

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Rozhodování cestujících v letecké dopravě

Vojtěch Čejka

Bakalářská práce
2022

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pemera
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Vojtěch Čejka
Osobní číslo: D18525
Studijní program: B3709 Dopravní technologie a spoje
Studijní obor: Dopravní management, marketing a logistika
Téma práce: Rozhodování cestujících v letecké dopravě
Zadávající katedra: Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky

Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teorie iracionálního rozhodování a kognitivních zkreslení v rámci rozhodování cestujících v letecké dopravě
2. Analýza vlivu kognitivního zkreslení na rozhodování cestujících
3. Možnosti využití dosažených výsledků při rozhodování cestujících v letecké dopravě

Závěr

Rozsah pracovní zprávy: 40-50 stran
Rozsah grafických prací: dle doporučení vedoucí/ho
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kateřina Pojkarová, Ph.D.
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: 30. října 2020
Termín odevzdání bakalářské práce: 10. ledna 2022

L.S.

doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 3. ledna 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Rozhodování cestujících v letecké dopravě jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 7. 1. 2022

Vojtěch Čejka v. r.

Rád bych poděkoval vedoucí práce Ing. Kateřině Pojkarové, Ph.D., za vstřícný přístup a cenné rady při zpracovávání bakalářské práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na otázku vlivu iracionálního rozhodování a kognitivních zkreslení na rozhodování cestujících v letecké dopravě. Analyzuje tyto vlivy pomocí dotazníkového šetření a z dosažených výsledků vyvozuje doporučení, která by mohla tyto vlivy minimalizovat, případně tyto vlivy využít ve prospěch marketingového ovlivnění potencionálních cestujících.

KLÍČOVÁ SLOVA

Rozhodování cestujících, letecká doprava, iracionální rozhodování, kognitivní zkreslení, behaviorální ekonomie

TITLE

Decision-making of air passengers

ANNOTATION

The bachelor thesis focuses on the question of the influence of irrational decision - making and cognitive distortions on the decision - making of air passengers. It analyzes these effects using a questionnaire survey and derives recommendations from the results that could minimize these effects or use these effects in favor of marketing influences of potential passengers.

KEYWORDS

Passenger decision-making, air transport, irrational decisions, cognitive distortion, behavioral economics

OBSAH

ÚVOD	9
1 TEORIE IRACIONÁLNÍHO ROZHODOVÁNÍ A KOGNITIVNÍCH ZKRESLENÍ V RÁMCI ROZHODOVÁNÍ CESTUJÍCÍCH V LETECKÉ DOPRAVĚ	10
1.1 Rozhodování	10
1.1.1 Teorie racionální volby	10
1.1.2 Omezená racionalita	11
1.1.3 Behaviorální ekonomie	12
1.1.4 Iracionální rozhodování	13
1.1.5 Kognitivní zkreslení	14
1.1.6 Konfirmační zkreslení	15
1.1.7 Heuristika dostupnosti	16
1.1.8 Stádový efekt	18
1.1.9 Faktor slova zdarma	19
1.1.10 Volba střední cesty	19
1.2 Letecká doprava	19
1.2.1 Vývoj letecké dopravy	20
1.2.2 Osobní dopravci	21
1.2.3 Nehodovost v letecké dopravě	21
1.2.4 Srovnání bezpečnosti s ostatními druhy dopravy	24
1.3 Dotazníkové průzkumy	25
1.3.1 Osobní dotazování	25
1.3.2 Písemné dotazování	26
1.3.3 Internetové dotazování	26
1.3.4 Telefonické dotazování	26
1.4 Generační rozdělení	26
1.4.1 Válečná generace (do roku 1945)	27
1.4.2 Baby boomers (1946-1967)	27
1.4.3 Husákovy děti (1968-1982)	28
1.4.4 Mileniálové (1983-1997)	28
1.4.5 Generace Z (od roku 1998)	29
1.5 Chí-kvadrát test neboli χ^2 test	29
1.5.1 Pearsonův chí-kvadrát test dobré shody	30

2	ANALÝZA VLIVU KOGNITIVNÍHO ZKRESLENÍ NA ROZHODOVÁNÍ CESTUJÍCÍCH...	31
2.1	Cíl šetření	31
2.2	Tvorba dotazníku	31
2.3	Sociálně demografické rozdělení	32
2.4	Otázky na vybraná kognitivní zkreslení	32
2.5	Cílová skupina.....	33
2.6	Průběh šetření.....	34
2.7	Vyhodnocení dotazníkového šetření	34
2.8	Rozdělení respondentů	35
2.9	Vyhodnocení částí dotazníku	36
2.9.1	Část V (Všeobecné údaje).....	36
2.9.2	Část I	38
2.9.3	Část II.....	44
2.9.4	Část III.....	46
2.9.5	Část IV	49
2.10	Analýza stálosti respondentů ovlivněných faktorem ceny	51
3	MOŽNOSTI VYUŽITÍ DOSAŽENÝCH VÝSLEDKŮ PŘI ROZHODOVÁNÍ CESTUJÍCÍCH V LETECKÉ DOPRAVĚ	56
3.1	Návrhy na základě výsledků z první části.....	57
3.2	Návrhy na základě výsledků z druhé části	58
3.3	Návrhy na základě výsledků z třetí části.....	59
3.4	Návrhy na základě výsledků z čtvrté části	62
	ZÁVĚR	63
	POUŽITÁ LITERATURA.....	64
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM ZKRATEK.....	70
	SEZNAM PŘÍLOH	71

ÚVOD

Rozhodování patří mezi nedílnou součást života každé lidské bytosti, ať už v rámci osobního tak i profesního. Dnešní, globalizovaný a informačně vysoce přehluštěný svět s sebou přináší mnoho různých faktorů, které tento proces rozhodování ovlivňují.

Teorie užitku a modelu „homo economicus“ je založena na předpokladu, že lidé se rozhodují racionálně a měli by se tedy snažit dosáhnout co nejlepších výsledků s co nejmenšími náklady. Dle mnohých odborníků je však v dnešní době tento model zastaralý, ale především jsou ve skutečnosti tyto rozhodovací procesy lidí velmi odlišné a jejich kognitivní schopnosti jsou ve značné míře omezené.

S tímto souvisí i teorie racionální volby, která uznává pouze omezený počet faktorů ovlivňujících rozhodování a v dnešní době se stává nedostačující, a to především díky iracionálnímu chování, které se v tomto případě projevuje jako neschopnost maximalizovat dobře definovaný přínos.

V první části této práce budou vysvětlena teoretická východiska této problematiky i ostatní přidružená témata vztahující se k této problematice, tj. bude v této části rozebrán proces rozhodování stejně tak jako letecká doprava, ale i témata související s provedením výzkumu jako jsou dotazníkové průzkumy.

V rámci druhé části, bude provedena analýza dosažených výsledků, nejprve zde však bude vysvětlen cíl šetření, tvorba dotazníku, jeho průběh a na závěr jeho vyhodnocení.

Cílem průzkumu bylo prozkoumat platnost teorie racionální volby v sektoru letecké dopravy, zejména v rozhodovacích procesech cestujících, kteří si vybírají letenku na určitých trasách, ale i prozkoumat vliv okolních informací na tyto procesy.

Třetí část této bakalářské práce, se zaměřuje na návrh marketingových řešení, zakládajících se na výsledcích provedené analýzy v předešlé kapitole.

Celkovým cílem této práce, bylo potvrdit nebo vyvrátit hypotézy zaměřující se na vliv iracionality a kognitivních zkreslení, které respondenty ovlivňují, tj. zkráceně iracionality chování lidí při rozhodování o letecké dopravě.

1 TEORIE IRACIONÁLNÍHO ROZHODOVÁNÍ A KOGNITIVNÍCH ZKRESLENÍ V RÁMCI ROZHODOVÁNÍ CESTUJÍCÍCH V LETECKÉ DOPRAVĚ

V rámci první kapitoly je vysvětlena problematika rozhodování, a s ním spojené iracionality i kognitivních zkreslení, stejně tak jako úvod do letecké dopravy, dotazníkového šetření a generačního rozdělení.

1.1 Rozhodování

Autobus nebo letadlo? Dnes nebo zítra? Proces rozhodování, je každodenním problémem, rutinou, zkrátka věcí běžného dne. Některá rozhodnutí lidé dokáží činit, až s překvapivou rychlostí, dělají je automaticky a spoléhají se na mentální zkratky, které si jejich mozky za ta léta vytvořily, aby je vedly v ideálním, ale zároveň nejrychlejším postupu. Podle Psychology Today (2021) je pochopení strategií jako je maximalizace vs. uspokojivé, rychlé versus pomalé myšlení, a faktory, jako je tolerance vůči riziku a přetížení při výběru, při cestě k lepším výsledkům v rozhodování velmi podstatné.

Při lidském rozhodování, se utvářejí názory a volí se činy prostřednictvím mentálních procesů, které jsou ovlivňovány předsudky, rozumem, emocemi a vzpomínkami. Pouhý čin rozhodnutí podporuje představu, že lidé mají svobodnou vůli. Lidé zvažují výhody a náklady podle jejich výběru a pak se vyrovnávají s důsledky. Faktory, které omezují schopnost činit správná rozhodnutí, zahrnují chybějící nebo neúplné informace, naléhavé termíny a omezené fyzické nebo emocionální zdroje (Psychology Today, 2021).

Jak si lze vybrat mezi dvěma nebo více možnostmi, které se z vnějšku zdají stejně lákavé? Podle Psychology Today (2021) rozhodování obvykle zahrnuje směs intuice a racionálního myšlení. Kritické faktory, včetně osobních předsudků a slepých míst, jsou často nevědomé, což ztěžuje rozhodování, pro plnou funkčnost či optimální zvládnutí rozhodnutí.

Dále pak dle Psychology Today (2021) existují kroky, které zajistí, že lidé budou dlouhodobě dělat ideální rozhodnutí. To závisí především na shromažďování co největšího množství informací, s ohledem na všechny možné alternativy, stejně jako jejich průvodní výhody a náklady, a to stejně tak jako, že lidé budou věnovat více času samotnému rozhodování či případně odloží vážnější rozhodnutí a tzv. „nechají si je projít hlavou“.

1.1.1 Teorie racionální volby

Teorii racionální volby (anglicky: Rational Choice Theory – RCT), definuje IPM (2013) jako široký normativní rámec sloužící k porozumění sociálního a ekonomického

chování jedince, vycházející z teorií neoklasické ekonomie. Tuto teorii blíže vysvětluje S.M. Amadae (2017), která tvrdí, že: „*Teorie racionální volby je myšlenkový směr založený na předpokladu, že jednotlivci volí postup, který nejvíce odpovídá jejich osobním preferencím.*“ Dále pak podle S.M. Amadae (2017) slouží teorie racionální volby k modelování lidského rozhodování, především ve vztahu k mikroekonomii, kde pomáhá ekonomům lépe porozumět chování společnosti z hlediska jednotlivých akcí, jak je vysvětleno racionalitou, ve které jsou volby (rozhodnutí) konzistentní, protože jsou prováděny podle osobních preferencí. Tím se velmi shoduje s definicí IPM (2013), který uvádí: „*Tato teorie říká, že jedinec se rozhoduje racionálně a volí vždy takovou možnost, která je mu nejvíce k užítku. Snaží se tedy dosáhnout co nejlepších výsledků s co nejmenšími náklady.*“ V ekonomii toto chování reprezentuje koncepce tzv. homo economicus neboli člověka ekonomického, který je dle IPM (2013) racionálně uvažujícím a hospodařícím jedincem, který je primárně zaměřen na zvyšování zisků či užítku, za cenu minimálních nákladů.

Z výše zmiňovaných definic o modelu homo economicus a také podle Melzochové (2013) je možné sestavit následující shrnutí předpokladů:

- Subjekt vybírá z ohraničené přípustné množiny známých a zároveň daných možností (alternativ).
- Subjekt zná dokonale veškeré podmíněné informace pro každou možnost.
- Pro subjekt existuje přesně vymezená užitková funkce definující oblast zájmu subjektu.
- Cílem, kterého se subjekt snaží dosáhnout, je maximalizace užítku a zároveň minimalizace nákladů s ohledem na limitující faktory.
- Preference subjektu jsou stabilní, kompletní, exogenní a tranzitivní.
- Subjekt si vybírá nezávisle na předchozím výběru, předsudcích, pověrách apod.

1.1.2 Omezená racionalita

Podle Melzochové (2013) pojem omezená racionalita poprvé použil Herbert Simon, kdy přesvědčil ekonomickou veřejnost o tom, že lidé se ne vždy chovají jako racionální bytosti, jak je původně uvažováno v neoklasických modelech racionálního chování. Tento model, homo economicus podle Simona (1983, s.34): „*slouží snad jako model myslí Boha, ale jistě ne jako model myslí člověka.*“ K tématu omezené racionality se také vyjadřují Gigerenzer a Selten (2002) a dochází k názoru, že plné racionality lze dosáhnout pouze neomezenými kognitivními schopnostmi. Podle Gigerenzera a Seltena (2002, s.14) je „*plně racionální člověk mýtický hrdina, který zná řešení všech matematických problémů a může*

okamžitě provádět všechny výpočty, bez ohledu na to, jak jsou obtížné.“ Oproti tomuto modelu však tvrdí, že lidské bytosti jsou ve skutečnosti velmi odlišné a jejich kognitivní schopnosti jsou ve značné míře omezené. Dochází k závěru, že z tohoto důvodu se lidské chování z hlediska rozhodovacího procesu nemůže přizpůsobit ideálu plné racionality. Tuto myšlenku lze dále doplnit tvrzením Melzochové (2013), která tvrdí, že subjekt v rámci omezeného racionálního rozhodování nehledá nejvhodnější řešení donekonečna, ale proces hledání ukončí v momentě, kdy nachází uspokojivé řešení, z čehož následně vyplývají i předpoklady pro rozhodování, které IPM (2015) uvádí takto:

- *„lidské vědění je nekompletní a roztržité,*
- *člověk nemůže zvážit mnoho důsledků svých činností,*
- *člověk nemůže myslet na příliš mnoho věcí najednou (limit pozornosti),*
- *člověk si nemůže vše pamatovat (limit paměti),*
- *člověk jedná na základě rutiny, zvyku a konzervatismu,*
- *člověk žije v omezujícím organizačním prostředí.*“

1.1.3 Behaviorální ekonomie

Dle definic Melzochové (2013) se behaviorální ekonomie v rámci svých experimentů snaží testovat predikce neoklasického modelu homo economicus. Během experimentů prováděných psychology, sociology a behaviorálními ekonomy, došli tyto experti ke zjištění, že schopnost predikce neoklasického modelu je v určitých případech slabá. Podle Melzochové (2013): *„Lidé kalkulují s utopenými náklady či se nechají ovlivnit zarámováním problému. Behaviorální ekonomové se snaží vysvětlit důvody iracionálního chování a rozšířit model člověka o další předpoklady, které vylepšují jeho predikční schopnost.*“

V rámci behaviorální ekonomie je pracováno s koncepcí kognitivní nedokonalosti v racionalitě subjektu, která zohledňuje systematické zanášení omylů a chyb do rozhodovacích procesů. Behaviorální poznatky získané z výsledků experimentů odlišující se od predikce neoklasické ekonomie se model homo economicus nesnaží popírat, ale zasadit jej do reálného kontextu.

Behaviorální ekonomie při svých úvahách pracuje především s koncepcemi nedokonalostí v kognitivním vnímání a s ním spojených iracionálních tendencí projevujících se u subjektů při průzkumech, experimentech a dalších výzkumných metodách, či v běžném životě. Podle Melzochové (2013) se behaviorální ekonomie a její poznatky nesnaží vyvrátit existenci modelu homo economicus, ale v rámci jejich poznatků a výsledků různých experimentů, se snaží tento model zasadit do reálného kontextu světa.

1.1.4 Iracionální rozhodování

Iracionální lze interpretovat jako odraz kognitivních předsudků nebo ad hoc heuristiky (tato témata budou dále vysvětlena). Ovšem ve skutečnosti může být velmi užitečná a může pomoci porozumět adaptivitě rozhodovacích procesů (Vasconcelos, Monteiro a Kacelnik, 2015). Autoři pak dále tvrdí, že lze relace o iracionálním chování, definované buď jako neschopnost maximalizovat dobře definovaný přínos, nebo jako zobrazení nekonzistentních preferencí, naplňují rostoucí soubor domnělých kognitivních předsudků. I když tyto relace koexistují s důkazy o racionální volbě v jiných případech, slouží jako podpora pro vlivné proudy behaviorální a ekonomické vědy. Z předchozí definice vyplývá, že iracionální rozhodování je neschopnost dostat maximum z našich rozhodnutí, díky nejasnostem v rozhodovacím procesu, což v rámci budoucích rozhodnutí posiluje naše kognitivní předsudky.

Podle Melzochové (2015) právě behaviorální ekonomové došli ke zjištění, že i přes dokonalou znalost veškerých potřebných informací lidé často v rozhodnutích selhávají, respektive rozhodují iracionálně a co víc, se lidé v rozhodnutích mýlí systematicky, a ne náhodně. Kahneman a Tversky (1974) identifikovali heuristiky (pravidla „rozhodování od oka“), jimiž se lidé řídí.

Jeden ze současných světových odborníků v oblasti behaviorální ekonomie, Dan Ariely (2009, s. 13) se k problematice iracionálního rozhodování vyjadřuje následovně: „*Je příliš odvážné si myslet, že naše rozhodování je absolutně perfektní.*“ Dále pak Ariely (2009) věří, že pokud by lidé chtěli dosáhnout pochopení sama sebe, museli by připustit, že v určitých momentech se jejich rozum vytrácí a rozhodování přestává být dokonalé. Dále pak pozorování ukazují, že lidé jsou nejenom iracionální, ale především to, že lidská iracionální je předvídatelná, což vede k neustálému cyklu opakování stejných chyb. Toto chování není ojedinělé, a lze se s ním setkat u každého člověka, ať už je daný jedinec např. politik, podnikatel, zaměstnanec či spotřebitel.

Dále pak podle Arielyho (2009) mají lidé neutuchající touhu každou věc vnímat pouze ve vztahu k jejímu okolí. S tímto tvrzením úzce souvisí i pojem relativity. O relativitě se Ariely (2009, s. 20) vyjadřuje takto: „*Relativita se (relativně) snadno chápe. Většina lidí ale zapomíná na jeden její aspekt, v praktickém životě rádi srovnáváme věci, které leží vedle sebe, ale hlavně věci, které se srovnávají snadno. A naopak se vyhýbáme srovnáním, u kterých je potřeba příliš přemýšlet.*“

Pokud se tato tvrzení aplikují na leteckou dopravu, lze říci, že cestující ve většině případů budou raději porovnávat pouze ty lety nebo samotný druh dopravy na určité trase,

kteře jsou schopni jednoduše porovnat mezi sebou a nemusejí detailněji zkoumat další informace a komparovat více možností mezi sebou, či si provádět komplikovanější průzkum např. cen letenek či výhodnosti jednotlivých druhů dopravy.

1.1.5 Kognitivní zkreslení

Podle Burýška (2019) můžeme kognitivní zkreslení definovat jako omyly v různých myšlenkových procesech nebo také tzv. mentální zkratky, z kterých následně bývají vyvozovány chybné závěry o různých informacích, které mozek v daný moment zpracovává. Tím pádem náš mozek následně vytváří v určité míře zkreslený pohled na realitu.

Dle Ackermanové (2020) jsou kognitivní zkreslení zaujaté pohledy, které lidé berou na sebe a na svět kolem nich. Jsou to iracionální myšlenky a přesvědčení, které v průběhu času nevědomky posilují. Tyto vzorce a systémy myšlení jsou často jemné – je těžké je rozpoznat, i když jsou běžnou součástí každodenních myšlenek. Proto mohou být tak škodlivé, protože je těžké změnit to, co lidská mysl nepovažuje jako něco, co se musí změnit.

Mezi obvyklé podněty vedoucí k těmto zkreslením a mentálním zkratkám skrze okolnosti jejich zpracování můžeme podle Burýška (2019) řadit:

- Nedostatečný čas pro adekvátní zpracování informací.
- Nedostatek informací nebo nedostatečné vysvětlení těchto informací.
- Nadměrný objem informací nutný zpracovat najednou.
- Selektivní paměť a ovlivnění již dříve zpracovanými informacemi.

