

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Národohospodárska fakulta

Evidenčné číslo: 101002/B/2022/36124048425318660

Behaviorálna ekonómia a majetnícky efekt

Bakalárska práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Národohospodárska fakulta

Behaviorálna ekonómia a majetnícky efekt

Bakalárska práca

Študijný program: Ekonómia a právo
Študijný odbor: EKONÓMIA A MANAŽMENT
PRÁVO
Školiace pracovisko: Katedra ekonomickej teórie
Národohospodárska fakulta
Vedúci záverečnej práce: Ing. Eva Sirakovová, PhD.

ABSTRAKT

Švaral, Matej: Behaviorálna ekonómia a majetnícky efekt. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Národohospodárska fakulta, Katedra ekonomickej teórie. Vedúci práce: Ing. Eva Sirakovová, PhD. – Bratislava: NHF, 2022, 35 s.

Cieľom záverečnej práce je dokázať prítomnosť majetníckeho efektu pomocou triedneho ekonomického experimentu. Záverečná práca je rozdelená na 2 časti – teoretickú a praktickú. V teoretickej časti sme sa venovali histórii a vývoju behaviorálnej ekonómie, jej vybraným skresleniam a zvlášť pozornosť sme upriamili na majetnícky efekt. V praktickej časti sme vyhodnotili údaje, ktoré sme získali prostredníctvom ekonomického experimentu. Potvrdili sa nám hlavné teórie, dokázali sme neochotu predávajúcich predávať nimi vlastnené statky/veci (angl. willingness to accept) a u kupujúcich sa prejavila ochota kupovať (angl. willingness to pay) dané statky/veci za nižšie ceny ako ponúkali predávajúci.

Kľúčové slová: behaviorálna ekonómia, majetnícky efekt, averzia, neistota

ABSTRACT

Švaral, Matej: Behavioral economics and endowment effect. – University of Economics in Bratislava. Faculty of National Economy, Department of Economics. Supervisor: Ing. Eva Sirakovová, PhD. – Bratislava: NHF, 2022, 35 p.

The aim of the thesis is to prove the existence of the endowment effect by a classroom economic experiment. The bachelor thesis is divided into 2 parts – theoretical and practical. In the theoretical part, we focused on the history and development of behavioral economics, its selected heuristics and we aim special attention to the endowment effect. In the practical part, we analysed the data that we obtained in our economic experiment. The main theories have been confirmed, we have proved the unwillingness of sellers to sell their own property /goods and the willingness of buyers to buy the property/goods for lower prices than sellers asked.

Key words: behavioral economics, endowment effect, aversion, uncertainty

OBSAH

Úvod.....	4
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	5
1.1 História a vývoj behaviorálnej ekonómie.....	5
1.2 Vybrané heuristiky.....	8
1.2.1 Averzia k neistote.....	8
1.2.2 Heuristiky v podmienkach neistoty.....	9
1.2.3 Stádové správanie.....	10
1.3 Majetnícky efekt.....	11
1.3.1 Podceňovanie majetníckeho efektu.....	12
1.3.2 Averzia k strate.....	13
1.3.3 Krivky nezáujmu a majetnícky efekt.....	14
1.3.4 Dokazovanie majetníckeho efektu.....	15
2 Cieľ práce.....	17
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	18
4 Výsledky práce.....	19
5 Diskusia.....	30
Záver.....	31
Zoznam použitej literatúry.....	32
Prílohy.....	35

Úvod

V bakalárskej práci sa zameriame na tému behaviorálna ekonómia a majetnícky efekt. Prejdeme si históriu a vývoj behaviorálnej ekonómie. Uvedieme najvplyvnejších predstaviteľov, ich teórie a štúdie, vývoj behaviorálnej ekonómie od jej počiatkov až po súčasnosť. Definujeme vybrané skreslenia behaviorálnej ekonómie, ako je averzia k neistote, heuristiky v podmienkach neistoty a stádové správanie. Vysvetlíme ich význam, kto ich predstavil a ich využitie v praxi. Zvlášť pozornosť venujeme majetníckemu efektu. Majetnícky efekt predstavuje jedno zo skreslení behaviorálnej ekonómie, je to odchýlka od racionality pri ľudskom rozhodovaní. V ďalšej časti využijeme ekonomický experiment na dokázanie jednotlivých cieľov bakalárskej práce. Naším primárnym cieľom je dokázať prítomnosť majetníckeho efektu, skúmať jeho vplyv na ľudí, ktorí predávajú veci/statky, ktoré vlastnia a oproti nim stojacich kupujúcich, ktorí sa od nich dané veci/statky pokúšajú kúpiť. Taktiež budeme zisťovať ako sa majetnícky efekt prejavuje v rámci tzv. neochoty predávať (angl. willingness to accept) a ochoty kupovať (angl. willingness to pay). Chceme tým poukázať na využitie v praxi, pri následnej aplikácii v každodennom živote, najmä pri predávaní a kupovaní vecí/statkov. Prínosom znalosti o majetníckom efekte by mohlo byť zrýchlenie jednotlivých predajných/nákupných transakcií a výhody s tým spojené.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Behaviorálna ekonómia je štúdium psychológie, ktoré sa týka procesov ekonomického rozhodovania jednotlivcov a inštitúcií. Behaviorálna ekonómia vychádza zo spojenia ekonómie a psychológie. Na pochopenie si môžeme predstaviť svet, kde sa ľudia správajú racionálne a ich rozhodnutia sú optimálne na základe teórie racionálnej voľby. Tá znamená, že keď sa ľudom ponúknu rôzne možnosti za podmienok nedostatku, t. j. v situáciách s obmedzenými zdrojmi a teoreticky neobmedzenými potrebami, vyberú si práve tú, ktorá maximalizuje ich individuálnu spokojnosť. Avšak nie každému jednotlivcovi sa to podarí. Behaviorálna ekonómia skúma práve tie prípady, keď sa ľudia rozhodujú iracionálne alebo sa nerozhodnú v súlade s teóriou racionálnej voľby a ich rozhodnutie ovplyvnia napríklad emócie (Kenton,2020).

1.1 História a vývoj Behaviorálnej ekonómie

Pôvodná behaviorálna ekonómia siaha až do 50. rokov 20.storočia. Začína sa spochybňovať teória očakávaného úžitku. V roku 1952 prišiel Harry Markowitch so štúdiou Užitočnosť bohatstva (angl. utility of wealth), neskôr Maurice Allais s paradoxom (1953) a taktiež Daniel Ellsberg (1961) s výskumom známym ako Ellsbergov paradox (angl. risk, ambiguity and savage axioms), naznačuje, že v prípade zjavných rizík sú opcie so základným stupňom rizika lepšie, ako opcie s neznámou pravdepodobnosťou rizika. Zatiaľ čo neznáme alternatívy sú užitočnejšie, prevažná väčšina preferuje možnosti s jasným rizikovým potenciálom. Keď ľudia čelia rôznym možnostiam, z ktorých každá má známe a meniace sa riziko, budú stále preferovať možnosť s vypočítateľným rizikom, aj keď je utilitárny výsledok nižší (Ellsberg,1961). Herbert Simon predstavil pojem obmedzená racionalita (angl. bounded rationality), s ktorou slávil úspech v roku 1976 v podobe Nobelovej ceny (Baláž,2009).

Pôvodná behaviorálna ekonómia mala viacero myšlienkových smerov. Jedna zo skupín sa zameriavala na ohraničenú racionalitu, iná mala väčší záujem o ekonomickú psychológiu, spotrebiteľské správanie a makroekonomické otázky. Všetci však zdieľali nespokojnosť s hlavným prúdom ekonómie a túžbu rozvinúť dopad psychológie na ekonómiu. Pôvodná behaviorálna ekonómia sa zamerala na objavovanie empirických zákonov, ktoré opisovali ľudské správanie a to čo najpresnejšie (Sent,2004).

70. roky 20. storočia môžeme označiť aj ako tzv. prechodné obdobie. Za odrazový mostík môžeme považovať prínos vedcov Amosa Tverského a Daniela Kahnemana.

Daniel Kahneman získal doktorát z psychológie na Kalifornskej univerzite v Berkeley v roku 1961 a pôsobil na Princetonskej univerzite od roku 1993. Amos Tversky získal doktorát z psychológie na Michiganskej univerzite v roku 1964. Príspevky Kahnemana a Tverského možno rozdeliť do troch oblastí. A to heuristiky a predsudkov (angl. heuristics and biases), efekty rámovania (angl. framing effects) a Prospektovú teóriu (angl. prospect theory). Zvažovali význam heuristiky a predsudkov pri rozhodovaní v neistote. Študovali efekty rámovania, zvraty preferencií a súvisiace javy, pričom zistili, že podrobnosti o formulácii alebo štruktúre rozhodovacieho problému môžu ovplyvniť rozhodnutia, ktoré človek robí. Taktiež sa zaoberali poznatkami v podobe Prospektovej teórie (angl. prospect theory) a teórie rozhodovania v ohrození (angl. decision theory at risk) (Sent,2004).

