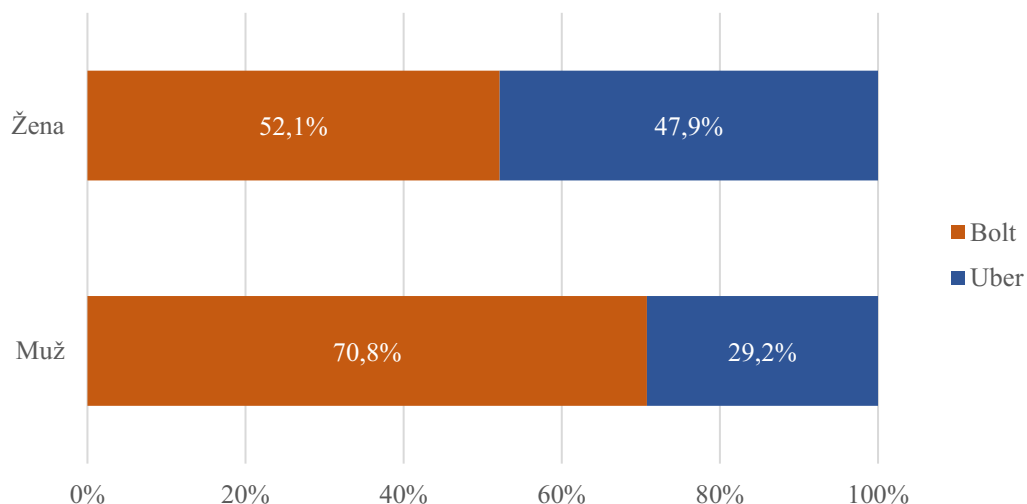


Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza preferované přepravní společnosti byla realizována tříděním druhého stupně. V první řadě byla tato analýza uskutečněna ve vztahu k pohlaví. Z pohledu ženských respondentek je zastoupení obou společností poměrně vyrovnané. 52,1 % respondentek uvedlo, že preferuje Bolt a zbývajících 47,9 % si vybralo Uber. Z pohledu

mužů je naopak dominantní společností Bolt. 70,8 % respondentů mužského pohlaví uvedlo Bolt jako preferovanou společnost a 29,2 % zvolilo Uber.

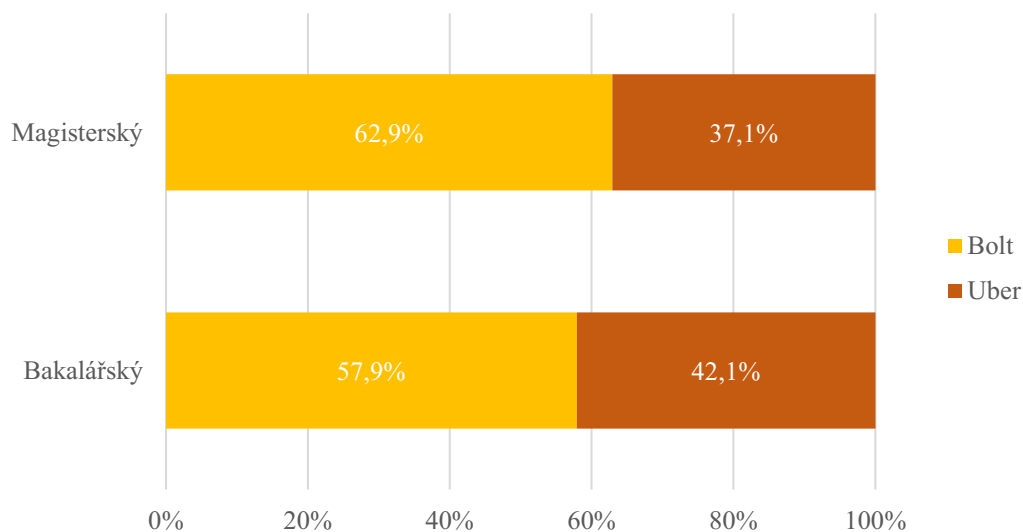
Graf 5.5: Preferovaná společnost podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Další analýza se zabývá spojitostí mezi preferovanou společností a stupněm studijního programu. Z následujícího grafu je zřejmé, že je společnost Bolt preferována jak bakalářskými, tak i magisterskými studenty. U bakalářských studentů je však rozložení o něco rovnoměrnější – 57,9 % respondentů zvolilo Bolt a 42,1 % si vybralo společnost Uber. Rozdíl v rozložení odpovědí studentů vyššího studijního stupně je výrazně zřetelnější. Zhruba dvě třetiny magisterských studentů upřednostňuje Bolt a pouhá třetina Uber.

Graf 5.6: Preferovaná služba podle stupně studijního programu

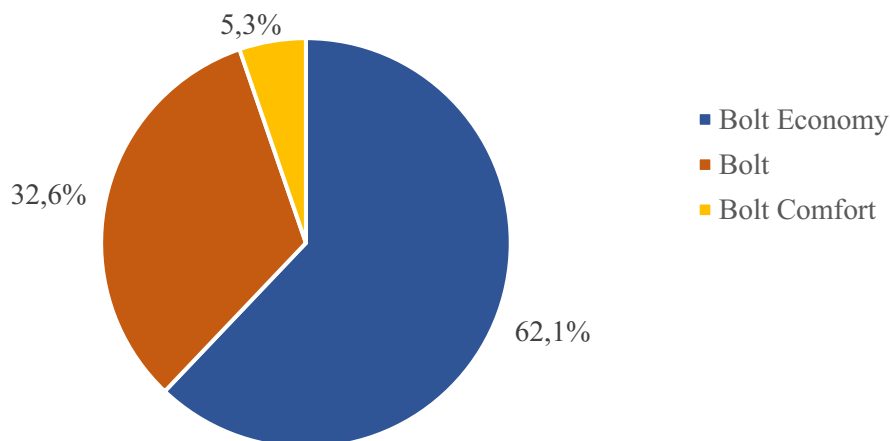


Zdroj: Vlastní zpracování

Preferované kategorie – Bolt

Z výběrového souboru uvedlo 62,1 % uživatelů, že nejčastěji využívá službu Bolt Economy, 32,6 % zvolilo Bolt a 5,3 % Bolt Comfort. Bolt Premium a Bolt XL nezvolil žádný uživatel. Vzhledem k faktu, že jsou studenti na cenové změny citlivější, je zjištěné zastoupení zcela logické.

Graf 5.7: Preferované kategorie – Bolt

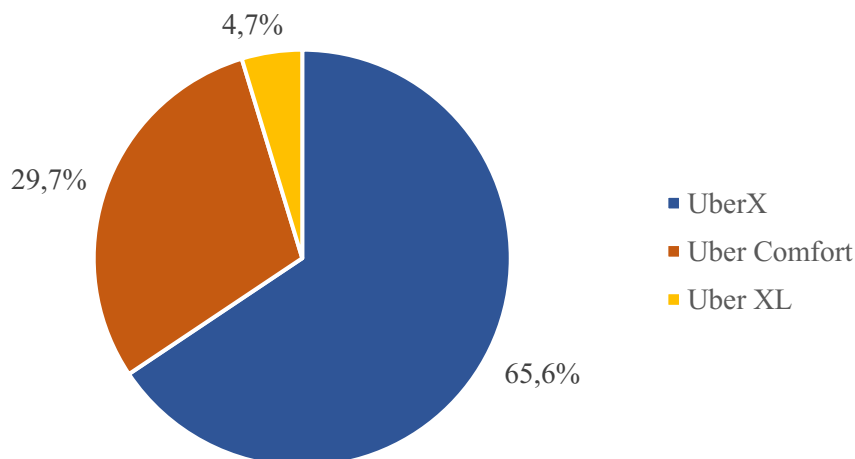


Zdroj: Vlastní zpracování

Preferované kategorie – Uber

Společnost Uber nabízí oproti Boltu poněkud užší sortiment služeb – chybí mu kategorie low-cost přepravy. Uber nabízí pouze standardní, lehce nadstandardní, luxusní a speciální nabídku služeb. Z grafu lze jednoznačně usoudit, že dominantní postavení opět zaujímá nejlevnější varianta služby. Z řady respondentů preferujících společnost Uber zvolilo 65,6 % UberX jako nejčastěji objednávanou kategorii. 29,7 % Uber příznivců zvolilo Uber Comfort a 4,7 % – v přepočtu 3 osoby – zvolily Uber XL.

Graf 5.8: Preferované kategorie – Uber



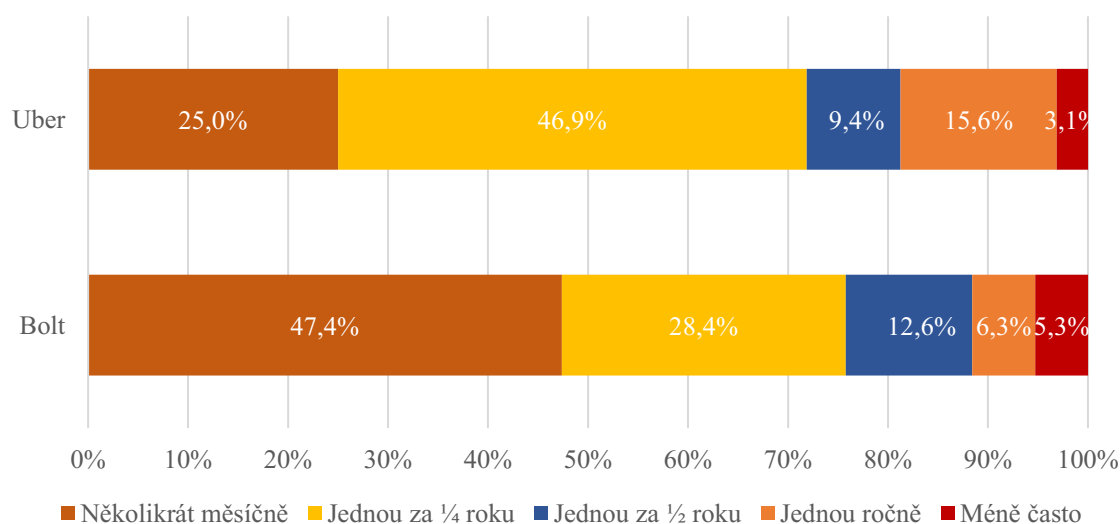
Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Chování respondentů v oblasti přepravních služeb

Frekvence užívání služeb

Při analýze frekvence užívání služeb bylo opět provedeno třídění druhého stupně. Frekvence užívání služeb byla zkoumána ve vztahu k daným společnostem. Graf jasně značí, že je služba využívána mnohem intenzivněji příznivci Boltu. Z této skupiny využívá přepravní službu až 47,4 % několikrát měsíčně. V rámci skupiny Uber uživatelů je tato četnost užití zhruba o polovinu nižší. Většina Uber příznivců (46,9 %) uvádí, že službu používá spíše jednou za ¼ roku, 9,4 % ji využívá jednou za ½ roku, 15,6 % jednou ročně a 3,1 % méně často. Z řady respondentů preferující Bolt odpovědělo 28,4 %, že službu využívá jednou za ¼ roku, 12,6 % jednou za ½ roku, 6,3 % jednou ročně a 5,3 % méně často.

Graf 5.9: Frekvence užívání podle preferované společnosti

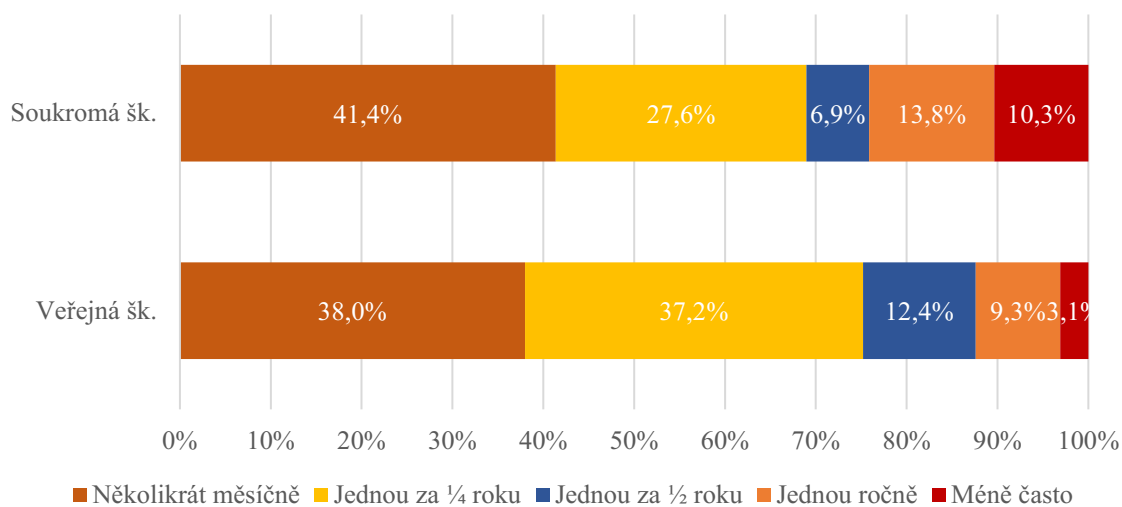


Zdroj: Vlastní zpracování

Dále byla zkoumána frekvence užití služeb v souvislosti s typem studované školy. Jelikož je státní škola reprezentována pouze jedním uživatelem, nebyla do analýzy zařazena. V analýze je tedy zkoumané pouze chování respondentů prezentující veřejné a soukromé školy. Většina studentů soukromých škol uvedla, že dané služby využívá několikrát měsíčně, 27,6 % jednou za ¼ roku, 6,9 % jednou za ½ roku, 13,8 % jednou za rok a 10,3 % méně často. Studenti veřejných škol využívají přepravní služby značně pravidelněji. Poměr studentů využívajících služby několikrát měsíčně a jednou za ¼ roku je přibližně stejný (38 % a 37,2 %). Pouze 3,1 % respondentů spadající do této skupiny

uvedlo, že používá služby méně často než jednou za rok, což je procentuálně zhruba 3x méně v porovnání se studenty soukromých škol.

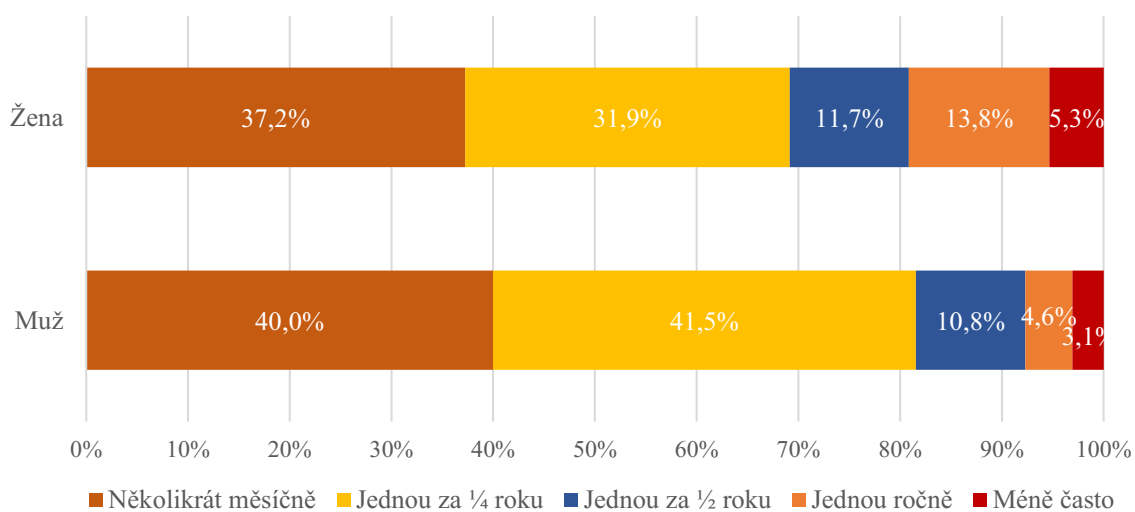
Graf 5.10: Frekvence užívání podle typu školy



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední analýza frekvence užívání se vztahuje na pohlaví respondentů. Podle zjištěných dat lze usoudit, že jsou služby využívány muži relativně častěji. Až 80 % mužských respondentů si objedná Bolt/ Uber několikrát měsíčně nebo jednou za ¼ roku, zatímco z respondentek vybralo tyto četnosti užití necelých 70 %. Podíl respondentek využívající službu jednou ročně nebo méně často je také výrazně více než mužů.

