

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI  
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Vliv vlastnictví na vnímání hodnoty

**Bakalářská práce**

Olomouc 2014

Daniel Zádák

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI  
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Vliv vlastnictví na vnímání hodnoty  
**Bakalářská práce/Diplomová práce**

**Autor:** Daniel Zádák

**Vedoucí práce:** Mgr. Klára Seitlová, Ph.D.

Olomouc 2014

Univerzita Palackého v Olomouci  
Philosophical Faculty  
Akademický rok: 2012/2013

Studijní program: Philology  
Forma: Full-time  
Obor/komb.: Angličtina se zaměřením na aplikovanou ekonomii  
(APLEKA)

**Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta**

<b>PŘEDKLÁDÁ:</b>	<b>ADRESA</b>	<b>OSOBNÍ ČÍSLO</b>
ZADÁK Daniel	Pražská 320, Nehvizdy	F11585

**TÉMA ČESKY:**

Vliv vlastnictví na vnímání hodnoty

**NÁZEV ANGLICKY:**

**VEDOUCÍ PRÁCE:**

PhDr. Klára Scitlová, Ph.D. - PCH

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

Práce se bude zabývat souvislostmi mezi vnímáním hodnoty intelektuálního a hmotného vlastnictví, a to jak z perspektivy vlastníka, tak ostatních. Práce bude založena na dílech od předních autorit z oboru behaviorální ekonomie.

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

Shore, Zachary. Blunder: Why Smart People Make Bad Decisions. New York: Bloomsbury USA, 2008.  
Ariely, Dan. Jak drahá je intuice. Praha: Práh, 2011.  
Ariely, Dan. Jak drahé je zdarma. Praha: Práh, 2009.  
Giblin, Les. Jak si zachovat sebedůvěru a moc při jednání s lidmi. Praha: Pragma, 2007.  
další dle dostupnosti

**Podpis studenta:** .....

**Datum:** .....

**Podpis vedoucího práce:** .....

**Datum:** .....

## Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci/diplomovou práci na téma: „název diplomové práce“ vypracoval(a) samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedl/a jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne. ....

Podpis .....

## Obsah

Úvod .....	6
1 Majetnický efekt.....	8
1.1 Averse ke ztrátám.....	10
1.1.2 Experiment s lístky na basketbal .....	12
1.1.3 Prospektová teorie .....	14
1.2 Princip pouhého vlastnictví .....	17
2 Praktické implikace.....	19
2.1 Internetové aukce .....	20
2.2 Vliv kultury na majetnický efekt .....	23
3 Praktická část.....	25
3.1 Cíle výzkumu.....	25
3.2 Formulace hypotéz .....	25
4 Výzkumný soubor .....	26
4.1 Použité metody .....	27
4.2 Popis a interpretace výsledků .....	30
4.3 Diskuze.....	33
4.4 Hlavní přínosy výzkumu.....	39
Závěr .....	40
Summary .....	43

## **Teoretická část**

### **Úvod**

Vlastnictví v našem životě hraje esenciální roli a již děti od útlého věku tento koncept do jisté míry chápou. Když se však zamyslíme nad hodnotou onoho vlastnictví, vyvstává mnoho otázek, na které není zdaleka jednoduché odpovědět. Velice často totiž nadhodnocujeme naše vlastní výtvary, nápady, či jakékoli jiné vlastnictví na úkor toho cizího, i když jeho reálná hodnota bývá stejná či dokonce nižší.

Ekonomická teorie se totiž primárně zaměřuje na zkoumání racionálně uvažujících jedinců. Obyčejní lidé však většinou logicky neuvažují a jejich rozhodovací proces je ovlivněn nedostatkem informací, které ekonomicky uvažující jedinci mají. Kolikrát jen nepatrná změna ve formulaci určitého problému může vést k úplně opačným preferencím. V tento okamžik nastupuje behaviorální ekonomie, která v sobě kombinuje tradiční ekonomické poznatky a psychologii.

Cílem této diplomové práce je prozkoumat fenomény, které ovlivňují vnímání hodnoty a podstatně tak ovlivňují naše každodenní rozhodování, aniž bychom o tom kolikrát věděli, jak některé průzkumy dokazují. Práci chci ověřit, zdali výsledky těchto zahraničních výzkumů jsou aplikovatelné i na prostředí domácí, tedy české, a v jaké míře se vyskytují. Zároveň má za účel čtenáře s výše zmíněnými fenomény seznámit a zvýšit tak povědomí o jejich existenci.

Výběr tématu pramení z mého zájmu lépe pochopit člověka a zároveň možných praktických implikací zkoumaného problému v mnoha oblastech. Jedná se například o některé druhy marketingové propagace, které jsou účinné především díky jevům, které ve své práci popisují či orientace v prostředí aukcí, které stále získávají na popularitě. Zároveň považuji znalost těchto fenoménů za nezbytnou pro každého, kdo se pohybuje ve firemní sféře, kde může být užitečným pomocníkem v rámci rozhodovacího procesu.

Práce je rozdělena do několika částí. V první kapitole pojednávám o tzv. "majetnickém efektu", neboli tendenci přeceňovat naše vlastnictví a o jeho příčinách, tedy

především o averzi ke ztrátám, prospektové teorii a principu pouhého vlastnictví. V druhé kapitole pak popisují praktické implikace majetnického efektu a jeho případné využití v marketingu či jeho existenci v prostředí aukcí. Také se zabývám problematikou kultury a jejího vlivu na majetnický efekt. Třetí kapitola pak obsahuje kvantitativní výzkum, který vycházel z dat shromážděných během dotazníkového šetření.

## 1 Majetnický efekt

Zvýšení hodnoty předmětu v okamžiku, kdy je v našem vlastnictví poprvé pojmenoval ekonom Richard Thaler v roce 1980 jako majetnický efekt (endowment efekt), který se stal v posledních letech velice populárním tématem. Obecně se jedná o tendenci nadhodnocovat naše vlastnictví. Výsledkem je pak zajímavý paradox. Na jedné straně stojí vlastník, který za objekt požaduje určitou částku, která se však velmi často neshoduje s maximální částkou, kterou je ochoten zaplatit kupující. Výsledkem jsou podkroví a nejrůznější skladovací prostory plnicí se věcmi, které i když nepoužíváme, nejsme ochotni prodat, jelikož hodnota získaná jejich prodejem nás neuspokojí natolik, jako jejich pouhé vlastnictví.

Není tedy divu, že tento rozdíl mezi cenou kupní a cenou prodejní se stal středem zájmu několika studií, především díky její praktické a koncepční důležitosti (Casey, 1995). Tento fakt je zajímavý především proto, že svou podstatou odporuje představě, že částka, kterou je spotřebitel ochoten za zboží zaplatit odráží hodnotu, kterou tento spotřebitel přiřazuje vlastnictví onoho předmětu. (Carmon, Ariely, 2000). Tento fenomén bývá považován za kulturně neutrální a týká se tedy nás všech. Můžeme však sledovat rozdíly v jeho intenzitě v různých částech světa.

Důležitý vliv na majetnický efekt měla bezesporu i sama evoluce. Před zavedením peněz byly běžné barterové obchody, u kterých je směna poněkud obtížnější. Účastník směny, u kterého byl silnější majetnický efekt, si byl pro sebe schopen vyjednat lepší podmínky a měl tak větší šanci předat svoje geny dále (Huck, 2005). Zajímavé je, že tento efekt můžeme pozorovat i u jiných živočišných druhů jako například u primátů či včel. Zvířata vynakládají mnohem větší úsilí k obraně svého stávajícího vlastnictví, tedy jídla, samiček či teritoria.

Lidé si ke svým věcem vytváří určité pouto, jelikož předmět bývá spojen s nějakou konkrétní událostí. Může se například jednat o dárek od milované osoby nebo může být předmět spojen s nějakým konkrétním zážitkem. Samotná existence onoho předmětu nám pak pomáhá si zážitek znovu připomenout a prožít.



Vývojoví psychologové vyzorovali, že již malé děti si často vyvinou pouto k neživým předmětům jako například k plyšovým hračkám či jiným osobním předmětům (Lehman, Arnold, Reeves, 1995). Tento fakt potvrzuje robustnost tohoto fenoménu, jelikož u dětí se nepředpokládají žádné ekonomické znalosti. Když jsou děti v období přechodu ze svého vlastního do našeho světa (4-12 měsíc života), často používají předměty, které jim pomáhají překonat pocit ztráty způsobený absencí pečovatele. Předmět má dítě u sebe a jeho odebrání může dítěti způsobit pocit úzkosti až osamělosti. (Winnicott in T. Kogut, E. Kogut, 2010). Nedávný výzkum naznačuje, že už dítě si s předmětem vytváří určité pouto a zvedá tak jeho subjektivní hodnotu a není ochotno ho vyměnit za jiný předmět, a to ani za identickou kopii onoho předmětu. Děti, bez tohoto pouta k určitému předmětu stejné preference nevykazují (Hood, Bloom, 2008). Podobně pak dospělí vykazují podobné chování vůči určitým nenahraditelným věcem.

V jednom z experimentů Knetsch (1989) tohoto efektu docílil při výměně dvou věcí. Uchazeči ze tří různých tříd si mohli vybrat mezi dvěma stejnými věcmi. Všichni studenti z jedné třídy dostali na začátku experimentu po vyplnění dotazníku jako kompenzaci hrnek. Po dokončení úkolu ukázali výzkumníci studentům tabulku švýcarské čokolády, kterou mohli okamžitě obdržet výměnou za dříve obdržený hrnek. V druhé třídě probíhal experiment podobně, ale s rozdílem, že studenti nejdříve dostali čokoládu, kterou mohli následně vyměnit za hrnek. Ve třetí třídě byla studentům jednoduše poskytnuta možnost volby mezi těmito dvěma předměty. Výsledkem bylo to, že v první třídě, která obdržela hrnky na začátku experimentu, si 89 % studentů hrnek ponechalo. Ve třídě druhé, která na začátku dostala čokoládu, pouhých 10 % studentů se rozhodlo čokoládu směnit za hrnek. Ve třetí třídě, které byla jednoduše poskytnuta možnost volby, si hrnek vybralo 56 % studentů. Pro většinu účastníků měl hrnek větší hodnotu než čokoláda, pokud se ho museli vzdát, ale menší hodnotu, když se museli vzdát čokolády. Tento výzkum prokázal, že majetnický efekt je možno pozorovat okamžitě a že tedy není vždy podmínkou vlastnění předmětu po delší dobu, aby se zde vytvořila určitá sentimentální hodnota.

Majetnický efekt se však nevztahuje na všechny obchody. Netýká se rutinních obchodů. Co tyto obchody odlišuje od například od výměny hrnku za tabulku čokolády? „*Tyto předměty jsou drženy za účelem směny. Očekává se od nich, že budou zobchodovány za jiné zboží*“ (Kahneman 2011, s. 316). Když na své statky pohlížíme jako na nositele hodnoty, což je tedy běžný postoj, který zaujímáme při rutinních či finančních transakcích, nelze žádný majetnický efekt předpokládat (Kahneman, 2011).

List (2011) provedl podobný výzkum jako Knetsch (1989) na trhu obchodníků se sběratelskými kartami hráčů. Jeho experiment zahrnuje jak zkušené obchodníky, tak lidi, kteří karty příliš často nevyměňují. Zatímco u lidí bez nějakých větších zkušeností s obchodováním na tomto trhu se nesouměrnosti mezi WTP/WTA projeví (z anglického willingness-to-pay představuje maximální objem, který je osoba ochotna zaplatit či vyměnit za určitý statek. Willingness-to-accept pak představuje nejmenší možnou částku, kterou je jedinec ochoten obdržet a vzdát se tak určitého statku či přijmout nějaký nežádoucí stav), u zkušených obchodníků však ne.