Spolupráca Kahnemana a Tverskeho bola veľmi prínosná pre rozvoj behaviorálnej ekonómie. Siahala od roku 1969 a trvala až do Tverskeho smrti v roku 1996. Za najproduktívnejšie obdobie môžeme označiť roky medzi 1969 až 1979. Najmä články z akademických žurnálov Science (1974) a Econometrica (1979). Ich spolupráca bola zmes oboch výskumov z predošlých rokov. Tverskeho práca o teórii rozhodovania sa spojila s Kahnemanovou psychológiou odchýlok od racionality. Zaujímali sa, prečo aj vzdelaní ľudia robia chyby v rozhodovaní a odklňajú sa od racionálnej voľby. Predpokladali, že ľudská povaha niekedy poskytuje jednotlivcom nesprávnu intuíciu a v dôsledku toho nevedia správne zvážiť situáciu, rozhodnúť sa v danej situácii ekonomicky (Heukelom,2009). Jedna z ich najznámejších teórií bola Prospektová teória (angl. Prospect theory), za ktorú boli neskôr odmenení Nobelovou cenou. Išlo o prvý pokus, čo najlepšie popísať ľudské rozhodovanie v podmienkach neistoty. Uvedme si jeden z príkladov Prospektovej teórie Kahnemana a Tverskeho (1979). Subjektom dali najprv na výber z dvoch možností:

Tabuľka č.1 – Prvý variant možností

Možnosť	Suma/pravdepodobnosť v %
A	4 000/80 %
B	3 000/100 %

Zdroj: Kahneman a Tversky, (1979)

V možnosti A mohli získať 4 000 peňažných jednotiek s pravdepodobnosťou 80% a v možnosti B mali „istých“ 3 000. Väčšina subjektov si vybrala možnosť B

a zvolili istotu pred maximalizáciou očakávanej užitočnosti (angl. expected utility). Avšak možnosť B by sa dala považovať ako maximalizácia očakávanej užitočnosti práve za podmienok rizika. Následne dali subjektom na výber z ďalších dvoch možností.

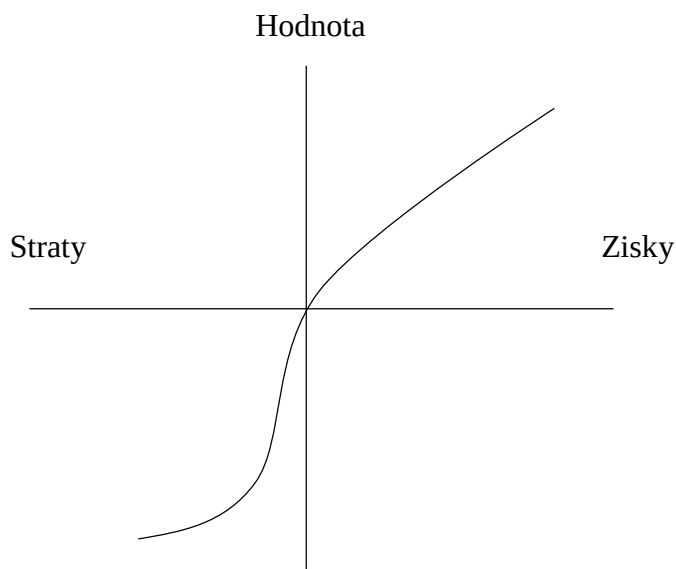
Tabuľka č.2 – Druhý variant možností

Možnosť	Suma/pravdepodobnosť v %
C	4 000/20 %
D	3 000/25 %

Zdroj: Kahneman a Tversky, (1979)

V tomto prípade si väčšina subjektov vybrala možnosť C a maximalizovali očakávanú užitočnosť, čo je však v rozpore s predošlým výberom. Kahneman a Tversky (1979) ukazujú, že napriek ich normatívnemu stavu, teória očakávanej užitočnosti, ako deskriptívna teória (angl. descriptive theory) bola neplatná. V špecifických podmienkach sa ľudia systematicky odchyľovali od predpokladov teórie očakávanej užitočnosti (angl. expected utility theory). Takto vzniká nová teória, ktorá bola pomenovaná prospektová teória (angl. prospect theory) (Kahneman, Tversky, 1979).

Graf č.1 – Hodnotová funkcia



Zdroj: Kahneman and Tversky (1979)

Na grafe č.1 môžeme vidieť vzťah, v ktorom pokles hodnoty zo straty je väčší ako rast hodnoty v zisku. V prospektovej teórii sú ľudské názory chápané ako zaujatý pohľad na vstupy súvisiace s neistotou. Kvôli takýmto nedostatkom Kahneman a Tversky (1979) tvrdia, že správanie má tendenciu sa odchyľovať od optimálnych kritérií teórie

normatívneho rozhodovania (angl. normative decision theory). Nový prínos do behaviorálnej ekonómie prichádza začiatkom 90. rokov 20. storočia. Nesie so sebou mená ako Thaler, Loewenstein alebo Knetsch. Spomenutí autori vo väčšej miere využívali metódy ekonomických experimentov (Sent, 2004). Ekonóm a profesor Chicagskej univerzity Richard Thaler, pred pár rokmi prispel do behaviorálnej ekonómie, keď v roku 2015 publikoval knihu *Misbehaving: The making of behavioral economics*. Thaler v roku 2017 získal Nobelovu cenu za ekonómiu, najmä za jeho prínos pre behaviorálnu ekonómiu – sklon nesprávať sa úplne racionálne (angl. the tendency to not behave completely rationally), predstavy o spravodlivosti a primeranosti (angl. notions of fairness and reasonableness), nedostatok sebakontroly (angl. lack of self-control) (The Nobel prize, 2017).

1.2 Vybrané heuristiky

Heuristika, pochádzajúca z gréckeho slova objaviť, je metóda riešenia problémov, ktorá využíva skratky v procese tvorby riešení s obmedzeným časovým rámcom alebo termínom. Môžeme to tiež charakterizovať ako techniku flexibility pre rýchle rozhodovanie, najmä pri práci so zložitými údajmi. Inak povedané je to metóda, ktorá vznikla prvotnou myšlienkou/dohadom a neskôr sa experimentálne potvrdila na určitej vzorke. Avšak tieto metódy nemusia byť vždy optimálne (Chen, 2021).

Poznáme mnoho heuristík. Bližšie budeme charakterizovať len niektoré, t. j. (averziu k neistote, heuristiky v podmienkach neistoty, averziu k strate, stádové správanie a majetnícky efekt).

1.2.1 Averzia k neistote

Nazývaná aj averzia k nejednoznačnosti, je typická tým, že ľudia uprednostnia možnosti so známymi premennými pred neznámymi možnosťami. Podobne je to aj s rizikom. Človek má tendenciu vybrať si stávkou so známym kurzom, aj napriek tomu, že kurz je nízky, skôr ako stávkou s neznámym kurzom. Daniel Ellsberg (1961) vysvetľoval averziu k nejednoznačnosti nasledovným experimentom. Predstavme si situáciu, keď máme dve vrecúška, v ktorých sú zmiešané červené a čierne guľôčky. Vieme, že v jednom vrecúšku je polovica všetkých guľôčok červená a polovica čierna. V druhom vrecúšku pomer červených a čiernych guľôčok nie je známy. Môžeme vytiahnuť jednu guľôčku z jedného z dvoch vrecúšok s tým, že ak sa nám podarí vytiahnuť červenú, tak vyhráme napríklad 100 €. Na výber teda máme dve možnosti. Buď vytiahneme guľôčku

z vrecúška 1 so šancou 50 na 50 alebo z vrecúška 2 kde naša šanca na úspech je neznáma. Z výskumov vyšlo, že väčšina ľudí uprednostnila vrecúško so šancou 50 na 50 pred vrecúškom s neznámym pomerom, čo potvrdzuje teóriu averzie k neistote/nejednoznačnosti (Ellsberg, 1961). Averziu k neistote dokumentuje aj práca Easleyho a O'Hara (2009), ktorí si všimajú fakt, že ľudia sa vyhýbajú účasti na akciových trhoch s neznámymi rizikami.

1.2.2 *Heuristiky v podmienkach neistoty*

Tversky a Kahneman opísali 3 heuristiky používané pri rozhodovaní v podmienkach neistoty. Sú to reprezentatívnosť (angl. representativeness heuristic), dostupnosť (angl. availability) a prispôsobenie/kotvenie (angl. anchoring). K heuristike reprezentatívnosti dochádza v prípadoch, keď riešime aká je pravdepodobnosť, že objekt A patrí do skupiny B alebo, že udalosť A pochádza z procesu B. Pri riešení daných problémov hodnotíme pravdepodobnosť podľa miery reprezentatívnosti A v nadväznosti na B. Napríklad, keď A je vysoko reprezentatívne pre B, pravdepodobnosť, že A pochádza z procesu B sa považuje za vysokú. Platí to aj naopak. Keď A nie je podobné B, pravdepodobnosť, že A pochádza z procesu B, sa považuje za nízku. Pre lepšiu predstavu reprezentatívnosti Kahneman a Tversky (1974) uvádzajú príklad. Steve je hanblivý a utiahnutý typ človeka. Je pokorný, žije usporiadaným životom a má vášeň pre detail. Ako ľudia hodnotili pravdepodobnosť, že Steve vykonáva jedno z nasledujúcich povolaní ako: pilot, farmár, predajca, knihovník alebo lekár? Podľa heuristiky reprezentatívnosti ľudia pripisujú Stevovi kariéru knihovníka, pretože zaužívaný stereotyp knihovníkov najlepšie zodpovedá jeho povahovým črtám. Tento úsudok vedie k častým chybám. Fakt, že v populácii je viac farmárov ako knihovníkov, by mal vstúpiť do akéhokoľvek rozumného odhadu. Na základe toho, je väčšia pravdepodobnosť, že Steve je farmár ako knihovník. V skutočnosti, však nepoznáme Stevove povolanie a môže byť aj pilot, ale pravdepodobnosť je najvyššia pri farmárovi (Kahneman, Tversky, 1974).