Graf 5.11: Frekvence užívání podle pohlaví

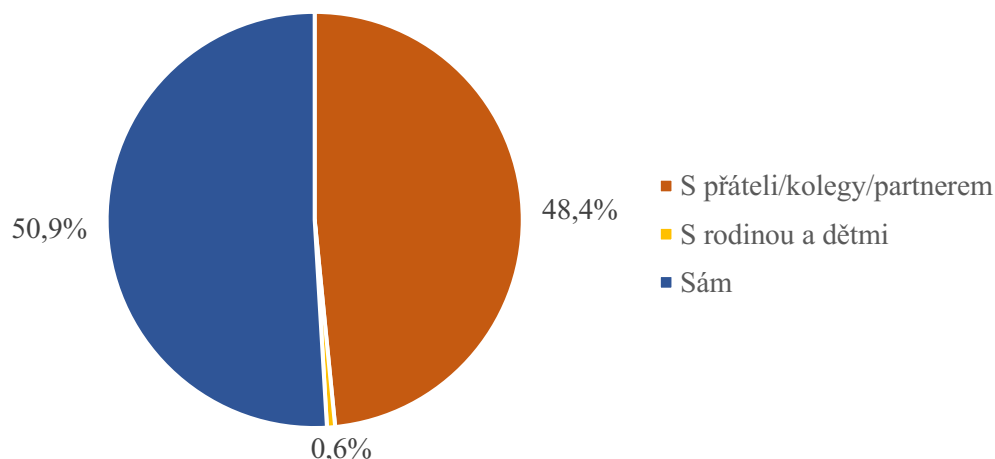


Zdroj: Vlastní zpracování

Spolucestující

Další otázka se zabývala tím, s kým respondenti obvykle cestují. Rozložení odpovědí „sám“ a „s přáteli/ kolegy či partnerem“ bylo téměř rovnoměrné. Výsledky se pohybují okolo 50 % s odchylkou do 2 %. Pouze jedna respondentka pak uvedla, že cestuje s rodinou a dětmi.

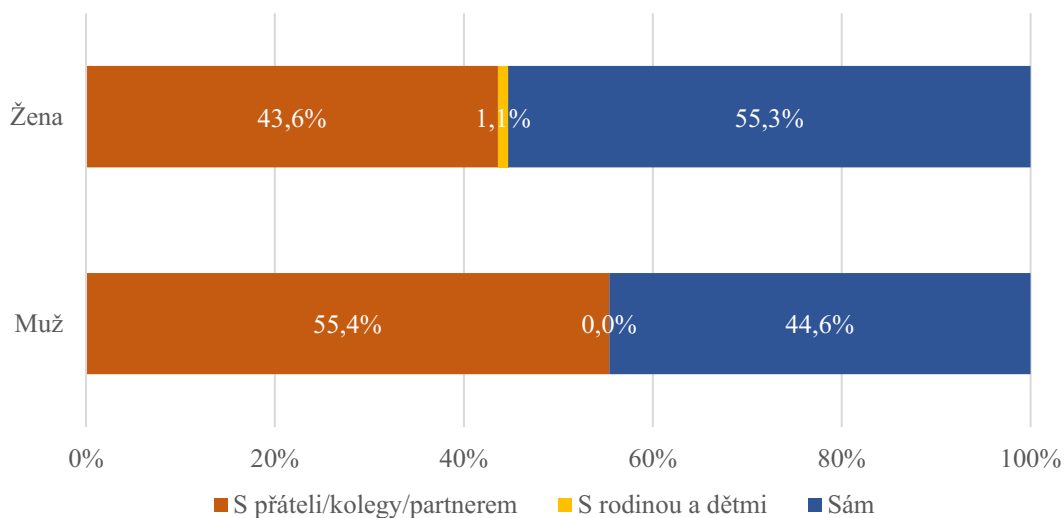
Graf 5.12: Spolucestující respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Třídění druhého stupně zde nemá příliš velkou vypovídací hodnotu, neboť je podíl odpovědí ve všech skupinách prakticky stejný. Pouze u pohlaví byl zaznamenán lehký rozdíl zhruba 10 p. b. Ve srovnání s muži cestují ženy samy o něco častěji. 55,3 % respondentek uvedlo, že spíše cestují samy, kdežto mužských respondentů bylo 44,6 %. 55,4 % mužských respondentů uvedlo, že obvykle cestují s přáteli/ kolegy/ partnerem a z řady respondentek tuto odpověď uvedlo 43,6 %. Vztah spolujezdec dle pohlaví je znázorněn v grafu 5.13.

Graf 5.13: Spolucestující podle pohlaví

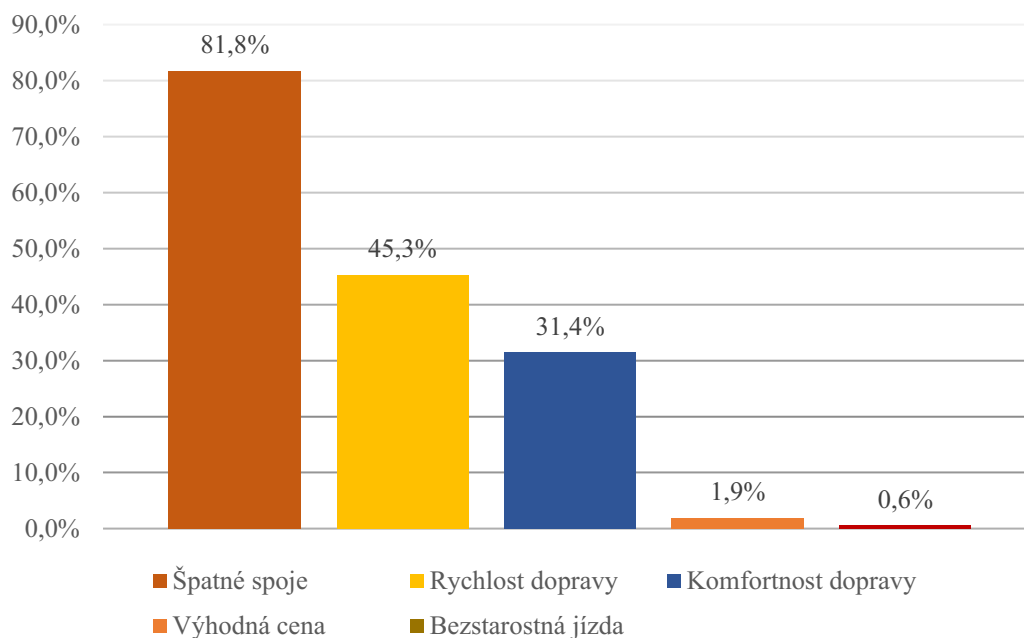


Zdroj: Vlastní zpracování

Motivace užívání služeb

Výzkum motivace zjišťoval důvod, proč jsou dané služby využívány vybranými respondenty. Na tuto otázku bylo možné odpovědět současně několika možnostmi. V dotazníku byly předvolené 3 odpovědi a možnost vepsání vlastní. Nejvíce respondentů uvedlo nedostupnost spojů jako hlavní motivaci. Až 130 ze 159 lidí – 81,8 % si objednává Bolt/ Uber v denní dobu, kdy jsou spoje městské hromadné dopravy méně frekventované nebo když se potřebují dopravit na hůře dostupná místa. 45,3 % respondentů využívá služby kvůli rychlosti dopravy a 31,4 % kvůli její komfortnosti. 4 respondenti (2,5 %) navíc uvedli vlastní odpovědi – cenovou výhodnost a bezstarostnost jízdy.

Graf 5.14: Motivace užívání služeb

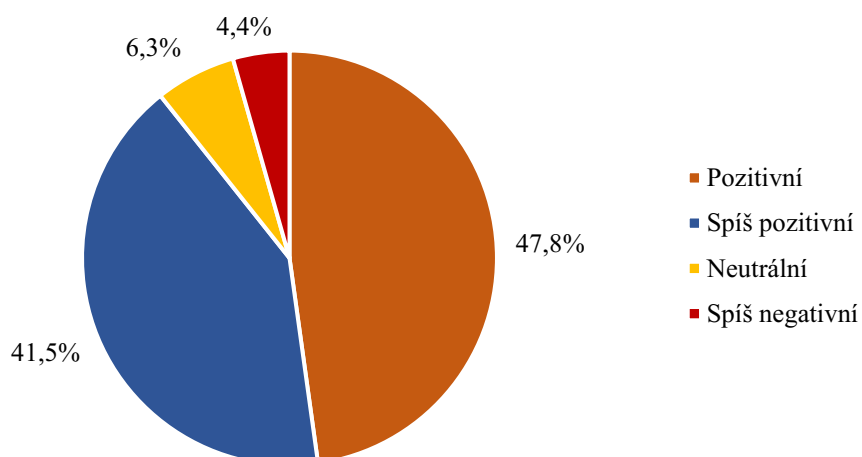


Zdroj: Vlastní zpracování

Postoj k alternativním službám

V poslední otázce druhé části dotazníku byl zjišťován postoj respondentů k alternativním službám. Graf zřetelně vyjadřuje, že téměř 90 % respondentů má k těmto službám pozitivní nebo spíše pozitivní postoj. Zbývající respondenti uvedli, že mají ke službám neutrální či spíše negativní postoj. Žádný respondent však nezvolil absolutně negativní přístup. Podíl neutrálních názorů činí 6,3 %, což v přepočtu představuje 10 jedinců a 4,4 % spíše negativních postojů představuje 7 osob.

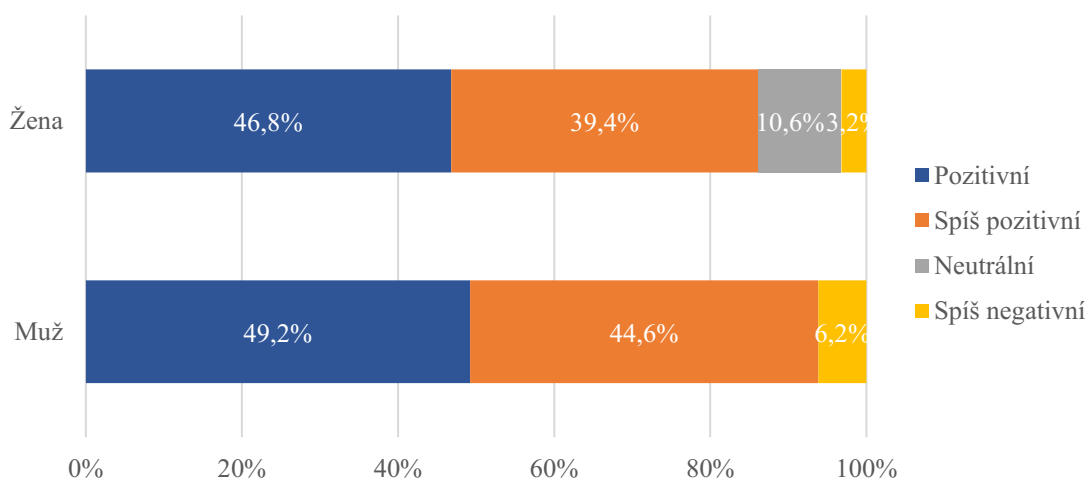
Graf 5.15: Postoj respondentů k alternativním službám



Zdroj: Vlastní zpracování

Z následujícího grafu lze usoudit, že se k pozitivnímu přístupu kloní více mužských respondentů. 49,2 % z nich zvolilo pozitivní vztah a 44,6 % spíš pozitivní. Spíš negativní postoj má 6,2 % respondentů. Z řady ženských respondentek má k alternativním službám 10,6 % neutrální a 3,2 % spíš negativní vztah. Zbývajících 46,8 % se drží pozitivního a 39,4 % spíš pozitivního názoru.

Graf 5.16: Postoj k alternativním službám podle pohlaví

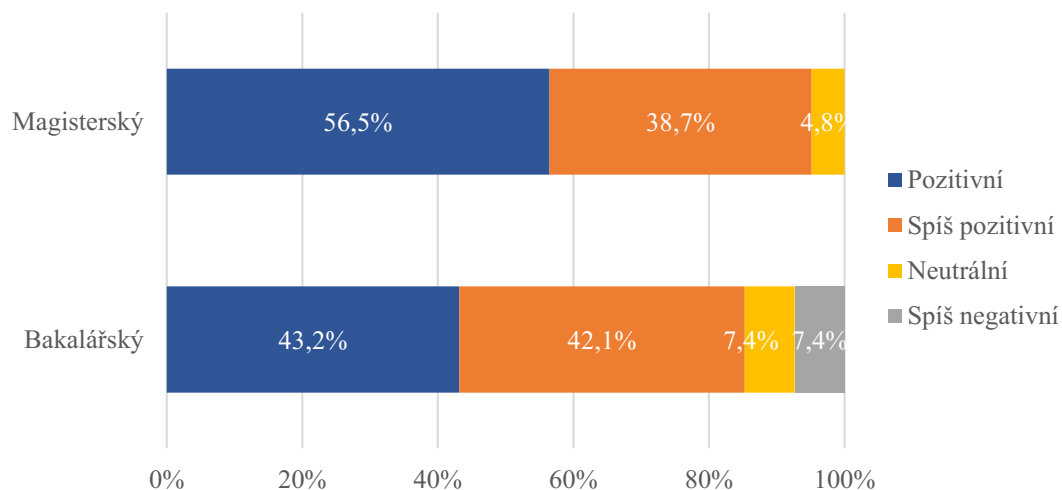


Zdroj: Vlastní zpracování

Další graf znázorňuje vztah mezi pohledem na alternativní služby a stupněm studijního programu. Studenti magisterského programu jsou jednoznačně většími příznivci těchto služeb. 95,2 % z nich má k alternativním službám buď pozitivní, nebo spíš pozitivní postoj. Pouze 4,8 % z nich zvolilo neutrální vztah. U bakalářských studentů byly výsledky lehce pesimističtější, avšak i zde uvedla většina pozitivní, nebo spíš

pozitivní postoj. 7,4 % respondentů tohoto studijního programu má na služby neutrální pohled a stejné procento spíše negativní.