Otázkou však nadále zůstává, co je příčinou tohoto efektu. Jedna teorie vyzdvihuje obecnou povahu člověka a jeho odpor ke ztrátám všeho druhu. Praktický příklad říká, že když ztratíme tisíc korun, bude bolest způsobená touto ztrátou vyšší, než kdybychom onu stejnou částku našli. Výsledkem pak je ono nadhodnocování našeho vlastnictví ve snaze kompenzovat si tuto bolest způsobenou ztrátou našeho předmětu. Druhá teorie pak říká, že pouhé vlastnictví onoho předmětu má za příčinu naši tendenci nadhodnocovat námi vlastněné věci.

## **1.1 Averse ke ztrátám**

Averse ke ztrátám je důležitý psychologický koncept, kterému se dostává nyní více a více pozornosti v ekonomické analýze. Jeho popularita pramení z faktu, že může vysvětlit mnoho fenoménů. Velmi známé jsou právě příklady majetnického efektu a averze ke ztrátám se považuje za jednu z jeho hlavních příčin. (Schmidt, Zank, 2005).

Pokud nám bude nabídnuta sázka založená na 50% šanci, tedy pokud padne pana při hodě mincí tak získám určitý obnos a pokud padne orel, budu se té stejné částky muset vzdát, většina účastníků se tohoto pokusu nezúčastní. Kupující se soustředí většinou na to, čeho se musejí vzdát (tedy výdaj), zatímco prodávající na ztrátu onoho předmětu.

Dle Okady (2001) averze ke ztrátám může také vysvětlit neochotu modernizovat předměty trvalé spotřeby. Zároveň lidé neočekávají, že se u nich nebo ostatních averze ke ztrátám projeví.

Chapman (1998) použil stejný model jako Knetsch (1989) a přišel na to, že síla majetnického efektu je redukována, pokud si jsou oba předměty podobné a naznačil, že averze ke ztrátám souvisí s nahraditelností zboží, které je směňováno.

Rozdíl mezi prodejní a kupující cenou je běžně považován za projev averze ke ztrátám. Když se tedy věci vzdáváme, soustředíme se na její ztrátu, zatímco příležitost získat tu stejnou věc je vnímána jako nevyužitý zisk. Ztráta věci je pro nás bolestnější než zisk toho stejného předmětu. Rozdíl mezi cenou kupní a cenou prodejní by tedy měl tuto bolest odrážet (Carmon, Ariely, 2000).

Averze ke ztrátám je všudypřítomná, ale i ona má své limity a nevztahuje se na všechny druhy obchodů, při kterých se něčeho vzdáváme. Přestavme si zákazníka, který je požádán o výměnu za téměř totožné zboží v neporušeném obalu. U tohoto druhu výměny žádnou averzi ke ztrátám nepředpokládáme, jelikož se jedná o výměnu za téměř totožné zboží (Novemsky, Kahneman, 2005). Tento jev se neočekává za předpokladu, že výhody zboží, kterého se vzdáváme, jsou také obsaženy v tom novém. Tudíž výměna zboží s různými rysy, které poskytují stejné výhody, probíhá bez projevu averze ke ztrátám. Například tedy pokud si v rámci nejruznějších akcí, kdy prodáme společnosti současnou sekačku na trávu a se slevou pak následně koupíme sekačku novou, neočekáváme averzi, pokud sekačka nová má všechny výhody té staré.

Dalším důležitým faktorem je účel, za jakým je dané zboží drženo. Zatímco někdo může držet předmět za účelem spotřeby, jiní s úmyslem zboží dále směnít. Obchodník, který sekačky na trávu prodává, je drží za účelem prodeje s úmyslem směny za peníze, na rozdíl od kupujícího, který si sekačku pořizuje, aby ji používal. Obchodník tedy logicky žádný efekt averze ke ztrátám nepocítuje.

Samostatnou kapitolu pak tvoří peníze. Na základě toho, o čem se zmiňuji výše, u peněz, které držíme za účelem směny za jiné zboží, bychom neměli předpokládat žádnou averzi ke ztrátám. Existují zde však případy kdy tomu tak je.

Dle snímků mozkových aktivit, prodej zboží, které člověk nemá v úmyslu používat u něj aktivuje mozkové oblasti spojené s pocity smutku. Nákup tyto oblasti aktivuje pouze, když cenu vnímáme jako neodpovídající dané věci, tedy že za věc platíme více, než je její námi vnímaná hodnota. Snímky také potvrzují, že nákup za ceny nízké je událostí

příjemnou (Kahneman, 2011). U zboží, které tedy vnímáme jako nadhodnocené, pocítujeme averzi ke ztrátám, zatímco u zboží, jehož hodnota nám přijde ospravedlnitelná nikoli.

Dle Kučery (2014) může averze ke ztrátám vést i k jejich podvědomému rozmnožování. Tato situace je patrná z prostředí sázek na dostihy. Pokud se po dni sázení na dostizích dostaneme do ztráty, je mnohem větší pravděpodobnost, že při posledním dostihu vsadíme ještě větší sumu na outsidera z jednoho prostého důvodu – případná výhra by smazala všechny naše předchozí ztráty. Je empiricky potvrzeno, že sázek na koně s malou pravděpodobností na výhru je mnohem více na konci dne, než na začátku. Lidé se nebojí riskovat, aby se vyhnuli ztrátám, ale přitom jsou velmi opatrní, pokud se dostanou jejich dosavadní zisky do ohrožení.

### **1.1.2 Experiment s lístky na basketbal**

Velmi zajímavý experiment, který sleduje rozdílné perspektivy kupujících a prodávajících a averzi ke ztrátám provedl na toto téma Ziv Carmon a Dan Ariely (2000). Dan Ariely pak dále pokus popisuje ve své knize „Jak drahé je zdarma“. Experiment se odehrál na půdě Dukeovi univerzity, kde je basketbal velice oblíbeným sportem. Stadion, na kterém se zápasy odehrávají, nemá však dostatečnou kapacitu a je tedy vždy vyprodaný. Výsledkem je pak nezaměnitelná atmosféra, kterou místní nadšenci pro basketbal vytváří. Bylo tedy potřeba vybudovat systém přidělování lístků s cílem, aby se na stadion dostali opravdu ti nejnáruživější fandové.

Proto se před stadionem postaví stany před stadionem, ve kterých se utáboří studenti. Během dne se pak několikrát ozve v náhodných intervalech zvuk houkačky. Do pěti minut od signálu se musí alespoň jedna osoba ze stanu přihlásit u stadionu. Pokud se tak nestane, propadne se celý stan na konec fronty čekatelů na lístek. Během posledních 48 hodin před zápasem to už pak není jedna osoba z jednoho stanu, ale každý student se musí hlásit osobně. Co se týče těch nejprestižnějších zápasů, první místo v řadě vám lístek vůbec nemusí zajistit. Získáte pouze právo účastnit se loterie, kde výhrou je možnost si lístek koupit. Experiment měl za účel zjistit, nakolik si svého lístku budou cenit noví vlastníci a jak moc ti, kteří štěstí v loterii neměli. Jejich hypotéza říkala, že vlastníci si

onoho lístku budou cenit více na základě pozorování z běžného života, i když obě skupiny vynaložily stejné úsilí lístek získat.

Na základě telefonního seznamu byli tedy studenti obvoláni za účelem zjištění, na kolik si svého lístku cenní. Zjištění bylo šokující. První skupinu představovali studenti, kteří lístky neměli. V průměru za lístek na utkání nabízeli 175 dolarů. Mezi nejčastější odůvodnění patřilo například, co všechno by si za tuto částku mohla osoba dopřát, tedy sledovat hru v televizi, dopřát si spoustu piva a jídla a ještě by zbylo dost peněz například na oblečení.

Druhá skupina reprezentovala studenty, na které se štěstí usmálo, a lístek získali. Tahle skupina se lístku za žádnou cenu zbavit nechtěla a nebyla ho ochotna prodat v průměru za méně než 2400 dolarů což je čtrnáctinásobný rozdíl mezi průměrnou cenou, kterou za lístek byli potenciální kupci ochotni zaplatit, a cenou, za kterou byli vlastníci lístku ochotni ho prodat. Pro většinu potenciálních kupců tedy cena naprosto nepřijatelná.

<b>Lístky na basketbal (v \$)</b>		
	<b>10% Upravená střední hodnota</b>	<b>Medián</b>
<b>Prodejní cena</b>	2411	1500
<b>Kupní cena</b>	166	150
<b>Ekvivalent</b>	2702	1500

Tab. 1 Zdroj: Carmon, Ariely 2000

Za příčinu tohoto rozpětí je považována averze ke ztrátám, kde prodávaný předmět je vnímán jako druh ztráty, zatímco jeho nepořízení vnímáme jako nevyužitý zisk (Carmon, Ariely, 2000).

Mezi nejčastější odůvodnění vlastníků lístků patřilo, že se jedná o naprosto jedinečný zážitek, na který nikdy nezapomenou a jak moc pro ně basketbal znamená.

Další zajímavostí bylo, že kupní a prodejní ceny se nijak nelišily u studentů, kteří lístek doopravdy měli, a u těch, kteří byli dotázáni, aby si jeho vlastnictví představili. Toto

zjištění je důležité, jelikož naznačuje, že k projevení majetnického efektu není zapotřebí skutečně daný předmět vlastnit. (Carmon, Ariely, 2000).

### 1.1.3 Prospektová teorie

Za klíčovou studii v oboru averze ke ztrátě a všeobecnému vnímání hodnoty je považována prospektová teorie. Daniel Kahneman a Amos Tversky ji popisují ve své studii *Prospektivní studie: Analýza rozhodování za rizika*, která v sobě zahrnuje několik let zkoumání lidí a jejich způsobu rozhodování za rizika. Thaler (1980) nicméně naznačuje, že teorie může být prospěšná při uvažování za situací, kdy je riziko eliminováno. Zároveň podotýká poznatky o majetnickém efektu, které tuto teorii podporují. Prospektová teorie vychází z tzv. teorie očekávaného užitku, se kterou přišel švýcarský vědec Daniel Bernoulli.

*„Bernoulli na základě svých psychologických poznatků ohledně užitku majetku navrhl radikálně nový přístup k hodnocení riskantních her, což v té době představovalo významné téma matematické vědy. Před Bernoullim vládla mezi matematiky názor, že riskantní hry jsou hodnoceny podle jejich očekávané hodnoty: jako vážený průměr možných výsledků, kde každý výsledek je vážen svou pravděpodobností (Kahneman, 2011, s. 293)“.*

Bernoulliho teorie předpokládá, že lidé jsou šťastní díky užitku svého majetku, avšak nepočítá s referenčními body, které jsou stěžejní částí prospektové teorie. Závislost na referenci můžeme pozorovat na mnoha situacích v běžném životě. Jako příklad můžeme uvést zvuk. Pokud slyšíme jako první zvuk o hlasitosti 70 dB, budou nám všechny ostatní zvuky nad touto hladinou připadat relativně hlasité. Kdybychom však jako první slyšeli zvuk o hlasitosti 90 dB, budou nám všechny zvuky pod touto hranicí připadat jako tiché.

Uveďme si další příklad, který dokládá důležitost referenčních bodů, tentokrát s ohledem na majetek, který Kahneman (2011) uvádí ve své knize.

Pavlův současný majetek činí 1 milion. Markétin současný majetek činí 4 miliony. Oběma je udělena možnost výběru mezi rizikem a jistotou. Riskantní hra se rovná 50%

šanci, že po hře budou vlastnit 1 milion či 4 miliony. Jistá věc pak představuje 100% šanci vlastnit 2 miliony. Dle teorie očekávaného užítku, která nepočítá s existencí referenčních bodů, mají oba výše zmínění před sebou stejnou volbu. Zatímco Pavel, který momentálně vlastní

1 milion může se 100% šancí svůj majetek zdvojnásobit nebo v nejhorším případě nezískat nic. Markéta je však postavena před zcela jinou volbu. S jistou volbou by se její majetek snížil na polovinu, což je nepřijatelné. Riskantní varianta pak představuje možnost ztratit tři čtvrtiny majetku nebo neztratit nic. Oba tak učiní s nejvyšší pravděpodobností zcela rozdílnou volbu. Pavel může svůj majetek zdvojnásobit či nezískat nic, zatímco Markéta může pouze ztratit, či si ponechat současný majetek.