Heuristika dostupnosti sa vyskytuje v situáciách, keď ľudia posudzujú pravdepodobnosť výskytu určitej udalosti. Túto pravdepodobnosť, zvyknú ľudia určiť podľa toho, ako rýchlo si vybaví minulé (podobnú) skúsenosť. Heuristiku dostupnosti môžeme popísať aj ako úsudok. Napríklad si predstavme riziko srdcového infarktu u ľudí v strednom veku. Riziko alebo šancu, môžeme posúdiť na základe udalostí, ktoré sa stali ľuďom, ktorých poznáme. Podobne si môžeme predstaviť zlyhanie určitého podniku pretože vidíme, že má rovnaké, alebo podobné ťažkosti ako podnik, ktorý sme videli

v minulosti skrachovať. Avšak dostupnosť je ovplyvnená faktormi ako frekvencia a pravdepodobnosť, kvôli čomu dochádza k častým skresleniam a chybám v úsudku. K najčastejším chybám patrí predstavivosť a prehliadanie dôležitých faktov. K prehliadaniu dôležitých faktov dochádza, keď vnímame známejší fakt, napríklad správu v televízii, ktorá nás ovplyvní na toľko, že prehliadneme iné, podstatné okolnosti ktoré v médiách spomenuté neboli (Tversky, Kahneman, 1974).

Heuristika prispôsobenia alebo kotvenia nastáva v situáciách, keď ľudia robia odhady na základe počiatočných hodnôt, ktoré neskôr v rozhodovaní slúžia ako tzv. kotvy. Počiatočná hodnota, alebo východiskový bod môže byť navrhnutý formuláciou problému, alebo môže to byť výsledok čiastočného výpočtu. Zjednodušene povedané, táto chyba sa reťazí a na základe nej sa dospeje k nesprávnemu úsudku. Tieto heuristiky sú časovo nenáročné oproti konvenčným prístupom a zvyčajne aj efektívne, ale často aj vedú k predvídateľným chybám. Na demonštrovanie kotviaceho efektu, subjekty boli požiadané, aby odhadli rôzne množstvá, ktoré boli vyjadrené v percentách (napríklad percento afrických krajín v OSN). V prítomnosti subjektov sa pre každú veličinu určilo číslo medzi 0 a 100 roztočením kolesa šťastia. Subjektom bolo povedané, aby najprv identifikovali, či je dané číslo vyššie alebo nižšie ako hodnota množstva afrických krajín, a potom odhadli hodnotu množstva pohybom nahor alebo nadol od dodaného čísla. Pre každú veličinu boli rôznym skupinám priradené rôzne čísla a tieto ľubovoľné čísla mali významný vplyv na odhady. Napríklad pre skupiny, ktoré dostali čísla medzi 10 a 65, boli odhady mediánu percenta afrických krajín v OSN 25 a 45 (Tversky a Kahneman, 1974).

1.2.3 Stádové správanie

Efekt stádového správania (angl. Herd behavior) môžeme vysvetliť ako správanie ľudí, keď namiesto vlastného uváženia, alebo získania informácií, sa rozhodnú na základe informácií, alebo úvah iných osôb. Jednoducho, nepoužijú vlastné informácie, ale informácie iných ľudí a niekedy sa v dôsledku toho rozhodnú inak, ako by sa rozhodli výlučne len na základe vlastných. Pre predstavu uvidíme modelovú situáciu. Máme na výber z dvoch reštaurácií, ktoré pre nás nie sú veľmi známe. Vieme, že predošlé skúsenosti hovoria, že reštaurácia B je lepšia ako reštaurácia A. Ľudia prichádzajú do reštaurácií v poradí, vidia rozhodnutia ľudí pred sebou a rozhodujú sa pre jednu z dvoch reštaurácií. Tiež títo ľudia dostanú signál, že A je lepší alebo B je lepší. Signál samozrejme nemusí byť správny. Predpokladajme, že každý signál má rovnakú kvalitu a že 99 zo 100 ľudí prijíma lepší signál z B. Avšak prvý, kto ide do reštaurácie, má signál,

že A je lepšie a aj ide do A reštaurácie. Druhá osoba v poradí teraz vie, že prvá osoba mala signál v prospech A, zatiaľ čo jej signál uprednostňuje B. Keďže tieto dva signály majú rovnakú kvalitu, navzájom sa rušia. Druhá osoba v poradí si nakoniec vyberie A bez ohľadu na jej signál. Tento výber neposkytuje žiadne nové informácie pre tretiu osobu v poradí. Pozícia tretej osoby je rovnaká ako druhej, rozhodne sa rovnako a všetci skončia v reštaurácii A napriek tomu, že mali signály o tom, že B je lepšia. Ak by druhá osoba nasledovala svoje signály a vybrala si B, potom je pravdepodobné, že aj tretia osoba si vyberie B nakoľko sa jej potvrdí správnosť signálu. Stádové správanie môžeme vidieť pri druhej osobe v prvom prípade, keď sa rozhodla ignorovať vlastný signál a pripojila sa k stádu. Toto rozhodnutie pôsobilo na zvyšok populácie ako negatívna externalita a priviedla ich k domnienke, že A je lepšia (Banerjee, 1992).

1.3 Majetnícky efekt

Thaler (1991) vysvetľuje majetnícky efekt ako skutočnosť, že ľudia často požadujú oveľa viac, aby sa vzdali nejakého predmetu, ktorý vlastní, ako by boli ochotní zaplatiť za jeho získanie. Vysvetľoval to na jednom príklade. Jeden ekonóm, milovník vína, nakúpil neznámy počet kusov vín z Bordeaux za nízke ceny. Pri kúpe stála jedna fľaša 10 \$, ale teraz by v aukcii za ňu získal 200 \$. Tento ekonóm príležitostne odpíja trochu z vína, nepredá ho, ale ani nekúpi ďalšiu fľašu za novú cenu. Túto anomáliu môžeme definovať aj ako averziu k strate, keď neúčinnosť vzdať sa predmetu je väčšia ako užitočnosť spojená s jeho nadobudnutím (Thaler, 1991).

Sériu výskumov vypracovala aj trojica Kahneman, Knetsch a Thaler (1991). V jednom z experimentov zisťovali či nízky objem transakcií je spôsobený neochotou predávať (angl. willingness to accept) alebo neochotou kupovať (angl. willingness to pay). Experimentu sa zúčastnilo 77 študentov zo Simon Fraser Univerzity, ktorých rozdelili na tri skupiny. Prvá skupina boli predávajúci, ktorí obdržali od nich šálku a spýtali sa ich, či a za akú cenu sú ju ochotní predat' v horizonte od 0,25 \$ až 9,25 \$. Druhá skupina boli kupujúci, ktorých sa pýtali za akú cenu sú ochotní kúpiť šálku opäť v horizonte od 0,25 \$ po 9,25 \$. Tretia skupina študentov neboli ani predávajúci, ani kupujúci (boli označení ako tzv. vyberači), jednoducho ich požiadali, aby sa vyjadrili ku každej cene v danom rozmedzí, či by si za túto cenu vybrali šálku alebo peniaze. V tomto prípade sa vyberači správali viac ako kupujúci než predávajúci. Výsledky experimentu boli nasledovné. Pre predávajúcich mala šálka najväčšiu hodnotu a predat' ju boli ochotní

od 7,12 \$. Kupujúci odhadovali oveľa nižšiu hodnotu aj cenu, ako predávajúci a boli ochotní kupovať šálku za 2,87 \$ a menej. Pre vyberačov mala šálka hodnotu len do 3,12 \$. Pri vyššej sume ako 3,12 \$ by uprednostnili peniaze pred šálkou. Ceny predstavovali priemer z jednotlivých skupín. Výsledky naznačujú, že nízky objem výmenných transakcií je spôsobený viac neochotou vlastníkov vzdať sa ich majetku ako neochotou kupujúcich zaplatiť za daný produkt (Kahneman, Knetsch, Thaler, 1991).

Ak by si boli ľudia vedomí majetníckeho efektu a boli by si vedomí toho, ako rýchlo sa pripútajú k veciam, ktoré vlastnia, mohli by aspoň pri rozhodovaní vziať do úvahy tieto meniace sa preferencie. Vznikali by tak zaujímavé situácie. Napríklad, pri kúpe auta, spotrebiteľ pri rozhodovaní, za akú cenu je ochotný kúpiť auto by vedel zvážiť, o koľko by samotné vlastníctvo auta zvýšilo pre neho hodnotu (Van Boven, Loewenstein, Dunning, 2001).

1.3.1 Podceňovanie majetníckeho efektu

Ohľadom podceňovania majetníckeho efektu Loewenstein a Adler (2001) uskutočnili sériu štúdií, v ktorých jednotlivci predpovedali svoju najnižšiu predajnú cenu za predmet, ktorý ešte nevlastnili. Subjekty s ktorými vykonávali tento experiment rozdelili na 4 skupiny. V prvej skupine ukázali ľuďom hrnček na kávu a povedali im, že im ho dajú o týždeň neskôr a požiadali ich, aby predpovedali minimálnu cenu, za ktorú by ho boli ochotní predat'. Až následne im uviedli skutočnú predajnú cenu. Subjekty v prvej skupine túto cenu výrazne podcenili. V druhej skupine subjektom povedali, že je 50 % šanca, že dostanú hrnček na kávu a povedali im aby uviedli minimálnu predajnú cenu, za ktorú budú ochotní hrnček predávať, ak by ho dostali. Tretia skupina subjektov dostala hrnček, stali sa ich vlastníckmi okamžite v ten moment a uviedli svoju minimálnu predajnú cenu za hrnček. Potenciálni vlastníci uvádzali výrazne nižšie predajné ceny ako ich skutoční vlastníci. Štvrtá skupina subjektov boli tí, ktorí hrnček nevlastnili, a boli požiadaní, aby len uviedli nákupnú cenu, za ktorú sú ochotní kúpiť hrnček. V nadväznosti na majetnícky efekt boli predajné ceny nižšie, ako ceny vlastníkov hrnčekov. Zo štúdie vyplývalo, že potencionálni vlastníci podcenili skutočný vplyv majetníckeho efektu približne o 85 %. Vlastníci aj kupujúci podcenili majetnícky efekt. Vlastníci nadhodnotili predajnú cenu a kupujúci podcenili nákupnú cenu. Ukázalo sa, že ľudia podceňujú majetnícky efekt a aj preferencie druhých ľudí (Van Boven, Loewenstein, Dunning, 2001).