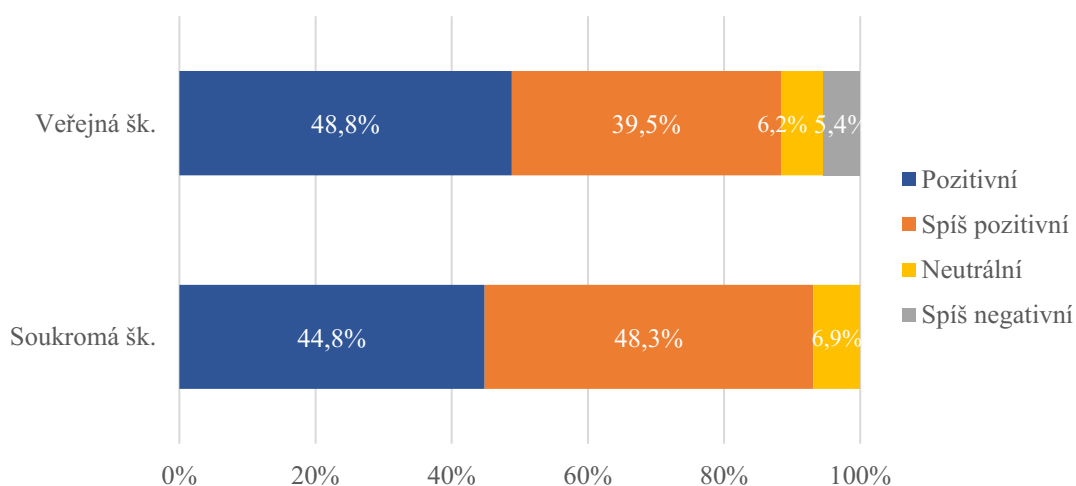
Graf 5.17: Postoj k alternativním službám podle stupně studijního programu



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední graf, který se zabývá vztahem k alternativním službám, je vymezen na typ studované školy. Z grafu je patrné, že jsou vůči těmto službám otevřenější studenti soukromých škol. Většina má ke sledovaným službám pozitivní, resp. spíše pozitivní vztah, pouze 6,9 % chová neutrální postoj. Spíše negativní postoj byl zaznamenán jen u studentů veřejných škol – 5,4 %. 6,2 % těchto studentů se ke službám staví neutrálně a zbytek spíše pozitivně nebo pozitivně.

Graf 5.18: Postoj k alternativním službám podle typu školy

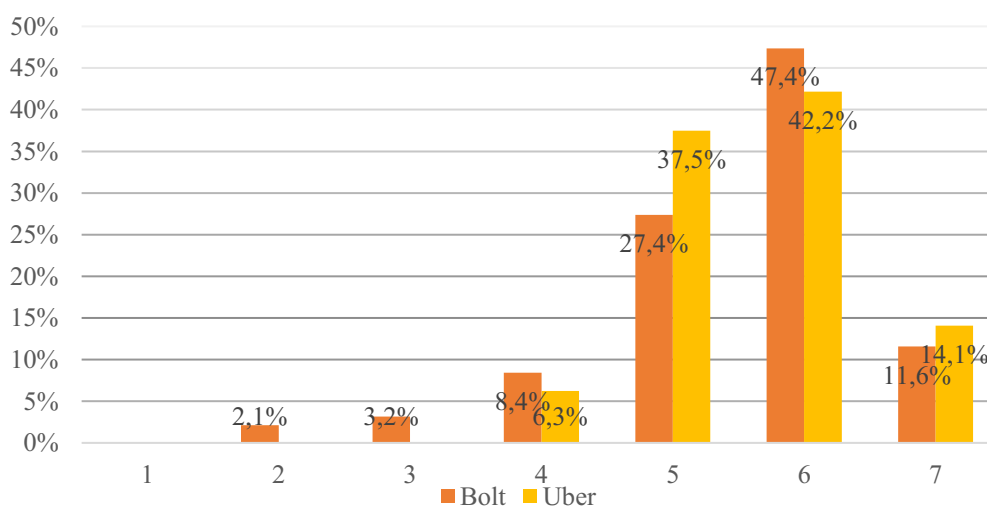


Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Analýza spokojenosti

Celková spokojenost byla hodnocena na škále od 1 do 7, přičemž nejnižší hodnota vykazovala nejnižší úroveň spokojenosti a nejvyšší hodnota odpovídala naprosté spokojenosti. V následujícím grafu jsou vyobrazeny relativní četnosti vybraných odpovědí u jednotlivých společností. Z grafu je zjevné, že je většina respondentů se službami přepravních společností spíše spokojená. Při hodnocení celkové spokojenosti volili uživatelé Boltu hodnoty od 2 do 7. Nejvíce uživatelů však zvolilo hodnotu 6 a pak 5. Naprostou spokojenost vybralo pouze 11,6 % respondentů a 8,4 % respondentů vybralo hodnotu 4, což vypovídá o neutrálním postoji. Zbývajících 5,3 % uživatelů je se službami spíše nespokojená. Průměrná spokojenost uživatelů Bolt je 5,5.

Graf 5.19: Celková spokojenost přepravních společností



Zdroj: Vlastní zpracování

V případě hodnocení spokojenosti s poskytovanými službami společnosti Uber byla hodnota 6 opět nejčastěji volenou hodnotou. Kromě hodnoty 6, byla srovnatelně často volena i hodnota 5. Na rozdíl od Boltu však byly voleny pouze hodnoty od 4 do 7. Nebyla tedy zaznamenána žádná nespokojenost. Neutrální názor vyjádřilo pouze 6,3 % respondentů a naprostou spokojenost vyslovilo 14,1 % respondentů. Průměrná hodnota celkové spokojenosti je v tomto případě rovná hodnotě 5,6, což je o něco málo lepší než u předchozí společnosti.

Celková spokojenost i spokojenost s jednotlivými aspekty byly měřeny na sedmibodové Likertové škále. Pro účely jasnějšího srovnání byly získané výsledky převedeny na procentuální hodnoty pomocí následujícího vzorce:

$$= (X - 1) \times \frac{100}{7-1} * 100 [\%]$$

Hodnota X vyjadřuje výzkumem získanou hodnotu od 1 do 7. V tabulce 5.2 jsou převedeny absolutní hodnoty na hodnoty relativní.

Tabulka 5.2: Převod škálových hodnot na procentuální

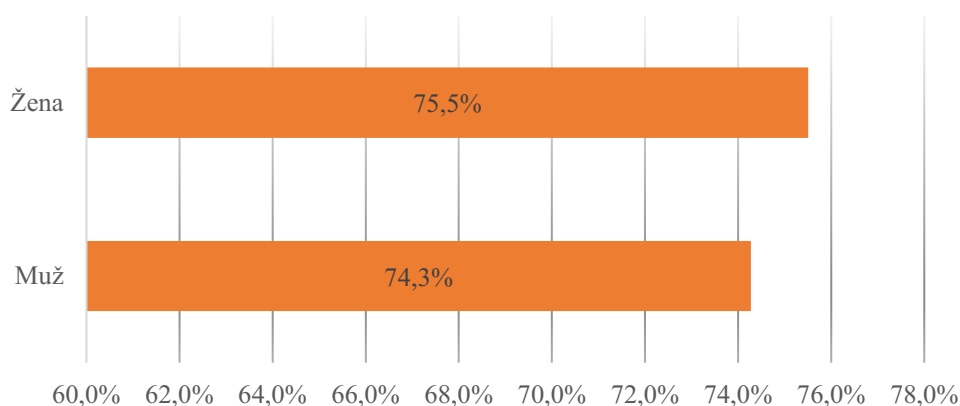
1	0,0 %
2	16,7 %
3	33,3 %
4	50,0 %
5	66,7 %
6	83,3 %
7	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Celková spokojenost – Bolt

Na grafu 5.20 je vyobrazena spokojenost uživatelů Bolt podle pohlaví. Z grafu lze vyčíst, že je spokojenost ze strany ženských respondentek vyšší. Rozdíl je však nepatrný.

Graf 5.20: Spokojenost uživatelů Bolt dle pohlaví



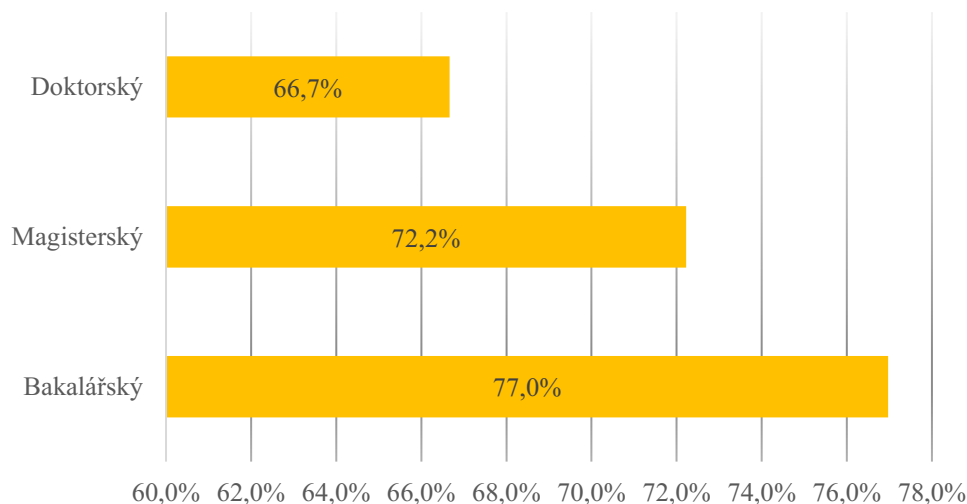
Zdroj: Vlastní zpracování

V příloze 4 grafu P1 jsou zaznamenány výsledky detailněji. Nejkritičtější hodnotu vybírali pouze muži. O stupeň nebo 2 méně kritickou hodnotu pak vybíralo výrazně více respondentů ženského pohlaví. Respondenti jak mužského, tak i ženského pohlaví nejvíce volili hodnotu 5 a 6, což reflektuje vyšší úroveň spokojenosti. Absolutní spokojenost pak byla volena jednoznačně více ženami.

Další graf znázorňuje celkovou spokojenost se službami Bolt podle stupně studijního programu. V tomto případě se ve výsledcích promítly výraznější rozdíly. Služby byly nejlépe hodnoceny bakalářskými studenty, kdy byla naměřená průměrná spokojenost ve výši 77,0 %. Magisterští studenti vyhodnotili službu společnosti Bolt o zhruba 5 p. b. hůře a nejbídnější výsledek byl naměřen z pohledu doktorských

studentů. Zde je však třeba podotknout, že tuto skupinku zastupuje pouhý jedinec, tudíž jsou výsledky velice zkreslené.

Graf 5.21: Spokojenost uživatelů Bolt dle stupně studijního programu



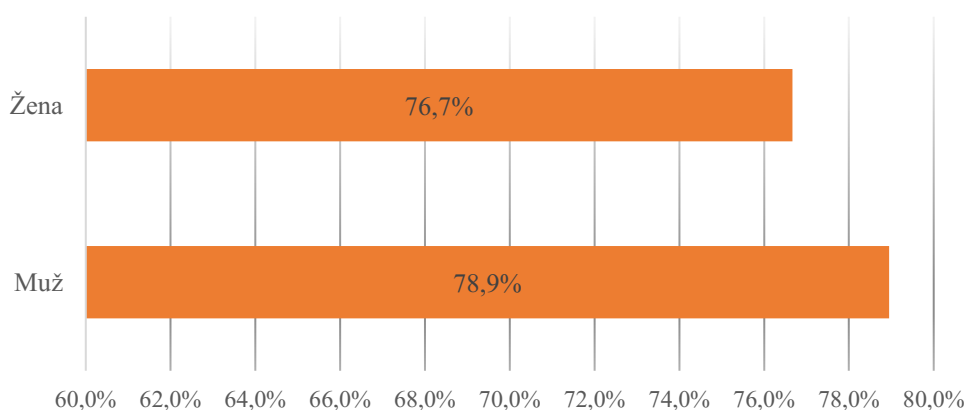
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu P2, přílohy 4 je patrné, že studenti magisterského programu měli největší tendenci volit nízké hodnoty. Přes 10 % studentů (tzn. 4 jedinci) tohoto programu vybralo hodnoty 2 a 3, přičemž z bakalářských studentů vybral tuto možnost pouze 1 respondent. Magisterští studenti volili nejhojněji možnost 6 se zastoupením 53,9 % a pak možnost 5 s procentuálním podílem 33,3 %, nejméně pak volili naprostou spokojenost (2,6 %). Na rozdíl od magisterských studentů byla bakaláři volena naprostá spokojenost s velkou oblibou. Vybralo ji až 18,2 % respondentů, což je v přepočtu na absolutní čísla 10. Nejčastěji volenou hodnotou byla opět hodnota 6 a pak 5. V nemalém měřítku byla volena i hodnota 4, která se v ostatních skupinách nevyskytovala vůbec.

Celková spokojenost – Uber

Graf 5.22 opět zkoumá celkovou spokojenost ve vztahu k pohlaví respondentů. Podle uvedených výsledků byla společnost Uber v porovnání s Boltem hodnocena lépe jak ženami, tak i muži. Celková spokojenost mužských uživatelů Uberu vyšla v průměru na 78,9 % a z pohledu ženských uživatelů vyšla tato hodnota na 76,7 %.

Graf 5.22: Spokojenost uživatelů Uber dle pohlaví

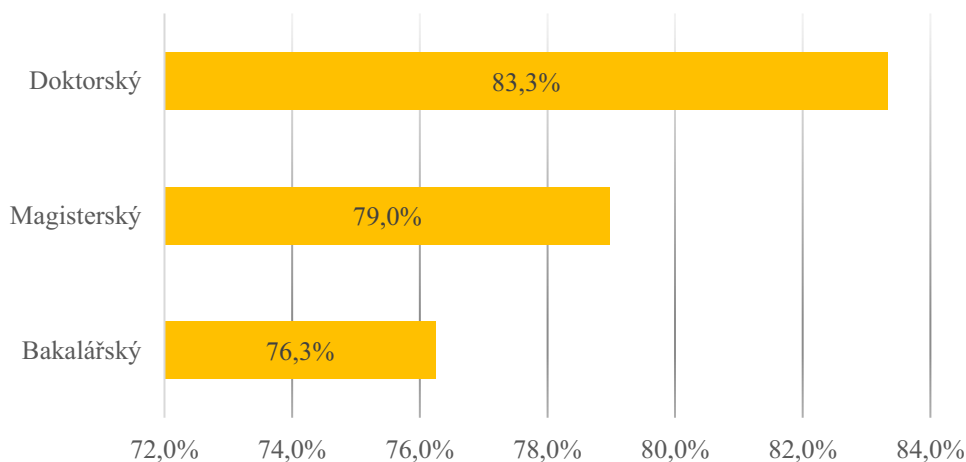


Zdroj: Vlastní zpracování

V případě Uberu volily nejhorší úroveň spokojenosti právě ženy, ale v porovnání s podílem spíš spokojených uživatelek je toto procento velmi nízké – 8,9 %. Nejpočetněji byly voleny hodnoty 5 a 6 a to ženami i muži. U ženských respondentek byla tato volba rovnoměrně rozložena, mezitímco muži volili 6 – vyšší stupeň spolehlivosti – ve vyšším měřítku. Naprostou spokojenost vyjádřilo jednoznačně více žen – v absolutním poměru je to 7:2 respondentům. Viz příloha 4, graf P3.