Toto chování je typické pro lidi, kterým jsou nabídnuty pouze nepříznivé možnosti. Jistá ztráta je něčím velmi nepříznivým a instinktivně nás vede k tomu, že raději zariskujeme (Kahneman, 2011). Dalším specifíkem prospektové teorie je zaměření na zisky a ztráty. Tradiční teorie pracují se stavem majetku, nejsou však specificky vyčleněny rozdíly mezi ztrátou a ziskem.

Kahneman (2011) shrnuje tři principy, které definují prospektovou teorii:

### **Princip referenčního bodu**

Jak jsem již výše uvedl, hraje klíčovou roli. Jeho důležitost můžeme pozorovat i v běžném životě. U finančních výsledků bývá většinou referenčním bodem původní stav, ale může to být také očekávaný výsledek. Výsledky, které jsou lepší, než referenční bod považujeme za zisky, kdežto výsledky pod tímto bodem vnímáme jako ztráty.

Tento princip bývá kolikrát velmi úsměvný v běžném životě, třeba při nakupování potravin. Přeci si nekoupím čokoládu za 26 korun, když v jiném obchodě ji mají pouze za korun 12 v rámci nějaké akce. Když však nakupujeme zboží v jiné cenové kategorii, onen rozdíl čtrnácti korun nám připadá zcela zanedbatelný a nevýznamný a vůbec se jím nezabýváme.

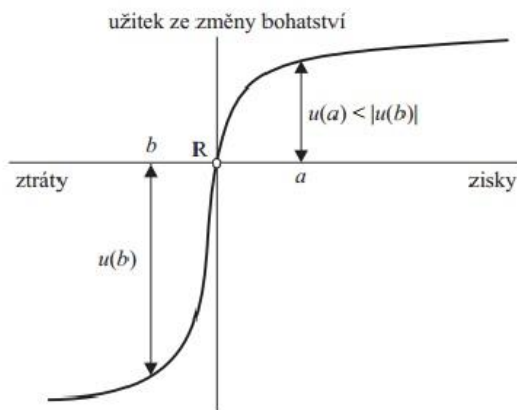
### Princip klesající citlivosti

Zde můžeme aplikovat náš příklad s hlasitostí a způsobem jejího vnímání. Stejně můžeme vnímat i subjektivní rozdíly u finančních částek. Mnohem větší rozdíl vnímáme u částek 10 000 Kč a 20 000 Kč než u částek 90 000 Kč a 100 000 Kč.

### Princip averze ke ztrátě

Ve srovnání znamenají ztráty stejné hodnoty větší hrozbu, než zisky stejné hodnoty potěšení. Kahneman (2011) tuto asymetrii přisuzuje evolučnímu vývoji. Organismy, které přiřazují hrozbám prioritu před příležitostmi, mají větší šanci na přežití. Stejně tak bylo prokázáno, že zvířata, která chrání svoje území před predátory, mají větší úspěšnost, než oni vetřelci na území, které jim nepatří.

Tyto tři principy v sobě shrnuje následující graf, na kterém je zobrazena psychologická hodnota zisků a ztrát, které jsou v prospektové teorii nositeli hodnot.



Obr. 1 Hodnotová funkce

Zdroj: Kahneman, Tversky (1979)

V bodě kde se křivky x a y protínají, můžeme vidět referenční bod. Samotná funkce pak znázorňuje disproporci mezi zisky a ztrátami. Jak je z grafu patrné, užitek ze změny bohatství neroste úměrně a ztráty určité hodnoty mají zhruba stejný dopad jako na druhé straně dvakrát tak větší zisky. Tomuto poměru říkáme koeficient averze ke ztrátě. Obvyklá hodnota tohoto koeficientu se pohybuje v rozmezí 1,5 – 2,5 (Novemsky,



Kahneman, 2005). Prospektová teorie je i po více než 30 letech od jejího uveřejnění je vnímána jako nejlepší možný popis, jak se lidé rozhodují za rizika v laboratorních podmínkách (Barberis, 2013).

## 1.2 Princip pouhého vlastnictví

Averze ke ztrátám byla dlouho dobu pokládána za hlavní příčinu majetnického efektu. V posledních deseti letech se však objevilo několik výzkumů, které tento zavedený přístup zpochybňují. Tou je princip pouhého vlastnictví, tedy myšlenka, že majetnický efekt způsobuje samotné vlastnění dané věci a označují ho za hlavní příčinu na úkor averze ke ztrátám. Na první pohled zde není potřeba cokoli zkoumat a z vlastní zkušenosti víme, že upřednostňujeme věci, které patří nám na úkor těch cizích. Tato skutečnost však nijak nedokazuje, že pouhé vlastnictví zvyšuje zalíbení. Zalíbení ve věcech, které považujeme za „své“ nebo ty, které asociujeme s námi, je pravděpodobně způsobeno mnoha faktory, jako například vynaložené úsilí, opakované vystavování se dané věci a další (Nuttin, 1987).

Jedním z experimentů, které tento přístup potvrzují je tzv. name letter experiment (Nuttin, 1987), který naznačil, že lidé mají systematické preference, o kterých však nemají nejmenší ponětí. I ti jedinci, kteří si však toto uvědomí, nepřiznávají snadno, že si vytvořili tendenci upřednostňovat určitá písmena z důvodu, že jsou iniciály ve svém vlastním jménu. Jedná se tedy o poněkud nečekanou a zároveň jednoduchou ukázkou podvědomého preferování věcí, které nějakým způsobem asociujeme s naším „já“. Jelikož jsou prodávající obvykle zároveň vlastníky, averze ke ztrátám a pouhé vlastnictví bývá často zaměňováno. Morewedge et al. (2009) však ve své studii tyto dva přístupy od sebe oddělily a pečlivě probádaly.

Studie se zaměřuje na chování dvou odlišných skupin, a to na kupce, kteří stejný předmět již vlastní a na ty, kteří předmět nevlastní. Tím předmětem byl, jak tomu často bývá při experimentování s majetnickým efektem, hrnek na kávu. Ti co hrnek již vlastnili, si hrnku cenili úplně stejně jako ti, co ho prodávali a nevyskytl se tedy žádný rozdíl mezi WTA/WTP. Teorie, která zdůrazňuje averzi ke ztrátám, přímo popírá možnost, že lidé si cení svého majetku více, protože v něm mají z nějakého důvodu určité zalíbení. Tento fakt

vychází z poznatků, kde v minulých studiích prodávající požadovali více, než kupci byli ochotni zaplatit, ale když měli ohodnotit, jak moc považují zboží za atraktivní, moc se od sebe nelišily. Tento neexistující rozdíl může však být důkazem špatně zvoleného způsobu měření než neexistencí jevu (Morewedge et al., 2009).

Tento výzkum se tedy přidal k řadě dalších z posledního desetiletí, které zpochybňují averzi ke ztrátám jako hlavní příčinu majetnického efektu.

Tento výzkum naznačuje, že pouhé vlastnění předmětu může způsobit asociaci mezi předmětem a námi díky naší tendenci vyzdvihovat věci s námi spojené. Toto spojení pak následně zvyšuje vnímanou hodnotu předmětu v kontrastu se situací kdy, předmět nevlastníme nebo asociace s předmětem není přítomna (Gawronski et al., 2007 in Maddux, 2010). Tento výzkum se tak řadí k těm, které uznávají pouhé vlastnictví jako lepší vysvětlení majetnického efektu než averze ke ztrátám.

## 2 Praktické implikace

Majetnický efekt a s ním spojená averze ke ztrátám jsou základem některých marketingových metod, které jsou již hojně rozšířené. Jedná se především o tzv. trialy neboli metody založené na bezplatném vyzkoušení výrobku či služby po určitý čas. Tato metoda je velice rozšířena například na nejrůznějších internetových portálech ať už zábavních či vzdělávacích. Zkušební lhůta umožní potenciálnímu kupci si službu vyzkoušet bez jakéhokoliv závazku. Produktu je tedy vystaveno mnohem větší množství lidí než v případě, kdy jste povinni zaplatit určitý peněžité obnos již při prvním použití. Samozřejmě, ne všichni, kteří si službu tímto způsobem vyzkouší, si následně službu pořídí, ale vzhledem k vysokému počtu lidí, který je díky možnosti vyzkoušení službě vystaven se jedná o vhodnou strategii. Prvním důležitým principem zkušebních lhůt je zvýšený počet potenciálních kupců, kteří jsou našemu výrobku vystaveni. Tím druhým principem je již majetnický efekt a averze ke ztrátám. Zkušební lhůty nám do jisté míry umožňují si na službu či výrobek navyknout. Jak víme z předchozích kapitol, věci, které vlastníme, se neradi vzdáváme. Zkušební lhůty právě tento pocit vlastnictví vytvářejí.

Novemsky a Kahneman (2005) však ve své studii zmiňují několik dalších způsobů, které mohou pomoci jak spotřebitelům tak marketérům dosáhnout jejich cílů. Někteří spotřebitelé nejsou ochotni zaplatit tržní cenu, aby si výrobek vyzkoušeli, ale mohou ji být ochotni zaplatit, aby se vyhnuli ztrátě toho stejného výrobku. Podobně veškerá opatření, která oddalují platbu za moment spotřeby, spotřebitel se musí rozhodnout, jestli platit, aby o ni nepřišel na rozdíl od placení za její získání. Tento efekt může být však zmírněn tím, jak spotřebitel daný produkt vnímá. Mohou ho například považovat za určitý druh půjčky namísto něčeho co vlastní.

V momentě kdy zákazník modernizuje zboží dlouhodobé spotřeby jako je například domácí spotřebič či auto, averze ke ztrátám poskytuje určitá vodítka jak se nejlépe s tímto druhem transakce vypořádat. Tento druh nákupu v sobě zahrnuje několik rozhodnutí. Spotřebitel neuvažuje pouze o hodnotě nového produktu, ale také o hodnotě toho starého, o kterou přijde po implementaci nového výrobku. Prodat zákazníkovi auto by bylo tedy mnohem složitější, pokud již auto vlastní. Tento efekt je ještě více umocněn, pokud zákazník pocítuje nevyužitou hodnotu u auta starého. Marketéři tedy mohou v tomto případě averzi ke ztrátám tlumit odkoupením produktu starého na protiúčet.

Mohou tedy přimět zákazníky smýšlet, že starý produkt je součástí koupě toho nového, tedy všechny výhody výrobku starého jsou již obsaženy ve výrobku novém. Dalším klíčovým prvkem je vyvolat ve spotřebitelích, aby o svém starém zboží dlouhodobé spotřeby smýšleli, že jsou drženy za účelem výměny namísto nepřetržité spotřeby. I toto by mělo omezit odpor k přechodu na technologicky pokročilejší výrobek (Novemsky, Kahneman, 2005).

Pro spotřebitele, kteří nemají rozpočtový přebytek, by mohla být nejúčinnější sdělení ta, která pomáhají vnímat koupi jako investici. Vhodnou zde může být komunikace zdůrazňující, že peníze vložené do určitého zboží dlouhodobé spotřeby jsou v bezpečí a jejich hodnota je v něm uchována a přimět tak potenciální kupce vnímat tento výdaj jako úsporu namísto spotřebního zboží (Novemsky, Kahneman, 2005).