Kognitivní zkreslení, respektive jejich různé druhy lze dělit podle příčiny daného omylu v rozhodování se zahrnutím případného spouštěče tohoto chování. Podle Burýška (2019) lze mezi nejčastější typy vyskytujících se kognitivních zkreslení řadit:

- „Konfirmační zkreslení – je tendence soustředit se na informace, které potvrzují naše již existující názory.
- Heuristika dostupnosti – je kladení důrazu na snadno dostupné informace o daném tématu.
- Iluze shlukování – je tendence vytvářet pojítka mezi náhodnými daty a informacemi.
- Kotvení – je kladení důrazu na první dostupnou informaci.
- Pštroší efekt – je rozhodnutí ignorovat nebezpečné či nepříjemné informace.
- Stádový efekt – je tendence přijímat myšlenky a názory, které zastávají i ostatní.
- Stereotypizace – je předpoklad, že jednotlivci až celé skupiny nesou určité vlastnosti.
- Kognitivní slepá skvrna – je neschopnost uvědomit si a rozpoznat vliv zkreslení na sebe sama.

- Konzervativní zkreslení – je tendence upřednostňovat původní důkazy a informace před novými.
- Zkreslení výsledkem – je tendence hodnotit kvalitu postupu podle výsledku postupu.
- Efekt podpory zvoleného – je tendence zpětně potvrzovat správnost rozhodnutí.
- Poslušnost vůči autoritě – je tendence přisuzovat význam názorům autorit.
- Klam přeživších – dotyčný se soustředí pouze na přeživší příklady z celku a vyvozuje z nich chybný závěr.
- Základní atribuční chyba – je tendence přisuzovat náhodné chování charakterovým vlastnostem.
- Zaujatost zpětného pohledu – je tendence vidět minulé události jako předvídatelné.
- Rámování – je tendence vytvářet vlastní koncepty a perspektivy reality.
- Priming – je podvědomé ovlivnění rozhodnutí na základě předchozích informací.
- Efekt svatozáře – je tendence posuzovat druhé podle celkového dojmu.
- Symbolismus – je tendence přeceňovat nebo podceňovat význam jevů podle toho, jakou ideu podle nás zastupují.
- Pravdivost relativismu – odmítnutí konceptu objektivní pravdy.
- Polarizace – tendence rozdělovat komplexní celky na dvě části, které jsou vůči sobě v opozici.“

1.1.6 Konfirmační zkreslení

Podle Burýška (2019), se v případě konfirmačního zkreslení jedná o „*tendence soustředit se na informace, které potvrzují naše již existující názory*“ a to na úkor vytvoření si vlastního názoru na danou problematiku na bázi veškerých dostupných informací.

Zároveň se jedná o systematickou chybu a záměrnou selekci v induktivním rozvažování. S tím také souvisí velmi časté spojování souvislostí s kontextem, který je emocionálně silný. S tímto souvisí do určité míry i prezentování nejasných nebo nevyvratitelných důkazů jako základ pro svůj již existující názor, který dále rozvíjí selektivní paměť, díky tendenci fixovat v paměti ty názory či věci, které jsou ve shodě s našimi názory a postoji, přičemž v důsledku toho může nevědomě docházet právě k onomu výběru na základě konfirmačního zkreslení. Dle Burýška (2019) pak bývá toto chování často popisováno jako „*série automatických, neúmyslných kroků nežli vyloženě záměrné klamání, ať už sebe sama nebo ostatních*“.

Pro určitou obraznost lze toto převést do příkladu, a to např. pokud bychom tvrdili, že toto letadlo bude mít havárii, protože je to typ XYZ, a jako důkaz bychom použili jedinou zaznamenanou nehodu toho typu letadla přesto, že zbytek letů proběhl v pořádku.

Dle Burýška (2019) může pak dále souviset s tímto zkreslením i tzv. kotvení, které má tendence se projevovat upřednostňováním prvotní dostupné informace k danému tématu. Dále pak právě z konfirmačního zkreslení vychází celá další řada zkreslení i tzv. argumentačních faulů jako je např. potvrzovací zkreslení. Jedná se o téže zkreslení jako v případě kotvení, ovšem na rozdíl od kotvení se nejedná o chybu při zpracování informace, nýbrž o chybu v práci s informacemi při diskusi.

Burýšek (2019) také uvádí, jak může konfirmační zkreslení zkreslit informace. Jelikož patří konfirmační zkreslení mezi jedno z hlavních kognitivních zkreslení, která hrají velmi podstatnou roli ve snadném šíření dezinformací, a to především díky svým specifickým vlastnostem, díky kterým může člověk podrobit informace menší faktické kontrole, jelikož se shodují se závěrem, který je z nich možný vyvodit. Jestliže by tedy člověk nesouhlasil s tímto závěrem, může naopak zpochybnit pravdivost i platnost oněch informací.

Podle Burýška (2019) lze tento přístup eskalovat až do absurdních výšin, kdy vznikají výroky jako např.: „*Není to pravda, ale mohla by být*“.

Sílu konfirmačního zkreslení v dnešní době umocňuje i určitá přehuštěnost informací, které na člověka působí, a které si sám může vyhledat. Toto samo o sobě není zkreslující. Zkreslujícím toto začíná být v případě, kdy ony informace či samotná média, mají silně neobjektivní obsah a razí pouze jeden proud informací, čímž se závěry vyvozené z těchto informací stávají neobjektivní a zkreslené.

1.1.7 Heuristika dostupnosti

Podle Burýška (2019) se v případě heuristiky dostupnosti jedná o „*kladení důrazu na snadno dostupné informace o daném tématu*“.

Heuristika dostupnosti patří mezi tzv. mentální zkratky. V tomto případě se nechá člověk ovlivnit informacemi, které jsou mu k onomu tématu předloženy, respektive jsou mu k dispozici, a které si snadno dokáže zafixovat do paměti, i přesto, že se jedná o komplexní téma, kdy při jeho zmenšení do užšího spektra může následně docházet k iracionálním rozhodnutím. K těmto zkratkám, respektive zjednodušením, dochází především díky informační přehuštěnosti, která v dnešní době panuje. Díky této přehuštěnosti se k téměř jakémukoliv tématu stává onen soubor informací poměrně rozsáhlý. Právě v ten okamžik, přichází na řadu selektivní paměť, která v rámci takto komplexních témat a problémů, hraje

velmi podstatnou roli. A to především díky tomu, že upřednostňuje pro člověka ty informace, které jsou zajímavé, vzácné, emotivní, snadno zapamatovatelné či mají pro daného člověka hlubší nebo osobní význam.

Dalším velmi častým úkazem může být kladení důrazu na informace, které pocházejí z nějakého vyprávění, potažmo anekdoty, i přes fakt, že tyto informace jsou neplatnými důkazy a bývají obvykle silně přeceňovány. Podle Burýška (2019) pak může být oním přesvědčujícím faktorem, proč považujeme tyto anekdoty za validní, faktor osobního vztahu k autorovi anekdoty. Typickým je dle Burýška (2019) odůvodnění typu: „*Proč bych mu nevěřil?*“. Burýšek (2019) pak tvrdí, že právě historiky, příběhy či anekdoty ať už přímé či nepřímé, tj. přímo od zdroje nebo tzv. „z druhé ruky“, jsou v rámci heuristiky dostupnosti takto získané informace považovány za důležité, i přesto, že bývají obvykle vytrženy z kontextu, zkreslené, nekorektní či statisticky nepřesné.

Heuristika dostupnosti patří mezi ta kognitivní zkreslení, která hrají velmi podstatnou roli v úspěšném šíření dezinformačních kampaní, a to především díky již výše zmíněnému přehnanému upřednostňování snadno dostupných informací, které může vyústit k nesprávným závěrům a tím pádem i k iracionálním rozhodnutím.

Burýšek (2019) tvrdí, že: „*v kontextu celku, jsou kusé zprávy zavádějící nebo přímo dezinformační*“. Nicméně, tento celek, o kterém se Burýšek (2019) zmiňuje, je ve většině případů jen obtížně dostupný, díky jeho rozsáhlosti, i přes fakt, že pro vyvození objektivního, racionálního závěru je nezbytný, stejně tak jako ony střípky souboru, které jsou buď kusé nebo vytržené z kontextu. V rámci tohoto zkreslení, má však člověk tendence vyvozovat závěr na základě pouze těch informací, které mu byly snadno dostupné a zároveň si je snadno vybaví. Podle Burýška (2019) se pak následně jedná o aspekty daných informací, respektive informace, které mají tendence inklinovat ke kontroverznosti či k určitému šokujícímu faktoru.

Burýšek (2019) uvádí, že ideální příkladem heuristiky dostupnosti je televizní zpravodajství, kdy díky nedostatku časových prostředků dochází k nedostatečnému vysvětlení dané problematiky divákovi, kdy informuje na základě relevantních a aktuálních informací o daném tématu. Z výše uvedeného pak vyplývá, že následně dochází k přecenění důležitosti těchto informací divákem, a kdy zároveň dochází k opomenutí uvážení faktu, že se jedná např. o pouhé procento informací z celkového souboru. Pokud je zároveň toto téma pro diváka zcela nové, bude se zkreslení projevovat v mnohem větší míře.

1.1.8 Stádový efekt

Burýšek (2019) popisuje stádový efekt jako sklon k přijímání myšlenek a názorů, které zastávají ostatní. Dále pak lze toto zkreslení popsat jako nárůst adorace k určitému názoru na základě rostoucího počtu osob zastávajících tento názor.

Podle Burýška (2019) je pojem stádový efekt poněkud pejorativní, nicméně je založen na obdobném principu jako lépe pojednávající pojem „Bandwagon effect“. Tento výraz pocházející z angličtiny, který jak už název napovídá je odvozen od vozu s kapelou. Tento vůz v rámci průvodu obvykle následuje větší zástup lidí a je s ním spjata fráze „*hop on the wagon*“. V překladu tato fráze znamená „*naskočit si na vůz*“, kdy se v tomto případě jedná o metaforické přirovnání k přijmutí populárního názoru.

„Když pozorujeme, jak někdo prožívá určitou emoci (ať už štěstí, vztek, smutek), náš mozek si jakoby vyzkouší tuto emoci, aby dokázal pochopit, čím druhá osoba prochází. A udělá to tak, že vznítí ty podobné synapse, abyste i vy mohli pochopit emoci, kterou sledujete. To je v podstatě empatie. Tak vzniká davová mentalita.“ Steven Parton (2018), přeloženo Burýšek (2019).

Dalším efektem, který podle Burýška (2019) toto zkreslení vyvolává, je částečné a zároveň chybné určení pravdivosti objektivně doložených tvrzení, na základě popularity těchto tvrzení. Z tohoto vyplývá, že jestliže je nějaké věc, tvrzení či myšlenka dostatečně populární, může docházet k efektu, kdy objektivně doložená fakta, která dané tvrzení vyvrací, jsou upozaděna popularitou tohoto tvrzení, čímž dochází poměrně často k šíření dezinformací.

Toto lze demonstrovat např. na marketingu některých výrobců, kdy tvrzení, že jejich produkt patří mezi nejprodávanější nebo nakolik je jejich produkt oblíben mezi zákazníky. Toto není platným argumentem pro vyjádření kvality daného výrobku, avšak právě díky stádovému efektu, dojde u některých zákazníků k záměně, a považují oblíbenost nebo prodejnost za důkaz kvality výrobku.

V případě letecké dopravy by vhodným příkladem byla letecká společnost X, která nabízí velmi levné lety např. do Londýna, které využívá nespočet cestujících. Zároveň zde máme leteckou společnost Y, která taktéž provozuje lety do Londýna, avšak jsou dražší a využívá je o značné množství menší počet cestujících. Chybnou úvahou by bylo tvrdit, že společnost X je lepším či kvalitnějším dopravcem, nebo má kvalitnější služby jen na základě toho, že přepraví větší množství cestujících, přestože jeho služby mohou být o poznání horší. Stejný efekt lze ovšem demonstrovat i opačným způsobem, kdy vyšší cena nezaručuje kvalitu či exkluzivitu.

1.1.9 Faktor slova zdarma

Podle Arielyho (2009) začínají problémy se slovem „zdarma“ v ten moment, kdy se nějaké bezplatné zboží postaví do výběru se zbožím za standartní cenu. Toto slovo „zdarma“ pak často omámí lidské smysly, z čehož následně vyplývají rozhodnutí, která jsou nechtěná, a která racionálně vzato nejsou nejlepší. Ariely (2009, s. 55) dále tvrdí, že: *„většina transakcí má svoje plusy a svoje mínusy, ale když je něco zdarma, tak máme tendenci na mínusy úplně zapomenout“*.

Z Arielyho tvrzení vyplývá, že slovo „zdarma“ má specifický emoční význam, kdy cokoliv, co je zdarma se rázem jeví jako o dosti hodnotnější, nežli ve skutečnosti je. Důvodem je podle Arielyho (2009) instinktivní strach z následné ztráty, kdy je na tomto odvěkém strachu založen princip slova „zdarma“. Ono „zdarma“ lidem nabízí určitý pocit bezpečí, kdy se přeci nejedná o ztrátu, i kdyby ta či ona věc, která byla zadarmo, neměla kýžený efekt nebo nesplňovala původní požadavky. Nejedná se o špatné rozhodnutí, protože to či ono bylo přeci zdarma. A z tohoto vyplývá ona iracionalita slova „zdarma“.

1.1.10 Volba střední cesty

Tento pojem souvisí především s relativitou, podle Arielyho (2009) mají lidé neutuchající touhu každou věc vnímat pouze ve vztahu k jejímu okolí. S tímto tvrzením úzce souvisí i právě pojem relativity, který je blíže popsán výše v odstavci 1.1.4.

1.2 Letecká doprava

Podle Flying Revue (2018) si letecká doprava za posledních dvacet let prošla podstatnými změnami, kdy tyto změny z letecké dopravy ustanovily běžně využívaný druh dopravy. Míra, s jakou se letecká doprava dokázala globálně integrovat a kooperovat, pokořuje jak hranice faktické, tak i hranice geografické.

Dále pak Flying Revue (2018) uvádí fakt, že v případě letecké dopravy se jedná o nejrychlejším a nejbezpečnějším způsob přepravy osob a zboží, a zároveň, že: *„pro přepravu osob a některých druhů zboží (rychle zkazitelných nebo o vysoké hodnotě), zejména na delší vzdálenosti, je letecká doprava prakticky jedinou použitelnou přepravní možností.“* Následně se Flying Revue (2018) zmiňuje o pozitivním vlivu letecké dopravy na trh s pracovními příležitostmi, kdy sektor letectví, respektive letecké dopravy poskytuje četné kvantum pracovních příležitostí, a to jak přímých, tak nepřímých či vyvolaných. (Tento trh je ovšem závislý na lokálních i globálních podmínkách, jako jsou války, počasí, nemoci apod. Jako příklad lze uvést rok 2020, kdy byla velmi dramaticky omezena letecká doprava díky propuknutí pandemie koronaviru COVID-19, v rámci zamezení šíření této nemoci. S těmito

omezeními je následně spojeno např. i snižování stavu zaměstnanců v rámci ekonomických úspor těchto firem. Jako příklad lze uvést případ německé společnosti Lufthansa, které díky těmto opatřením a nutnosti vyplácení dluhů klientům (peníze za neuskutečněné lety), dle deníku E15 (2020) plánuje právě v rámci úspor a splácení dluhů, do roku 2022 propustit 27 tisíc zaměstnanců.)

Dále pak za standartní situace, tedy neovlivněné následky pandemie COVID-19, v případě přímých pracovních příležitostí, vznikají tyto příležitosti především v leteckých společnostech či podnicích řízení letového provozu, nebo samotných letištích, a provozů s nimi spjatých.

V případě nepřímých pracovních příležitostí, se tyto pozice nachází u výrobců letadel, výrobců různého zabezpečovacího zařízení a IT techniky s touto problematikou spjaté anebo nejrozumnější výrobci operačních či manipulačních prostředků.

V případě vyvolaných pracovních příležitostí se můžeme zaměřit především na infrastrukturu, jako jsou hotely, penziony, různé resorty, restaurační objekty a další infrastruktura, související s cestovním ruchem, který letecká doprava přináší především na ostrovy a ostrovní státy či na jiná odlehlá místa, a tím této infrastruktuře přináší její využití. Jako příklad lze uvést státy, jako jsou Bahamy, Vanuatu, Maledivy nebo Aruba kde v roce 2025 bude až 94 % HDP tvořit právě cestovní ruch, jak uvádí Kurzy.cz (2016). V roce 2020 byl tento trend poněkud omezen, respektive téměř zastaven, díky propuknutí pandemie COVID-19 a následnému působení různých opatření.

1.2.1 Vývoj letecké dopravy

Za dobu odpovídající přibližně jednomu století, se naprosto jedinečným způsobem letecká doprava posunula od pouhého prvotního letu (spíše však delšího skoku) stroje těžšího než vzduch, přes úlohu válečného stroje během 1. světové války, kdy došlo k rapidnímu pokroku v oblasti technologie letadel a samotného letectví, až k formátu samostatného globálního odvětví, které odráží samotnou špičku lidského technologického vývoje. Jedinými omezujícími faktory pro další vývoj jsou fyzikální zákony a limity stanovené právě lidmi, týkající se především ekologie, geografie či růstu infrastruktury potřebné pro další rozmach letecké dopravy. K tématu vývoje letecké dopravy se vyjadřuje Flying Revue (2018) následovně: *„Z činnosti vyhrazené skoro až do začátku 2. světové války spíše bohatým excentrikům vyrostl nejbezpečnější, nejrychlejší a nejpohodlnější způsob dopravy, který lidstvo poznalo.“*

1.2.2 Osobní dopravci

Jak již termín „osobní dopravci“ naznačuje, hlavním zaměřením je přeprava cestujících z místa A do místa B, od čehož se odvíjejí i samotné typy letadel a jejich vybavení, stejně tak jako organizační struktury těchto společností, či nastavení provozních a obchodních procesů. Pro zvýšení efektivity využívají osobní dopravci zbývajících kapacit letadel pro přepravu zboží či pošty, jako doplňkový zdroj výnosů. Primární úkolem však zůstávají požadavky cestujících nebo cestovních agentur.

Podle Flying Revue (2018) je hlavním důvodem volby letecké přepravy cestujícími právě čas. Dalším faktorem pro výběr letecké přepravy, je v některých případech přílišná komplikovanost ostatních druhů dopravy např. v návaznosti ve spojích či samotnému času strávenému cestou, nebo nemožnost ostatních druhů dopravy dosáhnout cílové destinace skrze překážky v ose cesty (pohoří, vodní plochy apod.). Dalším důvodem, proč cestující volí leteckou přepravu, je podle Flying Revue (2018) souvislost s rozvojem nízkonákladových dopravců, kdy častá agresivita marketingu leteckých společností vede paradoxně v některých případech k nízkým cenám letenek, a tudíž k výběru letecké přepravy z ekonomických důvodů. Podle Flying Revue (2018): „*některé akční nebo propagační ceny nabízené leteckými dopravci se mohou dostat dokonce pod úroveň ostatních druhů přepravy, u nichž nepanuje tak ostrý konkurenční boj.*“ Mezi příklady leteckých dopravců využívající, využívající tuto strategii patří např. RyanAir, easyJet, AirAsia a další nízkonákladové letecké společnosti.