Vztah mezi celkovou spokojeností a stupněm studijního programu byl zkoumán i u společnosti Uber. Na první pohled byla společnost nejlépe hodnocena studenty doktorského studia, kdy výsledky dosáhly průměrné hodnoty 83,3 %. Toto číslo je opět zkreslené, neboť skupinku zastupoval jediný respondent. Na rozdíl od předchozí firmy byly služby Uberu hodnoceny nejhůř bakalářskými studenty – 76,3 %. Spokojenost magisterských studentů pak dosáhla hodnoty 79,0 %. V případě Uberu jsou všechny krajní hodnoty vyšší než v případě Boltu.

Graf 5.23: Spokojenost uživatelů Uber dle stupně studijního programu



Zdroj: Vlastní zpracování

Podle přílohy 4, grafu P4 lze usoudit, že zde nebyly voleny příliš různorodé hodnoty, a tak působí grafy velmi jednotvárně. Liší se pouze podílové rozložení jednotlivých výsledků. Téměř polovina studentů bakalářského programu vybrala možnost 5, třetina zvolila hodnotu 6 a zbytek hodnotu 7 nebo 4. Z magisterských studentů vybralo 56,5 % hodnotu 6, dále 21,7 % hodnotu 5 a zbytek hodnotu 7 a 4 s obdobným rozložením jako u bakalářských studentů.

Srovnání spokojenosti s dílčími faktory firem Bolt a Uber

V měření celkové spokojenosti dosáhla společnost Uber lehce přívětivějších výsledku, avšak při měření spokojenosti s dílčími faktory vykazuje Bolt jednoznačně lepší hodnoty, než Uber. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce 5.3 a grafu 5.24.

Tabulka 5.3: Srovnání spokojenosti s dílčími faktory

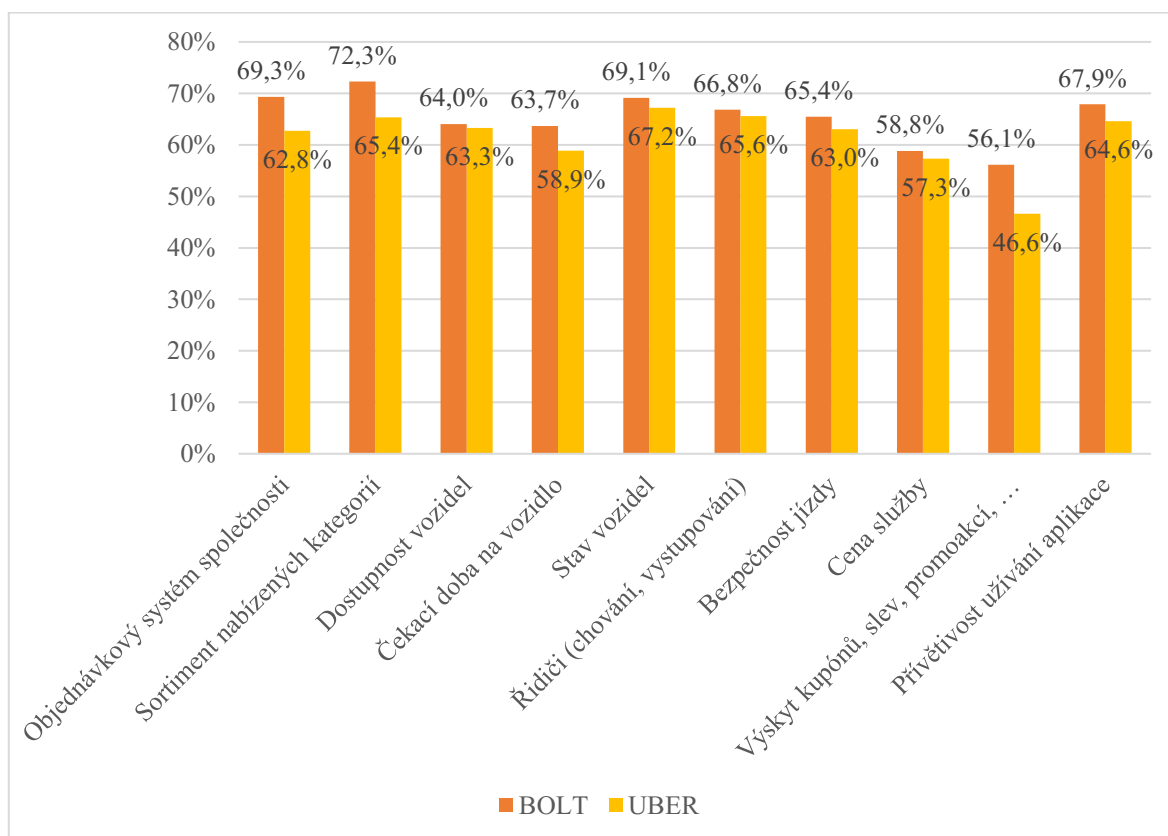
Měřené vlastnosti	BOLT	UBER	Rozdíl (B-U)
Objednávkový systém společnosti	69,3 %	62,8 %	6,5 %
Sortiment nabízených kategorií	72,3 %	65,4 %	6,9 %
Dostupnost vozidel	64,0 %	63,3 %	0,8 %
Čekací doba na vozidlo	63,7 %	58,9 %	4,8 %
Stav vozidel	69,1 %	67,2 %	1,9 %
Řidiči (chování, vystupování)	66,8 %	65,6 %	1,2 %
Bezpečnost jízdy	65,4 %	63,0 %	2,4 %
Cena služby	58,8 %	57,3 %	1,5 %
Výskyt kupónů, slev, promoakcí, ...	56,1 %	46,6 %	9,5 %
Přívětivost užívání aplikace	67,9 %	64,6 %	3,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce jsou uvedeny průměrné hodnoty spokojenosti vůči jednotlivým faktorům přepočítané na procenta. U téměř všech kritérií dosáhla společnost Bolt vyšších hodnot s výjimkou jediného kritéria – ceny služby, kde je rozdíl zcela minimální.

Největší rozdíl byl naměřen u vlastnosti – výskyt kupónů, slev, promoakcí, ... s odchylkou necelých 10 p. b., dále u vlastností objednávkový systém a sortiment nabízených kategorií, jejíž rozdíl činil víc než 6 p. b. Nejnižší rozdíly byly naopak zaznamenány u vlastností – cena služby, dostupnost vozidel a vystupování řidičů. U těchto vlastností se pohybovala odchylka v rozmezí cca 1 p. b.

Graf 5.24: Srovnání spokojenosti s dílčími faktory



Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza důležitost-spokojenost

Analýza dle modelu důležitost-spokojenost pracuje s hodnotami uvedenými uživateli při hodnocení spokojenosti s dílčími faktory a míry vlivu důležitosti daných faktorů na jejich spokojenost. Hodnoty dílčích parametrů jsou zprůměrovány a naneseny na tzv. kvadrantovou mapu. Její vertikální osa znázorňuje míru spokojenosti a horizontální osa míru důležitosti. Tato mapa je vyznačená 4 oblastmi: Vynikající – Zlepšit – Nadbytek – Bez starostí. Zásadní je kvadrant 2, který signalizuje potřebu zlepšení dané vlastnosti. Kvadranty jednotlivých map jsou v práci rozděleny na základě průměrných dosažených hodnot.

Pomocí tohoto modelu jsou identifikovány vlastnosti, které jsou zákazníci vnímány za nejdůležitější a vlastnosti, ve kterých si společnost vede bídne a vyžadují určitý progres. Vyskytuje-li se ve 2. kvadrantu více vlastností, akční prioritu získávají právě takové, které mají vyšší stupeň důležitosti a nižší úroveň spokojenosti.

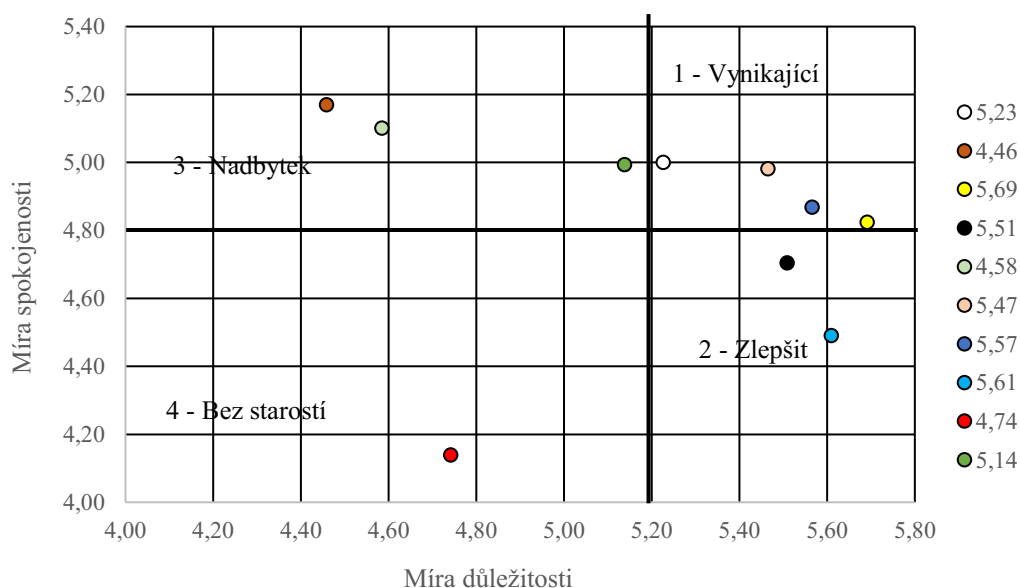
Tabulka 5.4: Průměrné hodnoty spokojenosti a důležitosti dílčích faktorů – Bolt a Uber

Měřené vlastnosti	Průměrné hodnoty	
	Důležitost [x]	Spokojenost [y]
Objednávkový systém společnosti	5,23	5,00
Sortiment nabízených kategorií	4,46	5,17
Dostupnost vozidel	5,69	4,82
Čekací doba na vozidlo	5,51	4,70
Stav vozidel	4,58	5,10
Řidiči (chování, vystupování)	5,47	4,98
Bezpečnost jízdy	5,57	4,87
Cena služby	5,61	4,49
Výskyt kupónů, slev, promoakcí, ...	4,74	4,14
Přívětivost užívání aplikace	5,14	4,99

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 5.4 jsou uvedeny průměry dílčích parametrů hodnoceny uživateli Boltu i Uberu. Celkově jsou uživateli alternativních taxislužeb vnímány – dostupnost vozidel (5,69), cena služby (5,61) a bezpečnost jízdy (5,57) za klíčové aspekty ovlivňující spokojenost. Za nejméně důležité faktory jsou považovány: sortiment nabízených kategorií (4,46), stav vozidel (4,58) a výskyt akcí podpory prodeje (4,74). Nejvyšší spokojenost byla zaznamenána u vlastností – sortiment nabízených kategorií, stav vozidel a objednávkový systém společnosti. Tyto vlastnosti však byly posouzeny jako málo důležité. Nejméně uspokojivých výsledků dosáhly: výskyt promoakcí, slev, ..., cena služby a čekací doba na vozidlo, přičemž cena akcí byla zařazena mezi velmi důležité aspekty. Ostatní jsou opět méně podstatné. Podle kritérií modelu D-S dosahují Bolt a Uber spíše pozitivních výkonů. Ovšem pokud je v zájmu společností polepšit si své skóre, měli by se zaměřit na úpravu cen a čekací doby na vozidlo.

Graf 5.25: Kvadrantová mapa D-S modelu: Bolt a Uber



Zdroj: Vlastní zpracování

Důležitost-spokojenost: Bolt

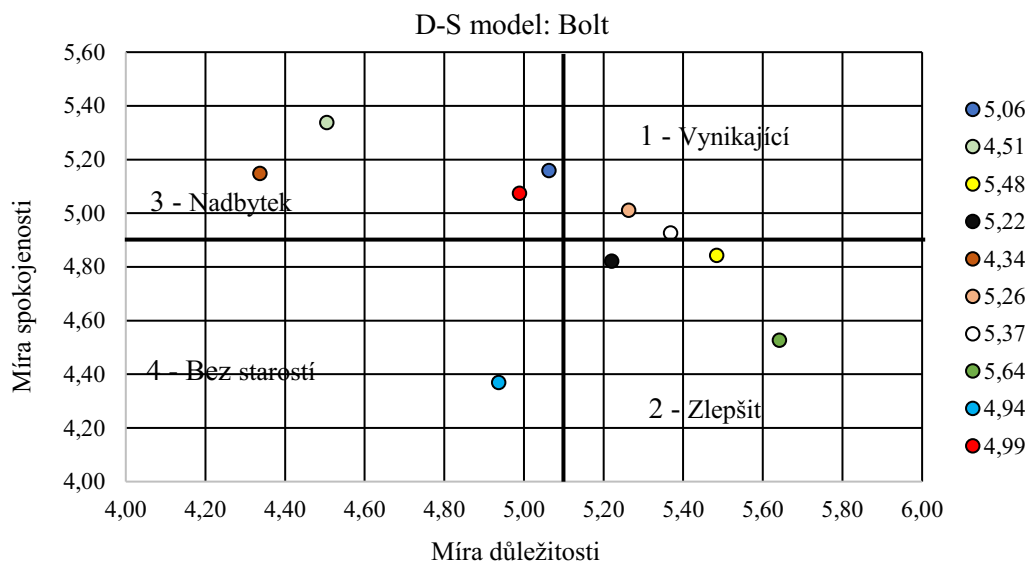
Tabulka 5.5: Průměrné hodnoty spokojenosti a důležitosti dílčích faktorů – Bolt

Měřené vlastnosti	Průměrné hodnoty	
	Důležitost [x]	Spokojenost [y]
Objednávkový systém společnosti	5,06	5,16
Sortiment nabízených kategorií	4,51	5,34
Dostupnost vozidel	5,48	4,84
Čekací doba na vozidlo	5,22	4,82
Stav vozidel	4,34	5,15
Řidiči (chování, vystupování)	5,26	5,01
Bezpečnost jízdy	5,37	4,93
Cena služby	5,64	4,53
Výskyt kupónů, slev, promoakcí, ...	4,94	4,37
Přívětivost užívání aplikace	4,99	5,07

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle získaných dat vnímají uživatelé Boltu cenu jízdy, dostupnost vozidel a bezpečnost jízdy za nejdůležitější aspekty ovlivňující spokojenost. Za nejméně podstatné vlastnosti jsou považovány – stav vozidel, sortiment nabízených kategorií, výskyt kupónu apod. Nejvyšších průměrných měř spokojenosti dosáhly faktory – sortiment nabízených kategorií (5,34), objednávkový systém (5,16) a stav vozidel (5,15). Nejhorší výsledky obsadily – výskyt promoakcí a slev (4,37), cena služby (4,53) a čekací doba na vozidlo (4,82). Všechny vytyčené vlastnosti jsou stejné jako v předchozím případě, kdy bylo měřeno vnímání zákazníků Boltu i Uberu. Liší se pouze pořadí daných vlastností.

Graf 5.26: Kvadrantová mapa D-S modelu: Bolt



Zdroj: Vlastní zpracování

Z kvadrantové mapy Bolt je na první pohled očividné, že si společnost vede spíš dobře. V tomto případě opět platí to, co v předchozím – aspekty, které vykazují nižší míru spokojenosti obvykle nejsou uživateli vnímány za příliš důležité. Potřebu nápravy však signalizují 3 zkoumané vlastnosti. Zvýšená pozornost by měla být věnována především ceně služby, neboť má vysokou úroveň důležitosti a nízkou míru spokojenosti. Dále by měla být korigována dostupnost vozidel a čekací doba na vozidla.