## **2.1 Internetové aukce**

Druh majetnického efekt můžeme sledovat i v prostředí internetových aukcí. Digitální věk nám umožnil během několika minut zakoupit zboží téměř z celého světa. Velké oblíbenosti se proto těší portály, které zprostředkovávají za určitý poplatek aukce všelijakých předmětů. Pojdme si však stručně popsat princip těchto aukcí, jelikož právě ten zásadně ovlivňuje chování zájemců o danou věc v aukci. Aukci vyhrává logicky ten, kdo nabídne nejvíce, ale platí pouze částku rovnou druhé nejvyšší nabídce. Tento systém motivuje uchazeče, aby za předmět zaplatili doopravdy tolik, na kolik si ho váží. V opačném případě riskují buďto ztrátu předmětu či za daný předmět zaplatí více, než byli původně ochotni.

Důležitým prvkem je také to, že aukce zpravidla trvají od 1 až 30 dnů a umožňují tedy asynchronní účast v dané aukci. U běžného účastníka přitom nepředpokládáme častější sledování po její dobu (Heyman et al., 2004).

V České republice se můžeme zmínit o velice populárním webu Aukro. Nikoho pak nepřekvapí, že jedničkou na trhu je zahraniční portál eBay, kde můžeme zakoupit téměř cokoliv ať už to je originální japonská keramika či nejrůznější sběratelské předměty. Díky tomuto faktoru, že se na portálech kolikrát vyskytuje zboží z celého světa, tedy v našich krajích zboží většinou nedostupné, jsou zde vytvořeny optimální podmínky pro

manifestaci majetnického efektu, který se především projevuje u zboží, které má subjektivní hodnotu a nelze ji tedy přesně určit. Nakupování v tomto prostředí se zcela liší od běžného nákupu v obchodě za pevně stanovenou cenu.

Už jen samotná povaha aukcí, kdy používáme slova jako aukci vyhrát či prohrát namísto slova koupit naznačují soutěživou povahu těchto transakcí. V běžném kamenném obchodě jsme postaveni před jednoduchou volbu, jestli koupit či nikoliv (Heyman et al., 2004). Během aukcí může být však náš referenční bod měněn v závislosti na příhozech ostatních účastníků aukce, které pro nás představují informaci, jaký je zhruba o předmět zájem a dle výše a množství příhozů od různých uživatelů se může naše evaluace měnit. Celý proces krásně shrnuje následující obrázek:



Obr. 2 Komiks.

Zdroj: Heyman et al. (2004)

Tento krátký komiks shrnuje všechny hlavní jevy těchto aukcí. Tím prvním je tzv. sniping neboli metoda, při které přihazujeme až na poslední chvíli před ukončením aukce. Většina účastníků, kteří se aktivně v tomto prostředí pohybuje tak přihazuje až na poslední chvíli, aby neposkytovali ostatním účastníkům informace jak moc si ostatní daného předmětu cenní a nenavýšili tak jeho finální cenu příliš brzy. Další část komiksu pak zobrazuje určitou podobu majetnického efektu, kdy si účastník aukce během jejího trvání k předmětu, přesto že ho nevládní, vytvoří určité pouto. Dle Heymana et al. (2004) by

výše tohoto efektu mohla souviset například s dobou, jak dlouho je účastníková nabídka nejvyšší. S tímto tvrzením souhlasíme, ovšem věříme, že se týká pouze lidí, kteří jsou nováčky v tomto prostředí, jelikož již středně pokročilý uživatel by měl vědět, že veškeré příhozy, až do posledních minut jsou nepodstatné, nejedná-li se o zboží, po kterém je velmi nízká poptávka. Většina lidí na předmět v počátečních fázích přihazuje především proto, že pak lze snadněji celou aukci sledovat. Poslední obrázek pak již zobrazuje onu soutěživou povahu aukcí.

Aukce poskytují dynamické prostředí, ve kterém jsou ceny odhalovány postupem času a kde chování dalších uživatelů s nejvyšší pravděpodobností ovlivní emocionální zapojení účastníka aukce (Heyman et al., 2004). Dalším důležitým faktorem je také časová omezenost těchto aukcí. Nebývá však výjimkou, když se v posledních minutách rozpoutá o předmět válka, že pod tlakem nedostatku času na rozhodnutí za zboží zaplatíme více, než jsme původně chtěli. Je tedy vhodné mít nastavenou maximální částku, kterou jsme ochotni za předmět zaplatit. Toto se však týká i předmětů s možností koupit hned. Pokud spatříme předmět, který byl vystaven nedávno, a považujeme nabídku za velice výhodnou, máme sklony zboží koupit, než nám ho sebere někdo jiný. Existují zde tedy i pobídky pro impulzní koupi. Ta možnost přeci jenom existuje. Jen ve Velké Británii si každou minutu někdo na webu eBay pořídí nový mobil. Nyní se již dostáváme k praktickým implikacím.

Výzkum na rozhodování ukázal, že spotřebitelé mají často problém přiřadit hodnotu zboží a službám každodenní spotřeby jako například papírové utěrky a propisky. V mnoha případech, spotřebitelé upřesňují a vytvářejí představu hodnoty v okamžiku, kdy se musí rozhodnout (Heyman et al., 2004).

Uživatelé se obracejí na internetové aukce s vidinou výhodnějších nabídek ať už materiálu či zboží. Často se však stává, že spotřebitelé za určitých podmínek zaplatí za zboží více v aukcích, jako třeba DVD či knihy, než by za něj normálně zaplatili v běžném obchodě (Ariely, Simonson, 2003). Prodávající tedy těchto vědomostí mohou využít a snažit se vytvořit pouto kupujícího k předmětu a zároveň zahrnout prvek konkurence. Konkurence může být například zvýšena řízením množství zboží, které je v daný moment nabízeno, používáním nízkých počátečních cen, či použitím nelegálního přihazování v aukci, na svůj vlastní produkt k umělému vytvoření pocitu konkurence (Heyman et al., 2004).

## 2.2 Vliv kultury na majetnický efekt

Ariely (2009) se zmiňuje, že majetnický efekt je kulturně univerzální a vyskytuje se tedy napříč světadíly. Kahneman (2011) však uvádí, že i když se efekt vyskytuje hojně ve všech kulturách, ne všude zdaleka ve stejné míře. Především ony proslulé hrnkové studie. Například ve výzkumech prováděných ve Spojených státech se cena prodejní a kupní značně liší, kdežto ve Velké Británii jsou rozdíly mnohem menší.

Když se však v této souvislosti koukneme na Hofstedeho model 6D tak zjistíme, že země vykazují velice podobné charakteristiky až na míru pragmatismu. Ohledně majetnického efektu je bezpochyby nutno provést ještě mnoho zkoumání. Asi nejvýznamnějším výzkum na toto téma vedl Maddux (2010), který ve své práci porovnává, pro koho je složitější se vlastnictví vzdát. Upozorňuje na fakt, že většina výzkumů na majetnický efekt pochází ze západní Evropy či Severní Ameriky a na nedostatek výzkumu z východoasijského prostředí, které už několikrát potvrdilo, že některé fenomény se zde značně liší v kulturním kontextu.

Zatímco v západních kulturách je typické vyzdvihování nás samotných běžné, ve východních kulturách toto často chybí a lidé mají sklony spíše k sebekritice. Vyzdvihování nás samotných je spojeno s individualismem, který je také typický pro západní kultury, kdežto východní kultury staví na vzájemné závislosti a na snižování důrazu individuálních projevů a s tím spojená sebekritika. Pokud je tedy majetnický efekt alespoň z části tendencí cenit si nás samotných, tím pádem i našich předmětů, můžeme očekávat rozdíly v majetnickém efektu napříč kulturami (Maddux, 2010).

Kulturní rozdíly v majetnickém efektu mohou také vysvětlovat několik úkazů. Výzkum ukázal, že spotřebitelé z východní Asie přecházejí na nové technologie rychleji v porovnání s domácnostmi v USA.

Například v roce 2010 mělo televize s vysokým rozlišením v Japonsku 84 % domácnosti televize s vysokým rozšířením ve srovnání s 53 % v USA a to i přes to, že pobídka k přijetí těchto technologií jsou výrazně silnější v USA (Japanese ministry of internal affairs and communications, 2010 in Maddux, 2010). Tyto poznatky také naznačují, že marketingové techniky, jako například zkušební lhůty, které jsou díky

majetnickému efektu účinné v západních kulturách, nemusí dosahovat stejných výsledků v těch východních.



## Praktická část

### 3 Cíle výzkumu

Vzhledem k poznatkům z teoretické práce vyplývá nutnost dalších výzkumů ohledně majetnického efektu, kolem kterého i po 30 letech zkoumání panují určité nejasnosti. Tento výzkum si klade za cíl objasnit alespoň některé z nich. I po tak dlouhé době panují neshody ohledně podmínek, za kterých se majetnický efekt vyskytuje. Cílem bakalářské práce bylo prozkoumat fenomény, které ovlivňují vnímání hodnoty našeho vlastnictví a rozdíly v jeho vnímání v kontrastu s věcmi, které nám nenáleží.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, zda se vyskytne majetnický efekt mezi studenty Univerzity Palackého a to i v případě, že jsou pouze hypotetickými vlastníky a předmět v podstatě nevlastní a zjistit hodnotu koeficientu averze ke ztrátě. Výzkum byl proveden na základě standardizovaného dotazníkového šetření pomocí internetového portálu Survio v období od 1.4 do 15. 4. 2014 v rámci kvantitativního výzkumu. Dotazník byl šířen především skrze sociální sítě, konkrétně facebook a oficiální skupinu, která sdružuje studenty Univerzity Palackého v Olomouci, která momentálně čítá 5574 členů. Ke dni 15.4. se podařilo získat dotazník od 189 respondentů.

#### 3.1 Formulace hypotéz

Na základě teoretické práce byly stanoveny následující hypotézy:

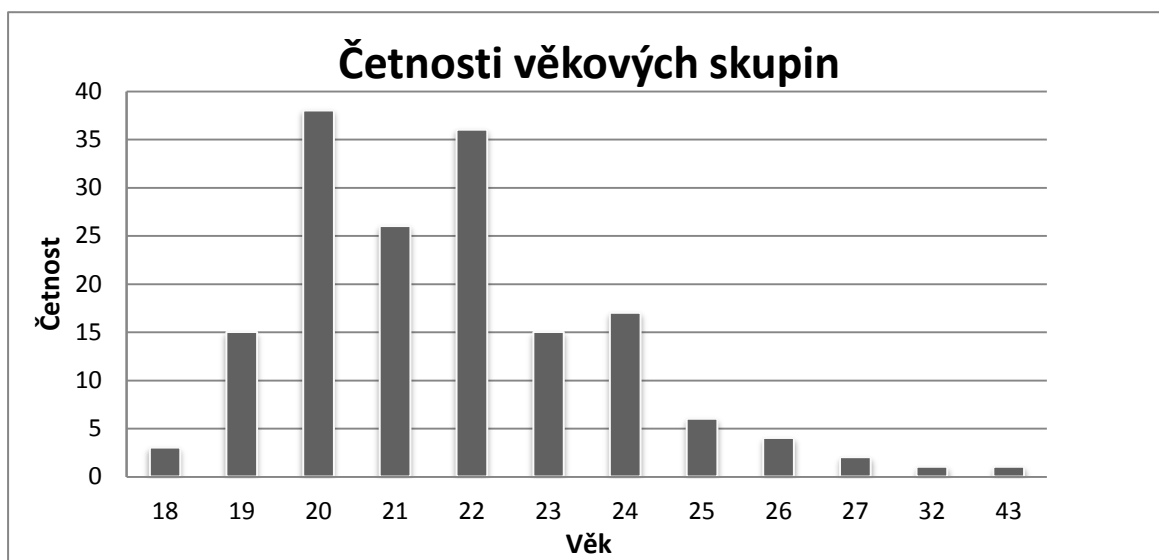
- 1) Majetnický efekt se projeví i přes absenci předmětu, tedy bez skutečného vlastnictví.
- 2) U respondentů, kteří mají zkušenosti s obchodováním, bude majetnický efekt menší než u těch, kteří zkušenosti nemají.
- 3) U respondentů, kteří se hodnotí jako finančně chudí, bude majetnický efekt větší než u těch, kteří se za finančně chudé nepovažují.
- 4) U respondentů, kteří se považují za sebevědomé, bude majetnický efekt menší než u těch, kteří se za ně nepovažují.

