

19. Efekat posedovanja

<https://doi.org/10.31212/kogn.prist.2024.ande.19>

Ili: „Nije što je moje...(ali stvarno je najbolje)“

Sara Anđelić¹ 

SAŽETAK

Efekat posedovanja se odnosi na veće vrednovanje nekog entiteta kada ga posedujemo u odnosu na situaciju kada isti taj entitet ne posedujemo. Najčešće se ispoljava kao niska sklonost ispitanika da predmet koji im je dodeljen menjaju za neki drugi predmet, iako su dva predmeta jednako poželjna. Može se manifestovati i kao veća prodajna cena koju neko zahteva za predmet koji poseduje u odnosu na kupovnu cenu tog istog predmeta koju nudi neko ko ga ne poseduje, a može da ga kupi. Ovaj efekat je osetljiv na prethodno iskustvo ispitanika, formulaciju uputstva, trajanje eksperimenta, tip predmeta i slično. Efekat posedovanja se javlja i kod primata i kod dece. Najčešće se objašnjava kao posledica toga što kupci i prodavci imaju različite referentne tačke iz kojih polaze, kao i toga što ljudi imaju averziju prema gubitku. Averzija prema gubitku odnosi se na pojavu da se gubici snažnije doživljavaju u odnosu na dobitke jednake vrednosti. Mogućnost da se izgubi objekat koji se poseduje posmatra se kao gubitak te se traži veća kompenzacija za njega. Međutim, postoje teorije koje navode da se kupci i prodavci fokusiraju na različite referentne cene koje su im poznate iz iskustva, da su im drugačije informacije lakše dostupne u situaciji postavljanja cene, kao i da postoji razlika u doživljavanju korisnosti predmeta koji se kupuje/prodaje. Na kraju, postoje teorije koje predlažu da je subjektivni osećaj vlasništva, a ne puko posedovanje predmeta, ključni faktor u osnovi efekta posedovanja.

Ključne reči: efekat posedovanja, paradigma razmene, paradigma procene, averzija prema gubitku

Mali Princ ode da ponovo vidi ruže. „Vi uopšte ne ličite na **moju ružu**, vi još ništa ne značite“, reče im on. „Niko vas nije pripitomio, i vi niste nikoga pripitomile. Vi ste kao što je bila moja lisica. Bila je to **obična lisica** slična stotinama hiljada drugih. Ali ja sam

od nje napravio svog prijatelja, i ona je sada **jedinstvena na svetu**“.

Ruže su se osećale vrlo nelagodno. „Lepe ste vi, ali ste prazne“, reče im on još. „Čovek ne može da umre za vas. Naravno, običan prolaznik poverovao bi da moja ruža liči na

¹ Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu; Odeljenje za psihologiju, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu; email: sara.andjelic@f.bg.ac.rs

vas. Ali ona sama značajnija je od svih vas zajedno zato što sam ja nju zavoleo. Zato što sam nju stavljao pod stakleno zvono. Zato što sam njoj napravio zaklon. Zato što sam zbog nje poubijao gusenice (sem one dve-tri

radi leptirova). Zato što sam nju slušao kako se žali, hvališe ili kako ponekad ćuti. Zato što je to **moja ruža**.”