Důležitost-spokojenost: Uber

Tabulka 5.6: Průměrné hodnoty spokojenosti a důležitosti dílčích faktorů – Uber

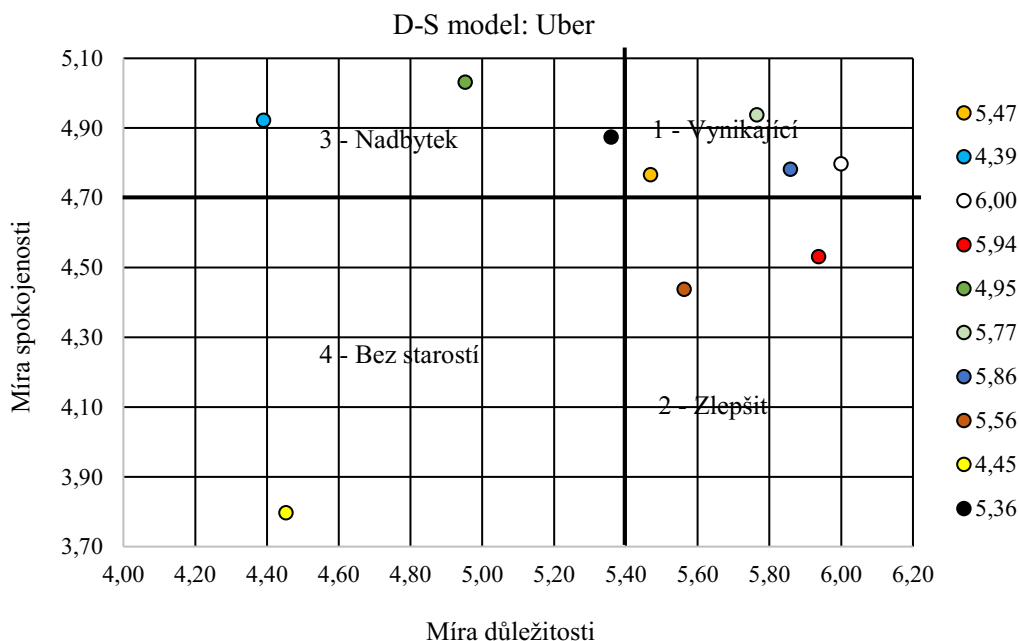
Měřené vlastnosti	Průměrné hodnoty	
	Důležitost [x]	Spokojenost [y]
Objednávkový systém společnosti	5,47	4,77
Sortiment nabízených kategorií	4,39	4,92
Dostupnost vozidel	6,00	4,80
Čekací doba na vozidlo	5,94	4,53
Stav vozidel	4,95	5,03
Řidiči (chování, vystupování)	5,77	4,94
Bezpečnost jízdy	5,86	4,78
Cena služby	5,56	4,44
Výskyt kuponů, slev, promoakcí, ...	4,45	3,80
Přívětivost užívání aplikace	5,36	4,88

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle získaných informací uživatelé Uberu nepřikládají ceně tak vysokou váhu jako uživatelé Boltu. Za nejdůležitější aspekty jsou zde považovány – dostupnost vozidel, čekací doba na vozidlo a bezpečnost jízdy. Nejméně důležitými faktory jsou pak – sortiment nabízených kategorií, výskyt nástrojů podpory prodeje a stav vozidel,

což je v podstatě identické s vnímáním uživatelů Boltu. Mezi nejlépe hodnocené vlastnosti byly zařazené – stav vozidel (5,03), řidiči (4,94) a sortiment kategorií (4,92), nejhůř dopadly – výskyt kupónů, slev, promoakcí (3,80), cena služby (4,44) a čekací doba na vozidlo (4,53).

Graf 5.27: Kvadrantová mapa D-S modelu: Uber



Zdroj: Vlastní zpracování

Podle modelu důležitost-spokojenost byly i v případě Uberu naměřeny velmi příznivé výsledky, neboť se téměř všechny zkoumané vlastnosti nachází v bezstarostných kvadrantech mapy. Faktor výskyt kupónů, slev, promoakcí má výrazně nižší hodnotu spokojenosti, ale zároveň má téměř nejnižší míru důležitosti. Aspekty dosahující horších výsledků, které signalizují potřebu nápravy jsou právě čekací doba na vůz a cena služby.

5.4 Net Promoter Score

Čtvrtá část dotazníku zkoumala pravděpodobnost doporučení přepravních služeb vybraných společností. V této části měli respondenti možnost ohodnotit obě společnosti, pokud s nimi měli zkušenost. I přestože tyto otázky nebyly povinné, ohodnotil každý respondent výběrového souboru alespoň jednu ze společností. Bolt byl celkem ohodnocen 147 uživateli a Uber 154.

Podle metody NPS jsou respondenti řazeni do 3 skupin. Respondenti hodnotící společnost v intervalu od 0 do 6 jsou považováni za odpůrce, od 7 do 8 za pasivně spokojené a od 9 do 10 za příznivce.

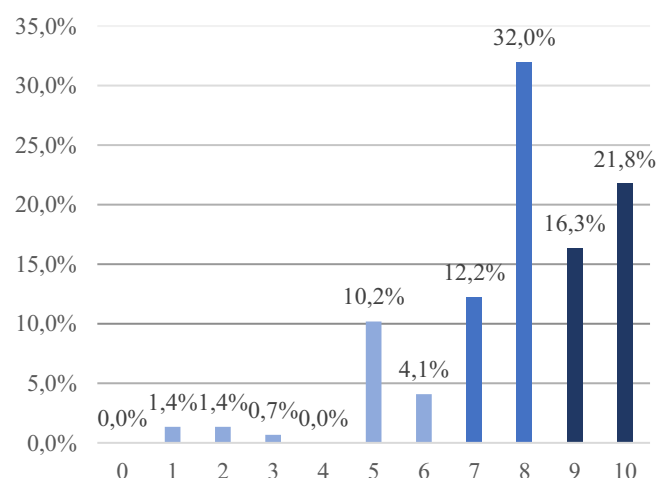
Ochota doporučit Bolt

Tabulka 5.7: Ochota doporučit Bolt

Ochota doporučit Bolt		
Hodnocení	Počet respondentů	Podíl respondentů
0	0	0,0 %
1	2	1,4 %
2	2	1,4 %
3	1	0,7 %
4	0	0,0 %
5	15	10,2 %
6	6	4,1 %
7	18	12,2 %
8	47	32,0 %
9	24	16,3 %
10	32	21,8 %
Celkem	147	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5.28: Ochota doporučit Bolt



Zdroj: Vlastní zpracování

Ze získaných dat lze velmi snadno dopočítat hodnotu NPS pomocí rozdílu podílů odpůrců a příznivců. Celková relativní četnost odpůrců společnosti Bolt činí 17,7 % a podíl příznivců tytéž společnosti 38,1 %. NPS společnosti Bolt je s hodnotou 20,4 považována za přijatelnou.

$$NPS_{\text{Bolt}} = 38,1 - 17,7$$

$$NPS_{\text{Bolt}} = \underline{20,4}$$

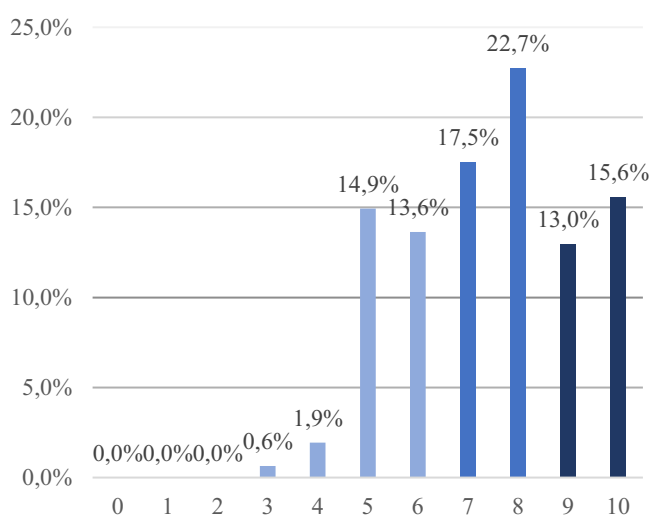
Ochota doporučit Uber

Tabulka 5.8: Ochota doporučit Uber

Ochota doporučit Uber		
Hodnocení	Počet respondentů	Podíl respondentů
0	0	0,0 %
1	0	0,0 %
2	0	0,0 %
3	1	0,6 %
4	3	1,9 %
5	23	14,9 %
6	21	13,6 %
7	27	17,5 %
8	35	22,7 %
9	20	13,0 %
10	24	15,6 %
Celkem	154	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5.29: Ochota doporučit Uber



Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost Uber dosáhla v rámci NPS hodnocení mírně neblahých výsledků. Procentuální zastoupení odpůrců dosahuje hodnoty 31,2 a příznivců pouze 28,6. NPS

tedy činí -2,6 % a záporné výsledky jsou v tomto měřítku interpretovány jako nepříznivé.

$$\begin{aligned} \text{NPS}_{\text{Uber}} &= 28,6 - 31,2 \\ \text{NPS}_{\text{Uber}} &= \underline{\underline{-2,6}} \end{aligned}$$

5.5 Vyhodnocení hypotéz

První hypotéza testovala, zda je mezi průměry celkové spokojenosti významný rozdíl. Test byl proveden pomocí jednofaktorového ANOVA testu na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ a výstup byl vytvořen prostřednictvím programu SPSS.

H_0 : Mezi hodnocením celkové spokojenosti Boltu a Uberu **nejsou** významné **rozdíly**. ($\mu_{\text{Bolt}} = \mu_{\text{Uber}}$)

H_1 : Mezi hodnocením celkové spokojenosti Boltu a Uberu **jsou** významné **rozdíly**. (non H_0)

Tabulka 5.9: ANOVA: Celková spokojenost Boltu a Uberu

ANOVA					
Celková spokojenost					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,814	1	,814	,884	,348
Within Groups	144,482	157	,920		
Total	145,296	158			

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledku z tabulky 5.8 lze vyčíst, že je hodnota signifikance 0,348. Tato hodnota je větší než 0,05, a tak se nulová hypotéza na hladině významnosti 0,05 nezamítá. Mezi průměrnými hodnotami celkové spokojenosti společnosti Bolt a Uber neexistuje statisticky významný rozdíl.

Další hypotéza ověřuje, zda existuje vztah mezi frekvencí užívání a pohlavím respondenta. Nulová a alternativní hypotéza byla definována následovně:

H_0 : Mezi proměnnými frekvence užívání a pohlaví **neexistuje závislost**.

H_1 : Mezi proměnnými frekvence užívání a pohlaví **existuje závislost**.

Vztah mezi těmito dvěma proměnnými byl ověřen pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu. Hladina významnosti byla rovněž stanovena na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ a test byl proveden ve statistickém programu SPSS.

Tabulka 5.10: Závislost mezi frekvencí užívání a stupněm studijního programu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,078 ^a	5	,106
Likelihood Ratio	10,461	5	,063
N of Valid Cases	159		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,23.

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5.9 vykazuje hodnotu signifikance rovnou 0,106. Tato hodnota je vyšší než 0,05, tudíž se nulová hypotéza nezamítá. Vztah mezi frekvencí a pohlavím neexistuje.

6 Návrhy a doporučení

Účelem této kapitoly je identifikovat návrhy, které by mohly společností pomoci ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků.

Společné doporučení pro Bolt a Uber

Výstup z modelu D-S ukazuje, že by měla být přednostně věnovaná pozornost ceně. I přestože jsou ceny služeb jmenovaných společností poměrně levné, jsou stále považovány za neuspokojivé. Studenti se obvykle řadí do skupiny cenově citlivých spotřebitelů, a tak jsou jim často poskytovány slevy. Stejnou praktiku by mohly nabízet i přepravní společnosti Bolt a Uber. Slevy by byly poskytovány například nahráním platného ISIC průkazu. Pro frekventovanější užívání by mohl být zaveden věrnostní program.

Mezi slevami a cenou existuje úzká propojenost. Cenová spokojenost by mohla být podpořena kupóny a jinými slevami. Co se týče spokojenosti s výskytem promoakcí, byly ve výzkumu uvedeny velmi nízké hodnoty. Společnosti by teda mohly zvážit častější výskyt nástrojů podporující prodej. Samozřejmě by měly být zavedeny takové slevové systémy, které mají smysl pro obě strany, neboť činnost musí být stále výdělečná. V úvahu připadá například dříve zmíněný věrnostní program, který by po určité útratě poskytl jistou odměnu.

Ačkoliv je naměřená spokojenost s řidiči je poměrně vysoká, tak u otevřené otázky, kde se mohli zákazníci o svých negativních zkušenostech rozepsat, nejčastěji zmiňovali chování řidičů. Společnosti Bolt a Uber by se mohly inspirovat systémem, který vede společnost Liftago. Uživatelé by si mohli prohlížet profily řidičů a vybrat si, jakého poskytovatele služby si objednájí. Osobní informace o řidičích by však byly velmi omezené a výběr by měl být zcela závislý na dostupných recenzích. Díky tomuto systému se zákazníci vyhnou situacím, kdy jim bude přidělen nesympatický řidič. Na druhou stranu by byli i řidiči motivováni k takovému vystupování, které jim přinese co nejlepší hodnocení.

Bezpečnost jízdy je zrovna aspekt, u kterého byla naměřena velmi vysoká míra důležitosti. Nesignalizuje nápravu, ale hodnota spokojenosti se u obou firem pohybuje na průměrné úrovni. V případě zavedení systému „výběr řidiče dle recenzí“, by mohla být podpořena spokojenost i tohoto aspektu. Hodnocení řidičů by bylo rozděleno do několika

kritérií – vystupování řidiče – bezpečnost jízdy – stav vozidla. Řidiči by tak byli opět motivováni k tomu, aby jezdili co nejopatrněji.

Stav vozidla se u obou společností projevila jako nedůležitý faktor. V rámci D-S modelu byla v obou případech zaznamenána jako „nadbytek“, tudíž neevokuje žádný problém. U tohoto faktoru by však bylo opět možné regulovat spokojenost prostřednictvím systému „výběr řidiče dle recenzí“.

Další nedostatek, který byl zaznamenán spočívá v objednávkovém systému. Uživatelé nemají možnost kontaktovat řidiče a v případě nastalého problému neexistuje žádný centrální dispečink jako tomu bývá u klasických taxi společností. Uživatelé ve svých zkušenostech uvedli, že se čas předpokládaného dojezdu často liší od reálného času dojezdu. S úpravou aplikace by mohla přijít možnost kontaktování řidiče, avšak uživatelé by tuto možnost neměli zneužívat. Možnost kontaktování by se objevila třeba až při překročení desetiminutového zpoždění. K řešení jiných problémů by mohl sloužit automatizovaný řešitel problému. Možnost komunikace by měla existovat, ale s jistým omezením, aby nedocházelo k rozptylování řidičů a nebyla narušena bezpečnost provozu silnic.

Podle modelu D-S se objevil faktor „Čekací doba na vozidlo“ ve 2. kvadrantu u obou společností. Čekací doba na vozidlo je jeden z faktorů, kterou nelze snadno napravit, lepší koordinace a možnost kontaktování by však mohly pozitivně ovlivnit spokojenost. Výrazné nedodržení čekací doby by mohlo být také kompenzováno.