5) Koeficient averze ke ztrátám bude vyšší v případě hrozby ztráty 20 000 Kč, než v případě hrozby ztráty 300 Kč.

#### 4 Výzkumný soubor

Tato výzkumná studie byla provedena na vzorku celkem 189 respondentů. Ze souboru však muselo být vyřazeno 25 dotazníků. Primárně to byly dotazníky, u kterých respondenti nevyplnili částku v některých textových polích či uvedli částku absurdní, konkrétně v případě otázky číslo 4 částky přesahující hodnotu 5000 Kč. Také byly vyřazeny dotazníky, které byly neúplné a v kterých zůstávala některá textová pole prázdná. Dále to byly dotazníky, v kterých respondenti uváděli taktéž absurdní, nelogické částky u otázek číslo 13 a 14. U otázky číslo 14 to byly částky přesahující hodnotu  $10^9$  a také např. dotazníky, ve kterých lidé uvedli, že by k vyvážení 50% šance přijít o 20 000 Kč stačily částky pod hranicí 5000 Kč. Takových případů bylo naštěstí velice málo a většinou se jednalo o neúplné dotazníky.

Vyřadili jsme tedy 25 dotazníků a dostali jsme se na číslo 164 vyplněných dotazníků. Z tohoto počtu tvořilo 76 % žen a 24 % mužů.



Graf č. 1 - Četnosti věkových skupin.

Z tabulky je zřejmé věkové rozložení našeho vzorku, průměrný věk byl 22 let a nejčastěji se v souboru vyskytovali respondenti staří 20 let, přičemž skupina v rozmezí 19 až 24 let tvořila 90 % všech dotázaných. Dalším důležitým faktorem byla národnost. Sledovaný vzorek byl tvořen z 93 % respondenty České národnosti a pouhých 7 % uvedlo jako svou národnost Slovenskou a jeden respondent uvedl národnost Polskou. Posledním demografickým údajem, který jsme zkoumali, byl momentální status respondenta. Převážné množství tvořili studenti a to 96 % respondentů, tedy 156 dotázaných. Z tohoto počtu 7 studentů uvedlo, že během studia jsou zároveň zaměstnanci. Ostatní 4 % byla tvořena zaměstnanci a osobami samostatně výdělečně činnými. Jeden respondent má přerušené studium díky vážným zdravotním problémům.

#### 4.1 Použité metody

Pro tento výzkum byl použit speciálně navržený zjednodušený dotazník, který sleduje základní údaje týkající se majetnického efektu. Dotazník je zahájen demografickými otázkami, kvůli přesné specifikaci vzorku. Poté již následují jednotlivé otázky, které mají buďto potvrdit či vyvrátit naše hypotézy. Mezi stěžejní otázky dotazníku patří otázka číslo 4 a 15.

Jste vlastníky následujícího předmětu. Jaká je minimální částka v korunách, za kterou byste byli ochotni předmět prodat?



Obr. 3 Sklenice A

Zdroj: <http://www.ikea.com/ca/en/catalog/products/50209337/>

Je Vám nabídnut následující předmět ke koupi. Jakou maximální částku byste byli ochotni za předmět zaplatit?



*Obr. 4 Sklenice B*

*Zdroj: <http://www.ikea.com/us/en/catalog/products/70209336/>*

Tyto dvě otázky byly zcela klíčové. Jejich účelem bylo zjistit, jestli se majetnický efekt vyskytne či nikoliv. Cílem bylo do určité míry replikovat hrnkový experiment ve virtuálním prostředí. V tradičním hrnkovém experimentu je skupina rozdělena na dvě skupiny, majitele a kupce. My jsme se kvůli problému funkčnosti internetových dotazníků rozhodli postavit dotázaného do obou rolí, tedy role kupce i majitele. Z tohoto důvodu jsme se také rozhodli místo hrnků použít sklenice. Hrnky mají většinou nějaký motiv či konkrétní barvu, která by mohla ovlivnit výsledky na základě osobních preferencí respondenta. Abychom se tohoto problému vyvarovali, zvolili jsme sklenice, které si jsou bezbarvé a zároveň mají podobný tvar.

Máte zkušenosti s obchodováním (burzy, virtuální trhy, vyměňování sběratelských předmětů, atd.)? Touto otázkou opět sledujeme fakt, že u lidí, kteří nějakým způsobem obchodují s předměty, např. sběratelskými kartami či nemovitostmi, není majetnický efekt většinou přítomen, jelikož na objekty nahlížíjí jako na statky držené za účelem směny a ne

za účelem použití. U respondentů, kteří tedy mají zkušenosti s obchodováním, neočekáváme majetnický efekt nebo menší než u lidí, kteří zkušenosti nemají.

Považujete se za sebevědomou osobnost? V momentu, kdy lidé čelí hrozbě svojí osobě, mají tendenci navyšovat hodnotu svého vlastnictví jako nepřímé vypořádání se s hrozbou. Je zde tedy předpoklad, že u sebevědomých osob bude majetnický efekt menší než u těch, kteří se za sebevědomé nepovažují. Potencionálním problémem může být tzv. social desirability bias, neboli tendence respondentů odpovídat tak, aby byly jejich odpovědi vnímány pozitivně. Je zde tedy možnost, že respondenti se označí za sebevědomé, i když tomu tak ve skutečnosti být nemusí.

Na stupnici 1-6 za jak moc chudé (finančně) se považujete? Dle Kahnemana (2011) chudí uvažují v zásadě jako obchodníci. Jejich každá volba je vnímána jako ztráta. Peníze, které utratí za jedno zboží, představují ztrátu něčeho jiného. Opět tedy očekáváme menší míru majetnického efektu pro respondenty, kteří se považují za finančně chudé.

Dalšími významnými otázkami byly otázky číslo 10,11 a 12, jejichž teoretická východiska jsou uvedena v kapitole 2.1. Otázkami se snažíme zjistit, jestli respondenti nakupují zboží v internetových aukcích a jestli si k onomu zboží již během aukce vytvářejí nějaký vztah. Také se snažíme zjistit, jestli mají respondenti pocit, že za ono zboží někdy přeplatili. O tendencích přeplácet za zboží v internetových aukcích taktéž pojednávám ve výše zmíněné kapitole.

Dotazník je zakončen dvojicí otázek:

Je Vám nabídnuta hra s 50% šancí vyhrát, ale i 50% šancí prohrát. Jedná se o hod mincí. Když padne orel tak přijmete o 300 Kč. Jakou potenciální minimální částku byste požadovali jako výhru, abyste byli ochotni se hry zúčastnit.

Je Vám opět nabídnuta hra s 50% šancí vyhrát, ale i 50% šancí prohrát. Tentokrát však, když padne orel, přijmete o 20 000 Kč. Jakou potenciální minimální částku byste požadovali jako výhru, abyste byli ochotni se hry zúčastnit.

Těmito otázkami se snažíme změřit koeficient averze ke ztrátám ve 2 odlišných případech. Zatímco potenciální ztráta 300 Kč rozpočet většiny lidí příliš neohrozí, u 20 000 Kč to samé říci nemůžeme. Ztráta 20 000 Kč představuje pro většinu lidí

významný zásah do rozpočtu a očekáváme tedy, že koeficient averze ke ztrátám bude několikanásobně vyšší ve druhé verzi naší hry.

## 4.2 Popis a interpretace výsledků

Na základě primárních dat získaných při dotazníkovém šetření jsme sledovali určité hypotézy. Jako první jsme chtěli zjistit, jestli se mezi dotázanými vyskytl majetnický efekt či nikoliv. Opět jsme pracovali především se středními hodnotami. K tomuto účelu jsme shromáždili všechny částky, za které byli respondenti ochotni sklenici prodat a následně i koupit. Oba údaje jsme vydělily, čímž získáme WTA/WTP koeficient. Dle Arielyho (2009) tento koeficient může dosahovat až hodnoty 7, což značí, že majitelé jsou ochotni zaplatit za zboží či službu 7krát méně, než za jakou částku jsou vlastníci ochotni předmět směny prodat. V rámci našeho vzorku byla průměrná hodnota tohoto koeficientu 0,72 a medián 0,66. Lze tedy vidět, že se jedná o hodnotu pod hranicí čísla 1, tedy respondenti většinou vlastní zboží byli ochotni prodat za cenu nižší, než za jakou ho byli ochotni koupit, což se neshoduje s poznatky z teoretické práce.

V další části jsme se pokoušeli hledat souvislosti mezi pocitem chudoby, výškou sebevědomí a zkušenosti s obchodováním na WTA/WTP koeficient, jelikož dle teorie by měli mít přímý vliv na hodnotu tohoto koeficientu. Tyto údaje jsou shrnuty v následující tabulce.

	Průměr	Medián	Počet respondentů
<b>Chudoba</b>	<b>0,75</b>	<b>0,6</b>	<b>65</b>
<b>Obch. Zkušenosti</b>	<b>0,68</b>	<b>0,57</b>	<b>133</b>
<b>Sebevědomí</b>	<b>0,73</b>	<b>0,63</b>	<b>68</b>
<b>Všichni respondenti</b>	<b>0,72</b>	<b>0,66</b>	<b>164</b>
<b>Nejčistší</b>	<b>0,82</b>	<b>0,66</b>	<b>30</b>

*Tab. 2 Střední hodnoty poměrů ceny kupní a prodejní.*

Tabulka znázorňuje hodnotu koeficientu pro všechny sledované skupiny. V prvním poli s názvem chudoba vidíme hodnotu koeficientu pro respondenty, kteří hodnotili svůj současný pocit chudoby v rozmezí 1 až 3, tedy spodní části stupnice, která představuje respondenty s pocitem relativní chudoby. Toto kritérium splňovalo celkem 65 respondentů. Průměrná hodnota koeficientu byla 0,75 a medián činil 0,6. Další skupinou, která nás zajímala, byli respondenti bez zkušeností s obchodováním (viz otázka č. 6). Do tohoto výběru byli zařazeni všichni respondenti, kteří uvedli, že nemají žádné zkušenosti s obchodováním. Toto kritérium bylo splněno 133 dotázanými z celkového souboru 164 respondentů. Pro tuto skupinu byl koeficient ještě nižší, než u skupiny, pro kterou bylo rozhodujícím kritériem chudoba. Průměr koeficientu byl 0,68 a medián 0,57.

Dále jsme sledovali, jak se projeví míra sebevědomí na hodnotě našeho koeficientu. Do této skupiny v tabulce nazvané jako „sebevědomí“ jsme zařadili všechny respondenty, kteří se nepovažovali za sebevědomé, tedy všechny, kteří jako odpověď uvedli spíše ne, ne a určitě ne, tedy celkem 68 respondentů. Pro tuto skupinu činil průměr 0,73 a medián 0,63.

Poslední sledovanou skupinu jsme označili termínem „nejčistší“. Tato skupina je tvořena celkem 30 respondenty, kteří splňovali kritéria všech tří předchozích požadavků, tedy malá míra sebevědomí, relativní pocit chudoby a žádné zkušenosti s obchodováním. Pokud se někde měl projevit majetnický efekt, měla to být právě tato skupina, jelikož jsme vyloučili většinu faktorů, které mohli nějakým způsobem tuto hodnotu ovlivnit. Průměr koeficientu činí 0,82, což je nejvyšší hodnota z námi sledovaných skupin. Medián, který rozděluje soubor na dvě stejné poloviny, má však hodnotu totožnou, jako koeficient všech respondentů a to 0,66.