1.3.2 Averzia k strate vo vzťahu k majetníckemu efektu

V nadväznosti na vyššie spomenutý príklad môžeme averziu k strate vo vzťahu k majetníckemu efektu definovať nasledovne: ide o zistenie, že ľudia požadujú viac peňazí, ako kompenzáciu za predaj predmetu, ktorý vlastní než sú ochotní za daný predmet zaplatiť, aby ho získali. Thaler (1980) tento jav vysvetľuje ako majetnícky efekt. Vo všeobecnosti sa majetnícky efekt môže interpretovať aj ako prejav averzii voči strate, to znamená, že straty majú väčší vplyv pre predávajúcich ako zisky. Kahneman (1992) však tiež hovorí, že averziu voči strate nemusíme pozorovať pri predajoch všetkých predmetov. Tento jav je najmä pozorovateľný pri predaji predmetov, ktoré sú využívané na vlastné použitie alebo na výmenné tovary. Takzvané výmenné tovary sú tovary, ktoré držíme s cieľom, že ich vo finále vymeníme za niečo iné, ako napríklad aj peniaze (Van Dijk, Van Knippenberg, 1996).

Pre lepšie pochopenie averzii k strate si môžeme priblížiť výskum autorov Viscusi, Magat a Huber z roku 1987. Ich výskum zdokumentoval tento účinok v odlišnom prostredí, avšak pre bežný život o to viac realistickejšom. Svojich respondentov poslali do obchodného centra, kde im ponúkli plechovku naplnenú fiktívnym prostriedkom na hubenie hmyzu. Respondenti ju mohli ľubovoľným štýlom preskúmať, prípadne aj použiť. Cena plechovky bola stanovená na 10 \$. Taktiež boli informovaní o možných vedľajších účinkoch tohto prostriedku proti hmyzu. V domácnostiach s malými deťmi pri styku s pokožkou detí, alebo vdýchnutím môže prípravok spôsobiť otravu pokožky. Riziko bolo štatisticky stanovené na 15 zranení z 10 000 predaných plechoviek. Respondenti boli požiadaní, aby si vybrali z nasledovných možností. Jedna možnosť bola uviesť svoju ochotu priplatiť za odstránenie alebo zníženie tohto rizika. Druhá možnosť bola nekúpiť produkt vôbec. V priemere, sa ochota priplatiť za elimináciu rizika odhadovala na sumu 3,78 \$. Avšak respondenti boli aj požiadaní, aby uviedli prípadnú zmenu cien (zľavu) za podmienky, že riziko stúpne o 1 úraz na 10 000 predaných plechoviek. V tomto prípade bol výsledok celkom jednoznačný a až 77 % respondentov uviedlo, že by odmietli kúpiť výrobok za akúkoľvek cenu. V podobných extrémnych situáciách ako sme uviedli, odrážajú morálne pocity, alebo aj pocity pobúrenia prijať riziko navyše na neochote kupovať daný tovar a ich negatívny postoj k prípadnému zlacneniu tovaru (Kahneman, Knetsch, Thaler, 1991).

1.3.3 Krivky nezáujmu a majetnícky efekt

Krivky nezáujmu alebo ľahostajnosti sa zvyčajne prejavujú pri výmene tovaru A za tovar B alebo v opačnom smere pri rovnakých podmienkach. Z výskumov Jamesa Hendersona a Richarda Quandta z roku 1971 vyplýva, že miera výmeny komodít po krivke nezáujmu je rovnaká pre pohyby v oboch smeroch, teda nedochádza k zmene krivky ale len k pohybu po nej. Nedávne empirické zistenia asymetrie hodnotenia ziskov a strát zistili, že ľudia často robia rozhodnutia, ktoré sa líšia v závislosti od smeru navrhovaného obchodu alebo výmeny. Jack L. Knetsch (1989) chcel dokázať v jeho experimentoch priamu spojitosť majetníckeho efektu s krivkami ľahostajnosti. A to spôsobom, že realizoval viacero testov avšak v každom ponúkol polovici účastníkom jeden predmet alebo peniaze. Tento ponúknutý predmet potom mohli vymeniť za druhý predmet podobného charakteru, ktorý ponúkol zvyšnej polovici účastníkov. Pre lepšie pochopenie si jeden test priblížime. Knetsch na svoj výskum využil 3 skupinky ľudí, študentov univerzity Victoria. Výskumu sa zúčastnilo 218 ľudí. V prvej skupine, účastníkom daroval šálku na kávu a dal im vyplniť krátky dotazník. Momentom, ako obdržali šálky sa stali jej vlastníkami. Potom im ukázal balenie čokolády a povedal im, že ju môžu mať, ak ju vymenia za ich šálku. Bol to výber buď šálka, alebo čokoláda. V druhej skupine to urobil naopak a účastníkom dal najprv čokoládu a až následne im ponúkol na výmenu šálku na kávu. Všetky ostatné podmienky ostali zachované zmenil sa len smer obchodu. Účastníci v tretej skupine, dostali na výber medzi čokoládou alebo šálkou. Výsledky testu boli nasledovné.

Tabuľka č.3 Krivky nezáujmu a majetnícky efekt

Skupina	Uprednostnenie šálky pred čokoládou v %	Uprednostnenie čokolády pred šálkou v %
1.Vlastníci šálky	89	11
2.Vlastníci čokolády	10	90
3.Možnosť výberu	56	44

Zdroj: Knetsch, (1989)

Z údajov v tabuľke vidíme, že účastníci v prvej a druhej skupine vo všeobecnosti neboli ochotní vymieňať predmet, ktorý vlastnili. Tí, čo už mali šálku ju nechceli vymeniť za čokoládu a naopak, tí čo mali čokoládu ju nechceli vymeniť za šálku. V tretej skupine sa ukázalo, že účastníci nepreferovali ani jeden z daných predmetov. Ich preferencie boli

vyrovnané. Na rozdiel od všeobecného presvedčenia, neboli preferencie účastníkov v tomto experimente nezávislé od smeru krivky, t. j. od toho, ktorú položku mali ako prvú. Účastníci preukázali veľký nepomer v hodnoteniach ziskov a strát (Knetsch, 1989).

1.3.4 Skúmanie majetníckeho efektu

Ohľadom majetníckeho efektu existuje mnoho štúdií a experimentov. Pre lepšie pochopenie si priblížime ďalší experiment, ktorý dokazuje prítomnosť majetníckeho efektu. Práca Van Dijka a Van Knippenberga (1996) sa pokúsila poukázať na to, že majetnícky efekt nastáva, keď je výmenná hodnota nejednoznačná. Hovoríme o situáciách, keď nepoznáme hodnotu, alebo trhovú cenu položiek, ktoré vlastníme a predávame.

Výskumu sa zúčastnilo 66 študentov z Leidenskej univerzity, ktorých vek bol v priemere 21 rokov. Rozdelení boli na predávajúcich a kupujúcich. Zadané boli 2 situácie, prvá bola pri fixných výmenných hodnotách a druhá pri nejasných výmenných hodnotách. Účastníci výskumu boli ešte rozdelení do 8 členných skupín. Polovica zo zúčastnených obdržala kupón. Tento kupón predstavoval peniaze, ktoré môžu byť vymenené za skutočné peniaze na konci experimentu. V situácii s fixnou výmennou hodnotou boli účastníci poučení, že kupón môžu vymeniť s vedúcim experimentu v hodnote 3,5 nemeckej peňažnej jednotky. V situácii s nejasnou výmennou hodnotou bol rozsah hodnoty daný od 1,75 až po 5,25 peňažnej jednotky. Avšak ešte predtým, skupiny osôb, ktoré obdržali kupón mohli vymeniť tento kupón s osobami, ktoré ho nedostali a takpovediac medzi sebou obchodovať. V tomto prípade bola škála výmennej hodnoty stanovená od 0,25 až po 6,75 peňažnej jednotky, s intervalmi v hodnote 0,25. Predávajúci boli požiadaní, aby sa ku každej cene v rozmedzí 0,25 až 6,75 vyjadrili, či sú ochotní za jednotlivé ceny kupón predat'. Naopak kupujúci sa vyjadrili ku každej cenovej možnosti, či sú za danú cenu ochotní kupón kúpiť. Účastníci experimentu spísali ich preferencie k jednotlivým cenám a následne experimentátor zozbieral ich odpovede.

Výsledky ukázali, že pri fixných výmenných hodnotách bol rozdiel v požadovaných cenách medzi predávajúcimi a kupujúcimi len malý. V priemere na strane predávajúcich požadovaná cena dosahovala 3,56 peňažných jednotiek a na strane kupujúcich sa cena vyšplhala na 3,25 peňažných jednotiek. Pri neurčitých výmenných hodnotách bol však tento rozdiel väčší. Požadovaná cena zo strany predávajúcich vzrástla na 3,97 peňažných jednotiek a naopak požadovaná cena zo strany kupujúcich sa znížila na úroveň 2,87 peňažných jednotiek. Z výsledkov je zrejmé, že pri fixných výmenných

hodnotách sa neprejavoval majetnícky efekt a respondenti sa pri jednotlivých cenách rozhodovali racionálne. Naopak pri nejasných výmenných hodnotách sa majetnícky efekt potvrdil. Spája sa to najmä s averziou k strate, ktorá vedie až k majetníckemu efektu. Predávajúci v skutočnosti ani neočakávali vyššiu hodnotu kupónu ako kupujúci, ale požadovali viac peňazí za to, že sa vzdajú daného predmetu v prospech kupujúcich. Na druhej strane, kupujúci pod vplyvom neistoty z toho, aká bude cena daného predmetu v budúcnosti sa dožadovali čo najnižšej ceny (Van Dijk, Van Knippenberg, 1996).

