

V této práci zkoumám efekt asymetrické dominance u hypotetického spotřebitelského výběru. Hlavním cílem této práce je zjistit zda asymetricky dominovaná nedostupná alternativa (fantom návnada) může způsobit změnu preferencí ve prospěch zvolené cílové možnosti, která nad ní dominuje v případě, kdy předměty volby jsou definované třemi číselnými atributy. Doposud se výzkum spotřebitelského výběru zabýval jen efektem asymetrické dominance způsobeným fantom návnadou v případech využívající dvojatributní předměty výběru. Vedlejší cíl této studie je zjistit zda stejná, ale dostupná trojatributní návnada vyvolá podobný efekt asymetrické dominance jako nedostupná návnada. Také zkoumám rozdíly v podílech vybraných předmětů výběru mezi dvěma případy, oba využívající dva předměty výběru definované v jednom případě dvěma a ve druhém třemi atributy, kde třetí odlišovací atribut slouží k navození představy číselně vyjádřené spotřebitelské zpětné vazby na předměty výběru. Pro tyto účely jsem na bezplatných internetových stránkách sloužících pro tvorbu průzkumů navrhl experiment ve formě online dotazníku, který byl vyplněn účastníky prostřednictvím internetu. Zjistil jsem významný efekt asymetrické dominance vyvolaný přítomností fantom návnady. Žádné změny preferencí nebyly pozorovány v případě dostupné návnady. Statistická analýza neodhalila významné rozdíly mezi dvojatributním a trojatributním případem.