Když se na tabulku důkladně podíváme, tak zjistíme, že hodnoty se od sebe statisticky významně neliší a ani v jedné skupině nedosahuje hodnota koeficientu hodnoty 1, tedy momentu, kdy si vlastník cení předmětu stejně, jako potenciální kupce.

Dále jsme sledovali, jestli respondenti nakupují zboží v internetových aukcích a jestli již během tohoto procesu si ke zboží vytvářejí nějaký vztah. Z našeho sledovaného vzorku 164 respondentů 72 uvedlo, že zboží v těchto aukcích nakupuje, tedy 44 % dotázaných. Z těchto lidí uvedl poměrně vysoký počet lidí, že si představují, jako ono

zboží používají, i když ho ještě nevlastní a je zde šance, že ani nebudou a aukci vyhraje někdo jiný, konkrétně 58 % dotázaných. Dalších 25 % však uvedlo možnost zřídka, která zcela nevylučuje možnost přechozí. Pouhých 5 respondentů, čili 7 % uvedlo, že si používání zboží nepředstavují. Také nás zajímalo, jestli respondenti mají pocit, že za zboží v aukci přeplatili. Tady jsme se dozvěděli, že 33 % respondentů tento pocit doopravdy má. Dvě třetiny však uvádějí, že za zboží nepřeplatili. Údaje z této části výzkumu jsou shrnuty v následující tabulce.

Představujete si, jak zboží, na které v aukci přihazujete používáte?		
Celkem respondentů	72	44%
Ano, často	42	58%
Nikdy	5	7%
Zřídka	25	35%

Přeplatili jste někdy za zboží v aukci?		
Ano	24	33%
Ne	48	67%

Tab. 3 Shrnutí dat z výzkumu k otázkám č. 10,11 a 12.

Dostáváme se k otázkám číslo 13 a 14, jejichž úkolem bylo zjistit hodnotu koeficientu averze ke ztrátám za dvou různých podmínek. V prvním případě to byla 50% šance jak vyhrát, tak prohrát částku 300 Kč. V tom druhém to byla částka podstatně vyšší, konkrétně 20 000 Kč, opět se stejnou šancí jak vyhrát tak prohrát. Pokud se naše hypotéza potvrdí, hodnota koeficientu by měla být v druhém případě několikanásobně vyšší, než v případě prvním. Ve hře, kde byla potenciální výhra i prohra 300 Kč, činil průměr koeficientu 9,9, neboli lidé v průměru požadovali 10krát více, aby se byli ochotni této hry zúčastnit. Ve hře kde částka činila 20 000 Kč to pak byla hodnota 35,1, která znamená, že lidé v průměru požadovali neskutečných 35krát více, aby se byli ochotni hry zúčastnit.



Průměr v tomto případě však nemá velkou vypovídací hodnotu v důsledku zatížení pár velice vysokými koeficienty. Když se podíváme na medián, dostane se nám mnohem věrohodnějších údajů. Medián pro méně potenciálně nákladnou variantu činil 3,3 a pro více nákladnou 5. Modus činil v prvním případě 2. Tato hodnota se celkem v celém souboru opakovala 64krát. V případě druhém to byla hodnota 5, která je zároveň totožná s mediánem, která se v souboru opakovala 39krát. Data z výzkumu jsou opět shrnuta v následující tabulce.

	300 Kč	20 000 Kč
<b>Medián</b>	<b>3,33</b>	<b>5</b>
<b>Modus</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
<b>Průměr</b>	<b>9,94</b>	<b>35,14</b>

*Tab. 4 Hodnota koeficientu averze ke ztrátám.*

#### 4.3 Diskuze

Hypotéza 1): Majetnický efekt se projeví i přes absenci předmětu, tedy bez skutečného vlastnictví.

K našemu zklamání jsme prokázat majetnický efekt nedokázali a tato hypotéza se tedy nepotvrdila. V minulé kapitole lze vypočítat z grafu, že všechny naměřené hodnoty se pohybují pod hranicí čísla 1, tedy respondenti byli ochotni zaplatit za sklenici více, než za kolik ji byli ochotni prodat. Při stanovení této hypotézy jsme vycházeli z faktu, že Ariely (2009) uvádí, že se majetnický efekt projevil i přes absenci předmětu. Kahneman (2011) uvádí však přesný opak, a to neexistenci majetnického efektu v případě, že daná osoba předmět alespoň na chvíli nevlastní. Kahneman se o této skutečnosti však pouze ve své knize zmiňuje a chybí konkrétní data. Věřili jsme tedy, že se majetnický efekt projeví. Prokázala se tedy ona citlivost majetnického efektu na podmínky, za kterých je výzkum veden a ne nadarmo Barberis (2013) pojednává, že se jedná o nejlepší možný popis, jak se lidé rozhodují za rizika, avšak v laboratorních podmínkách. To ostatně bývá

většině výzkumů tohoto typu vytýkáno, tedy podmínky, za kterých jsou vedeny. Například možná tendence participantů považovat hrnek, který během experimentu dostanou jako určitou formu odměny za odvedenou práci, který by pak následně bylo neslušné prodat. Když se na obě studie však podíváme blíže, právě Kahnemanovo tvrzení, že k projevení majetnického efektu je zapotřebí alespoň letmé vlastnictví předmětu má blíže k našemu výzkumu, u kterého se taktéž majetnický efekt neprojevil. Přeci jenom, hrnky mají blíže svoji podstatou ke sklenicím, které jsme použili v našem výzkumu. V případě Arielyho se jedná o lísky na basketbal na velice prestižní zápas v místní komunitě.

Pro tamější respondenty tedy není problém si daný zážitek představit a vzít se do něj. Toto je další klíčový bod tohoto experimentu. V případě experimentu s lístky na basketbal se v podstatě nejedná o zboží, které by bylo používáno. Jedná se o vstupenku, která představuje určitý, unikátní a lehce představitelný zážitek. To samé však s našimi sklenicemi tvrdit nemůžeme. Na základě rozhovoru s některými z dotázaných jsme zjistili, že otázka hypotetického vlastnictví pro ně byla poněkud matoucí a nedokázali se do situace dostatečně vcítit a představit si ji. Pro imitaci hrnkové studie ve virtuálním prostředí jsme se rozhodli z důvodu praktičnosti a absence ekvivalentní události, která by byla vysoce populární napříč námi sledovanou skupinou. Předpokládáme však, že pokud by se nám tento ekvivalent najít podařilo, který by byl pro respondenty lehce představitelným a atraktivním zážitkem, majetnický efekt by se projevil. V tomto směru je však nutno provést další výzkum.

Dalším problémem našeho dotazníkového šetření by mohla být role, do které jsme dotázané postavili. V tradičních experimentech existují dvě verze dotazníků, které však sledují pouze jednu skutečnost, tedy majetnický efekt. V jedné verzi je respondent stavěn do role kupce a v té druhé do role prodávajícího. Oba přitom figurují naprosto identickým předmětem. Tento fakt nebylo možno, vzhledem k našim technickým a finančním možnostem naplnit. Věříme však, že to právě byla ona otázka hypotetického vlastnictví, která se negativně podepsala na ochotě za daný předmět zaplatit a maximální hodnotě, kterou dotázaní byli ochotni za sklenici obětovat.

Posledním možným vysvětlením pro výsledky našeho výzkumu by mohl být tzv. majetnický efekt naruby, princip, se kterým jsme se až do provedení našeho výzkumu v žádné literatuře nesetkali. Tento princip popisuje ve své práci Palmeira (2008). Jedná se o rozdíl mezi statky, které vnímáme jako atraktivní či neatraktivní. Atraktivní statky, které

přijmeme do svého vlastnictví, na hodnotě nabývají v souladu s výzkumy na majetnický efekt. Pro statky neatraktivní toto však neplatí, respektive platí, ale opačným směrem. Neatraktivní předměty pak naopak na své hodnotě ještě více ztrácejí od okamžiku, kdy je přijmeme do svého vlastnictví. Je zde tedy možnost, že respondenti, jejichž převážná většina byla tvořena věkovou kategorií devatenáct až dvacet čtyři let, nepovažovali sklenice za atraktivní artikl a jedná se tedy o projev majetnického efektu naruby. Otázkou však zůstávají výsledky hrnkových studií, u kterých se majetnický efekt běžně projevuje. Většinou se však jedná o hrnky např. s logem dané univerzity a podobně. Na vliv atraktivity předmětu na majetnický efekt je nutné provést řadu dalších výzkumů.

Hypotéza 2,3,4): U respondentů, kteří mají zkušenosti s obchodováním, bude majetnický efekt menší než u těch, kteří zkušenosti nemají.

U respondentů, kteří se hodnotí jako finančně chudí, bude majetnický efekt větší než u těch, kteří se za finančně chudé nepovažují.

U respondentů, kteří se považují za sebevědomé, bude majetnický efekt menší než u těch, kteří se za ně nepovažují.

Vzhledem k tomu, že následující hypotézy vycházely z té předchozí, která se nepotvrdila, nemohly logicky ani následující hypotézy být splněny. Při stanovování hypotéz jsme byli příliš optimističtí a bezmezně věřili, že po prostudování literatury na tuto tematiku se majetnický efekt musí objevit a nechali jsme se unést. Když se opět podíváme na čísla související s touto částí, zjistíme, že se od sebe hodnoty liší minimálně. U nejméně skupiny byl průměr doopravdy nejvyšší, opět ale pod hodnotou koeficientu 1. Vzhledem k faktu, že jsme očekávali hodnoty koeficientu přibližně dvakrát vyšší, musíme prohlásit hypotézy za nenaplněné.

Rozhodně se však z našeho úhlu pohledu nejedná o neúspěch. Podařilo se nám objasnit, za jakých okolností by se majetnický efekt měl projevit v hypotetické rovině. Lze tedy předpokládat, že kdybychom respondentům nabídli artikl pro ně vysoce atraktivní, u kterého je hypotetické vlastnictví lehce představitelné, majetnický efekt by se dostavil. Zároveň je potřeba zachovat délku dotazníku co nejkratší, aby byl zajištěn co nejvyšší stupeň zapojení respondenta do výzkumu a nevyplňoval tak částky čistě proto, aby se mohl věnovat něčemu jinému.

Další sérií otázek jsme sledovali chování lidí, kteří nakupují v internetových aukcích. Účelem bylo zjistit jestli, popřípadě jak často si lidé představují, že zboží, na které v aukci přihazují, používají. Zboží v tomto druhu aukcí nakupovalo 44 % respondentů. Z toho celých 58 % si používání zboží představuje často a dalších 35 % zřídka. Z toho vyplývá, že neuvěřitelných 93 % dotázaných si více či méně používání zboží, které nevlastní do určité míry představuje. Můžeme tedy předpokládat, že zde doopravdy dochází k formování nějakého vztahu k objektu, ještě než jsme vlastníky. Z vlastní zkušenosti víme, jak bolestivé je takovou aukci prohrát, obzvlášť když se jedná o produkt nějakým způsobem unikátní, což nebývá výjimkou v tomto prostředí. Objekt může být unikátní jak místem původu, raritou tak stupněm opotřebení.

Také jsme se ptali, jestli respondenti mají pocit, že za zboží zakoupené tímto způsobem přeplatili. Skutečně, 33 % uvedlo, že tento pocit má, 67 % pak uvedlo, že nikoli. Jedná se však pouze o individuální pocit respondentů. Abychom zjistili, jestli lidé za zboží v internetových aukcích skutečně přeplácejí, museli bychom porovnat data přímo z některé aukční stránky s cenami stejného zboží v maloobchodě. Nejistili bychom však tímto způsobem, jak je to se zbožím do nějaké míry unikátním, pro které samozřejmě většinou žádné maloobchodní ceny neexistují a bazary a internetové aukce jsou jediným místem, kde daný předmět můžeme sehnat. Nicméně Heyman et al. (2004) ve své práci odkazuje na výzkumy, které ono přeplácení i za běžné věci jako DVD a knihy za určitých podmínek prokázaly, alespoň za určitých podmínek. Další možnou interpretací je fakt, že lidé účastníci se těchto aukcí si nemusí být onoho přeplácení vědomi nebo si částku, kterou za předmět zaplatí, přijmou jako adekvátní, což opět vychází z lidské povahy ospravedlňovat své volby.