2 Ciel' práce

Hlavným cieľom tejto práce je dokázať prítomnosť majetníckeho efektu, skúmať v akej miere ovplyvňuje ľudí, ktorí vstupujú na trh s ponukou a dopytom s cieľom kúpiť alebo predáť vec, ktorú vlastní. Naším prvotným cieľom bude zistiť, či majetnícky efekt spôsobuje neochota predávať (angl. willingness to accept) a ochota kupovať (angl. willingness to pay) za nižšie ceny ako ponúkajú predávajúci, ako v kapitole 1.3 uvádzame štúdiu od Kahnemana, Knetscha a Thaler (1991) - kde sa majetnícky efekt pripisuje k neochote predávať vlastnené statky. Taktiež sa pokúsime zistiť, či skúsenosť respondentov s obchodovaním mala vplyv na neochotu vlastníkov predávať. Majetnícky efekt je v spoločnosti pomerne neznáma a podceňovaná skutočnosť, preto by sme chceli touto formou naň poukázať. Vedomosť o majetníckom efekte by mohla ovplyvniť mnoho situácií. Najmä vlastníkov pri následnom predávaní ich majetku. Lepšia znalosť tejto problematiky by mohla jednotlivé obchody zrýchliť a tak ušetriť čas aj peniaze.

Majetnícky efekt je jedno zo skreslení behaviorálnej ekonómie. Behaviorálna ekonómia je štúdium psychológie, ktoré sa týka procesov ekonomického rozhodovania jednotlivcov a inštitúcií. Behaviorálna ekonómia vychádza zo spojenia ekonómie a psychológie. Môžeme povedať, že majetnícky efekt sa týka emocionálnej zaujatosti, ktorá spôsobuje, že jednotlivci oceňujú vlastnený predmet vyššie, často iracionálne, ako je jeho trhovú hodnotu.

3 Metodika práce a metódy skúmania

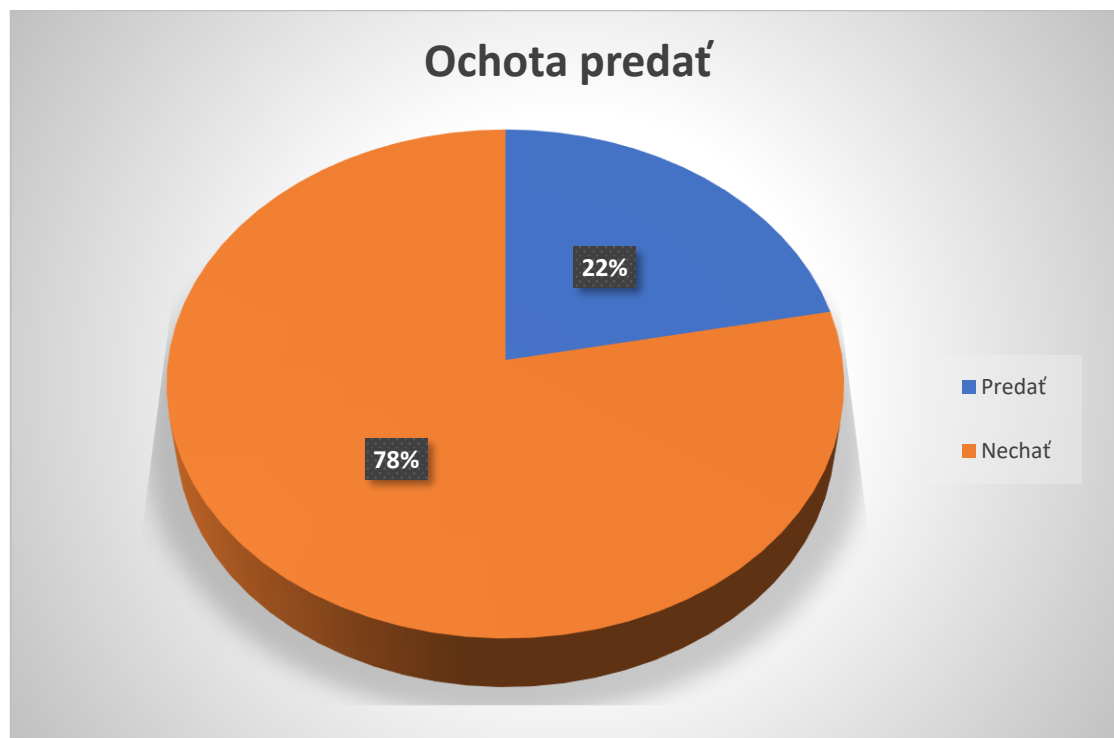
Na získanie potrebných údajov do bakalárskej práce sme využili ekonomický experiment. Ekonomický experiment je aplikovanie ekonomických teórií v praxi. Pomocou neho si vieme vytvoriť 2 nové prostredia s rôznymi premennými a následne porovnať výsledky z oboch a zistiť, ktoré prostredie nám prináša viac úžitku. Hlavné výhody ekonomického experimentu sú zistenia a overenia rôznych ekonomických teórií v praxi. Taktiež ponúka možnosť podrobnej analýzy rozhodnutí zúčastnených na experimente. Medzi nevýhody ekonomického experimentu môžeme zaradiť zaujaté správanie účastníkov experimentu. Účastníci často menia svoje správanie v experimente a v realite by sa zachovali inak (Lorko, 2021).

Na dokázanie majetníckeho efektu sme sa inšpirovali štúdiou od Kahnemana, Knetscha a Thaler (1991), kde poukazovali na vysokú neochotu vlastníkov predávať ich majetok. Ekonomický experiment sme realizovali so 65 žiakmi strednej školy vo veku 18 až 19 rokov, formou tzv. triedneho ekonomického experimentu (angl. classroom experiment). 65 žiakov bolo rozdelených v troch triedach s približne 20 žiakmi v jednej. Na zrealizovanie experimentu sme potrebovali každú triedu rozdeliť na 2 menšie skupiny – predávajúcich a kupujúcich. Ekonomický experiment bol postavený na tom, že každá skupina mala svoju rolu. Jedná sa o dizajn medzi subjektmi (angl. between subjects), keď sme účastníkov priradili len do jednej z dvoch skupín, teda každú zo skupín zastupovali rozdielni účastníci. Každý z nich dostal krátky dotazník ([Príloha č.1](#), [Príloha č.2](#)) podľa zaradenia do skupiny. Skupina predávajúcich dostala do vlastníctva pero, ktoré mali predáť a cenu vyjadriť v dotazníku. Skupina kupujúcich sa vyjadrovala v dotazníku za akú cenu sú ochotní od nich tieto perá kúpiť. Taktiež sme skúmali samotnú ochotu predávajúcich, či sú ochotní sa vzdať novonadobudnutého pera. V krátkom dotazníku sa nachádzali aj iné otázky, ktoré môžu pomôcť vysvetliť správanie zúčastnených, ako napríklad ich skúsenosť s predajom. Dotazník taktiež obsahoval demografické údaje ako vek a pohlavie zúčastnených. Pri 100 % návratnosti sme vyhodnotili údaje a spracovali ich graficky a percentuálne pomocou grafov a tabuliek.

4 Výsledky práce

V tejto časti bakalárskej práce vyhodnotíme výsledky triedneho ekonomického experimentu a údaje znázorníme pomocou grafov a tabuliek.

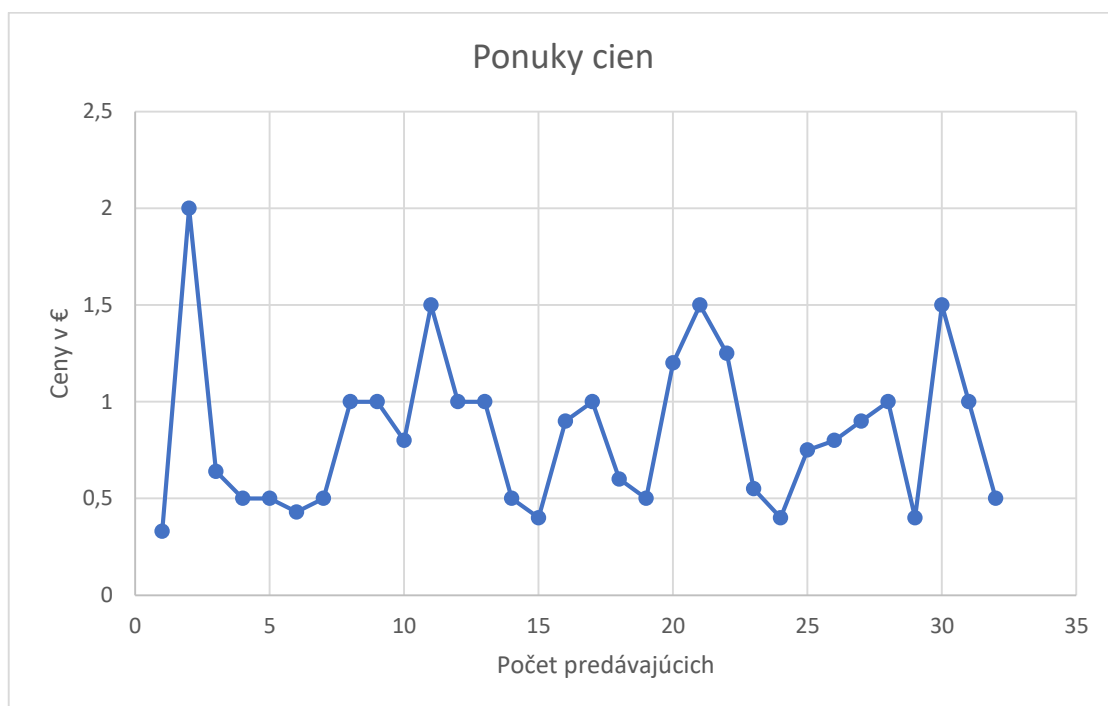
Graf č.2 Ochota predávajúcich predat' pero



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe realizácie vlastného experimentu

Zaznamenali sme veľkú neochotu predávajúcich predávať novonadobudnuté perá. Na otázku, či by radšej predali pero, alebo si ho nechali, odpovedali nasledovne. Z 32 predávajúcich by si ho radšej nechalo 25 ľudí, zatiaľ čo radšej by ho predalo len 7 ľudí. Percentuálne vyšlo, že 78 % predávajúcich uprednostnilo nechať si pero, ktoré práve získali do ich vlastníctva. Na druhej strane, 22 % predávajúcich by radšej predali pero, ktoré práve obdržali. Pri ochote predat' pero sa nám potvrdzoval majetnícky efekt ako ho formulovali Kahneman, Knetsch a Thaler (1991), keď majetnícky efekt pripisovali k neochote kupujúcich predat' vlastnenú vec.

