

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá decoy efektem (česky efektem návnady), fenoménem behaviorální ekonomie. Především se soustředí na efekt asymetrické dominance. Hlavním cílem práce je zmapovat současný výzkum v oblasti decoy efektu a možnosti jeho využití v marketingové praxi.

Práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. V první kapitole teoretické části práce je obecně vysvětlen princip fungování decoy efektu a popsány jeho možné modifikace. Další kapitola je věnována charakteristice efektu asymetrické dominance, základnímu typu efektu návnady. Jsou popsány jeho možná vysvětlení a limity. Práce také pojednává o oblastech testování efektu. Zvláštní pozornost je věnována využití efektu asymetrické dominance v marketingové komunikaci.

Empirická část je pak tvořena replikací experimentu zabývajícího se obecnou platností efektu asymetrické dominance. V této části je krátce pojednáno o významu replikací. Závěry původního experimentu se replikovat nepodařilo, výsledky experimentu ovšem ukázaly efekt asymetrické dominance v některých výzkumných skupinách jako signifikantní.