V teoretické práci popisují také tzv. sniping, neboli tendenci přihazovat až na poslední chvíli před koncem aukce. Věříme, že tento jev je právě jednou z příčin občasného přeplácení za zboží v tomto prostředí a to jak daný internetový portál funguje. Když například porovnáme portály eBay a Aukro, eBay je přehlednější, ale především, když končí aukce, uživatel může vidět přesný čas, který zbývá do konce aukce na sekundy přesně. Není tedy problém držet se doporučené rady, pevně si stanovit částku a tu pár sekund před koncem přihodit. V případě Aukra to už tak jednoduché není, vidíme pouze že, zbývá méně než minuta. Za těchto podmínek se může toto přihazování částek na poslední chvíli spustit mnohem dříve, než v případě internetového portálu eBay. Uživatel je tedy vystaven tlaku, který je způsoben skutečností, že aukce může každou chvíli

skončit, ale také nemusí. Pokud se však rychle nerozhodne, mohl by o předmět přijít. Tento jev můžeme sledovat také v nějakých typech internetových aukcí, které mají ještě primitivnější možnosti, jak sledovat přesný čas, který zbývá do konce a možnosti sledovat zboží samotné.

Také jsme chtěli otestovat, jaký vliv mají zkušební doby u různých služeb, popřípadě jak velké procento lidí, kteří si zboží či službu vyzkouší, si ho poté následně i pořídí. V rámci předběžného výzkumu však respondenti z námi sledované skupiny neměli většinou se zkušebními lhůtami zkušenosti. Byl zde tedy předpoklad, že by se nám nepodařilo vybrat dostatek reprezentativních dat. V rámci dalšího výzkumu by však bylo vhodné zjistit procentuální úspěšnost zkušebních lhůt jako velice populárního marketingového nástroje pro různé věkové kategorie a zároveň o kolik se zvýší počet vystavení dané služby či výrobku po zavedení této metody.

Hypotéza 5): Koeficient averze ke ztrátám bude větší v případě hrozby ztráty 20 000 Kč než v případě hrozby ztráty 300 Kč.

Zde můžeme konstatovat, že výsledky nám vyšly dle očekávání. V případě první varianty hry, kde byla možnost vyhrát nebo prohrát, nám vyšel medián 3,3 a modus měl hodnotu 2. Tyto koeficienty lze tedy prezentovat, že dotázaní převážně požadovali částku dvakrát až třikrát vyšší, tedy 600 až 900 korun, aby byli ochotni se hry zúčastnit. 300 Kč přeci jenom není žádná závratná částka a výsledky, které jsme získaly, jsou v souladu se všemi teoretickými znalostmi. Sám Kahneman (2011) ve své knize uvádí, že na vyvážení stejné šance přijít o 100 dolarů, bude odpověď většiny lidí přibližně 200 dolarů, tedy dvojnásobek hodnoty ztráty. Dále se také zmiňuje o rostoucí averzy ke ztrátám spolu s rostoucí částkou. Podotýká však, že ne nijak dramaticky, pouze za předpokladu, že by částka měla potenciálně zničující dopady, nebo nějak ohrožovala náš životní styl. V tomto případě by mohl mít koeficient až nekonečnou hodnotu.

Když se podíváme na náš výzkum tak zjistíme, že ve variantě, kde hrozba ztráty činila 20 000 Kč, byl koeficient skutečně několikanásobně vyšší. V tomto případě byl medián 5 a modus taktéž měl hodnotu 5. Převážná většina lidí tedy požadovala částku 5krát vyšší, tedy 100 000 Kč aby se byli ochotni hry zúčastnit. Otázkou je, jestli koeficient, který dosahuje hodnoty 5 považovat za hodnotu, která se nijak dramaticky neodlišuje od

koeficientu 2 nebo ano. My se přikláníme k variantě, že se jedná o hodnotu mezní. Musíme však zohlednit náš soubor, který byl tvořen převážně studenty. Studenti, alespoň státních škol, jsou známi tím, že většinou nemají dostatek financí. I v našem výzkumu se nadpoloviční většina uváděla, že si připadají spíše finančně chudí. Obzvláště u studentů můžeme tedy předpokládat, že se jedná o onu skupinu, pro kterou by ztráta 20 000 Kč měla zničující dopady a výrazně by ovlivnila jejich životní styl. Otázkou však zůstává, jak respondenti uvažovali, při určování pocitu chudoby. Jestli uvažovali v rámci svých vlastních financí, či jestli zvažovali finanční situaci v rámci rodiny, která je v převážném případě stále živí.

Tato hypotéza byla tedy správná a studenti doopravdy požadovali k vyvážení šance přijít o 20 000 Kč většinou pětkrát tolik, tedy 100 000 Kč. V rámci dalšího výzkumu by bylo vhodné prozkoumat, jaký je koeficient averze ke ztrátám mezi jinými skupinami, např. u dobře finančně zabezpečených jedinců, u kterých by potenciální ztráta této částky neměla zničující dopad na jejich životní styl. Dále tento výsledek považujeme za potvrzení klíčové role referenčních bodů. V případě méně třísetkorunové varianty stačil studentům dvojnásobek, kdežto když figurovalo dvacet tisíc jako referenční bod, koeficient se více než dvakrát zvýšil. Ostatně důležitost referenčních bodů je známa v mnoha oblastech. Při vyjednávání máme například mnohem větší šanci dosáhnout požadovaného cíle, když začneme nabídkou raději vyšší nežli nižší. Nastavíme tak referenční cenu, od které se bude následné vyjednávání odvíjet. Také v osobním životě tento princip hraje důležitou roli. Pokud jdete ven večer za cílem seznámení se s možnou partnerkou, berte s sebou raději společnost, vedle které budete vypadat alespoň stejně přitažlivě. V případě, že se obklopíte modely, snižujete své šance na úspěch.

Zřejmě náš nejoblíbenější příklad z praxe referenčních bodů se týká reklamy časopisu *Economist*, který uvádí Ariely (2009) ve své knize. Reklama je sestavena tak, že v nabídce existuje třetí možnost, jejíž pouhá funkce je ovlivnit případné zájemce k vybrání další, více nákladné varianty. Podrobněji je tento příklad prezentován v uvedeném zdroji.

V teoretické části se také zmiňujeme o principu pouhého vlastnictví. Tento princip je velice obtížné zkoumat. Zároveň zastáváme úhel pohledu, že není podstatné, jestli příčinou je spíše averze ke ztrátám či princip pouhého vlastnictví. Věříme, že se totiž jedná o kombinaci obou principů. Důležité je majetnický efekt pochopit a tyto poznatky aplikovat v reálném světě, nežli se přít, co je vlastně příčinou tohoto fenoménu.

Považujeme však za důležité seznámit čtenáře s oběma hlavními přístupy. V této práci pracujeme především s averzí ke ztrátám jako s tradičním vysvětlením majetnického efektu, kdežto principem pouhého vlastnictví se zabývá především současný výzkum a neexistuje tak dostatek literatury.

Také je důležité brát v potaz, že síla majetnického efektu může být rozdílná pro různé kultury. My jsme tento fakt prozkoumat nemohli jednak z důvodu téměř 90% složení české národnosti našeho vzorku a za druhé to byl samozřejmě fakt, že se nám majetnický efekt prokázat nepovedlo. Opět je zde však možnost budoucího výzkumu, jelikož práci na rozdíly v majetnickém efektu napříč kulturami je vskutku nedostatek i v celosvětovém měřítku a většina výzkumů pracuje se západními respondenty.

#### **4.4 Hlavní přínosy výzkumu**

V praktické části se nám tedy podařilo objasnit, za jakých okolností se majetnický efekt při představě hypotetického vlastnictví neprojeví. Zároveň jsme naznačili, za jakých podmínek by se majetnický efekt v podobném výzkumu projevit měl. Zjistili jsme, že koeficient averze ke ztrátám se v naší sledované skupině, která byla převážně tvořena studenty Univerzity Palackého v Olomouci, se pohyboval v rozmezí 2 až 3 při potenciálně méně nákladné variantě. Při riziku ztráty 20 000 Kč však studenti převážně požadovali za účast ve hře částku pětinasobnou, hovoříme tedy o koeficientu s hodnotou 5. Tímto jsme prokázali, jak důležitou roli hrají referenční body při rozhodování nejrůznějšího typu. Také jsme zjistili, že v rámci naší skupiny, účastníci internetových aukcí si vlastnictví zboží představují, ještě před okamžikem skutečného vlastnictví a vytvářejí si k němu během této doby určitý vztah. Řídící pracovníci by tedy měli zvážit, zda zavést nějaký model, který by vytvářel pouto s předmětem ještě před proběhnutím samotné transakce a zvýšit tak potenciální tržby.

## Závěr

Cílem této diplomové práce bylo prozkoumat fenomény, které ovlivňují vnímání hodnoty a podstatně tak ovlivňují naše každodenní rozhodování a zvýšit povědomí o těchto jevech, které na nás působí. Věříme, že těchto cílů se nám naší prací podařilo dosáhnout.

V práci jsme se věnovali především majetnickému efektu a s ním související averzi ke ztrátám a prospektové teorii a prostředí, v kterém je majetnický efekt aplikovatelný.

Zvýšení hodnoty předmětu v okamžiku, kdy je v našem vlastnictví poprvé pojmenoval ekonom Richard Thaler v roce 1980 jako majetnický efekt, který se stal v posledních letech velice populárním tématem. Nejnižší cena, za kterou jsou spotřebitelé ochotni prodat své vlastnictví, se často značně liší od ceny, za kterou by byli kupci toto zboží koupit. Výsledkem jsou pak plnicí se skladovací prostory předměty, kterých se lidé nejsou ochotni vzdát, jelikož jejich pouhé vlastnictví je uspokojuje více, než jejich případná ztráta. O robustnosti tohoto fenoménu svědčí i fakt, že ho můžeme pozorovat například i u primátu či včel. Zvířata všeobecně vynakládají větší úsilí k udržení teritoria stávajícího, nežli získávání nového. Dle Hucka (2005) účastník směny, u kterého byl vyšší majetnický efekt, měl větší šance předat svoje geny dále.

Stěžejní výzkum na toto téma provedl Knetsch (1989), který efektu docílil při výměně dvou věcí. V jedné třídě byl studentům po dokončení krátkého úkolu nabídnut hrnek, v té druhé to byla čokoláda. Studenti pak měli příležitost tento předmět vyměnit, v prvním případě hrnek za čokoládu, v tom druhém, čokoládu za hrnek. Experiment ukázal, že studenti, kteří původně obdrželi hrnek, si ho v 89 % ponechali. Ve druhé třídě, kde byli studenti obdarováni čokoládou, se pouhých 10 % rozhodlo tuto čokoládu směnit za hrnek, který si v jiné třídě rozhodlo 89 % ponechat. Pro většinu účastníku měl tedy hrnek větší hodnotu než čokoláda, když ho vlastnili, ale menší hodnotu, když se museli vzdát čokolády. Tento výzkum taktéž prokázal, že majetnický efekt je možno pozorovat téměř okamžitě a není třeba delší doby, aby si mezi předmětem a vlastníkem vytvořilo nějaké sentimentální pouto.