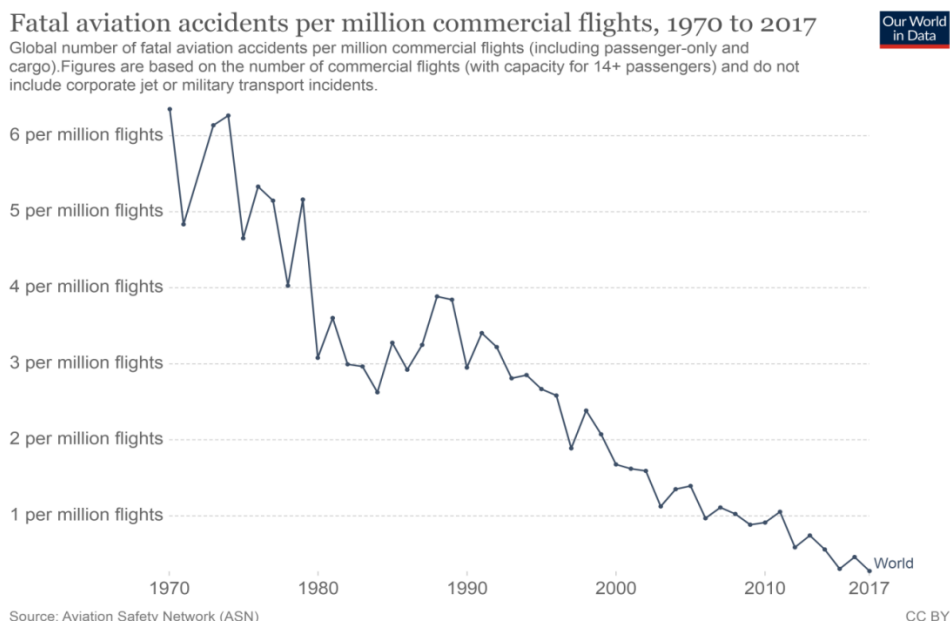
Dále pak Flying Revue (2018) uvádí, že pokud by mělo docházet ke zvyšování celkové poptávky po letecké přepravě, musí daný sektor splňovat několik kritérií, jako jsou:

- Vztahy mezi příjmy obyvatel daného sektoru, kterými mohou obyvatelé disponovat, a cenami za leteckou přepravu
- Doba celkové cesty z místa A, do místa B
- Optimální letový řád
- Existence přímého leteckého spojení
- Dostupnost dalších služeb souvisejících s cestovním ruchem

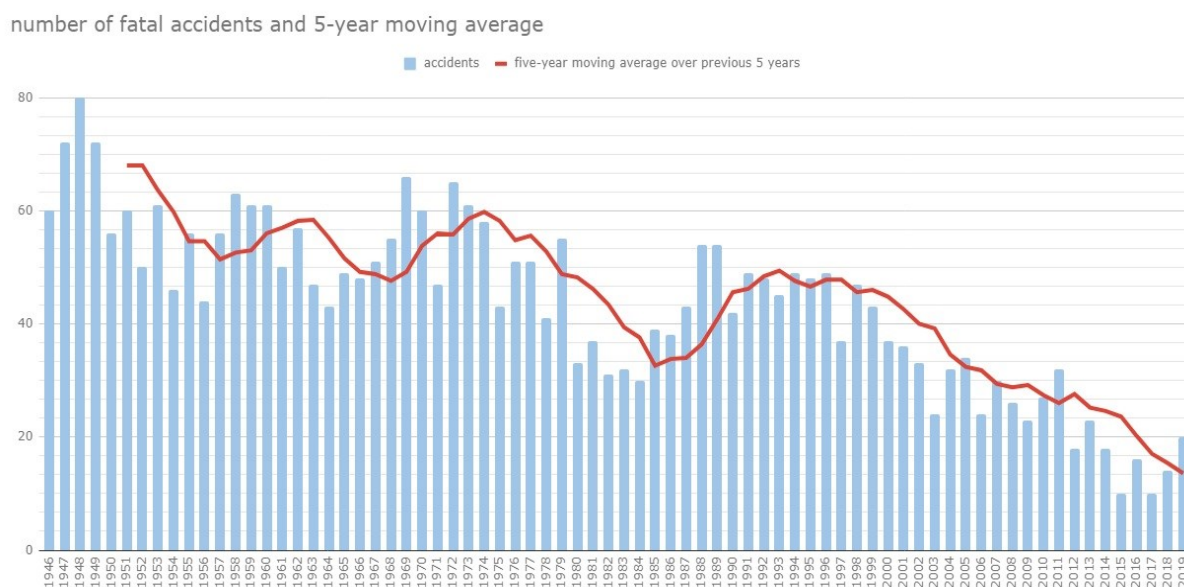
1.2.3 Nehodovost v letecké dopravě

Podle Sedláčka (2000) je letecká doprava jednoznačným premiantem v bezpečnosti v porovnání s ostatními druhy dopravy. Opírá se v tomto případě o statistiky mezinárodních organizací IATA a ICAO, která tato data sledují a dále zpracovávají, a dochází k závěru, že v předešlých obdobích došlo k poklesu počtu leteckých nehod vztažených na 100 milionů nalátných osobokilometů, či na 100 tisíc přistání (Sedláček, 2000). Tento trend klesajících

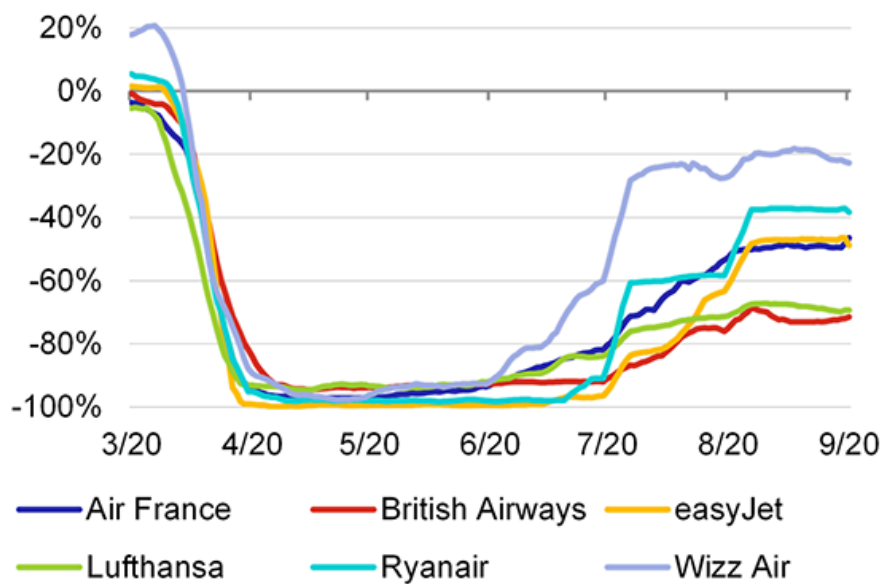
hodnot počtu leteckých nehod, i přes neustále stoupající roční počet přepravených osob potvrzují statistiky ASN (viz Obrázek 1 a Obrázek 2). Toto tvrzení platí, pokud by se nezapočítával roční počet přepravených osob za rok 2020, kdy byl počet cestujících dramaticky ovlivněn pandemií koronaviru COVID-19, kdy bylo podle ročenky IATA přepraveno o 60,2 % méně cestujících, než v roce 2019 (viz Obrázek 3).



Obrázek 1 Vývoj počtu fatálních leteckých nehod na milion letů mezi lety 1970 až 2017 (OurWorldInData.org, 2017)

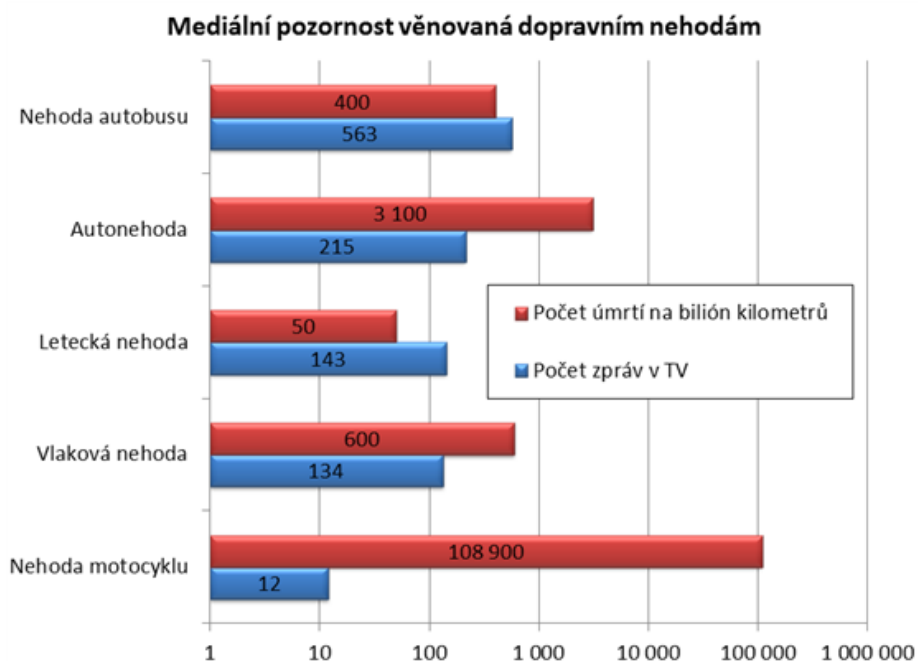


Obrázek 2 Vývoj 5 letého klouzavého průměru počtu leteckých nehod mezi lety 1946 - 2019 (Aviation Safet Net (ASN), 2019)



Obrázek 3 Denní počet letů (2020) v porovnání s loňským rokem (2019) pro vybrané aerolinky - týdenní klouzavé průměr v % (ČNB, 2020)

I přes tato fakta, veřejnost stále pochybuje o bezpečnosti letecké dopravy, či dokonce tato fakta ignoruje. Sedláček (2000, s. 10-11) říká toto: „*Pesimističtější část veřejnosti však i při akceptování uvedených statistických údajů a matematických principů o nemožnosti dosažení absolutní bezpečnosti bude i nadále kriticky poukazovat na letecké katastrofy a zdůrazňovat především ty, při kterých došlo k usmrcení velkého počtu cestujících.*“ Toto vnímání letecké dopravy a nehod s ní spjatých zhoršuje i efekt nadměrné pozornosti médií o toto téma. Dle průzkumu iDNES.cz – magazín Technet (2015) je i přes nejmenší počet úmrtí na miliardu kilometrů, je letecká doprava, mezi sledovanými druhy dopravy, mezi nejvíce lákavými tématy pro média napříč platformami, což následně může negativně ovlivnit rozhodovací procesy potenciálních cestujících.



Obrázek 4 Mediální pozornost věnovaná dopravním nehodám (iDNES.cz, 2015)

1.2.4 Srovnání bezpečnosti s ostatními druhy dopravy

Skutečný obraz o bezpečnosti letecké dopravy dostaneme podle Sedláčka (2000), pokud provedeme komparaci většiny způsobů dopravy ve výše zmíněných kritériích, a to „úmrtí na 100 mil. kilometrů „a „úmrtí na 100 milionů cest“

Tabulka 1 Bezpečnost jednotlivých druhů dopravy – data z let 1990–2000

Pořadí	Druh dopravy	Úmrtí na 100 milionů km	Druh dopravy	Úmrtí na 100 milionů cest
1	Letadlo	0,05	Autobus	4,3
2	Autobus	0,4	Vlak	20
3	Vlak	0,6	Nákladní vůz	20
4	Nákladní vůz	1,2	Automobil	40
5	Lod'	2,6	Pěší chůze	40
6	Automobil	3,1	Lod'	90
7	Kolo	44,6	Letadlo	117
8	Pěší chůze	54,2	Kolo	170
9	Motorka	108,9	Motorka	1640

Zdroj: Modern Railways, 2000

Z výše zmíněné tabulky 1 vyplývá, že na ucestovanou vzdálenost, a to 100 mil. kilometrů, je letecká doprava co do počtů průměrné smrtnosti s hodnotou 0,05 úmrtí na 100 mil. kilometrů, jednoznačně nejbezpečnějším druhem dopravy. Pokud se ovšem podíváme na pořadí letecké dopravy v kritériu „úmrtí na 100 milionů cest“, je zde patrný rozdíl. Ten je způsoben především větší průměrnou délkou jednotlivých cest, větším počtem cestujících na

palubě, a také především faktem, že operačním prostorem pro letadlo je vzdušný prostor, což při průměrné letové hladině okolo 9 až 13 km nad zemským povrchem, a nemožnosti přistát kdekoliv (vyjma přistávacích ploch letišť) bez vážnějších poškození letadla, či ztrátách na životech – ne však podmíněně, tento fakt vysvětluje.

1.3 Dotazníkové průzkumy

Hellevik (2019) o dotazníkových průzkumech (průzkumy vedené dotazníkovým šetřením při interview, průzkumy, průzkumy veřejného mínění atd.), pojednává jako o jednoznačně nejpoužívanější metodě sběru dat v sociálních vědách. V kvantitativních průzkumech jsou shodné otázky předkládány relativně velkému vzorku osob (respondentů), obvykle s pevnými alternativami odpovědí, které jsou na výběr. Rozhovory mohou být vedeny tváří v tvář nebo telefonicky, kdy tazatel klade otázky a zaznamenává odpovědi, nebo si respondenti otázky přečtou a poskytnou odpovědi sami prostřednictvím dotazníku zasláného poštou nebo prostřednictvím internetu.

Podle způsobu kontaktu s respondentem lze dotazování rozdělit na:

- osobní dotazování (rozhovory, interview),
- písemné dotazování (ankety, dotazníky),
- internetové (online) dotazování,
- telefonické dotazování.

1.3.1 Osobní dotazování

Podle Hendla (2016) je osobní dotazování založeno na přímém kontaktu s dotazovaným neboli respondentem tzv. face to face. Proškolený tazatel se dotazuje na otázky, případně předkládá varianty odpovědí, jak je formuloval výzkumník, a zaznamenává respondentovy reakce. Rozmístění těchto dotazujících by mělo být úměrné vzhledem ke sledovanému území. Dle Hendla (2016), mezi nejdůležitější techniky patří:

- strukturovaný otevřený rozhovor,
- rozhovor s návodem,
- neformální rozhovor,
- fenomenologický rozhovor,
- narativní rozhovor,
- epizodické interview,
- skupinový rozhovor a další.

1.3.2 Písemné dotazování

Podle Foreta a Megyesiové (2013) je písemné dotazování vhodnou metodou pro oslovení těch respondentů, kteří nejsou ochotni podstoupit např. rozhovor. Výhodou této metody je oslovení většího počtu respondentů, a zároveň si můžeme návratnost dotazníků zajistit pomocí případné odměny. Nevýhodou je však nereprezentativnost skladby vzorku, a především vysoké požadavky na formulaci otázek, tak aby nedocházelo k nesprávné interpretaci.

1.3.3 Internetové dotazování

U tohoto typu je respondentům zaslán dotazník e-mailem nebo prostřednictvím jiné online platformy. Tato metoda je z obecného hlediska nákladově i časově velmi efektivní a zároveň nám poskytuje velmi velký počet respondentů. Zároveň tato metoda dotazování poskytuje respondentům možnost odpovědět ve svém volném čase, a tím je neuvádět do časové tísně. Bez tlaku na okamžitou reakci mohou být odpovědi přesnější. Nevýhodou však je, že respondenti mohou tyto dotazníky snadno ignorovat.

1.3.4 Telefonické dotazování

Jedná se o upravenou formu klasického osobního dotazování, kdy je pro respondenta tato metoda výhodou, jelikož zůstává v anonymitě. Nevýhodou ovšem je absence veškeré možné vizualizace. Při telefonickém dotazování se využívá především tzv. bleskových průzkumů např. časté telefonické průzkumy mobilních operátorů. Podle Foreta a Megyesiové (2013) se pro zpracování dat z těchto dotazování využívá metody CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) nebo také metody TATI (Touchtone Aided Telephone Interviewing), která spočívá v metodě stisknutí klávesy pro výběr příslušné odpovědi.

1.4 Generační rozdělení

Jedná se o rozdělení generací do skupin, které lze sociologicky zařadit do stejné skupiny na základě dobově podmíněného stylu života a od toho odvozeného způsobu myšlení, kdy se tyto ovlivňující faktory projevují v jejich charakteristických vlastnostech a prioritách. S tímto pak dále také souvisí průměrná délka jedné generace, podle Eurostatu (2021) byl průměrný věk rodičky v ČR v roce 2021 30,4 let, zatímco v roce 1992 pouze 24,8, z tohoto rozdílu je patrné, že délka jedné generace se v ČR prodlužuje (obdobný trend panuje i v rámci EU). Na základě nejen těchto dvou faktorů bylo následně odborníky sestaveno generační rozdělení, která se od sebe ve většině případů mírně liší, a to především díky historicko-politickým rozdílům. Podle Pew Research Center (2019) se dělí generace pro západní svět na:

- Válečnou generaci (do roku 1945)
- Baby boomers (1946-1964)
- Generaci X (1965-1980)
- Generaci Y (1981-1996)
- Generaci Z (od 1997)

Zároveň v rámci našeho území, tedy ČR, je toto demografická škála mírně upravena, tak aby odpovídala sociologicko-demografickému vývoji na našem území. Podle Forbes (2017) lze tedy tyto generace definovat na:

- Válečnou generaci (do roku 1945)
- Baby boomers (1946-1967)
- Husákovy děti (1968-1982)
- Mileniály (1983-1997)
- Generaci Z (od 1998)

Jak již bylo zmíněno, každá generace má jiné charakteristické vlastnosti, stejně tak jako jiné požadavky. Tyto poznatky jsou velmi důležité, např. pro marketing a strategie zaměřující se právě na tyto generace a jejich nákupní preference.

1.4.1 Válečná generace (do roku 1945)

Podle Forbes (2017) se jedná o skupinu lidí, která zažila množství útrap i změnu několika režimů (nacismus, komunismus, kapitalismus), stejně tak jako důležité milníky národní historie jako Pražské jaro, normalizaci i Sametovou revoluci. To vše je definovalo a podepsalo se na jejich charakteristice. Charakteristickými vlastnostmi této generace jsou rozvážnost vůči financím a spořivost, přičemž důležitými životními hodnotami jsou pro ně, zdraví, mír a rodina.

Typickým zdrojem informací je pro tuto skupinu rádio a noviny. V rámci cestování jsou zdrženlivější, respektive se pro ně jedná o výjimečnou, speciální událost, na kterou se dlouho připravují. V dnešní době, tj. rok 2022 je tato generace v důchodu.

1.4.2 Baby boomers (1946-1967)

Tuto skupinu lze označit dle Vorlíčka (2018) jako tradiční konzumenty médií jako jsou televize, rádio, časopisy či noviny, a většina z nich je i na internetu. Ovšem jen určitá část se pohybuje na internetu stejným způsobem jako mileniálové. Sociologickými milníky jsou pro tuto skupinu poválečný optimismus, studená válka i hnutí hippies. Podle Forbes (2017) tato generace vydává své finance za rodinu, snaží se pomáhat svým dětem i rodičům.

Zároveň Forbes (2017) uvádí, že tato generace v rámci cestování do celého světa jako obvyklé ubytovací zařízení využívá hotel. Rádi cestují s rodinou, a to i na stále stejná místa. V životě tato generace hledá především klid.

1.4.3 Husákovy děti (1968-1982)

V případě této generace se jedná o skupinu, kterou podle Vorlíčka (2018) ovlivnil konec komunismu a studené války, stejně tak jako nástup nových technologií. Většina této generace je na svém životním i profesním vrcholu, za což vděčí také svým charakterovým vlastnostem, jako je píle a zodpovědnost vůči práci, kdy právě práce je na prvním místě, jak uvádí Forbes (2017).

Od výše zmíněného se odvíjejí i jejich životní hodnoty, mezi které patří především finanční zabezpečení, klidný život i vlastní bydlení. Od finančního zabezpečení se také odvíjí ta skutečnost, že tato generace před nákupem shromažďuje nejdříve informace o produktu či službě a až poté se rozhoduje pro koupi. Zároveň má tato generace v oblibě věrnostní karty. Podle Forbes (2017) v rámci cestování, tato generace po revoluci vyrazila objevovat svět. Cestují s cestovními kanceláři, a většina z nich sní o exotických dovolených. Dnes má již většina své rodiny.

1.4.4 Mileniálové (1983-1997)

Podle Vorlíčka (2018) se jedná o „*technicky a počítačově vyspělou generaci, s velkými ambicemi, která miluje změny*“. Forbes (2017) mileniály popisuje jako první globalizovanou generaci, která je online, a pro kterou je volný pohyb a svoboda samozřejmostí. Tento přístup, jak tvrdí Vorlíček (2018), činí tuto generaci vůči světu mnohem více rasově i etnicky liberální. Díky tomu, že se tato generace pohybuje v prostředí smartphonů, notebooků, počítačů a je téměř 24 hodin denně připojena k internetu, je na tuto generaci klasický marketing, tj. marketing prováděný tradiční cestou mimo internet, velmi neefektivní.

Hodnotami této generace jsou podle Forbes (2017) spokojenost, být šťastný, užívat si života a mít dostatek peněz, od čehož se podle Forbes (2017) odráží i přístup této generace k financím, kdy „*vydělávají proto, aby si mohli užívat*“. S tímto také souvisí přístup příslušníků této generace k cestování, kdy se při cestách do zahraničí snaží být lokální, zároveň si cestu primárně plánují sami, případně využívají doporučení cestovních blogů i aplikací.

Celkově však tato generace podle Vorlíčka (2018) požaduje v životě smysluplnou práci, kdy se jim zároveň dostane vyváženého pracovního a osobního života, který je především orientován na rodinu.

1.4.5 Generace Z (od roku 1998)

V případě této generace se podle Vorlíčka (2018) jedná o aktuálně dospívající a teenagery, kteří nezažili dobu bez internetu. Jejich život je od útlého věku spojen s mobilními telefony, sociálními sítěmi a totálním online spojením se světem. Finančně je tato generace umírněnější, nicméně pokud již utrácení, tak za věci, které jsou aktuálně populární.

Důležitá je pro ně rozmanitost, která je jimi považována za normu. Díky tomu, že tato generace vyrůstala či právě vyrůstá ve školním systému, který je více otevřen integraci, je tato skupina zvyklá řešit problémy jako tým.

Základními informačními kanály jsou pro tuto generaci Facebook, Instagram, YouTube a jiné další online platformy a média, díky kterým podle Vorlíčka (2018) „konzumují mediální obsah od věcí jako je cíl dovolené, až po to, co si uvaří k obědu“.