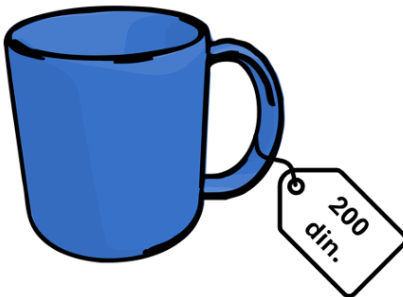
„Mali Princ“
(Antoan de Sent Egziperi)²

Definisanje i istorijat efekta posedovanja

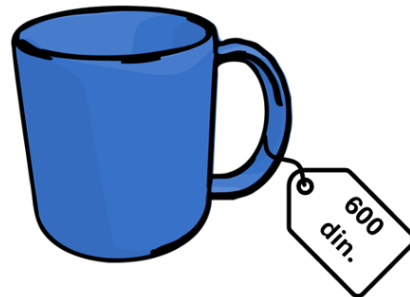
Efekat posedovanja (engl. *endowment effect*) odnosi se na drugačije opažanje i veće vrednovanje nekog entiteta kada je u našem posedu nego kada isti taj entitet nije u našem posedu. Ovaj efekat je najčešće registrovan kao razlika između prodajne cene koju zahtevaju osobe koje nešto poseduju za taj entitet i kupovne cene koju su kupci spremni da ponude za istu stvar kako bi postala njihovo vlasništvo. Pokazuje se da je zahtevani iznos novca (prodajna cena) veći od ponuđenog iznosa novca za isti objekat (kupovna cena). U literaturi se ove dve cene nazivaju najmanjom cenom koja bi se prihvatila za prodaju (engl. *the least price willing to accept to sell – WTA cena*)

i najvećom cenom koja bi se ponudila za kupovinu (engl. *the ceiling price willing to pay – WTP cena*). Efekat posedovanja je razlika između ove dve cene za jedan isti objekat (Lin et al., 2006).

Jednu od prvih definicija ovog efekta pružio je Taler u svom istraživanju o navikama potrošača (Thaler, 1980). U Talero-vom originalnom eksperimentu polovini ispitanika data je šolja za kafu sa logom univerziteta, a onda rečeno da imaju mogućnost da trampe te šolje sa kolegama koji nisu dobili šolju. Ponuđenu mogućnost je iskoristilo vrlo malo učesnika u eksperimentu. Mali broj razmena koje su usledile Taler je protumačio kao manifestaciju efekta posedovanja.



NIJE MOJA ŠOLJA



MOJA ŠOLJA

² Prevod Strahinja Jelić; ITP „Zmaj“, Novi Sad, 1997.

Zapravo, oni koji su imali šolju postavili su previsoku cenu za koju bi je prodali, a oni koji su nudili novac postavili su prenisku cenu za koju bi kupili šolju tako da je do razmene tj. do prodaje retko dolazilo. Posedovanje šolje tokom

određenog (u ovom slučaju kratkog) perioda dovelo je do toga da njena vrednost poraste za one koji je poseduju toliko da je ta vrednost bila neadekvatna za one koji nisu imali šolju a poželeti su da je poseduju.

Kako se istražuje efekat posedovanja

Prvi način da se zabeleži efekat posedovanja bio je kroz odgovaranja na pitanja u anketi o hipotetičkoj situaciji u vezi sa entitetom koji je već u posedu osobe. Na primer, lovci na patke su navodili cenu koju bi bili spremni da prihvate kao zamenu za gubitak lovne površine koju poseduju, kao i cenu koju bi bili spremni da plate kako bi sprečili da ostanu bez te lovne površine. Iako ove dve formulacije naoko deluju isto ili slično, ispostavilo se da je cena za prihvatanje gubitka lovišta bila oko četiri puta veća u odnosu na cenu za sprečavanje gubitka lovišta (prosečnih 1044 dolara naspram prosečnih 247 dolara; Hammack & Brown, 1974, prema [Kahneman et al., 2008](#)). Pomisao na potencijalni gubitak dobra dovela je do veće predložene cene koja bi mogla kompenzovati taj gubitak u odnosu na situaciju gde zemljište ostaje u vlasništvu lovca uz plaćanje određene predložene cene.

Taler je u svom istraživanju ([1980](#), prema [Kahneman et al., 2008](#)), koje se često navodi kao pionirsko u oblasti, pokazao da ljudi zahtevaju drastično

veću kompenzaciju za prihvatanje rizika od smrti sa verovatnoćom od 0,001, u odnosu na kompenzaciju koju su spremni da ponude kako bi izbegli taj isti rizik. U oba ova istraživanja se beleži da ljudi traže veću kompenzaciju za prihvatanje gubitka nego za izbegavanje gubitka tj. obezbeđivanje dobitka. Drugim rečima, ljudi su osetljiviji na gubitke nego na dobitke, sudeći po jednom od prvih objašnjenja za ovaj fenomen, o čemu će više reći biti u nastavku poglavlja.