Za hlavní příčinu majetnického efektu je tradičně považována averze ke ztrátám. Popularita tohoto konceptu pramení z faktu, že může vysvětlit mnoho fenoménů, mezi které patří právě majetnický efekt. Velice zajímavý výzkum na toto téma prezentuje Ariely (2009). Experiment se odehrál na Dukeově univerzitě, kde hraje velice významnou roli basketbal. Lístky jsou vysoce nedostatkovým zbožím, a nakonec i mezi studenty, kteří mají o lísky enormní zájem, se rozhoduje na základě losování, komu bude přiděleno právo si lísky koupit. Když byli studenti dotázáni, kolik by byli za lístek ochotni zaplatit, průměrná cena se pohybovala v rozmezí 175 dolarů. Lidé, kteří však lístek vlastnili, ho nebyli ochotni prodat za méně než 2400 v průměru což je čtrnáctinásobný rozdíl mezi průměrnou cenou kupní a prodejní.

Prospektivní teorie se bezesporu řadí mezi přední práce, které zkoumají rozhodování za rizika. Dle Thaler (1980) může být však užitečná při vysvětlení některých situací, kdy je riziko eliminováno. Zmiňuje také majetnický efekt, který je v souladu s touto teorií.

Tuto teorii Kahneman (2011) definuje třemi body, mezi které se řadí princip referenčního bodu, princip klesající citlivosti a princip averze ke ztrátě. Zvláště princip referenčního bodu je obzvláště důležitý, jelikož nás ovlivňuje téměř každý den.

Můžeme ho pozorovat například při nákupu potravin. U zboží za 26 korun, řekněme čokolády běžíme do jiného obchodu, kde mají stejnou čokoládu zrovna za korun 12. V jiné cenové kategorii by nám stejný cenový rozdíl připadal nepodstatný a mávli bychom nad ním rukou.

Jako alternativní vysvětlení majetnického efektu považujeme princip pouhého vlastnictví. Tento princip naznačuje, že samotné vlastnění dané věci je dostatečným kritériem pro projevení majetnického efektu. Například Nuttin (1987) prokázal, že lidé mají systematické preference, o kterých nemají ponětí. Ve své práci prezentuje experiment, který ukázal preferenci k prvnímu písmenu vlastního jména.

Výzkumů na toto téma momentálně stále přibývá a většinou se akademici shodují, že poskytuje lepší vysvětlení pro majetnický efekt než averze ke ztrátám.

Praktické implikace majetnického efektu jsou velice široké, mezi nejznámější patří nejspíše některé druhy marketingových metod, jako jsou například zkušební lhůty. Během zkušební lhůty si na produkt navykneme a vytváříme si k němu určitý vztah. Je pak tedy mnohem jednodušší pro zákazníka za produkt platit, aby si ho udržel a nemusel se ho vzdát, než aby platil za něco nového.

Majetnický efekt lze také pozorovat v prostředí internetových aukcí. Při procesu dražby si člověk, který na předmět přihazuje, vytváří k předmětu určitý vztah. Důležitou roli také hraje soutěživá povaha aukcí, kdy se aukci snažíme vyhrát a získat předmět na úkor dalších účastníků. Není tedy výjimkou, že účastníci v aukcích přepláci i za zboží běžně dostupné skrz maloobchod.

Velice důležitou roli na majetnický efekt hraje vliv kultury. Bohužel většina výzkumů na majetnický efekt je prováděna na západních respondentech. Maddux (2010) se však rozhodl tyto rozdíly prozkoumat a zjistil, že ve východních kulturách není majetnický efekt zdaleka tak vysoký jako u západních kultur.

V praktické části jsme se na základě dotazníkového šetření pokusili replikovat Knetschův hrnkový experiment ve virtuálním prostředí. Na vzorku převážně složeném ze studentů Univerzity Palackého jsme chtěli zjistit, jestli se majetnický efekt projeví pouze při představě hypotetického vlastnictví. I přes neprokázání majetnického efektu za podmínek, za kterých byl výzkum veden, věříme, že majetnický efekt by se projevil, kdyby byl výzkum podobnější experimentu popsanému v kapitole 1.1.2. Zároveň se nám podařila prokázat důležitost referenčních bodů, kdy v případě možné ztráty 300 Kč respondenti požadovali většinou částku 600 Kč. V případě částky 20 000 Kč to však nebyla rovněž částka dvojnásobná, ale rovnou pětinasobná, kterou studenti požadovali za zúčastnění se námi specifikované hry.

## Summary

The ownership is what makes this world go round. The purpose of this writing is to explain the phenomena that have a direct impact on how we perceive value of our possessions in contrast with the possession of others. We are mainly exploring the phenomenon called the endowment effect which was coined by Richard Thaler in 1980. We further investigate the causes of the endowment effect such as loss aversion and the ownership account that suggests that mere ownership may increase desirability of a certain object. We also dwell into the realm of online auctions where a form of an endowment effect, labeled as quasi-endowment effect by Ariely can be observed as well. Last but not least, we discuss the role of culture on the endowment effect itself and try to understand the differences of this phenomenon across different cultures, because a majority of research on endowment effect was carried out with participants from western cultures.

In the research we carried out on the students of Palacky University we try to replicate the endowment effect but unfortunately, to no avail. We however did find out the conditions under which we should be able to achieve the desirable results. We also try to measure the loss aversion ratio among this group. This part of the research was carried out successfully and we did manage to prove the importance of reference points and the nature of loss aversion ratio which is supposed to be exponentially higher when the risks at stake are higher. We also learn, that bidders in auction indeed imagine themselves using the product they are bidding on which suggests that a kind of relationship is formed before the actual purchase takes place.

## Použitá literatura

1. ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009, 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.
2. ARIELY, Dan a Itamar SIMONSON. Buying, Bidding, Playing, or Competing? Value Assessment and Decision Dynamics in Online Auctions. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*. 2003, roč. 13, 1/2, s. 113-123.
3. BARBERIS, Nicholas C. Thirty Years of Prospect Theory in Economics: A Review and Assessment. *Journal of Economic Perspectives*. 2013, roč. 27, č. 1, s. 173-196. DOI: 10.1257/jep.27.1.173.
4. CARMON, Z. a D. ARIELY. Focusing on the forgone: how value can appear so different to buyers and sellers. *Journal of Consumer Research*. 2000, roč. 27, č. 3, s. 360-370.
5. CASEY, Jeff T. Predicting Buyer-seller Pricing Disparities. *Management Science*. 1995, roč. 41, č. 6, s. 979-999.
6. HEYMAN, James E., Yesim ORHUN a Dan ARIELY. AUCTION FEVER: THE EFFECT OF OPPONENTS AND QUASI-ENDOWMENT ON PRODUCT VALUATIONS. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*. 2004, roč. 18, č. 4, s. 7-21. DOI: 10.1002/dir.20020.
7. HOOD, Bruce M. a Paul BLOOM. Children prefer certain individuals over perfect duplicates. *Cognition*. 2008, roč. 106, č. 1, s. 455-462. DOI: 10.1016/j.cognition.2007.01.012.
8. HUCK, Steffen, Georg KIRCHSTEIGER a Jörg OECHSSLER. Learning to like what you have – explaining the endowment effect. *Economic Journal*. 2005, roč. 115, č. 505, s. 689-702. DOI: 10.1111/j.1468-0297.2005.01015.x.
9. CHAPMAN, Gretchen B. Similarity and Reluctance to Trade. *Journal of Behavioral Decision Making*. 1998, roč. 11, č. 1, s. 47-58.
10. KAHNEMAN, Daniel. *Myšlení - rychlé a pomalé*. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. V Brně: Jan Melvil, 2011, 542 s. Pod povrchem. ISBN 978-808-7270-424.
11. KAHNEMAN, Daniel a Amos TVERSKY. PROSPECT THEORY: AN ANALYSIS OF DECISION UNDER RISK. *Econometrica*. 1979, roč. 47, č. 2, s. 263-291.

12. KNETSCH, Jack L. The Endowment Effect and Evidence of Nonreversible Indifference Curves. *American Economic Review*. 1989, roč. 79, č. 5, s. 1277-1284.
13. KOGUT, Tehila a Ehud KOGUT. Possession attachment: Individual differences in the endowment effect. *Journal of Behavioral Decision Making*. 2011, roč. 24, č. 4, s. 377-393. DOI: 10.1002/bdm.698.
14. KUČERA, Jiří. Ztrát se bojíme natolik, že je podvědomě rozmnožujeme. [online]. s. 1-2 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.brokertrust.cz/wp-content/uploads/130807-130807-ztr%C3%A1t-se-boj%C3%ADme-natolik-%C5%BEE-je-podv%C4%9Bdom%C4%9B-rozmno%C5%BEujeme.pdf>
15. LEHMAN, Elyse Brauch, Barbara E. ARNOLD a Sally L. REEVES. Attachments to blankets, teddy bears, and other nonsocial objects: A child's perspective. *The Journal of Genetic Psychology: Research and Theory on Human Development*. 1995, roč. 156, č. 4, s. 443-459.
16. LIST, John A. Does Market Experience Eliminate Market Anomalies? The Case of Exogenous Market Experience. *American Economic Review*. 2011, roč. 101, č. 3, s. 313-317. DOI: 10.1257/aer.101.3.313.
17. MADDUX, William W., Carl FALK, Hajo ADAM, Wendi ADAIR, Yumi ENDO, Ziv CARMON a Steven J. HEINE. For Whom Is Parting With Possessions More Painful? Cultural Differences in the Endowment Effect. *Psychological Science (Sage Publications Inc.)*. 2010, roč. 21, č. 12, s. 1910-1917. DOI: 10.1177/0956797610388818.
18. MOREWEDGE, Carey K., Lisa L. SHU, Daniel T. GILBERT a Timothy D. WILSON. Bad riddance or good rubbish? Ownership and not loss aversion causes the endowment effect. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2009, roč. 45, č. 4, s. 947-951. DOI: 10.1016/j.jesp.2009.05.014.
19. NOVEMSKY, NATHAN a DANIEL KAHNEMAN. The Boundaries of Loss Aversion. *Journal of Marketing Research (JMR)*. 2005, roč. 42, č. 2, s. 119-128.
20. NUTTIN JR., Jozef M. Affective consequences of mere ownership: The name letter effect in twelve European languages. *European Journal of Social Psychology*. 1987, roč. 17, č. 4, s. 381-402.
21. OKADA, Erica Mina. Trade-ins, Mental Accounting, and Product Replacement Decisions. *Journal of Consumer Research*. 2001, roč. 27, č. 4, s. 433-446.

22. PALMEIRA, Mauricio. The Endowment Effect and Its Reversal: Examining Possession Loss Aversion and Focus of Attention. *Advances in Consumer Research*. 2008, roč. 35, s. 705-706.
23. SCHMIDT, Ulrich a Horst ZANK. What is Loss Aversion?. *Journal of Risk & Uncertainty*. 2005, roč. 30, č. 2, s. 157-167. DOI: 10.1007/s11166-005-6564-6.
24. THALER, Richard. Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *J. Econ. Behavior and Organization*. 1980, s. 39-60.

## **Seznam zkratek**

WTA – Willingness to accept

WTP – Willingness to pay

## Seznam obrázků a grafů

Obr. 1 Hodnotová funkce

Zdroj: Kahneman, Tversky (1979)

Str. 16

Obr. 2 Komiks.

Zdroj: Heyman et al. (2004)

Str. 21

Obr. 3 Sklenice A

Zdroj: <http://www.ikea.com/ca/en/catalog/products/50209337/>

Str. 27

Obr. 4 Sklenice B

Zdroj: <http://www.ikea.com/us/en/catalog/products/70209336/>

Str. 28

Graf č. 1 - Četnosti věkových skupin.

Str. 26



## Seznam tabulek

Tab. 1 Lístky na basketbal

Zdroj: Carmon, Ariely 2000

Str. 13

Tab. 2 Střední hodnoty poměrů ceny kupní a prodejní

Str. 30

Tab. 3 Shrnutí dat z výzkumu k otázkám č. 10,11 a 12

Str. 32

Tab. 4 Hodnota koeficientu averze ke ztrátám

Str. 33