1.5 Chí-kvadrát test neboli χ^2 test

Podle Hayese (2021) lze v matematické statistice takto nazvat libovolný test statistické hypotézy, jehož testovací kritérium má za předpokladu platnosti nulové hypotézy rozdělení chí kvadrát. Data použitá při výpočtu chí-kvadrát testu musí být náhodná, hrubá, vzájemně se vylučující, získaná z nezávislých proměnných a získaná z dostatečně velkého vzorku. Tato kritéria splňují například výsledky hození mincí. Chí-kvadrát testy se používají často při testování hypotéz. Chí-kvadrát test porovnává velikost případných nesrovnalostí mezi očekávanými výsledky a skutečnými výsledky vzhledem k velikosti vzorku a počtu proměnných ve vztahu. Pro tyto testy se využívá stupňů, a to k určení, zda lze určitou nulovou hypotézu zamítnout na základě celkového počtu proměnných a vzorků v rámci experimentu. Jako u každé statistiky platí, že čím větší je velikost vzorku, tím spolehlivější jsou výsledky.

Podle Hayese (2021) je důležité si uvědomit že:

- Chí-kvadrát (χ^2) je mírou rozdílu mezi pozorovanou a očekávanou četností výsledků souboru událostí nebo proměnných.
- Chí-kvadrát je užitečný pro analýzu rozdílů v kategorických proměnných, zejména však těch nominálních.
- χ^2 závisí na velikosti rozdílu mezi skutečnými a pozorovanými hodnotami, stupních volnosti a velikosti vzorku.
- χ^2 lze použít k testování, zda jsou dvě proměnné závislé nebo na sobě nezávislé.
- Může být také použit k testování dobré shody mezi pozorovaným rozdělením a teoretickým rozdělením četností.

Nejčastěji využívanými testy tohoto typu jsou:

- Pearsonův test dobré shody
- Test nezávislosti
- Test homogenity

1.5.1 Pearsonův chí-kvadrát test dobré shody

Podle JMP (2022) se v případě Chí-kvadrát testu dobré shody jedná o test statistické hypotézy, který se používá k určení, zda proměnná pravděpodobně pochází ze specifikované distribuce nebo ne. Často se používá k vyhodnocení, zda jsou data vzorku reprezentativní pro celou populaci.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} = N \sum_{i=1}^n \frac{(O_i/N - p_i)^2}{p_i} \quad (1)$$

χ^2 Pearsonova kumulativní statistika testu, která se asymptoticky blíží distribuci χ^2

O_i počet pozorování typu i

N celkový počet pozorování

E_i očekávaný (teoretický) počet pozorování typu i , kdy nulová hypotéza tvrdí, že část typu i je v populaci p_i .

n počet stupňů volnosti

2 ANALÝZA Vlivu Kognitivního Zkreslení Na Rozhodování Cestujících

V rámci průzkumu bylo zapotřebí zjistit základní demografické údaje od respondentů, stejně tak jako jejich názory na leteckou dopravu, i to, jak budou ovlivněny jejich názory po vystavení účelovým otázkám, zaměřeným na několik druhů kognitivních zkreslení, mezi které byly vybrány konfirmační zkreslení, stádový efekt, heuristika dostupnosti i obyčejný případ nejnižší ceny a působení slova „zdarma“. V důsledku snahy o co nejrychlejší získání většího množství respondentů a určité validity informací, byla za nejvíce vyhovující nástroj vybrána metoda online dotazníkového šetření.

2.1 Cíl šetření

Cílem výše zmíněného dotazníkového šetření byla snaha zjistit základní smýšlení respondentů o letecké dopravě a zároveň podrobit jejich domnělý názor i jejich konzistentnost v tomto názoru vlivu kognitivního zkreslení. Následně jednotlivé výsledky komparovat a vyhodnotit efekt těchto zkreslení na výše zmíněnou konzistentnost názorů respondentů, respektive otestovat určitou efektivitu těchto zkreslení na základě stanovených hypotéz. Následně na základě výsledků analýzy vyvodit návrhy, které by mohli ovlivnit tento názor cílových skupin, a to v pozitivním slova smyslu. Tyto návrhy by pak měly zvýšit zájem o leteckou dopravu, respektive zájem cestovat letadlem.

2.2 Tvorba dotazníku

Tvorba tohoto dotazníku, konkrétně otázek obsažených v dotazníku, byla koncipována tak, aby reflektovala požadovaná kognitivní zkreslení, tj. konfirmační zkreslení, stádový efekt, heuristiku dostupnosti, i „kouzelné“ slovo zdarma v předkládaných otázkách. Základem tohoto dotazníku byla myšlenka, že lidé nejsou dokonalí tzv. „homo economicus“, a podléhají iracionálním rozhodnutím, jako jsou právě výše zmíněná zkreslení, i neobjektivním preferencím nízké ceny či vidiny čehosi zdarma. Na těchto základech byly tedy sestaveny otázky v dotazníku.

Celkem bylo tedy sestaveno 13 otázek, které v 6 sekcích zodpovídají požadované informace, kdy se tyto sekce zobrazovaly jedna po druhé, vždy po vyplnění předchozí sekce. Dohromady v rámci všech 6 interakčních částí s respondentem bylo v dotazníku položeno 5 otázek zaměřujících se na sociálně demografické rozdělení a náhled na leteckou dopravu. Zbýlých 8 otázek bylo věnováno testování kognitivních zkreslení i faktoru „zdarma“ na respondentech. V celém dotazníku se nacházely pouze uzavřené výběrové otázky, a to

především z důvodu snazšího ale i efektivnějšího vyhodnocování dat z dotazníku, stejně tak i pro lepší srozumitelnost, respektive pochopení otázek respondentem.

V průběhu dotazování měli respondenti v rámci 8 otázek zaměřených na kognitivní zkreslení na výběr z 3-4 odpovědí, vždy s jednou možností volby, respektive označení jedné odpovědi, možnost vybrat pouze jednu odpověď. Zároveň byla odpověď v rámci všech dotazníkových otázek povinná, aby se předešlo chybám v následném vyhodnocování, díky nesourodému počtu odpovědí u jednotlivých otázek.

2.3 Sociálně demografické rozdělení

V rámci těchto otázek byla pozornost věnována především zjištění informací o respondentech, díky kterým bylo možné respondenty rozlišit dle pohlaví, věku, respektive generačního rozdělení uvedeného v odstavci 1.4, dosaženého vzdělání i předešlých zkušeností s leteckou dopravou.

V dotazníku se těmto otázkám věnují části „Všeobecné údaje“ a „Základní údaje“, zároveň jsou tyto otázky umístěny až v samotném závěru dotazníku, a to zcela záměrně, především z důvodu, že respondenta nenudí a neodradí od vyplnění hned v úvodu dotazování.

2.4 Otázky na vybraná kognitivní zkreslení

V částech obsahujících tyto otázky bylo cílem podrobit respondenty otázkám cíleným na iracionalitu i různá vybraná kognitivní zkreslení. Na výše zmíněné byly tedy zaměřeny části dotazníku I., II., III., IV. a V.

V části I byly stanoveny hypotézy:

- **H₀**: Respondenti se nenechají ovlivnit heuristikou dostupnosti a konfirmačním zkreslením
- **H_A**: Respondenti se nechají ovlivnit heuristikou dostupnosti a konfirmačním zkreslením

Nejprve byl zjištěn otázkou č. 1, preferovaný způsob dopravy na trase Praha-Londýn. Následně byly respondenti v otázkách č. 2 a 3, vystaveni kognitivnímu zkreslení, a to heuristice dostupnosti kombinované s konfirmačním zkreslením. Tato zkreslení jsou popsána v odstavci 1.1.6 a 1.1.7. Na základě tohoto byli nejdříve účastníci v otázce č. 2 vystaveni zprávě o pádu letadla, a v otázce č. 3, byli respondenti informováni o bezpečnosti letecké dopravy dle ověřených statistik. V obou případech měli respondenti znovu zvolit druh dopravy, jež by využili.

Část II. v otázce č. 5 zastupuje iracionalitu, která se vztahuje k působením slova „zdarma“, respektive v tomto případě nabídce jídla v průběhu letu zdarma na úkor delší doby letu. Hypotézou zde bylo:

- **H₀**: Respondenti se nenechají ovlivnit slovem „zdarma“
- **H_A**: Respondenti se nechají ovlivnit slovem „zdarma“, tedy, že většina respondentů zvolí let s možností jídla zdarma

Část III. se zaměřuje na faktor ceny s prvky heuristiky dostupnosti na trase Praha-Londýn a celkově tedy racionalitu respondentů při výběru letu. Hypotézou zde bylo:

- **H₀**: Respondenti si vybírají stejný let
- **H_A**: Respondenti volí jiný let, když mají více informací

Následně, v průběhu otázek č. 6 až 8 je respondentům nejdříve předložena otázka č. 6 obsahující odpovědi, které zmiňují pouze cenu. Následně je respondentům předložena otázka č. 7, kde jsou odpovědi rozšířeny o informaci cílového letiště. V poslední otázce č. 8 jsou odpovědi doplněny o kompletní informace, umožňující objektivní rozhodnutí v problematice volby letu z Prahy do Londýna. V průběhu této části se sleduje konzistentnost odpovědí respondentů, respektive zdali stále trvají na nejlevnější variantě i přes její zřejmou nevýhodnost v rámci tohoto letu.

V části IV. se nachází otázka č. 10, která se zabývá stádovým efektem.

Hypotézou zde bylo:

- **H₀**: Respondenti se nenechají ovlivnit stádovým efektem
- **H_A**: Respondenti se nechají ovlivnit stádovým efektem, tedy zvolí jako nejvíce preferovanou odpověď let KLM

Následně po předložení základní otázky č. 9 byl tedy respondentům předložen příběh o dvou letech, přičemž jeden let je velmi pozitivně hodnocen členy rodiny, zatímco s druhým mají respondenti údajnou špatnou zkušenost. Cílem v této části bylo zjistit, s jakou mírou se respondenti nechají ovlivnit právě stádovým efektem, respektive neobjektivním tvrzením, které se zakládá na tvrzení „Proč bych tomu nevěřil?“ a také určité „svezení se s davem“, které je zmíněné a popsáno v odstavci 1.1.6 a 1.1.7. Pokud by respondent žádné z těchto informací neměl k dispozici, měli by podle teorie racionality být rozděleny do poměrově stejných částí, respektive byly by rovnoměrněji rozloženy.

2.5 Cílová skupina

Cílovou skupinou se stali lidé aktivní ve Facebookových skupinách zaměřujících se na vyplňování dotazníků. Tímto způsobem se podařilo oslovit přes 100 osob.

2.6 Průběh šetření

Sběr odpovědí od respondentů v rámci dotazníkového šetření probíhal přes webový formulář vytvořený za pomoci nástroje Google Forms. Zde byl také tento formulář dostupný, společně se sdíleným odkazem vloženým v různých skupinách a chatech v rámci sociální sítě Facebook. Sběr dat pomocí dotazníkového šetření probíhal nepřímo neboli neosobní formou dotazování, ale i přímo, tedy osobní formou dotazování, kdy byly přímo osloveni někteří respondenti, kteří neměli možnost vyplnit dotazník na některém zařízení umožňující online vyplnění, v těchto případech bylo tedy vyplnění provedeno za pomoci autora. Sběr dat probíhal v období od 19. 3. 2021 do 6. 4. 2021.

Dříve než byl dotazník oficiálně vypuštěn na internet, bylo provedeno zkušební testování dotazníku v rámci menšího vzorku respondentů. Na základě tohoto zkušebního testování, respektive na základě zpětné vazby, ale také konzultace s vedoucím práce, byl tento dotazník upraven tak, aby byl co nejvíce srozumitelný, stejně tak aby jeho vyplnění nevyžadovalo odborné znalosti či zdlouhavý proces výběru.

Na dotazník odpovědělo celkem 126 respondentů. Návratnost činila v rámci osobně rozeslaných dotazníků pomocí chatů, dle autorovy statistiky cca 90 %. U dotazníku umístěného v rámci skupin na sociální síti Facebook činila návratnost 100 %. To bylo zapříčiněno především z důvodu dobrovolnosti vyplnění. Tato 100% návratnost byla zapříčiněna především tím, že každý z členů skupiny, který měl zájem dotazník vyplnit, si daný odkaz na formulář otevřel, zatím co ti, kteří zájem postrádali, odkaz nevyužili. V návaznosti na informace v předešlé větě, se počet respondentů v rámci těchto skupin na sociální síti Facebook de facto definoval sám.

Celkem za sociální síť Facebook pocházelo 95,24 % účastníků dotazníkového šetření. Zbýlých 4,76 % respondentů pochází z výše zmíněného přímého vyplnění dotazníku.

2.7 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V rámci statistického zpracování výsledků dotazníkového šetření byly provedeny základní komparační analýzy. Porovnával se především vztah výsledků dotazníkového šetření vůči stanoveným hypotézám. Cílem bylo také otestování vlivu kognitivních zkreslení i iracionálních faktorů na respondentech.

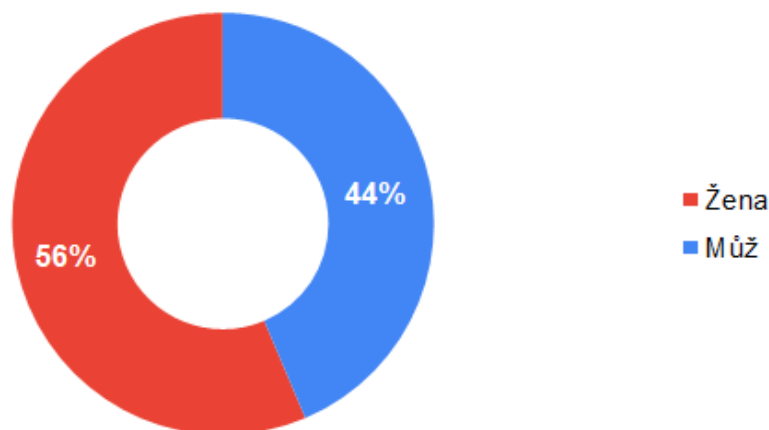
Výsledky vycházející z popisné statistiky, ale i testování statistických hypotéz. Ve třech ze čtyř případů se předpokládaný výsledek neprokázal, a to z toho důvodu, že respondent nebyl schopen uvážit veškeré faktory podmiňující optimální volbu, resp. volbu

největšího užitku, do doby, než mu byly předloženy, tudíž neuvažoval racionálně nýbrž iracionálně.

2.8 Rozdělení respondentů

Celkem bylo tedy možné v rámci dotazníkového šetření vyhodnotit 126 odevzdaných dotazníků neboli 100 % došlých dotazníků, a to díky povinným odpovědím. Soubor respondentů, kteří se výzkumu účastnili, tvořilo 55 mužů a 71 žen. Tento poměr je reflektován na obrázku 5. Toto rozložení grafu podporuje i průzkum ČSÚ z roku 2020, kdy při rozdělení obyvatel ČR vychází tento poměr na 51 % žen a 49 % mužů. Pokud bychom zároveň tento údaj opravily o informace o rozdělení populace dle věku, vzdělání a pohlaví tak aby odpovídal našemu vzorku, tak dle ČSÚ vychází tento poměr téměř identicky s obrázkem 5. Tato úprava je v tomto případě adekvátní, jelikož průzkum probíhal online, a to především pomocí Facebooku, kde se vyskytují převážně generace mileniálů a generace Z.

Rozdělení respondentů dle pohlaví



Obrázek 5 Rozdělení respondentů dle pohlaví (Autor)

Ze skupiny válečné generace (do roku 1945), která je popsána v odstavci 1.4.1, se nepodařilo získat respondenty pro tento dotazník, a to především díky tomu, že průzkum probíhal primárně na internetu a v rámci sociální sítě Facebook. To bylo s největší pravděpodobností zapříčiněno tím, že spodní hranice věku této skupiny je aktuálně 76 let, a většina lidí z této skupiny nepřišla s těmito technologiemi do styku. To v celku velmi omezuje počet možných respondentů z této skupiny, což se i ve výsledcích dotazování potvrdilo, jak je již zmíněno výše.

Z generace mileniálů pocházelo konkrétně 67 respondentů, kdy tuto skupinu tvořilo 35 žen a 32 mužů. V této skupině bylo zastoupeno nejvyšší dosažené vzdělání, v největší míře vysokoškolským vzděláním, a to 33 respondenty, z čehož bylo 22 žen a 11 mužů. Nejpočetnější zastoupení ovšem v součtu všech dotazovaných generací, měli respondenti se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou, kdy celkový počet těchto respondentů byl 77, z toho 44 žen a 33 mužů.

Pokud se tedy na tuto část dotazníku nahlíží z hlediska procentuálního, jsou zde muži zastoupeni ze 43,7 % a ženy z 56,3 %.

Ve třetí otázce této části, která se zabývala nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů, bylo zjištěno, že: 4 dotázaní, mají dokončené pouze základní vzdělání (3,2 %), 8 dotazovaných dosáhlo středoškolského vzdělání s vyučením (6,3 %). Nejpočetnější skupinu tvořili respondenti se získaným středoškolským vzděláním s maturitou, tj. celkem 77 (61,1 %), druhou nejpočetnější skupinu a zároveň poslední možnou byly respondenti, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání, kterých se podařilo získat 37 (29,4 %).

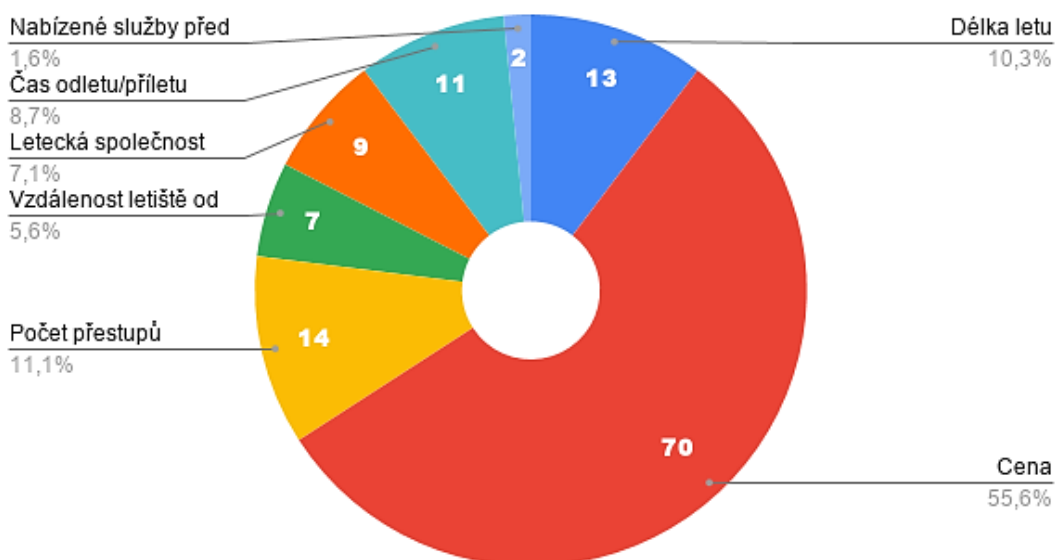
2.9 Vyhodnocení částí dotazníku

V rámci této části budou rozebrány jednotlivé části dotazníku, respektive jednotlivé otázky zaměřující se na preference respondentů v rámci letecké dopravy, ale i otázky zaměřené na iracionalitu a kognitivní zkreslení.

2.9.1 Část V (Všeobecné údaje)

Primárním cílem této části bylo zjistit, jaký mají respondenti pohled na leteckou dopravu, tedy preference, respektive faktor, který je při případném výběru letu nejvíce ovlivňuje, ale i pravidelnost, se kterou využívají leteckou dopravu. Na toto se zaměřovaly otázky: „*Jaký faktor vás nejvíce ovlivní při výběru let?*“ a „*Jak často využíváte letecké dopravy? (za standardních okolností, bez omezení v rámci pandemie COVID-19)*“.

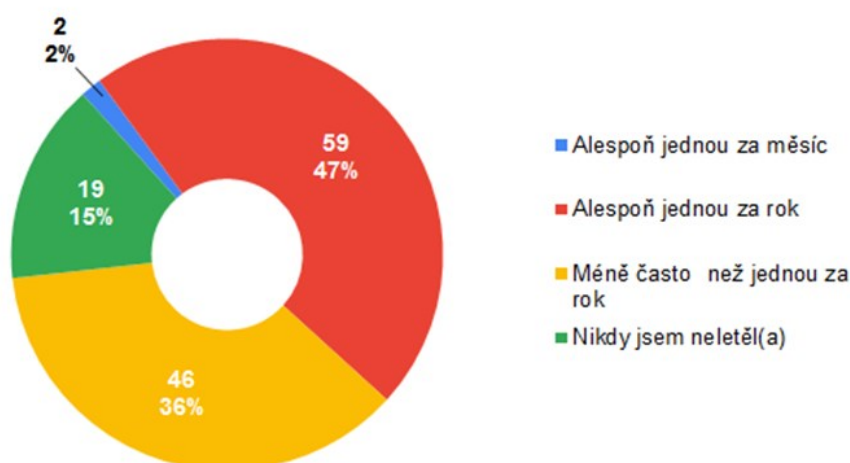
Jaký faktor vás nejvíce ovlivní při výběru let?