Nakon inicijalnih nalaza anketnog tipa, u narednim istraživanjima se pristupilo eksperimentalnim proverama ovog efekta. Pokazalo se da je značajno to što se efekat posedovanja mogao stvoriti za kratko vreme u laboratoriji, samo nekoliko minuta nakon što je neko u eksperimentalnoj situaciji stekao vlasništvo nad nekim objektom ([Ericson & Fuster, 2014](#)). Dve osnovne eksperimentalne paradigme su paradigma razmene i paradigma procene.

Paradigma razmene (engl. *exchange paradigm*) je upotrebljena prvi put u radu Neča (Knetsch, 1989, prema [Ericson &](#)

Fuster, 2014). U ovakvim eksperimentima se ispitanicima dodeljuje jedan predmet, nasumično odabran od dva moguća, uz instrukciju da ga mogu razmeniti sa drugim učesnicima (koji su dobili drugi predmet) ukoliko to žele. Efekat posjedovanja se u ovom slučaju manifestuje kao mala sklonost da se učestvuje u razmeni u odnosu na sklonost da se zadrži predmet koji je inicijalno dobijen (Ericson & Fuster, 2014). U pomenutom Nečovom eksperimentu (1989) ispitanici su podeljeni u tri grupe. U prvoj grupi su dobili zadatak da sami odaberu šta žele da dobiju: šolju ili čokoladu od 400g. U drugoj grupi su ispitanici dobili šolju, kao i priliku da je bez ikakvih dodatnih troškova zamene za čokoladu. U trećoj grupi je bilo suprotno: dobili su čokoladu, uz mogućnost da je zamene za šolju, bez dodatnih troškova. U prvoj grupi je broj ispitanika koji su odabrali šolju bio približno jednak broju onih koji su odabrali čokoladu. U drugoj i trećoj grupi čak 90% ispitanika nije želelo da se zameni, već su ostali pri predmetu koji su dobili na početku. Velike razlike u preferencijama između prve grupe i druge dve grupe pokazuju da je početno stanje (dobijanje šolje/čokolade) uticalo na odluku o razmeni. Takođe, postojanje prve grupe je zgodna kontrola za inicijalne razlike u preferencijama dva predmeta. Još jedan način na koji je moguće organizovati eksperimentalnu situaciju sa zamenom

jeste po ugledu na takođe Nečovo istraživanje (1995, prema Ericson & Fuster, 2014). Naime, u slučaju da imamo tri entiteta u optičaju (šolju, čokoladu i novčanicu od 2 dolara) ispitanike možemo podeliti u šest grupa. U svakoj grupi je ispitaniku najpre dodeljen jedan entitet, uz mogućnost da ga zameni za drugi entitet (šolju za čokoladu, šolju za novac, čokoladu za šolju, čokoladu za novac, novac za šolju i novac za čokoladu). U svih šest grupa je procenat ispitanika koji su želeli da se zamene bio ispod 20%.

U drugoj dominantnoj eksperimentalnoj paradigmi za ispitivanje ovog efekta, paradigmi procene (engl. *valuation paradigm*; npr. Kahneman et al., 1990), samo jedna polovina ispitanika dobija neki predmet i ulogu prodavca tog predmeta, dok su ispitanici u drugoj polovini grupe u ulozi kupca tog predmeta. Ispitanici u ulozi kupca navode sumu za koju bi kupili pomenuti predmet, tj. koliko su spremni da plate (engl. *willingness-to-pay*, WTP), dok ispitanici u ulozi prodavca navode sumu za koju bi ga prodali tj. koliko su spremni da prihvate kao naknadu za pomenuti predmet (engl. *willingness-to-accept*, WTA). Efekat posjedovanja se u ovom slučaju manifestuje kao veća tražena cena od strane prodavaca (WTA) u odnosu na cenu ponuđenu od strane kupca (WTP) (Ericson & Fuster, 2014). U pomenutom istraživanju Kane-
mana i saradnika (Kahneman et al., 1990),

prodavci su na početku eksperimenta dobili šolje, a prosečna cena za koju su bili spremni da ih prodaju bila je čak oko dva i po puta veća u odnosu na prosečnu cenu koju su kupci bili spremni da ponude za istu tu šolju. Zanimljivo je da se paradigma procene može odvijati čak i u vidu misaonog eksperimenta tj. tako što niko od ispitanika ne dobija realan predmet, već samo dobije ulogu prodavca tj. kupca. Zadatak prodavaca je da zamisle da imaju određeni predmet i da navedu najmanju cenu za koju bi ga prodali, dok je zadatak kupaca da navedu najveću cenu koju bi bili spremni da ponude za taj isti predmet, pod uslovom da ga već nemaju (na primer, eksperiment sa kartama za košarkašku utakmicu; [Carmon & Ariely, 2000](#)).