Graf č.3 Ponuky cien predávajúcich



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe realizácie vlastného experimentu

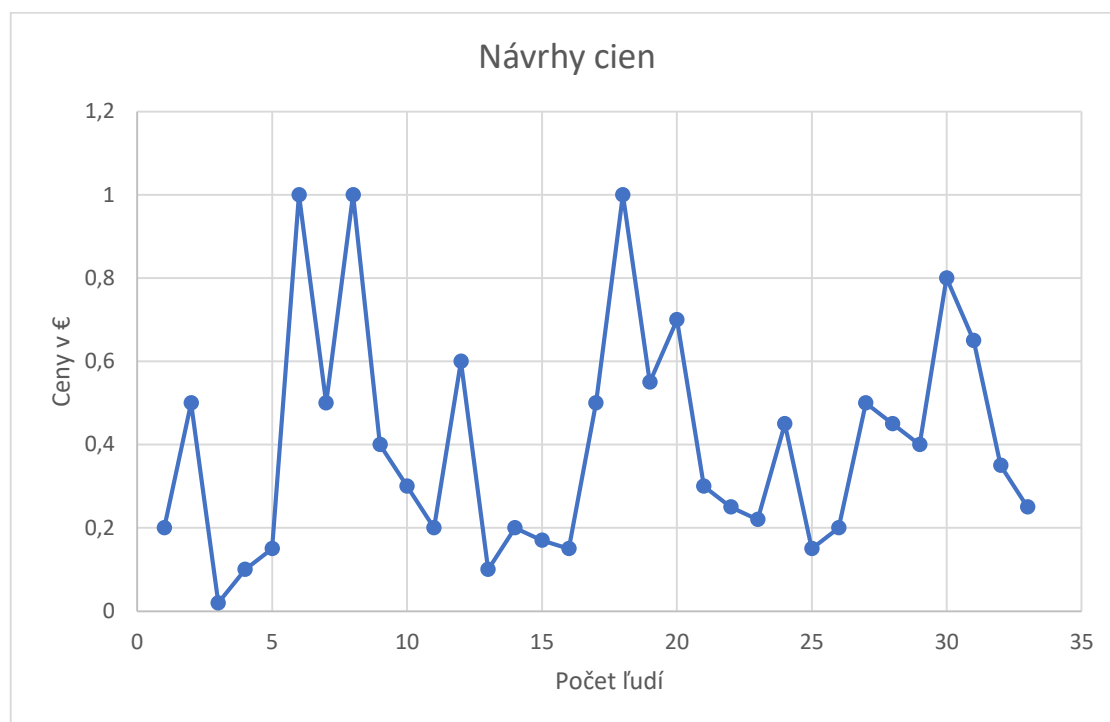
Ceny sa pohybovali v rozmedzí od 0,33 € až po 2 €. Najčastejšie boli ponuky v cenách 0,5 € a 1 €. 6 predávajúcich ponúklo pero za cenu 0,5 € a 7 predávajúcich ponúklo za cenu 1 €. Naopak ceny ako 0,33 € alebo 2 € boli skôr výnimočné.

Tabuľka č.4 Ponuky cien predávajúcich

Ponuky predávajúcich	Cena v €
Priemerná cena	0,84
Minimálna cena	0,33
Maximálna cena	2

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe realizácie vlastného experimentu

Graf č.4 Návrhy cien kupujúcich



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe realizácie vlastného experimentu

Ceny sa pohybovali v rozmedzí 0,02 € až 1 €. Najpočetnejšie boli cenové návrhy v rozmedzí 0,2 € až 0,6 €. Ceny nad alebo pod týmto rozptylom boli menej časté. V porovnaní ponúk cien od predávajúcich a návrhoch cien kupujúcich sa nám opäť potvrdzuje majetnícky efekt. Predávajúci v priemere ponúkali perá za cenu dvojnásobne vyššiu ako boli návrhy kupujúcich.

Tabuľka č.5 Návrhy cien kupujúcich

Návrhy kupujúcich	Ceny v €
Priemerná cena	0,4
Minimálna cena	0,02
Maximálna cena	1

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe realizácie vlastného experimentu

Graf č.5 Pohlavie predávajúcich



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe realizácie vlastného experimentu

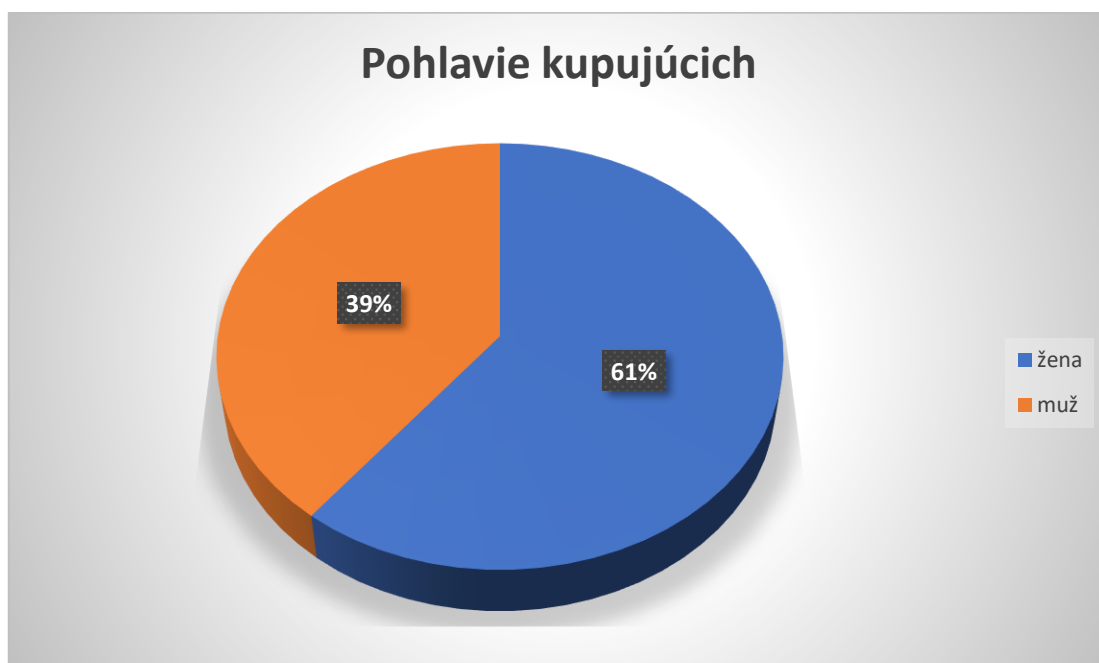
Tabuľka č.6 Ochota a ceny podľa pohlaví

Pohlavie	Počet ochotných predávajúcich podľa pohlavia	Ochota predat' pero podľa pohlavia vyjadrená v %	Priemerná ponúkaná cena predávajúcich za perá v €
Muž	3	23,07	0,83
Žena	4	21,05	0,85

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe vlastného experimentu

Celkový počet zúčastnených predávajúcich bol 32. Z toho bolo 19 žien a 13 mužov. Percentuálny podiel bol 59 % žien a 41 % mužov. 3 muži a 4 ženy boli ochotní predat' nadobudnuté pero, čo v percentuálnom predstavení predstavovalo 23,07 % a 21,05 %. Priemerná ponúkaná cena predávajúcich mužov bola 0,83 € a 0,85 € u žien. Zistili sme, že pohlavie predávajúcich nemalo závažný vplyv na ochotu predat' nadobudnuté perá a ani na výšku cien, ktoré za perá pýtali, nakoľko rozdiely boli v malej miere.