Obrázek 6 Rozdělení respondentů podle zvoleného faktoru ovlivnění (Autor)

Z grafu na obrázku 6 je patrné, že nejvíce ovlivňujícím faktorem při výběru letu byla pro respondenty cena, kdy tuto možnost zvolilo 70 respondentů (55,6 %), což odpovídá nadpoloviční většině. Zároveň oproti ostatním faktorům, které byly vyhodnoceny jako druhý a třetí nejvíce ovlivňující faktor, tj. počet přestupů – 14 respondentů (11,1 %) a délka letu – 13 respondentů (10,3 %), je cena upřednostňována o desítky procent. Toto potvrzuje, o jak významný faktor se při výběru jedná, ale i o jak velký nástroj v rámci ovlivnění rozhodovacího procesu by se mohlo jednat, nicméně v praxi tento faktor nebývá až tak markantní, především při uvážení výsledného užitku koncovým uživatelem, respektive kupujícím produktem či službou. Zároveň tyto výsledky potvrzují trendy zmíněné v odstavci 1.2.2.

Četnost využití letecké dopravy respondenty



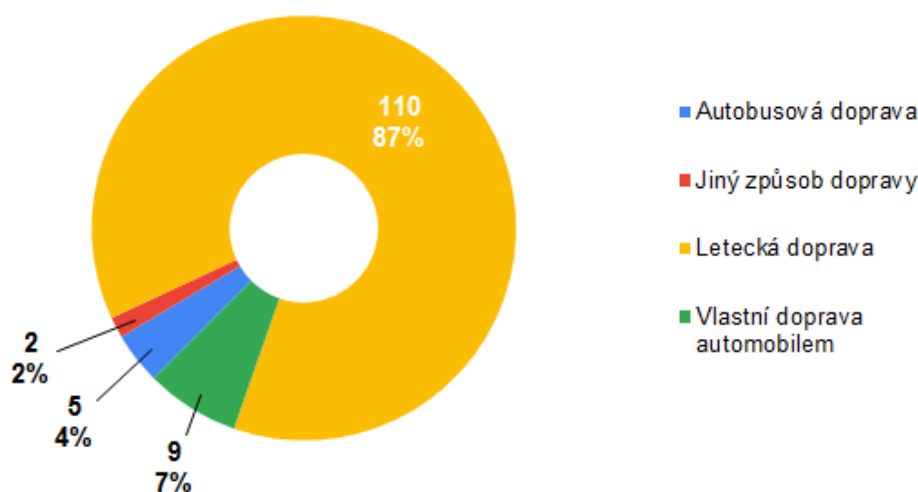
Obrázek 7 Četnost využití letecké dopravy respondenty (Autor)

V rámci otázky zkoumající četnost využití letecké dopravy respondenty, bylo zjištěno, že leteckou dopravu využívají respondenti: alespoň jednou za měsíc (12 a více letů za rok) 2 respondenti (2 %), alespoň jednou za rok (1–11 letů za rok) 59 respondentů (47 %), méně často než jednou za rok (nepravidelné využití v průběhu let) 46 respondentů (36 %) a nikdy leteckou dopravu nevyužilo 19 respondentů (15 %). Tyto výsledky jsou i zobrazeny v grafu na obrázku 7. Z těchto dat vyplývá, že leteckou dopravu v pravidelnějším intervalu, tj. alespoň jednou za měsíc nebo alespoň jednou za rok, využívá v součtu 105 respondentů neboli 83,3 % respondentů. V návaznosti na tento výsledek je tedy možné konstatovat, že více jak 2/3 respondentů využívá často a pravidelně letecké dopravy. To odpovídá i trendu, který je zmíněn v odstavci 1.2.

2.9.2 Část I

Tato část se svou koncepcí zaměřovala na vystavení respondentů třem otázkám, kdy byl nejprve zjištěn první otázkou této části tj. „*Plánujete cestu z Prahy do Londýna, jaký druh dopravy byste si pro tuto cestu zvolili?*“, preferovaný způsob dopravy na trase Praha-Londýn, který zde působil jako referenční bod, který nebyl ovlivněn žádným kognitivním zkreslením.

Složení odpovědí Praha - Londýn bez ovlivnění



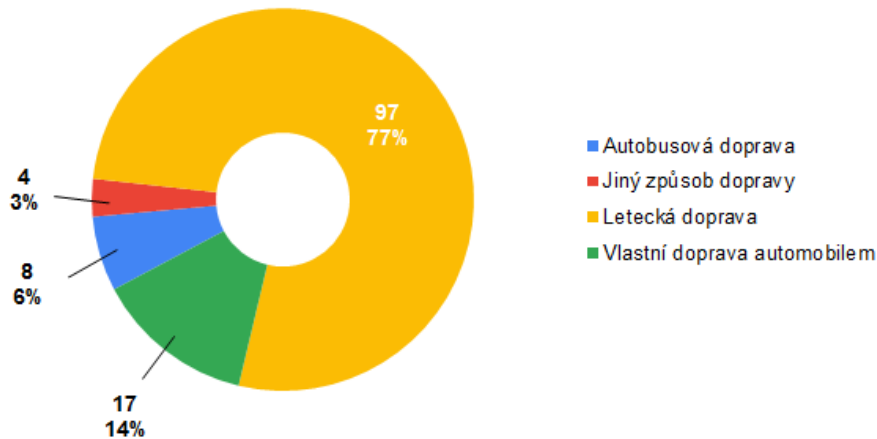
Obrázek 8 Složení odpovědí respondentů bez ovlivnění (Autor)

Z obrázku 8 je patrné, že nejvíce preferovaným způsobem dopravy je letecká doprava. Tento způsob dopravy si vybralo 110 ze 126 respondentů (87,3 %). Z předchozí věty vyplývá, že na této trase (minimálně mezi respondenty), se jedná o velmi populární způsob dopravy.

Následně byli respondenti v otázce druhé a třetí vystaveni kognitivním zkreslením, konkrétně heuristice dostupnosti a konfirmačnímu zkreslení, a to z důvodů určité shodnosti, respektive provázanosti těchto dvou zkreslení, která jsou popsána v odstavci 1.1.6 a 1.1.7.

V rámci výše zmíněného byli účastníci dotazování v druhé otázce znovu, na výběr druhu dopravy, kdy jim byla předložena negativní otázka, respektive zpráva vztahující se k letecké dopravě, simulující zprávu v médiích, která se zaměřuje na heuristiku dostupnosti a s ní úzce spjaté kotvení, stejně tak jako na konfirmační zkreslení, přičemž otázka zněla takto: „*Uvažujete o cestě z Prahy do Londýna LETECKY. V nedávné době došlo k letecké nehodě, kdy došlo k pádu Boeing 737-524 Indonéských společností Sriwijaya Air a úmrtí 62 pasažérů, přičemž se jedná již o druhou leteckou nehodu tento rok (dle webu ASN již 72 obětí za letošní rok). Zároveň jste se dozvěděli, o dopravních nehodách na silnicích, kterých se během minulého týdne odehrálo okolo osmi set a došlo ke dvěma úmrtím, zbytek ovšem bez vážnějších následků. Jaký typ dopravy byste na tuto cestu zvolili?*“, a snaží se tak negativně ovlivnit jejich rozhodnutí přesto, že s výběrem letu z Prahy do Londýna má minimální spojitost a racionální podstatu.

Složení odpovědí Praha - Londýn s negativním ovlivněním

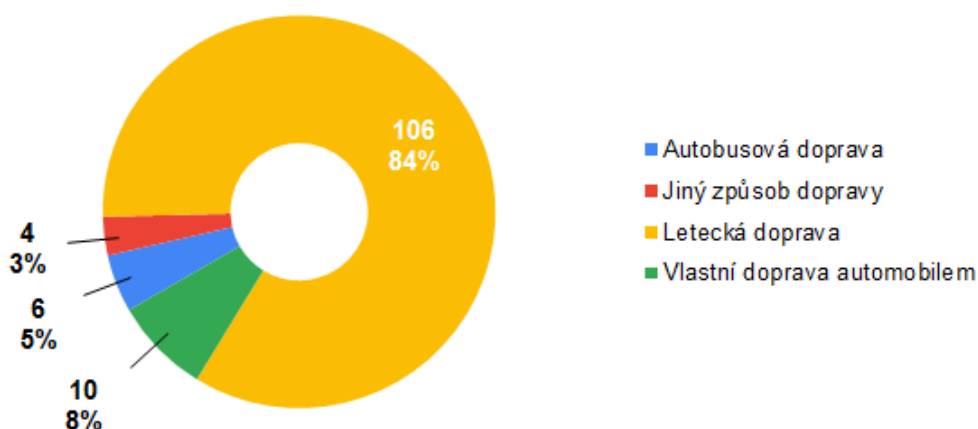


Obrázek 9 Složení odpovědí respondentů s negativním ovlivněním letecké dopravy (Autor)

Z obrázku 9 je patrné, že zde v rámci této negativní zprávy proběhl určitý „odliv“ respondentů z výběru letecké dopravy, a to celkem o 13 respondentů (10 %), paradoxně největší přírůst v rámci tohoto odlivu respondentů, zažila vlastní doprava automobilem, a to nárůst o 8 respondentů (7 %), i přes fakt, že byla zmíněna jako negativní zpráva, ovšem méně „zdrucující“. Z tohoto vyplývá, že pro tu část respondentů, která přešla z letecké dopravy na vlastní automobilovou dopravu, je nejspíše uklidňujícím faktorem menší počet obětí havárie automobilu, který jim nejspíše dodává pocit menší šance toho, že se toto může stát právě jim. A právě proto, se v tomto případě jedná o heuristiku dostupnosti s kotvením, a to především z důvodu, že tito respondenti opírají svoje rozhodnutí o toto velmi neobjektivní tvrzení vytržené z kontextu. Ovšem, jak vysvětlují odstavce 1.2.3 a 1.2.4, je tomu přesně opačně, a v porovnání automobilové a letecké dopravy je, co se týče bezpečnosti, letecká doprava jasným vítězem, a to násobně.

V návaznosti na předchozí, byly ve třetí otázce této části, respondenti informováni o bezpečnosti letecké dopravy dle ověřených statistik. Cílem v této otázce, která zní takto: „Podle expertů a různých ověřených statistik, je pravděpodobnost, že dojde k úmrtí v důsledku pádu letadla asi 1:4 000 000, přičemž například šance, že zemřete při jízdě v automobilu, je cca 1:64 500. Jaký druh dopravy byste si vybrali, pokud byste cestovali z Prahy do Londýna?“, bylo dosáhnout stejného efektu jako v předchozí otázce, ovšem s tím rozdílem, že tento efekt měl respondenty pozitivně ovlivnit. Tudíž tak, aby se opět zvedl počet respondentů, preferujících leteckou dopravu.

Složení odpovědí Praha - Londýn s pozitivním ovlivněním



Obrázek 10 Složení odpovědí respondentů s pozitivním ovlivněním letecké dopravy
(Autor)

Z obrázku 10 vyplývá, že zde v rámci této pozitivní zprávy, proběhl určitý „přliv“ respondentů zpět k letecké dopravě a to počtem 9 respondentů (7 %). Tento „přliv“ proběhl na úkor silničních doprav, a to především z vlastní automobilové dopravy, kdy ubylo 7 respondentů (6 %). Jedná se o tentýž efekt jako v předchozí otázce, tudíž je stejně tak iracionální, jelikož zde chybí celé spektrum dalších potřebných informací, potřebné pro objektivní rozhodnutí. Nicméně v tomto případě oproti předchozí otázce jde o objektivní informaci, které chybí celý kontext, respektive onen celý soubor potřebných informací.

Z výše uvedených výsledků lze vyvodit, že konzistentnost respondentů byla v průběhu této části nestálá. Toto lze vyčíst z rozdílů patrných u jednotlivých druhů doprav, ale především v otázkách zmiňovaných doprav, tedy letecké a automobilové dopravy, v průběhu dotazování. Tyto rozdíly jsou zobrazeny na obrázku 11, který se nachází níže, ale i z výsledků Pearsonova chí-kvadrát testu této části nacházející se v tabulce 2. Zároveň jsou níže v tabulce 3 uvedeny výsledky pro dvě nejpočetnější generace, tj. mileniály a generaci Z.

Tabulka 2 Výsledky Pearsonova chí-kvadrát testu pro Část I.

ČÁST	χ^2	p – hodnota	Statisticky významný na hladině alfa 0,05
Část I.			
Negativní ovlivnění základního souboru	4,636937	0,200396	NE
Pozitivní ovlivnění negativního souboru	2,499543	0,475373	NE

Zdroj: Autor

Tabulka 3 Výsledky Pearsonova chí-kvadrát testu pro Část I. – dvě nejpočetnější generace

ČÁST I.	χ^2	p – hodnota	Statisticky významný na hladině alfa 0,05
MILENÍALOVÉ			
Negativní ovlivnění základního souboru	3,330849	0,343372	NE
Pozitivní ovlivnění negativního souboru	2,554572	0,465509	NE
GENERACE Z			
Negativní ovlivnění základního souboru	2,143723	0,543118	NE
Pozitivní ovlivnění negativního souboru	0,365165	0,947341	NE

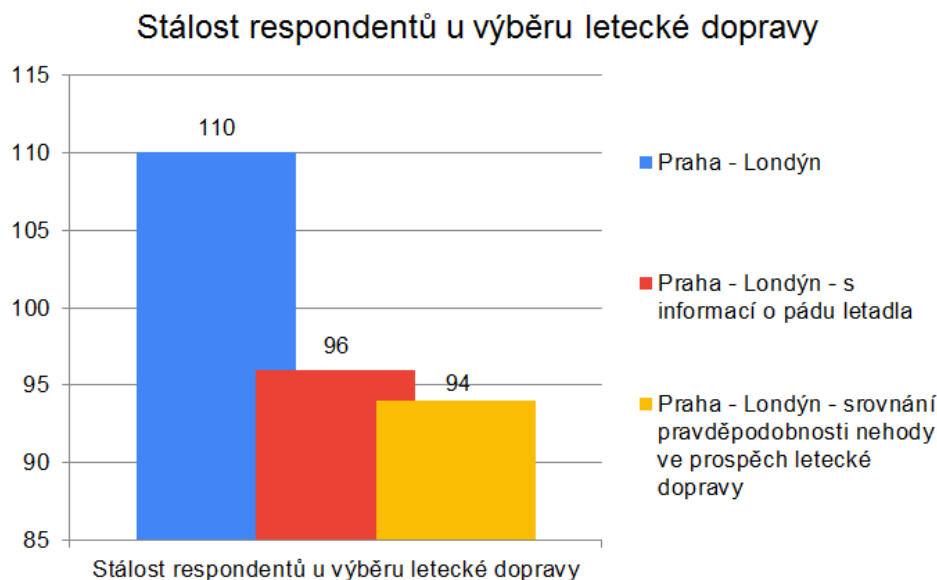
Zdroj: Autor



Obrázek 11 Vývoj konzistentnosti respondentů v průběhu Části I (Autor)

V této části byla zároveň pozorována stálost respondentů, kteří v první otázce této části zvolili, respektive preferovali leteckou dopravu. V průběhu výše zmíněných otázek bylo sledováno jejich rozhodování, které je znázorněno na obrázku 12. Z tohoto grafu na obrázku 12 je patrné, že negativní otázka týkající se pádu letadla ovlivnila prvotní rozhodnutí těchto 110 respondentů a jejich počet klesl na 96, což znamená, že je zde 12,73% propad oproti první otázce. Zajímavé je, že respondenti, kteří si v první otázce zvolili leteckou dopravu, se nechali ovlivnit otázkou druhou, avšak třetí otázka vyzdvihující bezpečnost letecké dopravy jejich názor nezměnila, naopak, další 2 respondenti změnili preferovaný způsob dopravy. Toto by tedy mohlo potvrzovat teorii, respektive heuristiku dostupnosti, která se je popsána

v odstavci 1.1.7, kdy respondent považuje kusé informace za validní, přičemž jeho myšlení, spíše však mozek, se fixuje na onu šokující zprávu o pádu letadla s velkým počtem obětí, a to proto, že je pro něj tato informace snadněji zapamatovatelná.



Obrázek 12 Stálost respondentů letecké dopravy (Autor)

Tabulka 4 Stálost respondentů u výběru letecké dopravy v rámci jednotlivých skupin

Otázka	Praha – Londýn	Praha – Londýn – s informací o pádu letadla	Praha – Londýn – srovnání pravděpodobnosti nehody ve prospěch letecké dopravy
Kategorie			
Muž	46	39	38
Žena	64	57	56
VŠ	35	33	32
SŠ – Maturita	68	58	57
SŠ – Vyučení	4	3	3
ZŠ	3	2	2
Baby boomers (1946-1967)	2	2	2
Husákovy děti (1968-1982)	6	5	5
Mileniálové (1983-1997)	61	54	53
Generace Z (od 1998)	41	35	34

Zdroj: Autor

Z tabulky 4 je patrné, že vývoj odpovědí respondentů představený v grafu na obrázku 12, je téměř identický s průběhem v tabulce 4 v rámci skupin čítajících desítky respondentů.

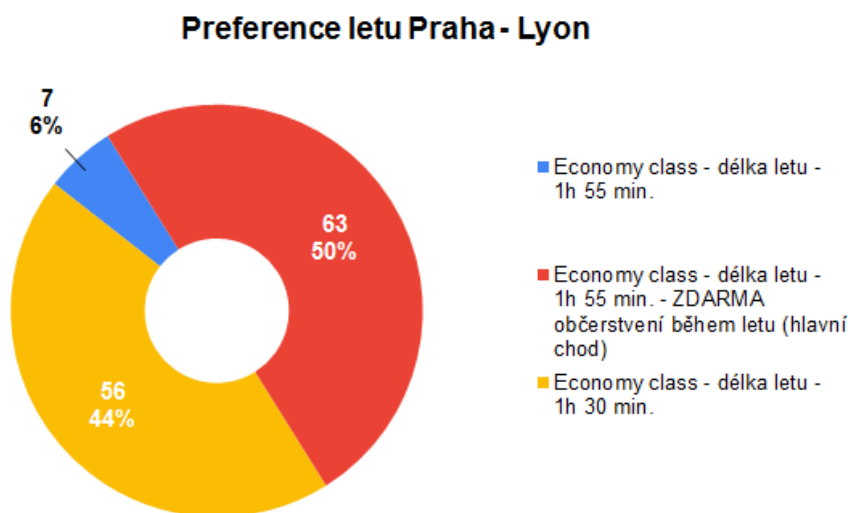
V návaznosti na výše zmíněné a výsledků Pearsonova chí-kvadrát testu, tedy hypotézu H_0 : respondenti se nenechají ovlivnit přijímám.

2.9.3 Část II

V této části se téma ovlivňující otázky zaměřovalo na působení slova zdarma, respektive nabídky čehokoliv zdarma (v tomto případě jídla zdarma v průběhu letu) v rámci pořizovací ceny, kdy bylo nejprve respondentům otázkou položeno: „Rozhodli jste se letět na víkend do Lyonu. Jaký z následujících letů byste si vybrali?“, kdy měli následně na výběr za tří možností a to:

- Economy class – délka letu - 1h 55 min.
- Economy class – délka letu - 1h 55 min. - ZDARMA občerstvení během letu (hlavní chod)
- Economy class – délka letu - 1h 30 min.

V rámci výše zmíněného bylo pozorováno, jak velký efekt, bude mít tato nabídka jídla v průběhu letu, na rozhodování respondentů. Z opovědí, které byly k otázce na výběr, vyplývá, že nejracionálnější volbou je volba nejkratšího letu, a to především díky úspoře času stráveného letem. Zároveň se s tímto pojí i pravděpodobnost nižší ceny letenky, a to především z důvodu, že náklady na jídlo zdarma, musí být leteckou společností nějak kompenzovány stejně tak jako delší čas strávený letadlem ve vzduchu, aby nedocházelo ke ztrátám za prodané letenky.