Dostupnost vozidel je podle uživatelů jedním z nejdůležitějších faktorů, avšak u ní byla naměřena relativně nízká stupeň spokojenosti. U společnosti Bolt se dokonce umístila mezi problémové faktory. Jako řešení se nabízí zavedení rezervačního systému. Pokud by uživatel plánoval, že se bude nacházet na špatně dostupném místě nebo v čase, kdy je dostupnost slabší, by si mohl předem rezervovat odvoz. Zadá si odhadovaný čas vyzvednutí a v blížícím se čase rezervaci potvrdí. V případě že by došlo ke zrušení rezervace na poslední chvíli, se rušiteli odečtou peníze. Doposud je rezervační systém zaveden pouze pro delší cesty, nikoliv běžné.

Podle naměřených výsledků se přívětivost užívání aplikace jeví jako spíše nezajímavý aspekt. Mobilní aplikace jsou stavěny poměrně jednoduše a u vysokoškolských studentů se předpokládá určitá technologická gramotnost. Užívání jednoduché aplikace tedy nepředstavuje problém.

7 Závěr

Tématem této práce bylo měření spokojenosti pražských vysokoškolských studentů se službami přepravních společností Bolt a Uber.

Cílem práce bylo zjistit, jak si společnosti vedou z hlediska spokojenosti zákazníků. Měření se vztahovalo na celkovou spokojenost i spokojenost s dílčími vlastnostmi služeb. U vlastností služeb byla také zjišťována míra důležitosti, neboť jsou tyto informace zvláště důležité, pokud je v zájmu společností koordinovat celkovou spokojenost zákazníků.

Práce byla rozdělena do 2 částí – teoretické a praktické. V teoretické části se vyskytovala charakteristika konkrétního trhu a základní pojmy vztahující se k danému tématu. V rámci praktické části byla představena metodika sběru dat, na kterou pak navazovala analýza získaných dat. Po zanalyzování dat byly identifikovány návrhy, které by měly podpořit spokojenost zákazníků.

Data, která byla použita pro analýzu spokojenosti byla nasbírána prostřednictvím online dotazování. Dotazníky byly vytvořeny přes portál Google Formulář a následně byly distribuovány. K distribuci dotazníků sloužily zejména sociální sítě. Konečný výběrový soubor tvořil 159 respondentů.

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že jsou zákazníci se službami spíše spokojeni. U celkové spokojenosti byly naměřené průměrné hodnoty 5,5 a 5,6, přičemž vyšší hodnota náleží společnosti Uber. ANOVA test však potvrdil, že mezi hodnocením celkové spokojenosti vybraných společností neexistuje statisticky významný rozdíl.

Co se týče dílčích vlastností se projevila většina atributů jako bezproblémová, s výjimkou ceny služeb, čekací doby na vozidlo a dostupnosti vozidel. Ke zmíněným aspektům byla sepsaná doporučení, která by mohla podpořit spokojenost.

V další části byly vyhodnoceny výsledky, které měřily ochotu doporučení podle metody NPS. Hodnota NPS vyšla u společnosti Bolt lépe, než u společnosti Uber. Na rozdíl od Uberu, který vykázal velmi nízký až neuspokojivý výkon -2,6, dosáhla společnost Bolt hodnoty 20,4.

V poslední části výzkumu měli respondenti možnost sdílet své negativní nebo pozitivní zkušenosti s uvedenými přepravními společnostmi. Ze 159 respondentů uvedlo 134 jedinců, že žádnou negativní zkušenost nemá. Z řady zbývajících 25 zpětných vazeb

se většina stížností týkala řidičů. Buď šlo o nebezpečnou jízdu nebo nepříjemné chování řidičů. Mezi ostatními stížnostmi se nejčastěji opakovaly – zrušení jízdy, prodloužená čekací doba nebo zavezení na špatnou adresu. 23 uživatelů naopak zmínilo pozitivní zkušenost. Většina z nich chválila chování a ochotu řidičů.

Z výzkumu vyplývá, že by se měly společnosti přednostně zaměřit na atribut ceny, popřípadě čekací doby na vozidlo. Také by měly motivovat řidiče k příjemnému vystupování a zodpovědnému chování, neboť se tyto zkušenosti utkví v paměti uživatelů a mohou ovlivnit jejich postoj.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

NENADÁL, J., PETŘÍKOVÁ, R., HUTYRA, M., HALFAROVÁ, P. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. ISBN 80-02-01672-6.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Second edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. ISBN 978-0-7656-1770-5.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-9121-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické dokumenty a ostatní

123RUCENI. *Jak se správně připravit na STK, aby vše proběhlo hladce?* [online]. 2021-01-07. [cit. 2022-02-15]. Dostupný z: <https://www.123ruceni.cz/stk-jak-se-pripravit/>

BOLT. *Cities* [online]. 2022. [cit. 2022-02-15]. Dostupný z: <https://bolt.eu/cs/cities/>

BOLT BLOG. *Více objednávek s novou kategorií Bolt Economy* [online]. 2020-10-28. [cit. 2022-02-16]. Dostupný z: <https://blog.bolt.eu/cs/vice-objednavek-s-novou-kategori-ibolt-economy/>

BUSINESS INFO. *Nezaměstnanost v prosinci mírně vzrostla* [online]. 2022-01-10. [cit. 2022-02-15]. Dostupný z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/nezamestnanost-v-prosinci-mirne-vzrostla/>

CZECH CRUNCH. *Bolt na další expanzi nejen po Česku získává přes 15 miliard korun. Zaměří se na rozvoz potravin do 15 minut* [online]. 2021-08-02. [cit. 2022-02-18]. Dostupný z: <https://cc.cz/bolt-na-dalsi-expanzi-nejen-po-cesku-ziskava-pres-15-miliard-korun-zameri-se-na-rozvoz-potravin-do-15-minut/>

ČESKÉ NOVINY. *EK navrhla, aby byla od roku 2035 nová auta v EU zcela bez emisí* [online]. 2021-07-14. [cit. 2022-02-15]. Dostupný z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/ek-navrhla-aby-byla-od-roku-2035-nova-auta-v-eu-zcela-bez-emisi/2063641>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Sčítání 2021 – Výsledky* [online]. 2021. [cit. 2022-02-14]. Dostupný z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vysledky-prvni>

EKOLIST. *ČSÚ: Inflace se v ČR dostala nad průměr EU, ceny energií ještě porostou* [online]. 2020-02-15. [cit. 2022-02-15]. Dostupný z: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/csu-inflace-se-v-cr-dostala-nad-prumer-eu-ceny-energi-ijeste-porostou>

FINANCE. *Co dělat při registraci nového auta* [online]. 2020-07-28. [cit. 2022-02-15]. Dostupný z: <https://www.finance.cz/475236-jak-na-registraci-noveho-auta/>

FINANCE. *Kde všude můžete potkat sdílenou ekonomiku* [online]. 2018-05-11. [cit. 2022-02-17]. Dostupný z: <https://www.finance.cz/509341-co-se-muze-sdilet/>

FONTENOTOVÁ, Gwen, Lucy HENKEOVÁ a Kerry CARSON. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka. Svět kvality* [online]. 01-2006 [cit. 2022-02-08]. Dostupný z: https://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf

INVEST IN ESTONIA. *Estonia's Bolt (former Taxify): Conquering the world from Estonia* [online]. 2019-05. [cit. 2022-02-18]. Dostupný z: <https://investinestonia.com/estonias-taxify-a-licence-not-to-drive/>

IROZHLAS. *Nová pravidla pro alternativní taxislužby platí už měsíc. Řidiči nemusí mít taxametry nebo svítilny* [online]. 2020-06-30. [cit. 2022-02-19]. Dostupný z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/taxi-uber-bolt-liftago-pravidla-taxametr_2007310757_zit

- KURZYCZ. *HDP 2022, vývoj HDP v ČR* [online]. 2022-02-01. [cit. 2022-02-15]. Dostupný z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?imakroGraphFrom=1.1.2017>
- KURZYCZ. *Inflace - 2022, míra inflace a její vývoj v ČR* [online]. 2022-02-14. [cit. 2022-02-15]. Dostupný z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- KURZYCZ. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2022* [online]. 2022-01-10. [cit. 2022-02-15]. Dostupný z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/?imakroGraphFrom=1.1.2017>
- MÉDIÁŘ. *Bolt má další investici a nabízí nové kategorie aut XL a Premium* [online]. [2019-07-23]. [cit. 2022-02-16]. Dostupný z: <https://www.mediar.cz/bolt-ma-dalsi-investici-a-nabizi-nove-kategorie-vozu-xl-a-premium/>
- PRAHA. *Městská hromadná doprava* [online]. [cit. 2022-02-17]. Dostupný z: <https://www.praha.cz/mesto-praha/mestska-hromadna-doprava>
- PRAHA 1. *Jak si mohu zažádat o koncesi na taxislužbu?* [online]. 2019-01-01. [cit. 2022-02-15]. Dostupný z: <https://www.praha1.cz/faq/jak-si-mohu-zazadat-o-koncesi-na-taxislužbu/>
- PROTI ŠEDI. *Anytime carsharing na českém trhu stále roste a nyní rozšiřuje vozový park na 500 vozů* [online]. 2021-07-04. [cit. 2022-02-17]. Dostupný z: <https://protisedi.cz/anytime-carsharing-na-ceskem-trhu-stale-roste-a-nyni-rozsiruje-vozovy-park-na-500-vozu/>
- ROKLEN24. *Světový nedostatek čipů. Co se vlastně děje?* [online]. 2021-06-29. [cit. 2022-02-14]. Dostupný z: <https://roklen24.cz/svetovy-nedostatek-cipu-co-se-vlastne-deje/>
- SROVNÁTOR. *Klasická vs. alternativní taxislužba* [online]. 2017-10-06. [cit. 2022-02-18]. Dostupný z: <https://www.srovnator.cz/clanky/klasicka-vs-alternativni-taxislužba/>
- TECHPOINT. *Taxify is now called Bolt* [online]. [2019-03-07]. [cit. 2022-02-18]. Dostupný z: <https://techpoint.africa/2019/03/07/taxify-is-now-called-bolt/>
- TOP-POJISTENI. *Co je povinné ručení* [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupný z: <https://www.top-pojisteni.cz/povinne-ruceni/co-je-povinne-ruceni>
- UBER. *Use Uber in cities around the world* [online]. 2022. [cit. 2022-02-15]. Dostupný z: <https://www.uber.com/global/en/cities/>
- UBER. *3 rozdíly mezi UberPOP, UberSelect a UberBlack* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupný z: <https://www.ubertaxi.cz/co-je-uber/uberpop-vs-black/>
- UBER. *Historie Uberu* [online]. [cit. 2022-02-18]. Dostupný z: <https://www.uber.com/cs-CZ/newsroom/history/>
- UBER. *Města ve kterých lze využít Uber* [online]. [cit. 2022-02-18]. Dostupný z: <https://www.ubertaxi.cz/co-je-uber/mesta/>

Seznam zkratek

atd. – a tak dále

atp. – a tak podobně

hl. m. – hlavní město

km – kilometr

MHD – městská hromadná doprava

p. b. – procentní body

s. - strana

STK – stanice technické kontroly

tzv. - takzvaně

Seznam obrázků

Obrázek 2.1: Kupní rozhodovací proces.....	5
Obrázek 2.2: Model vnímání kvality	6
Obrázek 2.3: Vztahy mezi kvalitou služby, spokojeností a loajalitou zákazníka	8
Obrázek 2.4: Matice spokojenosti a loajality zákazníků	8
Obrázek 2.5: Model důležitost-spokojenost	10
Obrázek 3.1: Vývoj HDP v období 2017-2021	23
Obrázek 3.2: Vývoj míry nezaměstnanosti v roce 2021	25
Obrázek 4.1: Harmonogram marketingového výzkumu.....	36

Seznam tabulek

Tabulka 5.1: Třídění škol dle typu	39
Tabulka 5.2: Převod škálových hodnot na procentuální	50
Tabulka 5.3: Srovnání spokojenosti s dílčími faktory	53
Tabulka 5.4: Průměrné hodnoty spokojenosti a důležitosti dílčích faktorů – Bolt a Uber	55
Tabulka 5.5: Průměrné hodnoty spokojenosti a důležitosti dílčích faktorů – Bolt.....	56
Tabulka 5.6: Průměrné hodnoty spokojenosti a důležitosti dílčích faktorů – Uber	57
Tabulka 5.7: Ochota doporučit Bolt	59
Tabulka 5.8: Ochota doporučit Uber	59
Tabulka 5.9: ANOVA: Celková spokojenost Boltu a Uberu.....	60
Tabulka 5.10: Závislost mezi frekvencí užívání a stupněm studijního programu	61

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Odpovědi

Příloha 3: Třídění druhého stupně

Příloha 4: Celková spokojenost – třídění druhého stupně

Příloha 1: Dotazník

Měření spokojenosti studentů se službami přepravních společností

Vážení respondenti, vážené respondentky

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který slouží jako podklad ke zpracování mé diplomové práce na téma „Měření spokojenosti studentů se službami přepravních společností Bolt a Uber“. Veškerá data získána z dotazníku jsou zcela anonymní.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu
Thuy Trang Nguyen

[Přihlaste se do Googlu](#), abyste mohli uložit dosavadní postup. [Další informace](#)

*Povinné pole

1. Jste momentálně studentem některé z pražských vysokých škol? *

V případě, že nesplňujete tuto podmínku, Vám děkuji a prosím o ukončení.

Ano

2. Využíváte taxislužby společnosti Bolt nebo Uber? *

V případě, že nesplňujete tuto podmínku, Vám děkuji a prosím o ukončení.

Ano

[Další](#)

[Vymazat formulář](#)

Dotazník

3. Jaké je Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena

4. Jaký stupeň studijního programu studujete? *

- Bakalářský
- Magisterský
- Doktorský

5. Na jaké pražské vysoké škole studujete? *

- České vysoké učení technické v Praze
- Česká zemědělská univerzita v Praze
- Vysoká škola ekonomická
- Vysoká škola ekonomie a managementu
- Vysoká škola finanční a správní
- Vysoká škola chemicko-technologická v Praze
- Univerzita Karlova
- NEWTON University
- Jiné: _____

6. Vyberte společnost, jejíž taxislužby využíváte. *

V případě, že využíváte služeb více společností, zvolte tu, kterou využíváte nejčastěji

- Bolt
- Uber

7. Vyberte nejčastěji využívanou kategorii služby. *

Musí být v souladu s otázkou č. 6

- Bolt Economy
- Bolt
- Bolt Comfort
- Bolt Premium
- Bolt XL
- UberX
- Uber Comfort
- Uber Black
- Uber XL

8. Jak často využíváte služby zmíněných přepravních společností? *

- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně
- Jednou za ¼ roku
- Jednou za ½ roku
- Jednou ročně
- Méně často

9. S kým obvykle cestujete? *

- Sám
- S přáteli/kolegy/partnerem
- S rodinou a dětmi

10. Jaká je Vaše motivace k využívání těchto služeb? *

- Špatné spoje (v noci, odlehlé části města, ...)
- Rychlost dopravy (časový pres, ...)
- Komfortnost dopravy
- Jiné: _____

11. Jaký je Váš vztah k alternativním službám obecně? (AirbBnB, Dámejídlo, Bikesharing, carsharing, ...) *

- Pozitivní
- Spíš pozitivní
- Neutrální
- Spíš negativní
- Negativní

Zpět

Další

Vymazat formulář

Aspekty ovlivňující spokojenost

Hodnoťte Vámi preferovanou společnost, kterou jste vybrali v otázce č. 6.