Graf č.6 Pohlavie kupujúcich



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe realizácie vlastného experimentu

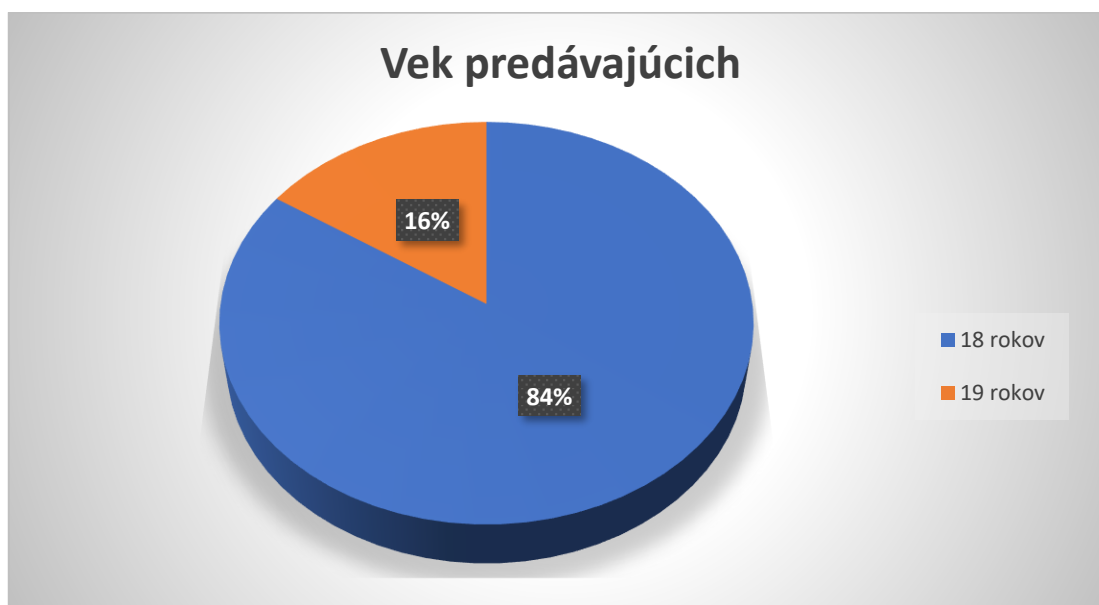
Tabuľka č.7 Ceny podľa pohlaví

Pohlavie	Priemerná navrhovaná cena kupujúcich za perá v €
Muž	0,37
Žena	0,43

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe vlastného experimentu

Celkový počet zúčastnených kupujúcich bol 33. Z toho bolo 20 žien a 13 mužov. Percentuálny podiel bol 69 % žien a 39 % mužov. Priemerná navrhovaná cena kupujúcich mužov bola 0,37 € a u žien to bolo 0,43 €. Zistili sme, že pohlavie kupujúcich nemalo vplyv na výšku cien, ktoré navrhovali, nakoľko rozdiely boli v malej miere.

Graf č.7 Vek predávajúcich



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe realizácie vlastného experimentu

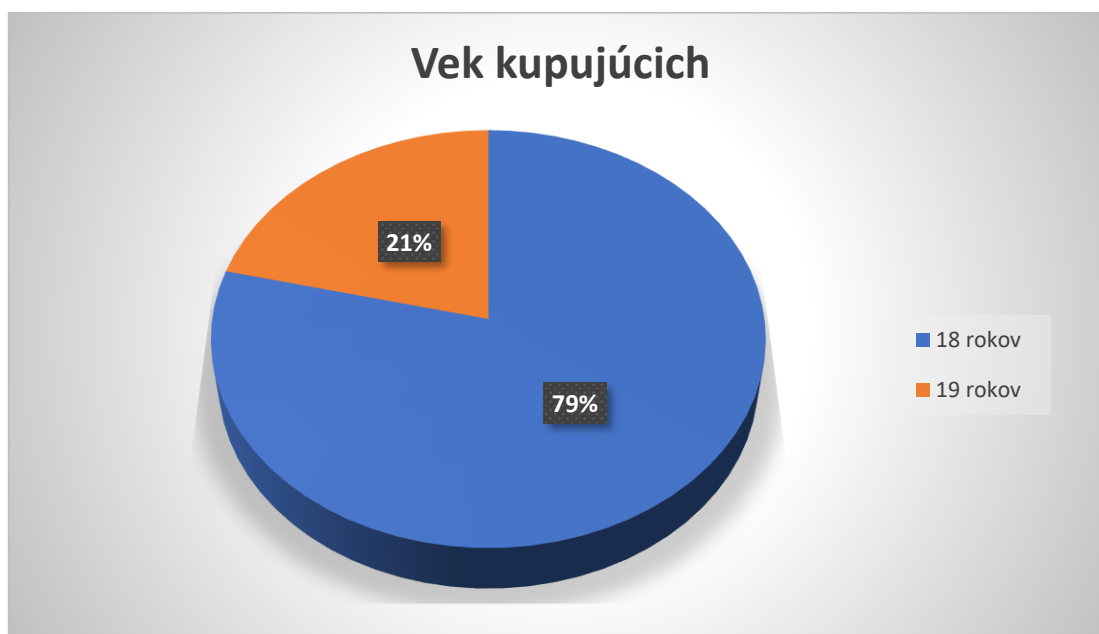
Tabuľka č.8 Ochota predávajúcich podľa veku

Vek	Počet ochotných predávajúcich predat' pero	Ochota predat' pero vyjadrená v %
18	5	18,52
19	2	28,57

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe realizácie vlastného experimentu

Z celkového počtu zúčastnených predávajúcich malo 27 účastníkov 18 rokov a 5 účastníkov 19 rokov. Percentuálne vyšlo, že 84 % predávajúcich malo 18 rokov a 16 % malo 19 rokov. Z 27 18-ročných účastníkov bolo ochotných predat' pero 5 účastníkov a z 5 19-ročných účastníkov bolo ochotných predat' pero 2 účastníci. V percentuálnom vyjadrení vyšlo, že 18,52 % 18-ročných a 28,57 % 19-ročných účastníkov bolo ochotných predat' nadobudnuté pero. Z údajov vieme povedať, že vek predávajúcich zrejme nezohrával veľkú úlohu v rozhodovaní či predat' alebo nepredat' pero, nakoľko nižší počet 19-ročných ochotných predávajúcich mohol byť spôsobený aj menším počtom 19-ročných účastníkov triedneho experimentu.

Graf č.8 Vek kupujúcich



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe realizácie vlastného experimentu

Tabuľka č.9 Ceny kupujúcich podľa veku

Vek	Priemerná navrhovaná cena kupujúcich za perá v €
18	0,31
19	0,49

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe realizácie vlastného experimentu

Z celkového počtu zúčastnených kupujúcich malo 26 účastníkov 18 rokov a 7 malo 19 rokov. Percentuálne vyšlo, že 79 % kupujúcich malo 18 rokov a 21 % malo 19 rokov. Priemerná navrhovaná cena 18-ročných kupujúcich dosiahla 0,31 € a priemerná navrhovaná cena 19-ročných kupujúcich za perá dosiahla 0,49 €. Priemerné ceny účastníkov podľa veku sa zásadne neodlišovali od priemerných cien všetkých kupujúcich účastníkov. Opäť menší rozdiel od celkových priemerných cien mohol byť spôsobený menej početnou vzorkou 19-ročných účastníkov.

Graf č.9 Skúsenosti s predajom na strane predávajúcich



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe realizácie vlastného experimentu

Tabuľka č.10 Porovnanie skúsenosti predávajúcich a neochoty predávajúcich predat' perá

	Skúsenosť predávajúcich vyjadrená v %	Neochota predávajúcich predat' perá vyjadrená v %
Predávajúci	87	78

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe realizácie vlastného experimentu

Na otázku, či predávajúci mali predošlú skúsenosť s predajom veci, ktorú vlastnili odpovedali nasledovne. 28 z 32 predávajúcich uviedli, že už predtým predali vec, ktorú vlastnili. 4 z 32 predávajúcich uviedli, že ešte predtým nemali skúsenosť s predajom veci, ktorú vlastnili. Percentuálne vyšlo, že 87 % predávajúcich už skúsenosť s predajom malo a 13 % predávajúcich zatiaľ nie. Porovnaním údajov sme zistili, že napriek tomu, že väčšina mala reálne skúsenosti s predajom, veľká percentuálna časť nebola ochotná predat' nadobudnuté pero.

Graf č.10 Skúsenosti s predajom na strane kupujúcich



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe realizácie vlastného experimentu

Na otázku či kupujúci mali predošlú skúsenosť s predajom vecí, ktorú vlastnili odpovedali nasledovne. 26 z 33 kupujúcich už skúsenosť malo a 7 z 33 zatiaľ nemalo skúsenosť s predajom vecí, ktorú vlastnili. Percentuálne vyšlo, že 79 % kupujúcich malo skúsenosť s predajom vecí a 21 % ju nemalo. Zistili sme, že väčšina účastníkov mala reálne skúsenosti s predajom. Táto otázka mala informačný charakter. Porovnaním skúsenosti predávajúcich a kupujúcich môžeme povedať, že boli na podobnej úrovni.

Graf č.11 Vedomosť o majetníckom efekte zo strany predávajúcich



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe realizácie vlastného experimentu

Na otázku, či sa už predtým stretli s pojmom majetnícky efekt odpovedali predávajúci nasledovne. 9 z 32 predávajúcich sa už s týmto pojmom stretlo. 23 z 32 predávajúcich sa ešte nestretlo s pojmom majetnícky efekt. Percentuálne, 28 % predávajúcich sa už stretlo s pojmom majetnícky efekt a 72 % predávajúcich sa nestretlo.

Graf č.12 Vedomosť o majetníckom efekte zo strany kupujúcich



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe realizácie vlastného experimentu

Na otázku, či sa už kupujúci stretli s pojmom majetnícky efekt odpovedali nasledovne. 2 z 33 kupujúcich sa už s týmto pojmom stretlo a 31 z 33 kupujúcich sa zatiaľ nestrelo s pojmom majetnícky efekt. Percentuálne, 6 % kupujúcich sa už stretlo s pojmom majetnícky efekt a 94 % sa s ním zatiaľ nestretlo. Pri tejto otázke sa potvrdilo, že obidve skupinky mali len malú vedomosť o majetníckom efekte, nakoľko nadpolovičná väčšina sa s ním ešte nestretla. Treba podotknúť, že účastníkom nebolo vysvetlené, čo majetnícky efekt znamená.