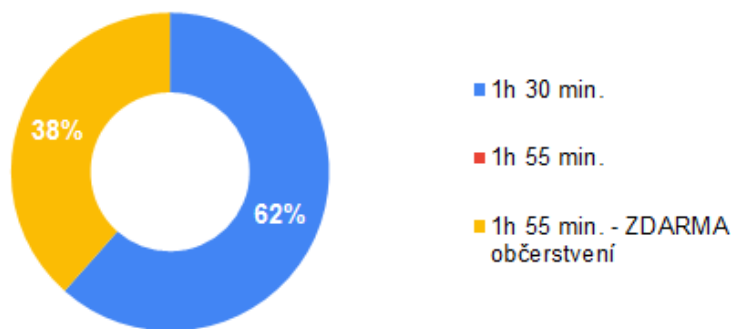


Obrázek 13 Preference letu Praha – Lyon s nabídkou jídla zdarma (Autor)

Z grafu nacházejícím se na obrázku 13 vyplývá, že efekt slova zdarma je vcelku jasně patrný. Možnost krátkého efektivního letu si vybralo 44 % respondentů, zatímco delší let s jídlem zdarma, si vybralo 50 % respondentů. V porovnání s prvotní otázkou bez slova „zdarma“, kdy kratší let zvolilo 86 % respondentů, tedy vyplývá závěr, že iracionalita slova

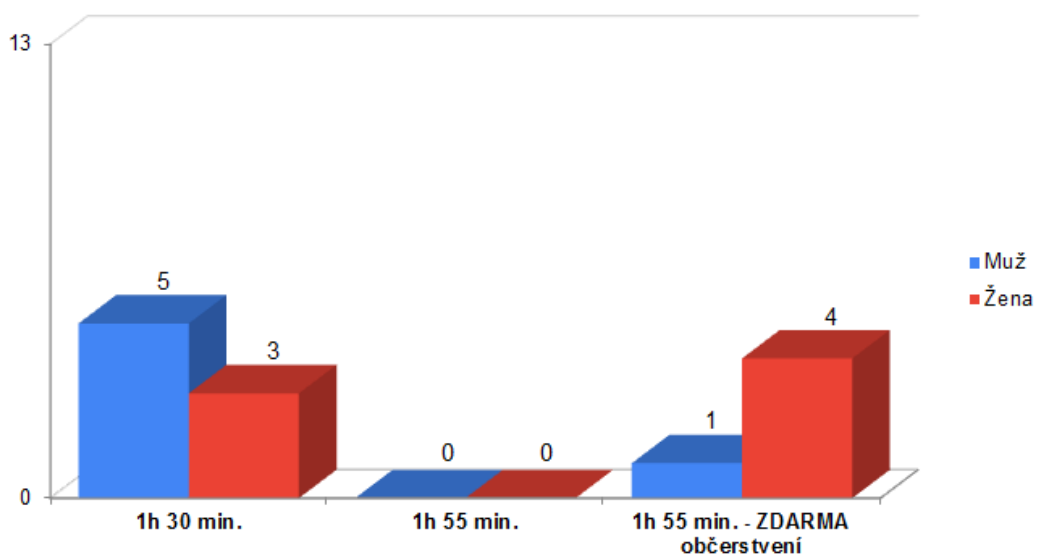
zdarma je zřetelně potvrzena, nicméně jen za určitých podmínek. Pokud bychom se zaměřily na skupinu respondentů preferujících délku letu, odstavec 2.9.1, obrázek 6, tedy co možná nejkratší let, docházíme k závěru, že právě pro tuto skupinu je opravdu důležitějším faktorem délka letu. Tato tvrzení potvrzuje obrázek 14 a 15. Faktor délky letu si vybralo celkem 13 respondentů a tvoří tak zastoupení o velikosti 10,3 % z celkového souboru. Těchto 10,3 % je složeno: z 46 % muži, a z 54 % ženami. Z grafu, nacházejícím se na obrázku 15 je patrné, že v rámci tohoto názoru, jsou konzistentnější muži před ženami, a to ve znatelné míře, kdy v případě mužů, zvolil jídlo zdarma 1 z 6, zatímco v případě žen, to byly 4 ze 7, tudíž nadpoloviční většina.

Rozložení preference výběru u skupiny kritéria "Délka letu"



Obrázek 14 Rozložení preference skupiny „Délka letu“ při výběru délky letu (Autor)

Stálost respondentů "Délka letu" u výběru nejkratšího letu



Obrázek 15 Stálost respondentů „Délka letu“ u výběru nejkratšího letu dle pohlaví (Autor)

Tabulka 5 Výsledky Pearsonova chí-kvadrát testu pro Část II.

ČÁST	χ^2	p - hodnota	Statisticky významný na hladině alfa 0,05
Část II.			
Zdarma	45,618675	0,000000	ANO

Zdroj: Autor

V návaznosti na výše zmíněné a výsledků Pearsonova chí-kvadrát testu v tabulce 5, hypotézu H_0 : Respondenti se nenechají ovlivnit slovem „zdarma“ zamítám. Tudíž hypotézu H_A : Respondenti se nechají ovlivnit slovem „zdarma“ přijímám.

2.9.4 Část III

Část III. se zaměřuje na faktor nejnižší ceny s prvky heuristiky dostupnosti na trase Praha-Londýn, kdy jsou v průběhu této části respondenti dotazováni na tři otázky, respektive situace, kdy je nejdříve předložena situace první, a to: „*Máte si vybrat let z Prahy do Londýna, jak byste se rozhodli?*“, obsahující odpovědi, které zmiňují pouze základní informace (leteckou společnost a cenu). Dále byla předložena situace druhá: „*Máte si vybrat let do Londýna, jak byste se rozhodli, pokud máte k dispozici doplňující informace?*“, v této situaci byly odpovědi rozšířeny o doplňující informace (letecká společnost, cena, cílové letiště, respektive jeho poloha vůči centru města). V poslední otázce (situaci) v této části, byly respondenti tázáni touto otázkou: „*Máte si vybrat let do Londýna, jak byste se rozhodli, pokud máte k dispozici kompletní informace?*“. V této situaci byly odpovědi doplněny o kompletní informace (letecká společnost, cena, cílové letiště, respektive jeho poloha vůči centru města, dobu letu, dobu dopravy do centra města s pomocí MHD a cenu přepravy s MHD). Pokud by tedy měli určit správnou, tedy racionální odpověď, respektive tedy let, museli by zvážit užitek vznikající z jednotlivých letů. Tento užitek lze v tomto případě vyjádřit jako: nejrychlejší let, za nejnižší cenu, který je co nejbližší centru, nevyžaduje zdlouhavou dopravu za pomocí MHD a zároveň náklady na přepravu pomocí MHD jsou co nejnižší. Racionální volbou by tedy v tomto případě byl let, který nabízí nejnižší kombinovaný čas přepravy za co nejmenší kombinovanou cenu. Z níže uvedené tabulky 5, je patrné, že pokud budeme vycházet z předešlé věty, je tímto optimálním, efektivním, racionálním letem, respektive volbou, let společnosti British Airways.

Tabulka 6 Tabulka parametrů jednotlivých letů

	Let easyJet	Let British Airways	Let KLM
Cena letu	1 741 Kč	2 068 Kč	3 816 Kč
Délka letu	130 min.	125 min.	200 min.
Cena MHD	600–800 Kč	152–752 Kč	156 Kč
Čas v MHD	50–80 min.	35–45 min.	10–15 min.
CELKEM – Cena	2341–2541 Kč	2220–2820 Kč	3 972 Kč
CELKEM – Čas cesty	180–210 min	160–170 min	210-215 min

Zdroj: Autor (2021)

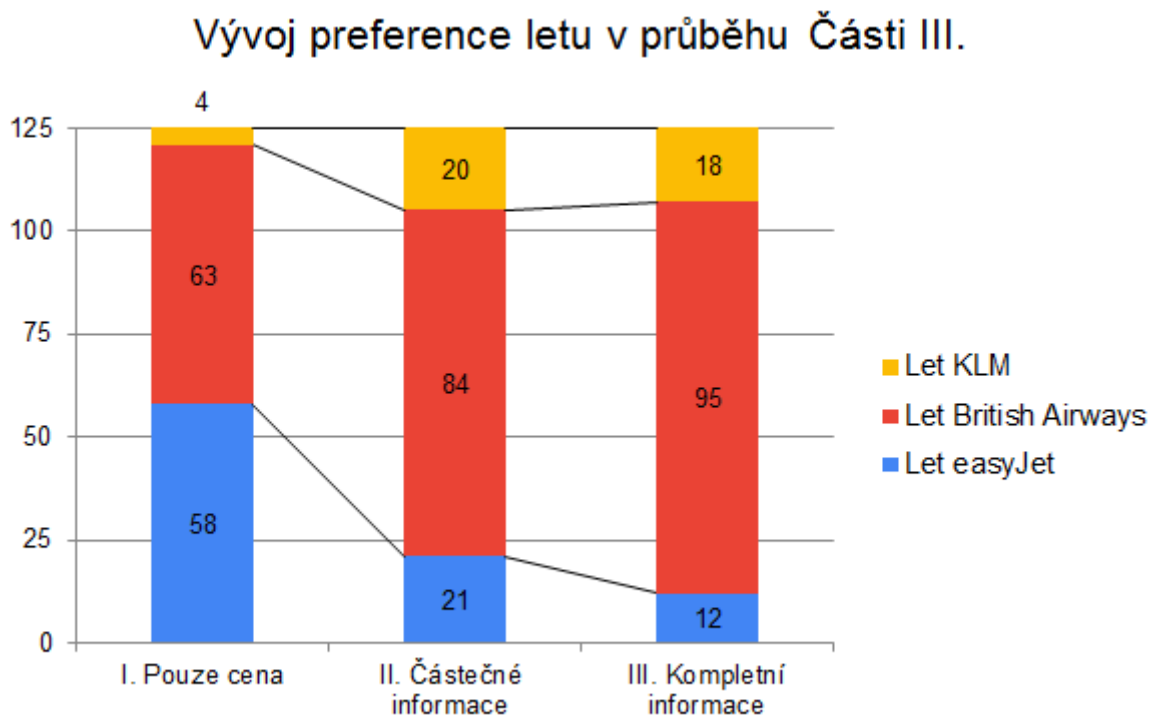
Jak je patrné níže z grafu na obrázku 16, preference respondentů se s postupným přísunem informací měnily, a to především u letů easyJet a British Airways. V první otázce této části zvolilo 58 respondentů (46,4 %) nejlevnější variantu a to easyJet, zatímco let British Airways preferovalo 63 respondentů (52 %). Jedná se o nečekáný výsledek, kdy v této otázce, byl očekáván značně vyšší počet respondentů u nejlevnější varianty. Je možné, že se zde projevil efekt prostřední volby, kdy lidé v rámci výběru z několika možností, volí tu prostřední, a tím „ulevují“ rozhodovacímu procesu, a podléhají iracionalitě tzv. „zlaté střední cesty“. Ovšem u možnosti letu KLM se projevil velmi malý zájem (4 respondenti, 1,6 %), který byl ale očekáván, a to především z důvodu vysoké ceny.

V druhé otázce této části zvolilo nejlevnější variantu easyJetu 21 respondentů (16,8 %), zatímco let British Airways 84 respondentů (67,2 %). Let KLM zaznamenal taktéž růst a to ze 4 respondentů (1,6 %), na 20 respondentů (16 %). Jedná se o značný zvrat, kdy byl tento zvrat očekáván, a to především díky doplnění informací, které při uvážení přidané hodnoty respondenty, zvyšují hodnotu posledních dvou jmenovaných letů díky výhodnější pozici cílového letiště vůči centru města. Zároveň lze dojít ke zjištění, že většina respondentů, zvažuje jim poskytnuté informace ve prospěch jejich co největšího užitku.

V rámci třetí otázky této části zvolilo nejlevnější variantu easyJetu již jen 12 respondentů (9,6 %), zatímco let British Airways posílil na 95 respondentů (76 %). Let KLM oproti předchozí otázce zaznamenal menší ztrátu a to z 20 respondentů (16 %), na 18 respondentů (14,4 %). Jedná se o pokračující vývoj trendu z druhé otázky této části, kdy byl tento zvrat opět očekáván, a to především na základě doplnění kompletních informací o letu i dopravě do centra města. Tyto informace při uvážení přidané hodnoty respondenty, jasně favorizují let British Airways, který je jak z výše uvedené tabulky 4 vyplývá, optimální, respektive racionální volbou s nejvyšší užítkovostí pro respondenty. Na základě předchozího,

lze zároveň dojít ke zjištění, že většina respondentů posuzovala v rámci třetí otázky jim poskytnuté informace uvážlivě a dospěla k racionálnímu výběru.

V rámci zaměření se na konzistentnost respondentů v jednotlivých otázkách této části, lze dojít k závěru, že jejich výběr není konzistentní, jak je patrné v grafu na obrázku 16.



Obrázek 16 Vývoj preference letu Praha – Londýn v Části III (Autor)

Zároveň zde docházíme k závěru, že hypotéza H_0 : tedy že cestující volí stejný let je nepravdivá, a je nutné ji zamítnout. Tímto se tedy potvrzuje hypotéza H_A : cestující volí jiný let, když mají více informací. Toto potvrzuje i provedené statistické šetření, jehož výsledky jsou zobrazeny v tabulce 7. Zároveň je v tabulce 8 patrné, že tomu bylo takto i napříč nejpočetnějšími generačními skupinami.

Tabulka 7 Výsledky Pearsonova chí-kvadrát testu pro Část III.

Část III.			
Základní informace x kompletní informace	95,718725	0,000000	ANO

Zdroj: Autor

Tabulka 8 Výsledky Pearsonova chí-kvadrát testu pro Část III. – dvě nejpočetnější generace

ČÁST III.	χ^2	p – hodnota	Statisticky významný na hladině alfa 0,05
MILENÍALOVÉ			
Základní informace x kompletní informace	22,291521	0,000014	ANO
GENERACE Z			
Základní informace x kompletní informace	27,97611	0,000000	ANO

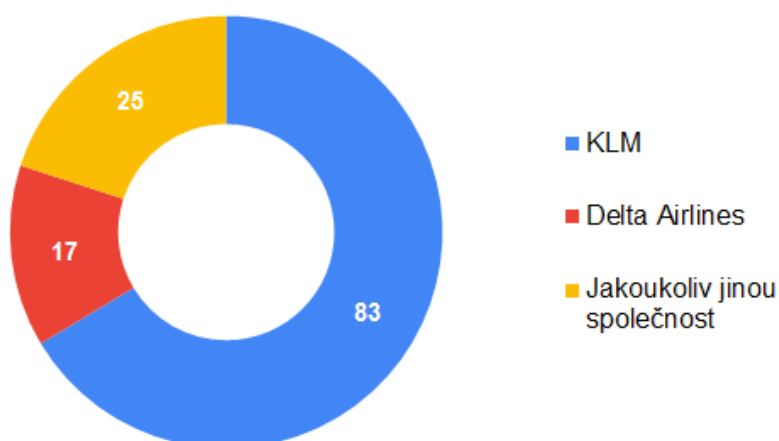
Zdroj: Autor

Na základě výše zmíněného a výsledků Pearsonova chí-kvadrát testu, hypotézu H_0 : respondenti si vybírají stejný let zamítám. Tudíž hypotézu H_A : respondenti volí jiný let, když mají více informací, přijímám.

2.9.5 Část IV

Jak bylo popsáno v odstavci 2.4, v části IV, se nachází otázka, která se zabývá stádovým efektem, kdy je respondentům předložen příběh o dvou letech, přičemž jeden let je velmi pozitivně hodnocen členy rodiny, zatímco s druhým mají respondenti údajnou špatnou zkušenost. Celá tato otázka má pak následující znění: „*Máte letět za příbuznými do Toronta, vaši rodiče odletěli o den dříve se společností KLM a jejich let byl bezproblémový, navíc byly rodiče velmi spokojeni se službami během letu. Vy jste zvolili společnost Delta Airlines, v den odletu jste na letišti zjistili, že váš let má několik hodin zpoždění, tudíž přijdete o večeri s příbuznými, zároveň přijdete o téměř celý den v cílové destinaci. Jakou společnost byste zvolili pro zpáteční let, případně opětovnou cestu za příbuznými?*“. Cílem v této části bylo zjistit, s jakou mírou se respondenti nechají ovlivnit právě stádovým efektem, respektive neobjektivním tvrzením, které se zakládá na tvrzení „*Proč bych tomu nevěřil?*“ a také „*svezení se s davem*“, kdy jsou tyto vlivy podrobněji popsány v odstavci 1.1.6 a 1.1.7.

Rozdělení odpovědí respondentů v Části IV.

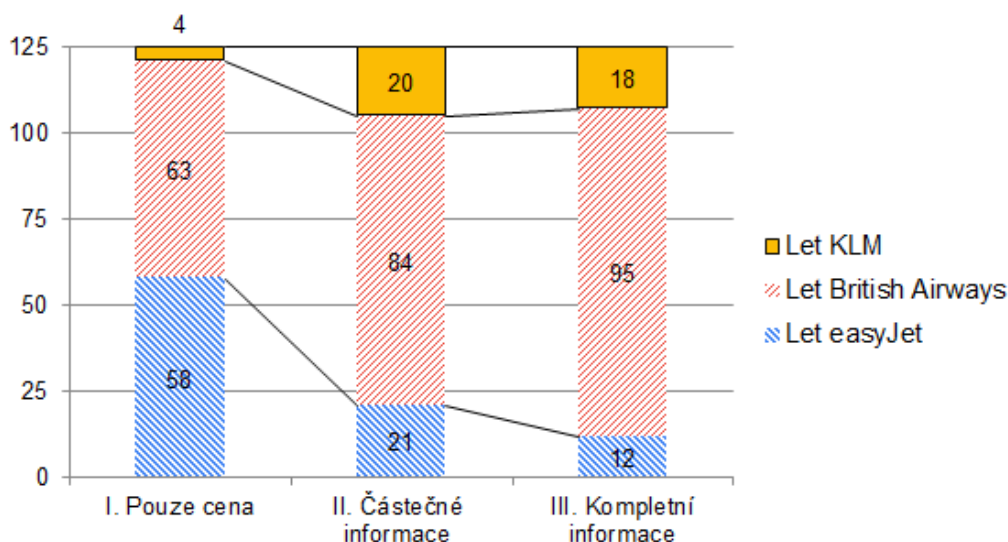


Obrázek 17 Rozdělení odpovědí respondentů v Části IV (Autor)

Z poměru odpovědí zobrazených v grafu na obrázku 17 je jasně patrné, že po přečtení dotazované otázky, která byla zmíněna výše, se nechalo tímto zkreslením ovlivnit 83 respondentů tj. 66,4 %. A to z důvodu zvolení společnosti KLM, která byla propagována rodinnými příslušníky. Zároveň toto „doporučení“ mělo takový efekt, že společnost Delta Airlines (17 respondentů, tj. 13,6 %) odsunuli na poslední pozici, a to za možnost jakékoliv jiné společnosti (25 respondentů, 20 %), což značí velkou efektivitu tohoto zkreslení, když tyto výsledky porovnáme s otázkou, kdy nebylo zmíněno doporučení ani zrušení letu, kdy let Delta Airlines získala 64,5 % a let KLM pouze 9,7 %.

Může zde vyvstat otázka, zdali se nejedná jen o prostou preferenci společnosti KLM. Nicméně z výsledků zjištěných v odstavci 2.9.4, vyplývajících z části III, lze dojít k závěru, že o tuto preferenci se nejedná. A to především z důvodu velmi nízkých preferencí letů společnosti KLM právě v rámci třetí části dotazníku. Toto je patrné v již zmíněných výsledcích v odstavci 2.9.4, a zároveň je toto reflektováno i v grafu na obrázku 18.

Vývoj preference letu KLM v průběhu Části III.



Obrázek 18 Vývoj preference letu KLM v Části III (Autor)

Stejně tak zde vyvstává otázka, zdali se zde neprojeví určité antipatie vůči společnosti Delta Airlines, nicméně tyto antipatie by se neprojeví takto jednoznačně mezi náhodným souborem respondentů. Zároveň se jedná v případě Delta Airlines o stejně renomovaného dopravce, jakým je KLM.

Tabulka 9 Výsledky Pearsonova chí-kvadrát testu pro Část IV.

ČÁST	χ^2	p - hodnota	Statisticky významný na hladině alfa 0,05
Část IV.			
Stádový efekt	51,473241	0,000000	ANO

Zdroj: Autor

Na základě výše zmíněného a výsledků Pearsonova chí-kvadrát testu v tabulce 9, hypotézu H_0 : respondenti se nenechají ovlivnit stádovým efektem, zamítám. Tudíž hypotézu H_A : respondenti se nechají ovlivnit stádovým efektem, tedy zvolí jako nejvíce preferovanou odpověď let KLM, přijímám.