12. Jak jste spokojen/a s jednotlivými faktory u Vámi preferované přepravní společnosti: *

1 = velmi nespokojen/a, 7 = velmi spokojen/a

	1 velmi nespokojen/a	2	3	4	5	6	7 velmi spokojen/a
Objednávkový systém společnosti (aplikace, absence dispečinku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sortiment nabízených kategorií (Economy, Comfort, Premium, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost vozidel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čekací doba na vozidlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stav vozidel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Řidiči (chování a způsob vystupování)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečnost jízdy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výskyt kuponů, slev, promoakcí, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přívětivost užívání aplikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jak jsou pro Vás jednotlivé faktory důležité pro Vaši spokojenost se službou: *

1 = velmi nedůležité, 7 = velmi důležité

	1 velmi nedůležité	2	3	4	5	6	7 velmi důležité
Objednávkový systém společnosti (aplikace, absence dispečinku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sortiment nabízených kategorií (Economy, Comfort, Premium, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost vozidel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čekací doba na vozidlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stav vozidel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Řidiči (chování a způsob vystupování)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečnost jízdy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výskyt kuponů, slev, promoakcí, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přívětivost užívání aplikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Jste celkově spokojen/a s přepravní službou dané společnosti? *

	1	2	3	4	5	6	7	
velmi nespokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velmi spokojen/a

Ochota doporučit

Pokud máte zkušenost s oběma společnostmi, vyplňte prosím obě otázky.

15. Doporučili byste přepravní služby společnosti Bolt své rodině či známým?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

určitě nedoporučuji určitě doporučuji

16. Doporučili byste přepravní služby společnosti Uber své rodině či známým?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

určitě nedoporučuji určitě doporučuji

Zpět

Další

Zkušenosti

V případě, že takovou zkušenost nemáte, napište NE

17. Měli jste v minulosti nějakou negativní zkušenost s uvedenými společnostmi?
Stručně popište zkušenost a uveďte o jakou společnost se jednalo.

V případě, že takovou zkušenost nemáte, napište NE

Vaše odpověď

18. Měli jste v minulosti nějakou zvlášť pozitivní zkušenost s uvedenými společnostmi?
Stručně popište zkušenost a uveďte o jakou společnost se jednalo.

V případě, že takovou zkušenost nemáte, napište NE

Vaše odpověď

Zpět

Odeslat

Vymazat formulář

Příloha 2: Odpovědi

Pohlaví

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	65	40,9	40,9	40,9
	Žena	94	59,1	59,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Stupeň studijního programu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bakalářský	95	59,7	59,7	59,7
	Doktorský	2	1,3	1,3	61,0
	Magisterský	62	39,0	39,0	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Škola

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Česká zemědělská univerzita v Praze	13	8,2	8,2	8,2
	České vysoké učení technické v Praze	25	15,7	15,7	23,9
	NEWTON University	6	3,8	3,8	27,7
	Policejní akademie ČR v Praze	1	,6	,6	28,3
	Univerzita Karlova	13	8,2	8,2	36,5
	VŠTVS Palestra	1	,6	,6	37,1
	Vysoká škola ekonomická	55	34,6	34,6	71,7
	Vysoká škola ekonomie a managementu	20	12,6	12,6	84,3
	Vysoká škola finanční a správní	1	,6	,6	84,9
	Vysoká škola hotelová v Praze	1	,6	,6	85,5
	Vysoká škola chemicko-technologická v Praze	23	14,5	14,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Preferovaná společnost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bolt	95	59,7	59,7	59,7
	Uber	64	40,3	40,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Preferovaná kategorie služby

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bolt	31	19,5	19,5	19,5
	Bolt Comfort	5	3,1	3,1	22,6
	Bolt Economy	59	37,1	37,1	59,7
	Uber Comfort	19	11,9	11,9	71,7
	Uber XL	3	1,9	1,9	73,6
	UberX	42	26,4	26,4	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Frekvence užívání služby

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jednou ročně	16	10,1	10,1	10,1
	Jednou za ½ roku	18	11,3	11,3	21,4
	Jednou za ¼ roku	57	35,8	35,8	57,2
	Méně často	7	4,4	4,4	61,6
	Několikrát měsíčně	58	36,5	36,5	98,1
	Několikrát týdně	3	1,9	1,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

S kým obvykle cestujete

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S přáteli/kolegy/partnerem	77	48,4	48,4	48,4
	S rodinou a dětmi	1	,6	,6	49,1
	Sám	81	50,9	50,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Motivace použití služby

	Responses		Percent of
	N	Percent	Cases
Komfortnost dopravy	50	22,9	33,3
Rychlost dopravy (časový přes, ...)	33	15,1	22,0
Špatné spoje (v noci, odlehlé části města, ...)	130	59,6	86,7
Cena	2	0,9	1,3
Jiné	3	1,4	2,0
Total	218	100,0	145,3

Vztah k alternativním službám

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutrální	10	6,3	6,3	6,3
	Pozitivní	76	47,8	47,8	54,1
	Spíš negativní	7	4,4	4,4	58,5
	Spíš pozitivní	66	41,5	41,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Spokojenost: Objednávkový systém společnosti (aplikace, absence dispečinku)

		12. Spokojenost [Objednávkový systém společnosti (aplikace, absence dispečinku)]							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Společnost	Bolt	2	13	2	7	20	29	22	95
	Uber	4	5	5	12	12	14	12	64
Total		6	18	7	19	32	43	34	159

Spokojenost: Sortiment nabízených kategorií (Economy, Comfort, Premium, ...)

		12. Spokojenost: [Sortiment nabízených kategorií (Economy, Comfort, Premium, ...)]							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Společnost	Bolt	5	6	5	5	15	33	26	95
	Uber	2	6	2	18	4	21	11	64
Total		7	12	7	23	19	54	37	159

Spokojenost: Dostupnost vozidel

		12. Spokojenost: [Dostupnost vozidel]							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Společnost	Bolt	1	7	9	16	28	24	10	95
	Uber	2	6	6	11	12	18	9	64
Total		3	13	15	27	40	42	19	159

Spokojenost: Čekací doba na vozidlo

		12. Spokojenost: [Čekací doba na vozidlo]							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Společnost	Bolt	4	7	6	13	29	27	9	95
	Uber	2	6	11	7	18	15	5	64
Total		6	13	17	20	47	42	14	159

Spokojenost: Stav vozidel

		12. Spokojenost: [Stav vozidel]							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Společnost	Bolt	2	8	5	8	26	28	18	95
	Uber	2	4	6	7	17	15	13	64
Total		4	12	11	15	43	43	31	159

Spokojenost: Řidiči (chování a způsob vystupování)

		12. Spokojenost: [Řidiči (chování a způsob vystupování)]							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Společnost	Bolt	3	7	7	9	24	33	12	95
	Uber	2	6	6	8	10	22	10	64
Total		5	13	13	17	34	55	22	159

Spokojenost: Bezpečnost jízdy

		12. Spokojenost: [Bezpečnost jízdy]							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Společnost	Bolt	5	7	6	7	28	31	11	95
	Uber	4	6	7	6	10	22	9	64
Total		9	13	13	13	38	53	20	159

Spokojenost: Cena služby

		12. Spokojenost: [Cena služby]							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Společnost	Bolt	5	6	17	19	15	24	9	95
	Uber	0	14	7	8	14	14	7	64
Total		5	20	24	27	29	38	16	159

Spokojenost: Výskyt kupónů, slev, promoakcí, ...

		12. Spokojenost: [Výskyt kupónů, slev, promoakcí, ...]							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Společnost	Bolt	10	5	10	21	27	8	14	95
	Uber	6	8	11	18	11	9	1	64
Total		16	13	21	39	38	17	15	159

Spokojenost: Přívětivost užívání aplikace

		12. Spokojenost: [Přívětivost užívání aplikace]							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Společnost	Bolt	2	9	4	16	19	24	21	95
	Uber	4	4	6	5	17	19	9	64
Total		6	13	10	21	36	43	30	159

Důležitost: Objednávkový systém společnosti (aplikace, absence dispečinku)

		13. Důležitost: [Objednávkový systém společnosti (aplikace, absence dispečinku)]							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Společnost	Bolt	8	6	4	12	13	28	24	95
	Uber	4	0	2	8	13	16	21	64
Total		12	6	6	20	26	44	45	159

Důležitost: Sortiment nabízených kategorií (Economy, Comfort, Premium, ...)

		13. Důležitost: [Sortiment nabízených kategorií (Economy, Comfort, Premium, ...)]							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Společnost	Bolt	8	12	6	13	22	22	12	95
	Uber	4	6	8	16	10	13	7	64
Total		12	18	14	29	32	35	19	159

Důležitost: Dostupnost vozidel

		13. Důležitost: [Dostupnost vozidel]							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Společnost	Bolt	8	7	3	4	12	13	48	95
	Uber	4	0	2	6	1	12	39	64
Total		12	7	5	10	13	25	87	159

Důležitost: Čekací doba na vozidlo

		13. Důležitost: [Čekací doba na vozidlo]							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Společnost	Bolt	8	4	5	8	19	19	32	95
	Uber	4	0	2	6	1	16	35	64
Total		12	4	7	14	20	35	67	159

Důležitost: Stav vozidel

		13. Důležitost: [Stav vozidel]							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Společnost	Bolt	10	8	9	20	20	17	11	95
	Uber	0	6	6	11	18	8	15	64
Total		10	14	15	31	38	25	26	159

Důležitost: Řidiči (chování a způsob vystupování)

		13. Důležitost: [Řidiči (chování a způsob vystupování)]							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Společnost	Bolt	9	4	3	9	19	14	37	95
	Uber	4	0	2	6	7	15	30	64
Total		13	4	5	15	26	29	67	159

Důležitost: Bezpečnost jízdy

		13. Důležitost: [Bezpečnost jízdy]							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Společnost	Bolt	10	5	4	4	14	14	44	95
	Uber	4	0	2	3	8	16	31	64
Total		14	5	6	7	22	30	75	159

Důležitost: Cena služby

		13. Důležitost: [Cena služby]							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Společnost	Bolt	6	7	3	6	4	20	49	95
	Uber	4	1	6	1	9	18	25	64
Total		10	8	9	7	13	38	74	159

Důležitost: Výskyt kuponů, slev, promoakcí, ...

		13. Důležitost: [Výskyt kuponů, slev, promoakcí, ...]							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Společnost	Bolt	10	5	3	12	20	23	22	95
	Uber	2	7	13	8	17	6	11	64
Total		12	12	16	20	37	29	33	159

Důležitost: Přívětivost užívání aplikace

		13. Důležitost: [Přívětivost užívání aplikace]							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Společnost	Bolt	9	2	5	11	25	24	19	95
	Uber	2	2	6	6	13	15	20	64
Total		11	4	11	17	38	39	39	159

Celková spokojenost

		Celková spokojenost						Total
		2	3	4	5	6	7	
Společnost	Bolt	2	3	8	26	45	11	95
	Uber	0	0	4	24	27	9	64
Total		2	3	12	50	72	20	159

Doporučili byste Bolt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,3	1,4	1,4
	2	2	1,3	1,4	2,7
	3	1	,6	,7	3,4
	5	15	9,4	10,2	13,6
	6	6	3,8	4,1	17,7
	7	18	11,3	12,2	29,9
	8	47	29,6	32,0	61,9
	9	24	15,1	16,3	78,2
	10	32	20,1	21,8	100,0
	Total		147	92,5	100,0
Missing	System	12	7,5		
Total		159	100,0		

Doporučili byste Uber

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	,6	,6	,6
	4	3	1,9	1,9	2,6
	5	23	14,5	14,9	17,5
	6	21	13,2	13,6	31,2
	7	27	17,0	17,5	48,7
	8	35	22,0	22,7	71,4
	9	20	12,6	13,0	84,4
	10	24	15,1	15,6	100,0
	Total	154	96,9	100,0	
Missing	System	5	3,1		
Total		159	100,0		

Příloha 3: Třídění druhého stupně

Škola / Typ školy

Škola		Typ školy			Total
		Soukromá šk.	Státní šk.	Veřejná šk.	
Česká zemědělská univerzita v Praze		0	0	13	13
České vysoké učení technické v Praze		0	0	25	25
NEWTON University		6	0	0	6
Policejní akademie ČR v Praze		0	1	0	1
Univerzita Karlova		0	0	13	13
VŠTVS Palestra		1	0	0	1
Vysoká škola ekonomická		0	0	55	55
Vysoká škola ekonomie a managementu		20	0	0	20
Vysoká škola finanční a správní		1	0	0	1
Vysoká škola hotelová v Praze		1	0	0	1
Vysoká škola chemicko-technologická v Praze		0	0	23	23
Total		29	1	129	159

Společnost / Kategorie služby

Společnost	Bolt	Count	Kategorie služby					Total	
			Bolt	Bolt Comfort	Bolt Economy	Uber Comfort	Uber XL		UberX
Společnost	Bolt	Count	31	5	59	0	0	0	95
		% within Společnost	32,6 %	5,3 %	62,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Společnost	Uber	Count	0	0	0	19	3	42	64
		% within Společnost	0,0 %	0,0 %	0,0 %	29,7 %	4,7 %	65,6 %	100,0 %
Total		Count	31	5	59	19	3	42	159
		% within Společnost	19,5 %	3,1 %	37,1 %	11,9 %	1,9 %	26,4 %	100,0 %

Pohlaví / Společnost

		Společnost		Total	
		Bolt	Uber		
Pohlaví	Žena	Count	49	45	94
		% within Pohlaví	52,1 %	47,9 %	100,0 %
	Muž	Count	46	19	65
		% within Pohlaví	70,8 %	29,2 %	100,0 %
Total		Count	95	64	159
		% within Pohlaví	59,7 %	40,3 %	100,0 %

Stupeň studijního programu / Společnost

		Společnost		Total	
		Bolt	Uber		
Stupeň studijního programu	Bakalářský	Count	55	40	95
		% within Stupeň studijního programu	57,9 %	42,1 %	100,0 %
	Magisterský	Count	39	23	62
		% within Stupeň studijního programu	62,9 %	37,1 %	100,0 %
	Doktorský	Count	1	1	2
		% within Stupeň studijního programu	50,0 %	50,0 %	100,0 %
Total		Count	95	64	159
		% within Stupeň studijního programu	59,7 %	40,3 %	100,0 %

Typ školy / Společnost

		Společnost		Total	
		Bolt	Uber		
Typ školy	Veřejná šk.	Count	75	54	129
		% within Typ školy	58,1 %	41,9 %	100,0 %
	Státní šk.	Count	0	1	1
		% within Typ školy	0,0 %	100,0 %	100,0 %
	Soukromá šk.	Count	20	9	29
		% within Typ školy	69,0 %	31,0 %	100,0 %
Total		Count	95	64	159
		% within Typ školy	59,7 %	40,3 %	100,0 %

Pohlaví / Frekvence

Pohlaví		Count	Frekvence					Total
			Několikrát měsíčně	Jednou za ¼ roku	Jednou za ½ roku	Jednou ročně	Méně často	
Žena	Count	35	30	11	13	5	94	
	% within Pohlaví	37,2 %	31,9 %	11,7 %	13,8 %	5,3 %	100,0 %	
Muž	Count	26	27	7	3	2	65	
	% within Pohlaví	40,0 %	41,5 %	10,8 %	4,6 %	3,1 %	100,0 %	
Total	Count	61	57	18	16	7	159	
	% within Pohlaví	38,4 %	35,8 %	11,3 %	10,1 %	4,4 %	100,0 %	