Istraživači ističu da je paradigma razmene jednostavnija i da eliminiše potencijalne konfundirajuće efekte potekle od razlika u nivou prihoda ispitanika koje bi mogle ispitanike staviti u drugačije referentne pozicije. S druge strane, paradigma procene omogućava kvantitativno izražavanje jačine efekta posedovanja (recimo, dvaput veća suma novca koju traži prodavac u odnosu na onu koju nudi kupac), ali je takođe i osetljivija na konfundirajuće efekte jer postoji veći broj razlika između kupaca i prodavaca koje utiču na predloženu cenu ([Ericson & Fuster, 2014](#)) – uloge kupca i prodavca karakterišu razni faktori koje su istraživači pokušali da identifikuju, što će biti opisano u nastavku.

Šta su glavni nalazi, sa čim je povezan efekat posedovanja i od čega zavisi

Nekoliko je činilaca na koje bi trebalo obratiti pažnju pri postavljanju eksperimentalne procedure u kojoj se ispituje efekat posedovanja.

Prvo, iz nalaza sledi da se tipični efekat posedovanja gubi u slučaju kada se ispitanicima pre eksperimentalne procedure organizuje vežba u kojoj prolaze kroz simulaciju prodaje i kupovine tiketa za lutriju tokom koje dobijaju povratne informacije. Cilj ovakve vežbe je da se osigura da ispitanici pri proceni vrednosti daju pravu, realnu procenu (engl.

true value) te da se izbegne da postupaju prema principima aukcije koji su im poznati i na koje ih može asociirati ovakva eksperimentalna situacija (a gde je najveća cena, zapravo, dobitna). Tokom vežbe eksperimentator podstiče postavljanje pitanja kako bi se razrešile nedoumice u vezi sa ovakom procedurom ([Plott & Zeiler, 2005](#)). Takođe, u nekim istraživanjima je predočeno da se efekat gubi kada je odluka ispitanika (da li želi da se trampi ili ne želi) saopštena tako da bude anonimna. Autori stoga upozoravaju da

informacije koje se ne odnose na sam objekat procene mogu uticati na odluku, na primer, socijalna informacija o odlukama drugih koja služi kao signal o relativnoj vrednosti objekta koji se zadržava/trampi (Plott & Zeiler, 2005; 2007).

Istraživači su posumnjali da možda formulacija uputstva u eksperimentu proizvodi efekat posedovanja. Naime, možda to što ispitanici doživljavaju dobijeni predmet kao poklon koji im je odabrao eksperimentator čini da budu manje skloni uključivanju u razmenu kako ne bi ostavili utisak nezahvalne osobe, ali i kako bi izbegli pogrešnu odluku time što će zameniti predmet koji je eksperimentator, potencijalno na osnovu nekih njemu dostupnih dodatnih informacija, odabrao za njih. U prilog ovom objašnjenju efekta idu i nalazi koji pokazuju da se efekat gubi kada se ispitanicima naglasi da je dodeljeni predmet nasumično odabran kao poklon (bacaњem novčića; Plott & Zeiler, 2005, 2007). Na istoj liniji, trebalo bi voditi računa o tome kako se predstavlja situacija dodeljivanja nekog predmeta: pokazano je da se objekat u eksperimentalnoj situaciji više vrednuje ukoliko je stečen na osnovu nekog izvrsnog postignuća tj. kao nagrada (Loewenstein & Issacharoff, 1994).

Formulacija je važna i zbog načina na koji se prodavcima u eksperimentu predočava šta dobijaju prodajom predmeta.

Ako se potencijalna prodaja u većoj meri formuliše kao gubitak predmeta, efekat posedovanja je izraženiji (Koh & Wong, 2011; Knetsch & Wong, 2009, prema Ericson & Fuster, 2014).