2.10 Analýza stálosti respondentů ovlivněných faktorem ceny

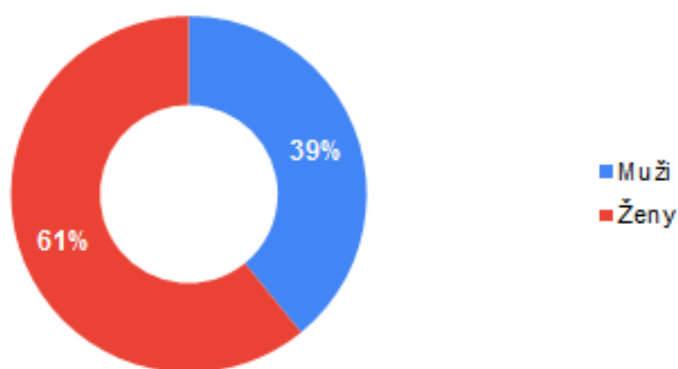
Tato část se zaměřuje na analýzu preference ceny mezi respondenty, kdy vycházíme z údajů uvedených v odstavci 2.9.1, respektive grafu na obrázku 6, kdy si celkem 70 respondentů (55,6 %) zvolilo, že faktorem, který je nejvíce ovlivňuje, je cena.

Z hlediska rozdělení respondentů dle pohlaví, byl základní soubor složen z 56,3 % ženami a ze 43,7 % muži (viz. Obrázek 5). Je zde patrný nárůst převahy respondentů ze

skupiny žen a to na 61 % a úbytek ze skupiny mužů na 39 %, tento rozdíl je zobrazen v grafu na obrázku 19. Z tohoto vyplývá, že svého domnění ohledně ovlivnění cenou, se více drží ženy.

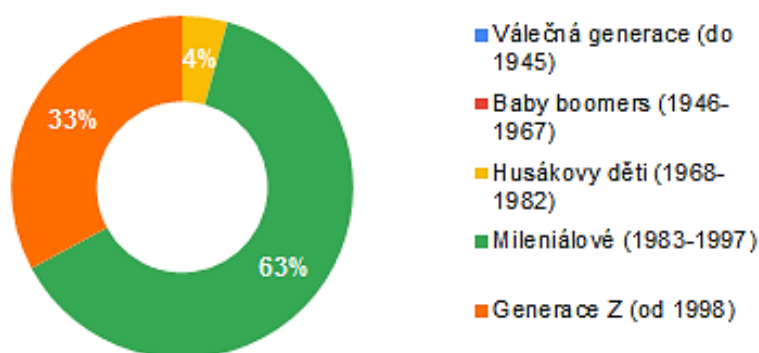
Dále pak zde bylo provedeno rozdělení respondentů dle generace. Základní soubor respondentů dle věku byl: 53,2 % mileniálů, 36,5 % generace Z. Zde je očividná převaha nárůstu respondentů pocházejících ze skupiny mileniálů na 63 %, oproti skupině generace Z, která zaznamenala úbytek na 33 %, tento rozdíl je zobrazen v grafu na obrázku 20. Z tohoto vyplývá, že svého domnění ohledně ovlivnění cenou, se nejvíce drželi mileniálové.

Rozdělení preference ceny dle pohlaví



Obrázek 19 Respondenti ovlivnění faktorem ceny – rozdělení dle pohlaví (Autor)

Rozdělení preference ceny dle generací



Obrázek 20 Respondenti ovlivnění faktorem ceny – rozdělení dle pohlaví (Autor)

Na základě výše zmíněného bylo sledováno chování, respektive rozhodování těchto respondentů v průběhu dotazníku, u situací, při kterých bylo možné sledovat faktor ceny.

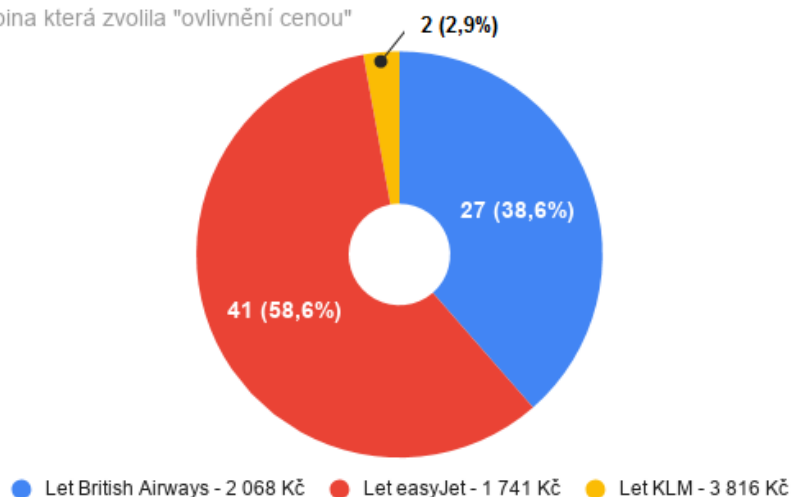
Jedinou takovouto částí v dotazníku, kde bylo možné pozorovat preference ceny, byla Část III. V první otázce této části respondenti odpovídali na otázku: „*Máte si vybrat let z Prahy do Londýna, jak byste se rozhodli?*“, obsahující odpovědi, které zmiňují pouze základní informace (leteckou společnost a cenu), tj. tyto:

- Let easyJet - 1 741 Kč
- Let British Airways - 2 068 Kč
- Let KLM - 3 816 Kč

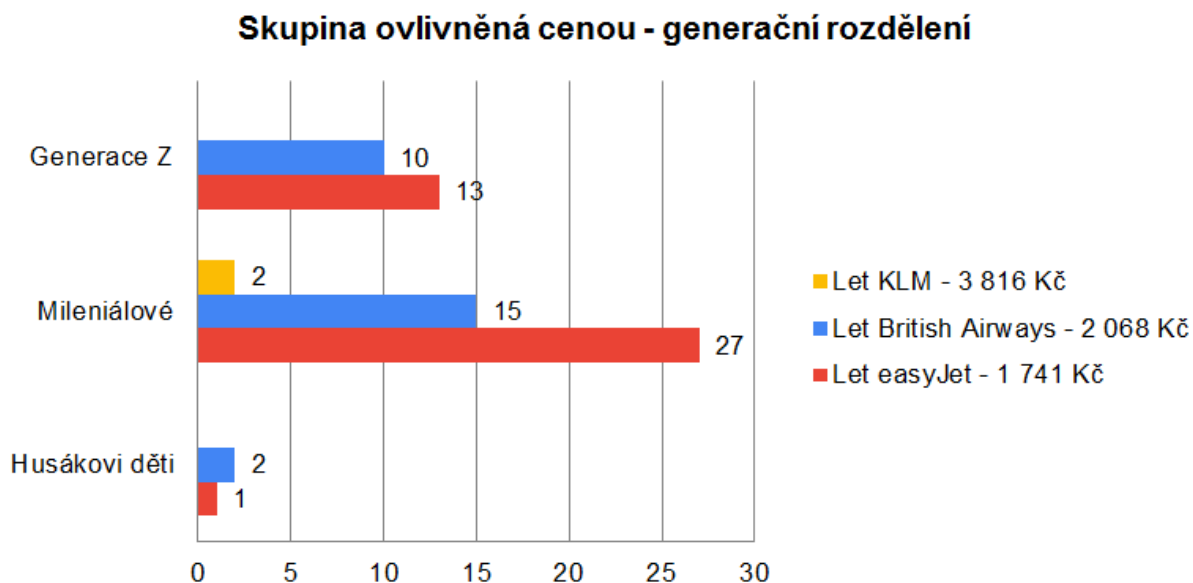
Respondenti, kteří vybrali jako nejvíce ovlivňující faktor cenu, tj. 70 respondentů, v rámci této otázky odpovědělo následovně: 41 respondentů (58,6 %) si zvolilo možnost letu easyJet, který je nejlevnější, přičemž tak tuto svojí premisu potvrdilo, 29 respondentů (40,4 %) se ovšem od svého rozhodnutí odchýlilo, když zvolilo variantu letu s British Airways (27 respondentů, 38,6 %) nebo KLM (2 respondenti, 2,9 %). Výše zmíněné popisuje graf na obrázku 21. Tato preference je obdobná, i pokud je soubor rozdělen na jednotlivé generační skupiny, tj. mileniály a generaci Z. Pouze husákovy děti tento předpoklad nespĺňují, jelikož je zde tento poměr obrácen. Zároveň z výsledků vyplývá, že cenu v rámci této generace preferovali pouze 3 respondenti z této skupiny. Toto je patrné z grafu na obrázku 22.

Máte si vybrat let z Prahy do Londýna, jak byste se rozhodli?

- Skupina která zvolila "ovlivnění cenou"



Obrázek 21 Rozložení odpovědí skupiny preferující cenu v rámci Části III (Autor)



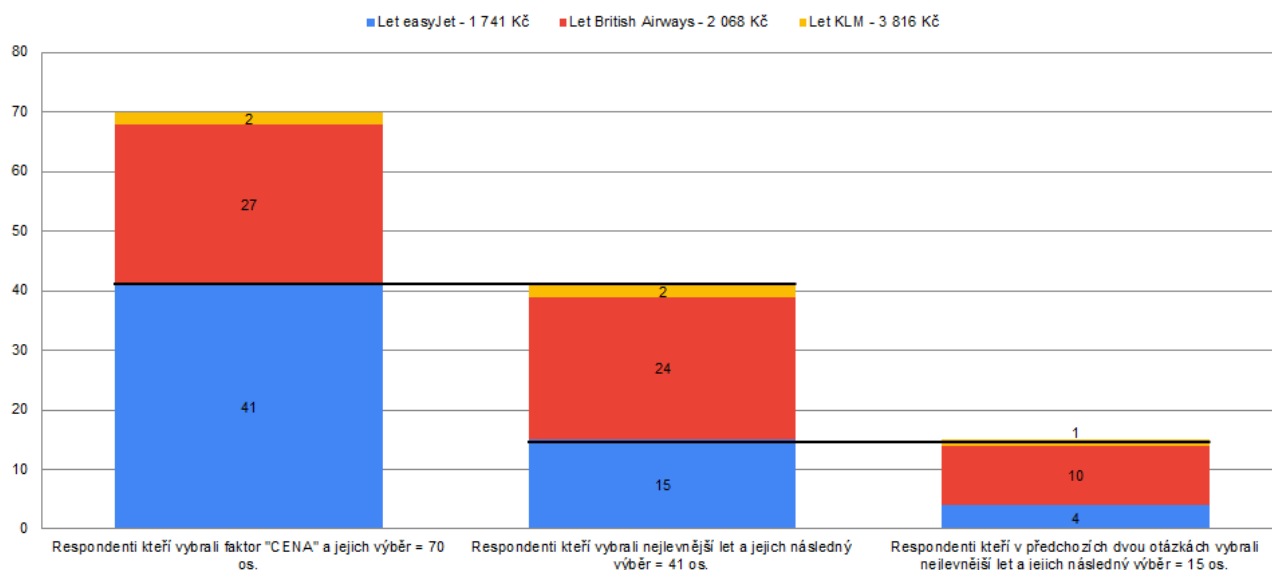
Obrázek 22 Rozložení odpovědí skupiny preferující cenu dle generací (Autor)

Dále byla sledována stálost, respektive konzistentnost respondentů, kteří se dle svého dogmatu nechají nejvíce ovlivnit cenou. Toto bylo sledováno v průběhu celé Části III dotazníku. Z celkového počtu 70 těchto respondentů v rámci této otázky odpovědělo 41 respondentů (58,6 %) volbou možnosti letu easyJet, který je nejlevnější. British Airways získalo 27 respondentů (38,6 %) a KLM - 2 respondenty (2,9 %). V rámci první otázky se tedy jedná o 40,4% úbytek respondentů oproti původnímu souboru.

Během druhé otázky byl tedy soubor zmenšen na oněch 41 dotazovaných, kteří u svého názoru setrvali. Po druhé otázce vypadalo rozložení respondentů následovně: 15 dotazovaných zvolilo let společnosti easyJet (36,6 %), 24 dotazovaných uvedlo let společnosti British Airways (58,5 %) a v neposlední řadě 2 dotazovaní uvedli let společnosti KLM (4,9 %). V rámci druhé otázky se tedy jedná o 64,3% úbytek respondentů oproti první.

Během třetí otázky byl tedy soubor zmenšen na 15 zbývajících dotazovaných, kteří u svého názoru setrvali. Po třetí otázce vypadalo rozložení respondentů následovně: 4 dotazovaní zvolili let společnosti easyJet (26,6 %), 10 dotazovaných uvedlo let společnosti British Airways (66,6 %), a 1 dotazovaný uvedl let společnosti KLM (6,6 %). V rámci třetí otázky se tedy jedná o 73,3% úbytek respondentů oproti první. Tento proces popisuje i graf na obrázku 23 uvedený níže.

Stálost respondentů u výběru nejlevnější varianty



Obrázek 23 Stálost respondentů u výběru nejlevnější varianty (Autor)

Z výše zmíněných údajů vyplývá, že v případě tohoto dotazníkového šetření určily jako ovlivňující faktor ceny, tj. nejnižší, ženy, přičemž v rámci generačního rozdělení takto učinila generace mileniálů. Zároveň lze také z výše zmíněných výsledků prohlásit, že konzistentnost respondentů, v rámci setrvání u jimi původně zvoleného ovlivnění, velmi nízká, kdy z původního souboru 70 dotazovaných, zbyly jen 4. Z tohoto vyplývá, že skupina, která zvolila jako pro ně nejvíce ovlivňující faktor cenu, není ve svém rozhodnutí konzistentní. V tomto případě se ovšem ona nekonzistentnost projevila jako pozitivní faktor pro respondenty, jelikož ve výsledku při třetí otázce této části zvolily správnou, tudíž racionální odpověď, kdy zvolily variantu letu British Airways, která přináší nejvyšší užitek.

3 MOŽNOSTI VYUŽITÍ DOSAŽENÝCH VÝSLEDKŮ PŘI ROZHODOVÁNÍ CESTUJÍCÍCH V LETECKÉ DOPRAVĚ

Tato kapitola je zaměřena na návrh možností využití dat získaných z dotazníkového šetření pro marketingové účely. Návrh na možnosti využití vychází z výsledků analýzy dat provedené v předchozí kapitole. Veškerá data uvedená v této kapitole pocházejí z vlastního dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 126 respondentů, především z generační skupiny mileniálů a generace Z. Proto tyto výsledky a návrhy nemusí plně reflektovat skutečnou situaci na trhu letecké dopravy.

Část I potvrdila hypotézu H_0 , že se respondenti nenechají tímto ve větší míře ovlivnit. Avšak jsou zde patrné náznaky, které ukazují, že touto manipulací s podávanými informacemi, respektive podáním kontra informace lze přeci jen dosáhnout malého úspěchu.

Část II potvrdila hypotézu H_A , že se respondenti nechají ovlivnit slovem „zdarma“, tedy, že většina respondentů zvolí delší let s možností jídla zdarma, kdy toto rozhodnutí učinilo 50 % respondentů oproti původním 12,9 %.

Část III nepotvrdila hypotézu H_0 , že respondenti si vybírají stejný let, a byla zamítnuta. Tudíž byla schválena hypotéza H_A : Respondenti volí jiný let, když mají více informací. To přisuzuje respondentům v rámci této otázky vlastnost výběru racionální volby, respektive změnu názoru na základě získání vyššího užitku.

Část IV potvrdila hypotézu, že se respondenti nechají ovlivnit stádovým efektem, a tudíž zvolí jako nejvíce preferovanou odpověď let KLM, kdy 66,4 % respondentů zvolilo tuto možnost, přičemž bez ovlivnění tuto možnost zvolilo pouze 9,7 % respondentů.

Výše zmíněné potvrzují i výsledky statistické analýzy, tj. výsledky Pearsonova chí-kvadrát testu, které jsou uvedeny níže v tabulce 10.

Tabulka 10 Výsledky Pearsonova chí-kvadrát testu

ČÁST	χ^2	p – hodnota	Statisticky významný na hladině alfa 0,05
Část I.			
Negativní ovlivnění základního souboru	4,636937	0,200396	NE
Pozitivní ovlivnění negativního souboru	2,499543	0,475373	NE
Část II.			
Zdarma	18,163836	0,000020	ANO
Část III.			
Základní x kompletní informace	95,718725	0,000000	ANO
Část IV.			
Stádový efekt	35,642220	0,000000	ANO

Zdroj: Autor

3.1 Návrhy na základě výsledků z první části

Na základě výsledků získaných z této části lze konstatovat, že se v tomto případě nejedná o natolik výrazné ovlivnění u respondentů, jelikož se rozsah ovlivnění v průběhu první, druhé a třetí otázky této části pohyboval okolo 10 %. Nicméně z výsledků a porovnání druhé a třetí otázky docházíme k závěru, že lze po negativní zprávě, která ubrala respondenty (potencionální zákazníci), tyto respondenty (potencionální zákazníci) záhy získat zpět.

Tohoto lze využít v rámci propagace, i přesto, že v rámci tohoto testování se nepotvrdily výrazné změny. Nicméně by bylo možné, využít toto v ten moment, kdy by došlo například k obdobné situaci jako v dotazníku, či jinak náhle způsobenému útlumu, nasazením reklamních prostředků (TV spotu, internetové reklamy či inzerce), které by působily opačným pólem oproti negativní informaci, avšak musí působit, a především být důvěryhodné, poutavé a dobře zapamatovatelné.

Lze v tomto případě také využít virálního marketingu, kdy se tzv. content šíří samovolně po internetu a sociálních sítích, kdy by bylo v tomto případě vhodné využít dobře sestaveného, poutavého krátkého informačního videa (nejlépe vtipného gagu nebo animace využívající v dnešní době velmi populární vektorovou grafiku a s ní spjatý tzv. indie styl), které by se snadno šířilo pomocí sdílení odkazu. Lze také využít v dnešní době velmi populární spolupráce s osobami, majícími široký dosah na sociálních sítích tzv. influencerů, kteří by mohli šířit obsah podporující leteckou dopravu, resp. společnost, kreativním způsobem jim vlastním.

V posledním řadě lze využít guerilla marketingu, nicméně se jedná o krajní metodu, respektive poněkud nekonvenční, a to díky jejímu obtížnému zvládnutí, především díky tenké hranici mezi vkusem, extravagantností a kontroverzí. Primárním šířitelem těchto propagací by měli být samotní letečtí dopravci, kteří mohou takto reagovat na nepříznivé zprávy, ale i například samotná IATA. Jako příklad předkládám níže zpracovaný grafický návrh, který je možný využít jako reklamu, respektive propagaci v rámci tiskovin, i billboardů, který by mohla využít IATA právě pro propagaci letecké dopravy.



Obrázek 24 Návrh propagace letecké dopravy pro IATA (Autor)

Jedná se o vektorovou grafiku, která v rámci plakátu, zpracovává pomocí lehkého guerilla marketingu, bezpečnost letecké dopravy. A to pomocí vizualizace oblíbeného porovnání bezpečnosti čehokoliv (v tomto případě letecké dopravy) k pravděpodobnosti zasažení bleskem, což při chůzi hrozí.

3.2 Návrhy na základě výsledků z druhé části

Na základě výsledků získaných z této druhé části lze v celku přesvědčivě konstatovat, že faktor čehokoliv zdarma je velmi lákavý i přes fakt, že samotná věc či služba, ke které je cosi zdarma nabízeno, nemusí sama o sobě být až tak lákavá, respektive neskýtá stejný užitek, jako by mohl poskytnout jiný produkt či služba.

Dobrym příkladem je právě tato část, kdy respondenti vybírali mezi třemi lety v rámci ekonomické třídy, přičemž lety se lišily svou délkou, jeden let trval 1 hodinu a 30 minut, a zbývající dva měly délku 1 hodinu a 55 minut, přičemž jeden z delších letů nabízel občerstvení během letu zdarma (50 % respondentů zvolilo tento let i přes fakt, že stráví v letadle téměř o půl hodiny delší dobu).

Na základě výsledků zjištěných z této druhé části lze doporučit u méně oblíbených či méně výhodných letů právě nabídky výhod zdarma, jako např. jídla na palubě zdarma. Také lze využít různých lákavých nabídek v rámci podpory prodeje, které mají k vlastnostem slova „zdarma“ blízko jako např.:

- soutěže, hry, loterie (např. o letenky v rámci dalšího letu zdarma apod.),
- kupony, slevy, cenové balíčky,
- věrnostní programy,

a na základě těchto „lákad“ , které se potvrzují jako vcelku velmi úspěšné, ovlivnit prvotně méně výhodnou nabídku i přesto, že se jedná jen o kognitivní klam myslí a ve většině případů bude tato nabídka přinášet stejný užitek pro koncového uživatele jako předtím. Mým návrhem je tedy zvýhodnit podobné lety tímto výše zmíněným způsobem, kdy například let společnosti X, který nabízí stejnou délku jako ostatní lety jiných společností, je znevýhodněn přestupem během cesty. Tento negativní efekt přestupu lze zredukovat například pomocí možnosti výběru palubního místa zdarma v rámci tohoto letu. Lze také využít jakési loterie o „povýšení“ zakoupené letenky do první třídy, což by právě díky vidině letu první třídou za stejnou cenu jako druhou, bylo velkým lákadlem pro potencionální cestující.