Stupeň studijního programu / Frekvence

Stupeň stud. programu		Count	Frekvence					Total
			Několikrát měsíčně	Jednou za ¼ roku	Jednou za ½ roku	Jednou ročně	Méně často	
Bakal.	Count	33	31	12	13	6	95	
	% within Stupeň stud. programu	34,7 %	32,6 %	12,6 %	13,7 %	6,3 %	100,0 %	
Magister.	Count	27	25	6	3	1	62	
	% within Stupeň stud. programu	43,5 %	40,3 %	9,7 %	4,8 %	1,6 %	100,0 %	
Doktor.	Count	1	1	0	0	0	2	
	% within Stupeň stud. programu	50,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	
Total	Count	61	57	18	16	7	159	
	% within Stupeň stud. programu	38,4 %	35,8 %	11,3 %	10,1 %	4,4 %	100,0 %	

Typ školy / Frekvence

Typ školy			Frekvence					Total
			Několikrát měsíčně	Jednou za ¼ roku	Jednou za ½ roku	Jednou ročně	Méně často	
Typ školy	Veřejná šk.	Count	49	48	16	12	4	129
		% within Typ školy	38,0 %	37,2 %	12,4 %	9,3 %	3,1 %	100,0 %
	Soukromá šk.	Count	12	8	2	4	3	29
		% within Typ školy	41,4 %	27,6 %	6,9 %	13,8 %	10,3 %	100,0 %
	Státní šk.	Count	0	1	0	0	0	1
		% within Typ školy	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Total	Count	61	57	18	16	7	159	
	% within Typ školy	38,4 %	35,8 %	11,3 %	10,1 %	4,4 %	100,0 %	

Společnost / Frekvence

Společnost			Frekvence					Total
			Několikrát měsíčně	Jednou za ¼ roku	Jednou za ½ roku	Jednou ročně	Méně často	
Společnost	Uber	Count	16	30	6	10	2	64
		% within Společnost	25,0 %	46,9 %	9,4 %	15,6 %	3,1 %	100,0 %
	Bolt	Count	45	27	12	6	5	95
		% within Společnost	47,4 %	28,4 %	12,6 %	6,3 %	5,3 %	100,0 %
Total	Count	61	57	18	16	7	159	
	% within Společnost	38,4 %	35,8 %	11,3 %	10,1 %	4,4 %	100,0 %	

Pohlaví / S kým

Pohlaví			S kým			Total
			S přáteli/kolegy/partnerem	S rodinou a dětmi	Sám	
Žena	Count	41	1	52	94	
	% within Pohlaví	43,6 %	1,1 %	55,3 %	100,0 %	
Muž	Count	36	0	29	65	
	% within Pohlaví	55,4 %	0,0 %	44,6 %	100,0 %	
Total	Count	77	1	81	159	
	% within Pohlaví	48,4 %	0,6 %	50,9 %	100,0 %	

Stupeň studijního programu / S kým

Stupeň studijního programu			S kým			Total
			S přáteli/kolegy/ partnerem	S rodinou a dětmi	Sám	
Bakalářský	Count		49	1	45	95
	% within Stupeň studijního programu		51,6 %	1,1 %	47,4 %	100,0 %
Magisterský	Count		28	0	34	62
	% within Stupeň studijního programu		45,2 %	0,0 %	54,8 %	100,0 %
Doktorský	Count		0	0	2	2
	% within Stupeň studijního programu		0,0 %	0,0 %	100,0 %	100,0 %
Total	Count		77	1	81	159
	% within Stupeň studijního programu		48,4 %	0,6 %	50,9 %	100,0 %

Typ školy / S kým

Typ školy			S kým			Total
			S přáteli/kolegy/ partnerem	S rodinou a dětmi	Sám	
Veřejná šk.	Count		61	1	67	129
	% within Typ školy		47,3 %	0,8 %	51,9 %	100,0 %
Státní šk.	Count		0	0	1	1
	% within Typ školy		0,0 %	0,0 %	100,0 %	100,0 %
Soukromá šk.	Count		16	0	13	29
	% within Typ školy		55,2 %	0,0 %	44,8 %	100,0 %
Total	Count		77	1	81	159
	% within Typ školy		48,4 %	0,6 %	50,9 %	100,0 %

Pohlaví / Vztah k alternativním službám

		Vztah k alternativním službám				Total	
		Spíš negativní	Neutrální	Spíš pozitivní	Pozitivní		
Pohlaví	Žena	Count	3	10	37	44	94
		% within Pohlaví	3,2 %	10,6 %	39,4 %	46,8 %	100,0 %
Pohlaví	Muž	Count	4	0	29	32	65
		% within Pohlaví	6,2 %	0,0 %	44,6 %	49,2 %	100,0 %
Total		Count	7	10	66	76	159
		% within Pohlaví	4,4 %	6,3 %	41,5 %	47,8 %	100,0 %

Stupeň studijního programu / Vztah k alternativním službám

		Vztah k alternativním službám				Total	
		Spíš negativní	Neutrální	Spíš pozitivní	Pozitivní		
Stupeň studijního programu	Bakalářský	Count	7	7	40	41	95
		% within Stupeň studijního programu	7,4 %	7,4 %	42,1 %	43,2 %	100,0 %
	Magisterský	Count	0	3	24	35	62
		% within Stupeň studijního programu	0,0 %	4,8 %	38,7 %	56,5 %	100,0 %
	Doktorský	Count	0	0	2	0	2
		% within Stupeň studijního programu	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	100,0 %
Total		Count	7	10	66	76	159
		% within Stupeň studijního programu	4,4 %	6,3 %	41,5 %	47,8 %	100,0 %

Typ školy / Vztah k alternativním službám

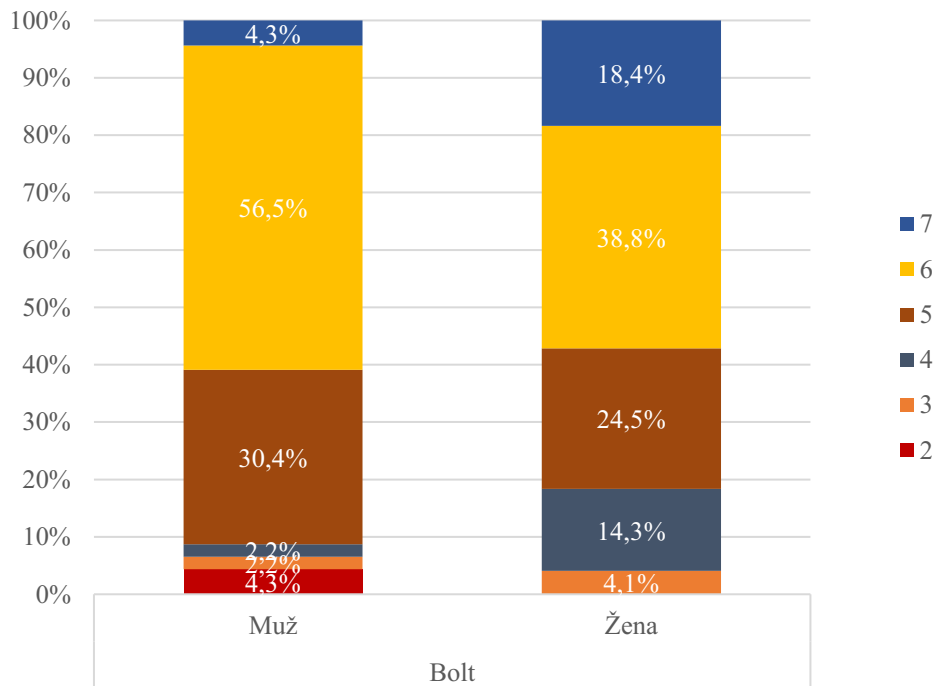
		Vztah k alternativním službám				Total	
		Spíš negativní	Neutrální	Spíš pozitivní	Pozitivní		
Typ školy	Veřejná šk.	Count	7	8	51	63	129
		% within Typ školy	5,4 %	6,2 %	39,5 %	48,8 %	100,0 %
	Státní šk.	Count	0	0	1	0	1
		% within Typ školy	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	100,0 %
	Soukromá šk.	Count	0	2	14	13	29
		% within Typ školy	0,0 %	6,9 %	48,3 %	44,8 %	100,0 %
Total		Count	7	10	66	76	159
		% within Typ školy	4,4 %	6,3 %	41,5 %	47,8 %	100,0 %

Celková spokojenost / Společnost

		Společnost		Total		
		Bolt	Uber			
Celková spokojenost	2	Count	2	0	2	
		% within Společnost	2,1 %	0,0 %	1,3 %	
	3	Count	3	0	3	
		% within Společnost	3,2 %	0,0 %	1,9 %	
	4	Count	8	4	12	
		% within Společnost	8,4 %	6,3 %	7,5 %	
	5	Count	26	24	50	
		% within Společnost	27,4 %	37,5 %	31,4 %	
	6	Count	45	27	72	
		% within Společnost	47,4 %	42,2 %	45,3 %	
	7	Count	11	9	20	
		% within Společnost	11,6 %	14,1 %	12,6 %	
	Total		Count	95	64	159
			% within Společnost	100,0 %	100,0 %	100,0 %

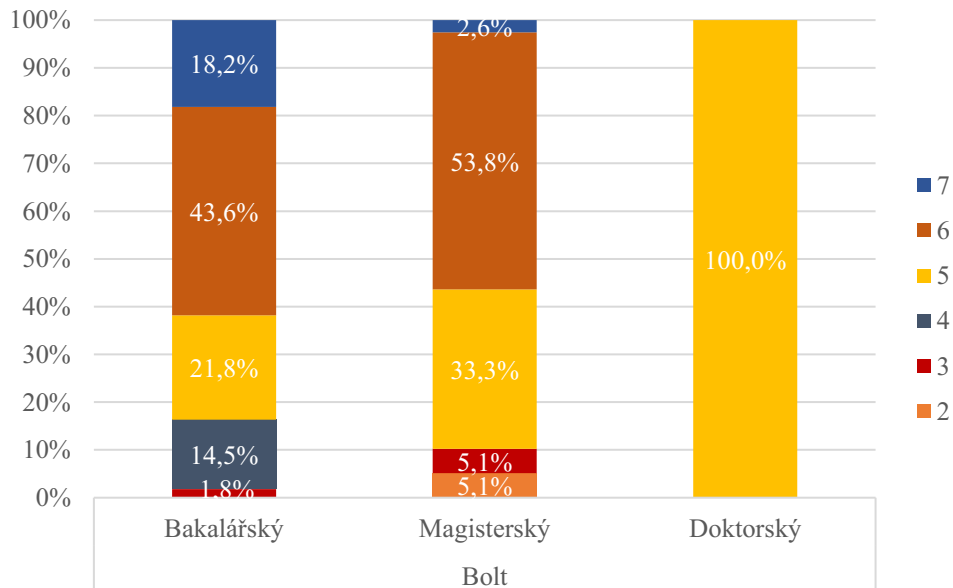
Příloha 4: Celková spokojenost – třídění druhého stupně

Graf P1: Spokojenost uživatelů Bolt dle pohlaví



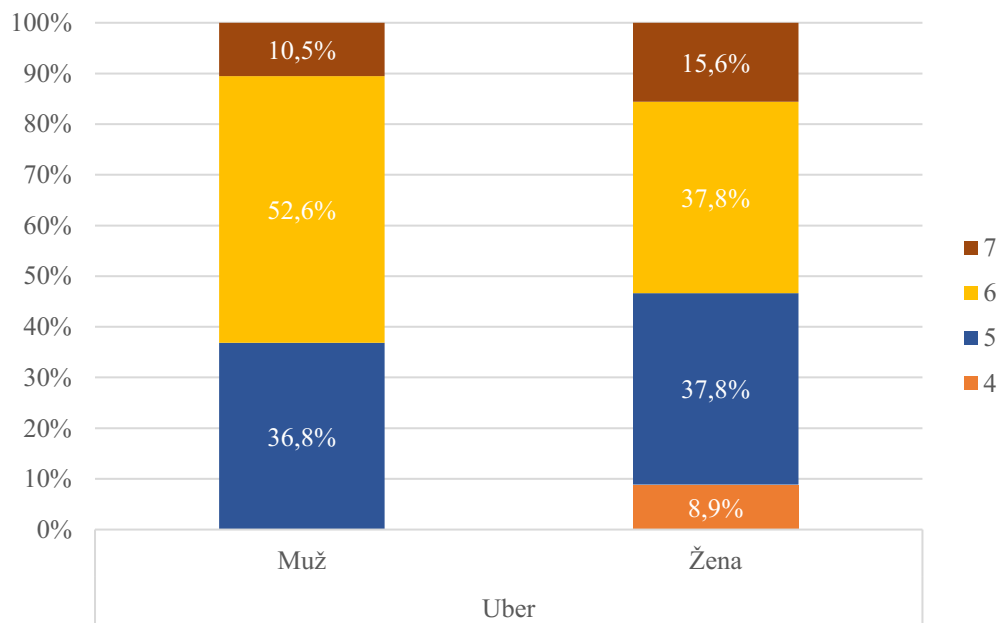
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf P2: Spokojenost uživatelů Bolt dle stupně studijního programu



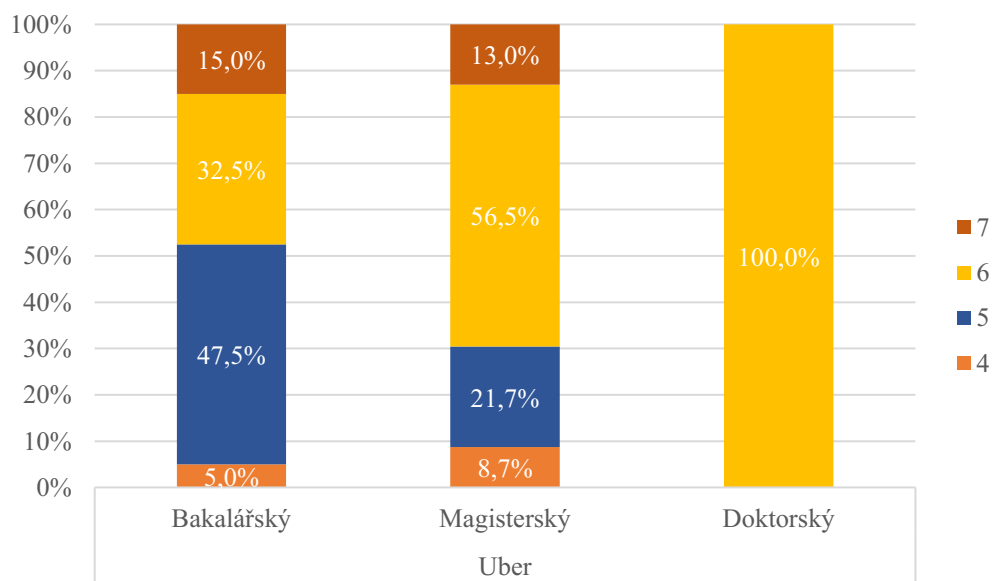
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf P3: Spokojenost uživatelů Uber dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf P4: Spokojenost uživatelů Uber dle stupně studijního programu



Zdroj: Vlastní zpracování