5 Diskusia

Ekonomický experiment sme vykonávali na strednej škole. Účastníci experimentu boli rozdelení do 2 skupín – predávajúci a kupujúci. Skupine predávajúcich sme rozdali perá a informovali ich o tom, že sa stávajú ich vlastníckmi. Následne sme obom skupinkám rozdali krátky dotazník. V dotazníku sme sa ich spýtali na pohlavie, vek, predávajúcich sme sa spýtali na ich ochotu predat' pero, predávajúcich sme nechali nech uvedú cenu za, ktorú sú ochotní predat' pero a kupujúcich za akú cenu sú ochotní toto pero kúpiť. Pýtali sme sa či mali skúsenosť s predajom vecí v minulosti a či sa stretli s pojmom majetnícky efekt. Zistili sme, že pohlavie ani vek nezohrávali úlohu pri určovaní samotnej výšky cien na stranách predávajúcich a kupujúcich, nakoľko priemerné ceny oboch pohlaví a vekových skupín sa len mierne odlišovali od celkových priemerov. Rovnako to nemalo vplyv ani na ochotu predávajúcich predat' pero. Zaznamenali sme vysokú neochotu predávajúcich predávať perá – až 78 % by si radšej novonadobudnuté pero nechalo. Toto zistenie nám potvrdzovalo teóriu neochoty predávajúcich predávať (angl. willingness to accept). Vyhodnotením ponuky cien predávajúcich a návrhoch cien kupujúcich – 0,84 € na strane predávajúcich a 0,4 € na strane kupujúcich, sme dospeli k záveru, že kupujúci boli ochotný kupovať (angl. willingness to pay) perá za výrazne nižšiu cenu. Kupujúci boli ochotní zaplatiť výrazne nižšie ceny za perá ako požadovali predávajúci. Majetnícky efekt bol pre naše subjekty pomerne neznámy pojem, keďže 72 % predávajúcich a až 96 % kupujúcich sa s ním ešte nestretlo. Dôležité je spomenúť, že nakoľko účastníkom nebolo vysvetlené čo je to majetnícky efekt, tak možno sa niektorý z nich s ním aj stretli, len nepoznali tento pojem. Pri spracovávaní údajov z experimentu sa vynorili aj nové myšlienky. Experiment bol realizovaný na strednej škole so všeobecným zameraním, preto by mohlo byť zaujímavé, ak by sa realizoval aj na škole s odborným zameraním, teda či by sa prejavila väčšia ochota predávať a kupovať u žiakov navštevujúcich strednú školu s odborným (napríklad ekonomickým) zameraním.

Záver

Behaviorálna ekonómia je pomerne mladý pojem. Prvé zmienky siahajú do 50. rokov 20. storočia. V 70. rokoch 20. storočia zaznamenala nový impulz s pomocou vedcov Amos Tversky a Daniel Kahneman, keď predstavili Prospektovú teóriu (angl. prospect theory). Poznáme mnoho skreslení behaviorálnej ekonómie, ako averzia k neistote, heuristiky v podmienkach neistoty, stádový efekt a majetnícky efekt. My sme sa predovšetkým venovali poslednému menovanému. Majetnícky efekt môžeme vysvetliť najmä ako neochotu predávajúcich vzdať sa ich majetku a neochotu kupujúcich majetok kúpiť. Spája sa aj s averziou k strate a samotným podceňovaním majetníckeho efektu subjektami, ktoré vstupujú na trh s ponukou a dopytom. Na overenie našich teórií sme použili triedny ekonomický experiment. V experimente sme účastníkov rozdelili na 2 oddelené skupiny – predávajúcich a kupujúcich. Predávajúcim sme darovali perá a následne im rozdali krátke dotazníky, z ktorých sme prišli k výsledkom. Zaznamenali sme vysokú neochotu predávajúcich predávať novonadobudnuté perá, čím sa nám potvrdila teória neochoty predávajúcich predávať (angl. willingness to accept). Pri ponukách a návrhoch cien predávajúcich a kupujúcich sme zistili, že kupujúci navrhovali dvakrát nižšie ceny za perá ako predávajúci. Potvrdil sa nám efekt nazývaný neochota kupujúcich kupovať (angl. willingness to pay). Sledovali sme, že faktory ako vek a pohlavie nemali vplyv na správanie predávajúcich a kupujúcich, nakoľko sa hodnoty jednotlivých faktorov len mierne odlišovali od celkových hodnôt. Percentuálne vyjadrenie skúsenosti s predajom v minulosti na strane predávajúcich bolo podobné ako neochota predávajúcich predávať perá. Majetnícky efekt bol medzi našimi subjektmi neznámy, keď nadpolovičná väčšina účastníkov uvádzala, že sa s ním ešte nestretla, alebo minimálne nepoznali čo znamená tento pojem. Vedomosť majetníckeho efektu v prenesení do praxe môže pomôcť najmä bežným ľuďom, pri predávaní ich majetkov alebo kupovaní nových. Uvedomenie si skutočnej hodnoty majetku nám častokrát ušetrí cenný čas, ktorý môžeme venovať iným aktivitám

Použitá literatura

- ALLAIS, Par. Le Comportement de l'Homme Rationnel devant le Risque: Critique des Postulats et Axiomes de l'Ecole Americaine [online]. *Econometrica* Vol. 21, No. 4 (Oct., 1953), pp. 503-546 (44 pages) Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/1907921>
- BANERJEE, Abhijit. A simple model of Herd behavior [online]. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 107, No. 3, (Aug., 1992), pp. 797-817. The MIT Press Dostupné na: <https://economics.mit.edu/files/8869>
- CHEN, James. Heuristics [online]. Investopedia.com, 2021 Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/h/heuristics.asp>
- EASLEY, David a O'HARA, Maureen. Ambiguity and Nonparticipation: The Role of Regulation [online]. *The Review of Financial Studies*, Volume 22, Issue 5, May 2009, Pages 1817–1843 Dostupné na: <https://academic.oup.com/rfs/article-abstract/22/5/1817/1594546>
- ELSBURG, Daniel. Risk, Ambiguity, and The Savage Axioms [Online]. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 75, No. 4 (Nov., 1961), pp. 643-669 (27 pages). Published By: Oxford University Press. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/1884324>
- HEUKELOM, Floris. Kahneman and Tversky and the Making of Behavioral Economics [elektronicky zdroj]. Thela Tesis, Academic publishing services, 2009, ISBN 978 90 361 0125 7. Dostupné na: [133258.pdf \(ru.nl\)](#)
- KAHNEMAN, Daniel. Reference points, anchors, norms, and mixed feelings [online]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* Volume 51, Issue 2, March 1992, Pages 296-312. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789290015Y>
- KAHNEMAN, Daniel a KNETSCH, Jack L. a THALER, Richard H. Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias [online]. *The Journal of Economic Perspectives* Vol. 5, No. 1 (Winter, 1991), pp. 193-206 (14 pages) Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/1942711>
- KENTON, Will. Behavioral economics [online]. Investopedia.com, 2020 Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/b/behavioraleconomics.asp>

KNETSCH, Jack. The Endowment Effect and Evidence of Nonreversible Indifference Curves [online]. The American Economic Review Vol. 79, No. 5 (Dec., 1989), pp. 1277-1284 (8 pages) Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/1831454>

LORKO, Matej. Experimentálna a Behaviorálna ekonómia [online]. Lorko.sk, 2021. Dostupné na: <https://lorko.sk/ekonomicke-experimenty/>

The Nobel Prize, 2017. Dostupné na: <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2017/thaler/facts/>

SENT, Esther-Mirjam. Behavioral Economics: How psychology made its way back into economics [online]. History of Political Economy. Volume 36, Number 4, Winter 2004, published by Duke University press. Dostupné na: [\(PDF\) Behavioral Economics: How Psychology Made Its \(Limited\) Way Back Into Economics | Esther-Mirjam Sent - Academia.edu](#)

THALER, Richard. Toward a positive theory of consumer choice [online]. Journal of Economic Behavior & Organization. Volume 1, Issue 1, March 1980, Pages 39-60 Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0167268180900517>

TVERSKY, Amos a KAHNEMAN Daniel. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases Science [online]. New Series. Vol. 185, No. 4157. (Sep. 27, 1974), pp. 1124-1131. Dostupné na: <https://www2.psych.ubc.ca/~schaller/Psyc590Readings/TverskyKahneman1974.pdf>

TVERSKY, Amos a KAHNEMAN, Daniel. Prospect theory: an analysis of decision under risk [online]. Econometrica Vol. 47, No. 2 (Mar., 1979), pp. 263-292 (29 pages) Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/1914185>

VAN BOVEN, Leaf a LOEWENSTEIN George a DUNNING, David. Mispredicting the endowment effect: underestimation of owners' selling prices by buyer's agents [online]. Journal of Economic Behavior and Organization. Vol. 51, pp. 351-365, 2003 Dostupné na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=299700

VAN DIJK, Eric a VAN KNIPPENBERG, Daan. Buying and selling exchange goods: Loss aversion and the endowment effect [online]. Journal of Economic Psychology Volume 17, Issue 4, August 1996, Pages 517-524 Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0167487096000177>

VISCUSI, W.Kip a MAGAT, Wesley A. a HUBER, Joel. An Investigation of the Rationality of Consumer Valuations of Multiple Health Risks [online]. The RAND Journal of Economics. Vol.18, No 4, 1987 pp. 465-479 (15 pages) Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/2555636>

Prílohy

Príloha č.1 - Dotazník pre predávajúcich

Dotazník pre predávajúcich	
1. Pohlavie: (vhodné zaškrtnite)	Muž ☐ Žena ☐
2. Vek:	
3. Nechali by ste si toto pero alebo ho predali svojmu spolužiakovi ?	Predal ☐ Nechal ☐
4. Ak by ste ho predali, napíšte za koľko.	
5. Mali ste predtým skúsenosť s predajom vecí, ktorú ste vlastnili?	Áno ☐ Nie ☐
6. Stretli ste sa už s pojmom majetnícky efekt?	Áno ☐ Nie ☐

Príloha č.2 – Dotazník pre kupujúcich

Dotazník pre kupujúcich

1. Pohlavie: (vhodné zaškrtnite) Muž ☐ Žena ☐
- 2.Vek:
3. Za akú cenu ste ochotný kúpiť pero od spolužiaka?
- 4.Predali ste už niekedy vec, ktorú ste vlastnili? Áno ☐ Nie ☐
5. Stretli ste sa už s pojmom majetnícky efekt? Áno ☐ Nie ☐