Nicméně se jedná o krátkodobou stimulaci prodeje, která může zvýšit objemy prodeje těchto produktů či služeb až o desítky procent, nicméně většinou nevedou k dlouhodobě loajálním věrným zákazníkům.

Jako návrh zde předkládám řešení využití v následujícím odstavci, a to obrázek 25. Tento návrh je možné využít i v tomto případě, a to především protože se v případě letu KLM z části III, jedná taktéž o delší let, který není tak výhodný.

3.3 Návrhy na základě výsledků z třetí části

Z výsledků vyplývajících z třetí části a analýzy s ní spojené lze vyvodit, že zákazníci preferují cenu jako nejvíce ovlivňující faktor, v případě informací zahrnujících pouze informaci o ceně, zvolili jako cíl nejlevnější let, ale i tak se zde projevilo porovnání letů, při kterém se projevila výběr střední cesty, který tento poměr redukuje. Nicméně s postupem přibývajících informací v rámci otázky dvě a tři této části, se tato skupina odklonila od svého původního výběru, kdy nakonec většina učinila onu v dané situaci racionální volbu. Stejný trend jen v menší míře lze pozorovat i ostatních skupin. K tomuto závěru se nakonec dobralo 76,2 % respondentů.

Pokud se tedy jedná o doporučení vycházející z výše uvedeného, je důležité, pokud se nejedná o nejlevnější, respektive low-cost let, kde většinu cestujících táhne jeho nízká cena, nebo let z opačného spektra, který zaručuje určitou exkluzivitu. Řeč je tedy letu střední třídy, nicméně lze toto vztáhnout i na ostatní. Nutné je zde v rámci propagace vyzdvihnout jeho přednosti, respektive přesvědčit potencionální zákazníky, že toto je ta cesta.

Z dotazníkového průzkumu vyplývá, že lze tohoto dosáhnout například propagací celkové nákladnosti letu spojené s dopravou MHD v cílové lokaci. Dobrým nástrojem v propagaci letů, které se nejprve dle samotné ceny nezdají tak lákavé, ale po sečtení všech nákladů se díky jejich výslednému užitku z nich plynoucího stávají velmi výhodnými, lze využít několika možností propagace. Možné je umístění reklamy v rámci cestovních portálů, či TripAdvisoru. Další možností je spolupráce např. s cestovním blogem či vlastní příběhy k letům, který by i na základě určité familiárnosti vyzdvihovali tuto, v konečné fázi, cestu největšího užitku. V tomto případě lze také využít guerilla marketingu upozorňujícímu, pro něj typickým nekonvenčním způsobem, na tyto výhody, což se jeví jako ideální doporučené řešení. Další možností je využít metod zmíněných v odstavci výše, tj. odstavec 3.2, tj. nabídky nějaké výhody.

Jako příklad, respektive návrh předkládám níže zpracovaný grafický návrh, který je možný využít jako reklamu, respektive propagaci v rámci tiskovin, i billboardů a reklamních ploch například v metru, který by mohla využít společnost KLM právě pro propagaci tohoto méně výhodného letu.

Tento plakát využívá upozornění na šanci získání něčeho, v tomto případě možné letenky do první třídy zdarma, pokud si zakoupíte právě letenku u společnosti KLM. Z předchozích kapitol je patrné, že slovo „zdarma“ funguje více než spolehlivě. Bonusem je zde pro společnost fakt, že těchto letenek nebude velké množství. Důvodem je, že tyto letenky budou uděleny na základě soutěže, ve které bude pouze limitovaný počet těchto letenek, přičemž počet výherců na jeden let omezen na například na dva výherce.

Polet'te s námi do Londýna

a využijte šanci vyhrát

LETENKY DO 1. TŘÍDY ZDARMA

Platí při zakoupení letenek u společnosti KLM na lety do Londýna.
 Výhrou je v tomto případě, výměna stávajících zakoupených letenek za letenky 1. třídy a to zdarma.
 Podmínkou je, že letenky musí být zakoupeny minimálně 5 dní před odletem.
 Počet výherců v rámci jednoho letu je omezen na 2 výherce.

Obrázek 25 Návrh propagace letu společnosti KLM (Autor)

3.4 Návrhy na základě výsledků z čtvrté části

Na základě výsledků získaných z této čtvrté části lze velmi přesvědčivě konstatovat, že faktor stádového efektu, respektive onoho tzv. „naskočení na vůz“ potažmo tvrzení „*Proč bych tomu nevěřil?*“, které jsou blíže popsány v odstavcích 1.1.7 a 1.1.8, fungují velmi dobře a jsou velmi efektivní. Důkazem je 66,4 % respondentů, kteří se tímto tvrzením od blízkého člověka nechali ovlivnit, ale i výsledky statistického testování hypotéz.

Doporučením v rámci ovlivnění tohoto efektu, který se v rámci marketingu přetváří na tzv. „Word Of Mouth“, kdy informace o produktu, službě či značce je šířena spontánně mezi lidmi (online nebo offline), je doporučení co nejlepší péče o zákazníka (cestující). A to už od samotného začátku procesu, kdy si zákazník vybírá letenku, až po konec procesu, kdy zákazník (cestující) míří z příletového terminálu ven.

Tento řetězec obsahuje obrovské množství faktorů, které onen prožitek či zkušenost cestujícího ovlivňují, a které hrají podstatnou roli v tom, zdali ona „šuška“ bude pozitivní nebo negativní. Od chování personálu (před, během i po letu), prostředí samotného letadla, servisu spojeného s nákupem letenky (přehlednost WWW stránek, zákaznický servis i proces komunikace s ním), různých výhod, a mnohé další.

Navrhuji tedy, aby v rámci tohoto typu šíření informací nedocházelo k negativním reakcím, výše zmíněný proces neustále udržovat na vysoké úrovni a zároveň tento proces neustále zlepšovat, a to především na základě zpětné vazby, kterou letecká společnost bude získávat zpracováním a zhodnocením informací o průběhu letu a procesů s ním spojených od cestujících tak i zaměstnanců, stejně tak jako z recenzí umístěných na internetu. Dále pak za pomoci pravidelného controllingu ověřovat kvalitu poskytovaných služeb. V případě zjištění odchylek, respektive nedostatků v tomto procesu by měli být ze strany letecké společnosti a jejich vedoucích pracovníků provedena vhodná opatření.

Ovšem k přijetí optimálních rozhodnutí je nezbytné chápat souvislosti, respektive respektovat lokální podmínky de facto požadavky zákazníků, kteří jsou v daných oblastech specifické. Pro tyto účely je velmi důležité budování vztahu se zákazníkem tak, aby měl potřebu se stále vracet. Navrhuji tohoto dosáhnout například pomocí věrnostní bonusů týkajících se přímo tohoto zákazníka jako poděkování za věrnost nebo v případě potvrzených komplikací, slevu k narozeninám, svátkům či Vánocům.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřená na průzkum platnosti teorie racionální volby v sektoru letecké dopravy, zejména v rozhodovacích procesech cestujících, při výběru letenky na určitých trasách, ale i prozkoumat vliv okolních informací na tyto procesy a jejich případné využití v rámci marketingu.

Zároveň se v tomto případě jedná o aktuální téma, jelikož množství autorů poukázalo na limity teorie racionální volby i modelu „homo economicus“ v jejich klasické ekonomické podobě. Vyplyvá to z faktu, že jsou lidé denně konfrontováni s nesmírným množstvím faktorů a informací, které mohou ovlivnit jejich rozhodnutí.

Celkovým cílem této práce bylo potvrdit nebo vyvrátit hypotézy zaměřující se na vliv iracionality a kognitivních zkreslení, které ovlivňují cestující, tj. zkráceně iracionality chování lidí při rozhodování o letecké dopravě.

V rámci výše zmíněného, byly testovány celkem čtyři hypotézy.

První hypotézou zde bylo, že se respondenti nenechají ovlivnit heuristikou dostupnosti a konfirmačním zkreslením. Kdy se tato hypotéza na základě výsledků analýzy a Pearsonova chí-testu potvrdila.

Druhou hypotézou zde bylo, že se respondenti nenechají ovlivnit slovem „zdarma“. Tato hypotéza, se v průběhu analýzy získaných výsledků a Pearsonova chí-testu, nepotvrdila.

Třetí hypotézou zde bylo, že si respondenti vybírají stejný let. Kdy z výsledků vycházejících z analýzy získaných dat a Pearsonova chí-testu, bylo nutné tuto hypotézu zamítnout.

Čtvrtou hypotézou zde bylo, že se respondenti nenechají ovlivnit stádovým efektem. Tato hypotéza se v průběhu analýzy výsledků a Pearsonova chí-testu, nepotvrdila.

Na základě výsledků analýzy, byly doporučeny postupy, na které lze tato zkreslení navázat tak, aby skýtala užitek leteckým společnostem či organizacím. Tyto návrhy byly podpořeny, dvěma grafickými výstupy, tj. reklamními plakáty využívající tato zkreslení.

Primárně lze však z výše zmíněného dojít k závěru, že klasická teorie racionální volby i modelu „homo economicus“, se v rámci ekonomie jeví v současné době jako nedostačující, respektive chybná. Zároveň lze také potvrdit, že lidské chování, jako výsledek našich rozhodnutí, slouží jako berná mince, respektive podklad pro budoucí rozhodnutí, přičemž se jedná o chybu v úsudku, a to především protože je zásadní zohlednit další, obvykle skryté faktory, které rovněž ovlivňují rozhodovací proces.

POUŽITÁ LITERATURA

- ACKERMAN, Courtney E., 2020. Cognitive Distortions: When Your Brain Lies to You, In: *Positive Psychology* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://positivepsychology.com/cognitive-distortions/>
- HAYES, Adam, 2021. Chi-Square (χ^2) Statistic. Investopedia [online]. Dotdash [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/c/chi-square-statistic.asp>
- AMADAE, S.M., 2017. Rational choice theory, In: *Encyclopedia Britannica* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/rational-choice-theory>
- ARIELY, D. & JAROŠ, M., 2009. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí*, Praha: Práh.
- ARIELY, D. & KREISLER, J., 2019. *Peníze a zdravý selský rozum: jak se vyhnout chybám při rozhodování ve finančních záležitostech a jak utrácet peníze rozumnějším způsobem*, Praha: Práh.
- ARIELY, D., 2011. *Jak drahá je intuice: proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím*, Praha: Práh.
- AVIATION SAFETY NETWORK, 2019. Fatal Accidents Per Year 1946-2019. *Aviation Safety Network: Statistics* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://aviation-safety.net/statistics/>
- AVIATION SAFETY NETWORK, 2020. Accident Statistics Highlight Need for More Work on Runway Excursions, Conflict Zones. *Aviation Safety Network* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://news.aviation-safety.net/2021/01/06/asn-accident-statistics-highlight-need-for-more-work-on-runway-excursions-conflict-zones/>
- BURÝŠEK, Jiří, 2019. Heuristika dostupnosti. In: *Bezfaulu.net* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://bezfaulu.net/kognitivni-zkresleni/heuristika-dostupnosti/>
- BURÝŠEK, Jiří, 2019. Kognitivní zkreslení. In: *Bezfaulu.net* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://bezfaulu.net/kognitivni-zkresleni/>
- BURÝŠEK, Jiří, 2019. Konfirmační zkreslení. In: *Bezfaulu.net* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://bezfaulu.net/kognitivni-zkresleni/konfirmacni-zkresleni/>
- BURÝŠEK, Jiří, 2019. Stádový efekt. In: *Bezfaulu.net* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://bezfaulu.net/kognitivni-zkresleni/stadovy-efekt/>
- ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2020. Boj pandemie COVID-19 vs. Letecká doprava má prozatím jasného vítěze: čelíme historické změně?. ČNB [online]. [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/cnblog/Boj-pandemie-COVID-19-vs.-letecka-doprava-ma-prozatim-jasneho-viteze-celime-historicke-zmene/
- ČSÚ, 2020. Ženy a muži v datech [online]. 1. ČSÚ [cit. 2022-01-05]. CSU-015997/2020. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/151439704/30000420.pdf/5f24abfc-dbb8-4be6-98f6-1d9acff33e56?version=1.3>

- EUROSTAT: Statistics Explained, 2021. Fertility statistics [online]. [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Fertility_statistics&fbclid=IwAR0_0hQOPQgXiA5pR5yfZgrxXKR2-cEg4ODsaHtTA1ddnAmKIN0YukTymtg
- FISCHER, P., 2021. Lufthansa splácí dluhy klientům a chystá ještě větší propouštění. *E15.cz* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/zahranicni/nemecko-v-souvislostech-lufthansa-splaci-dluhy-klientum-a-chysta-jeste-vetsi-propousteni-1374162>.
- FLYING REVUE, 2018. Svět letecké dopravy: Díl první. *Flying Revue: Svět letecké dopravy* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.flying-revue.cz/svet-letecke-dopravy-1>
- FLYING REVUE, 2018. Svět letecké dopravy: Historie, regulace a právo v letecké dopravě, role letecké dopravy v globálním světě. *Flying Revue: Svět letecké dopravy* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.flying-revue.cz/svet-letecke-dopravy-2>
- FLYING REVUE, 2018. Svět letecké dopravy: Marketing a konkurence leteckých dopravců. *Flying Revue: Svět letecké dopravy* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.flying-revue.cz/svet-letecke-dopravy-marketing-a-konkurence-leteckych-dopravcu>
- FORBES, 2017. Práce, jídlo, peníze a vztahy - Návod na použití generací [online]. [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>
- FORET, M., 2013. *Marketingový výzkum v regionálním rozvoji*, Brno: Mendelova univerzita v Brně.
- GIGERENZER, G. a SELTEN, R., 2002. *Bounded Rationality*, Cambridge: MIT Press.
- HELLEVIK, Ottar, 2019. Questionnaire surveys. In: *The Norwegian National Research Ethics Committees: Questionnaire surveys* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.forskningsetikk.no/en/resources/the-research-ethics-library/methods/questionnaire-surveys/>
- HENDL, J., 2016. *Kvalitativní výzkum*, Praha: Portál.
- INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU, 2013. Slovník politického marketingu: Teorie racionální volby. *Institut politického marketingu* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/teorie-racionalni-volby>
- INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU, 2015. Slovník politického marketingu: Omezená racionalita – bounded rationality. *Institut politického marketingu* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/omezena-racionalita-bounded-rationality>
- KAHNEMAN, D. & TVERSKY, A. eds., 2000. *Choices, values, and frames*, Cambridge: Cambridge University Press.
- KAHNEMAN, D., 2012. *Myšlení: rychlé a pomalé*, V Brně: Jan Melvil.

- KASÍK, P., 2015. Letecké nehody jsou děsivé, ale jízda autem je 62krát nebezpečnější, In: *IDNES.cz: Technet.cz* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/technika/jak-bezpecne-je-letani-letecke-nehody-statistiky.A150324_175335_tec_technika_pka
- KOUKOLÍK, František a Jana DRTILOVÁ, 2008. ZÁKLADY STUPIDOLOGIE: Racionalita. In: *Britské listy* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://legacy.blisty.cz/art/39146.html>
- JMP: Statistical discovery, 2022. Chi-Square Goodness of Fit Test. [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: https://www.jmp.com/en_ch/statistics-knowledge-portal/chi-square-test/chi-square-goodness-of-fit-test.html
- MELZOCHOVÁ, Jitka, 2013. Homo economicus – překonaný předpoklad?. *E-LOGOS* [online]. 18/2013. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://e-logos.vse.cz/pdfs/elg/2013/01/17.pdf>
- OUR WORLD IN DATA, 2017. Fatal aviation accidents per million commercial flights, 1970 to 2017. *Our World in Data* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/grapher/fatal-accidents-per-million-flights>
- PARTON, Steven, 2021. The Science of Happiness: Why complaining is literally killing you. Curious apes [online]. [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: <https://psychpedia.blogspot.com/2015/11/the-science-of-happiness-why.html>
- PEW RESEARCH CENTER, 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center [online]. 2019 [cit. 2021-08-04]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- POJKAROVÁ, Kateřina a Dalibor GOTTWALD, 2019. Do Air Passengers Decide Rationally? Case Study of Travellers on Route Prague-London. *Communications - Scientific Letters of the University of Žilina* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://doi.org/10.26552/com.C.2019.1.9-13>
- PSYCHOLOGY TODAY, 2021. Decision-Making. *PsychologyToday.com* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/intl/basics/decision-making>
- RESTARTS, 2000. The Risk Of Travel. *REStARTS* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.fp7-restarts.eu/index.php/home/root/state-of-the-art/objectives/2012-02-15-11-58-37/75-book-video/how-a-plane-can-fly-assuring-safety/156-the-risk-of-travel.html>
- SEDLÁČEK, B., 2000. *Letecká doprava*, Žilina: Žilinská univerzita.
- SIMON, H., 1990. *Reason in Human Affairs*, Stanford: Stanford University Press.
- THAGARD, P. & MARKOŠ, A., 2001. *Úvod do kognitivní vědy: mysl a myšlení*, Praha: Portál.
- VASCONCELOS, Marco, Tiago MONTEIRO a Alex KACELNIK, 2015. Irrational choice and the value of information. *Scientific Reports* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/srep13874>

VORLÍČEK, Štěpán, 2018. X, Y, Z — máte jasno v generacích? NN [online]. 2018 [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: <https://www.nn.cz/blog/x-y-z-mate-jasno-generacich.html>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Bezpečnost jednotlivých druhů dopravy – data z let 1990–2000	24
Tabulka 2	Výsledky Pearsonova chí-kvadrát testu pro Část I.	41
Tabulka 3	Výsledky Pearsonova chí-kvadrát testu pro Část I. – dvě nejpočetnější generace	42
Tabulka 4	Stálost respondentů u výběru letecké dopravy v rámci jednotlivých skupin	43
Tabulka 5	Výsledky Pearsonova chí-kvadrát testu pro Část II.	46
Tabulka 6	Tabulka parametrů jednotlivých letů	47
Tabulka 7	Výsledky Pearsonova chí-kvadrát testu pro Část III.	48
Tabulka 8	Výsledky Pearsonova chí-kvadrát testu pro Část III. – dvě nejpočetnější generace	49
Tabulka 9	Výsledky Pearsonova chí-kvadrát testu pro Část IV.	51
Tabulka 10	Výsledky Pearsonova chí-kvadrát testu	56

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Vývoj počtu fatálních leteckých nehod na milion letů mezi lety 1970 až 2017 ..22
Obrázek 2	Vývoj 5 letého klouzavého průměru počtu leteckých nehod mezi lety 1946 - 2019.....22
Obrázek 3	Denní počet letů (2020) v porovnání s loňským rokem (2019) pro vybrané aerolinky - týdenní klouzavé průměr v %.....23
Obrázek 4	Mediální pozornost věnovaná dopravním nehodám24
Obrázek 5	Rozdělení respondentů dle pohlaví35
Obrázek 6	Rozdělení respondentů podle zvoleného faktoru ovlivnění.....37
Obrázek 7	Četnost využití letecké dopravy respondenty38
Obrázek 8	Složení odpovědí respondentů bez ovlivnění.....39
Obrázek 9	Složení odpovědí respondentů s negativním ovlivněním letecké dopravy40
Obrázek 10	Složení odpovědí respondentů s pozitivním ovlivněním letecké dopravy.....41
Obrázek 11	Vývoj konzistentnosti respondentů v průběhu Části I.....42
Obrázek 12	Stálost respondentů letecké dopravy.....43
Obrázek 13	Preference letu Praha – Lyon s nabídkou jídla zdarma.....44
Obrázek 14	Rozložení preference skupiny „Délka letu“ při výběru délky letu45
Obrázek 15	Stálost respondentů „Délka letu“ u výběru nejkratšího letu dle pohlaví45
Obrázek 16	Vývoj preference letu Praha – Londýn v Části III.....48
Obrázek 17	Rozdělení odpovědí respondentů v Části IV.....50
Obrázek 18	Vývoj preference letu KLM v Části III.....51
Obrázek 19	Respondenti ovlivnění faktorem ceny – rozdělení dle pohlaví.....52
Obrázek 20	Respondenti ovlivnění faktorem ceny – rozdělení dle pohlaví.....52
Obrázek 21	Rozložení odpovědí skupiny preferující cenu v rámci Části III53
Obrázek 22	Rozložení odpovědí skupiny preferující cenu dle generací54
Obrázek 23	Stálost respondentů u výběru nejlevnější varianty.....55
Obrázek 24	Návrh propagace letecké dopravy pro IATA.....58
Obrázek 25	Návrh propagace letu společnosti KLM61

SEZNAM ZKRATEK

ASN	Aviation Safety Network
IATA	International Air Transport Association (Mezinárodní asociace leteckých dopravců)
ICAO	International Civil Aviation Organization (Mezinárodní organizace pro civilní letectví)

SEZNAM PŘÍLOH