Treba imati u vidu i trajanje eksperimentalne situacije – efekat se pojačava sa produžavanjem vremena tokom kojeg su ispitanici u svom posedu imali dati predmet (Strahilevitz & Loewenstein, 1998).

Ispoljavanje efekta zavisi i od tipa entiteta koji se razmenjuje tj. kupuje/prodaje. Naime, videlo se da efekat izostaje kada je entitet nešto što po definiciji služi za razmenu/kupoprodaju, a ne za upotrebu. Primer su tokeni kojima je u eksperimentalnoj situaciji dodeljena novčana vrednost, a kojima je jedina svrha da se unovče nakon eksperimenta (Kahneman et al., 1990). U ovom slučaju ne dolazi do efekta posedovanja.

Pri eksperimentalnom ispitivanju ovog efekta nije svejedno ni ko čini uzorak ispitanika. List (List, 2003; 2004) je ustvrdio da sa porastom iskustva neke osobe u razmeni raste i sklonost ka uključivanju u razmenu. Uočio je da ljudi koji se profesionalno bave skupljanjem i razmenom sportskih suvenira mnogo češće u eksperimentu razmenjuju sa drugima te suvenire tj. ispoljavaju u manjoj meri efekat posedovanja. Zanimljivo je da se ovakve razlike među dvema grupama ispitanika generalizuju čak i na situacije kada su u razmenu uključeni entiteti

iz drugog domena tj. iz svakodnevnog života (šolje i čokolade). Kako bi proveo da li iskustvo u razmeni na tržištu kauzalno deluje na promenu u javljanju efekta posedovanja, List ([List, 2011](#)) je izveo eksperiment u kojem je jednoj grupi ispitanika dato uputstvo da se tokom narednih šest meseci više uključe u razmene na tržištu i informacija da će za svaku takvu aktivnost dobiti novčanu nagradu. Druga grupa je bila kontrolna. Kada je nakon šest meseci ponovo sproveden eksperiment sa razmenom sportskih suvenira, ispostavilo se da su se ispitanici iz eksperimentalne grupe značajno češće odlučivali za razmenu nego pre šest meseci, dok kod kontrolne grupe nije bilo promene.

Uočeno je da se efekat posedovanja javlja i kod evolucionih predaka ljudi, kao i kod dece. Kod majmuna kapucina primećen je ovaj efekat kada im je data prilika da menjaju voće za žitarice ([Lakshminarayanan et al., 2008](#); prema [Ericson & Fuster, 2014](#)). Isti efekat je ispoljen i kod dece od 5 do 10 godina u slučaju razmene igračaka ([Harbaugh et al., 2001](#); prema [Ericson & Fuster, 2014](#)).

Prema rezultatima istraživanja, na ispoljavanje efekta posedovanja utiče i to da li se onaj koji poseduje nešto odriče celog entiteta u zamenu za neki drugi entitet ili samo dela svog entiteta. Tu istraživači govore o tzv. efektu odricanja svega (engl. *giving-it-all-up effect*). Naime,

istraživanje Šura i Ritove je pokazalo da je efekat jači u slučaju situacije sve-ili-ništa, kao i da do efekta posedovanja dolazi čak i kada se izbor samo uokviri (engl. *frame*) kao situacija odricanja svega ([Schurr & Ritov, 2014](#)).

U istraživanju je opažen i značaj uticaja konteksta na odluku. Naime, pokazano je da su prodavci skloni da precenjuju orijentisanost kupaca na materijalno (stepen materijalizma), te da postavljaju veće cene u odnosu na ono što su kupci spremni da plate. Kada se prodavcima predoči jasan indikator navodnog stepena materijalizma kupca (recimo, „kupac br. 1 je svrstan u grupu nematerijalista jer je postigao 2,5 boda od 10 na skali materijalizma“), prodavci su skloni da daju čak i niže cene nego što su kupci spremni da plate, što dovodi do obrtanja smera efekta posedovanja ([Ziano & Villanova, 2021](#)).

Uzevši u obzir sve pobrojane faktore na koje je efekat posedovanja osetljiv, kao i činjenicu da su podaci o navedenim uticajima teorijski značajni, deluje da nije naročito informativno formulisati savršen, dobitni „recept“ za metodologiju ispitivanja ovog efekta, već da je pred istraživačima detaljnije i sistematičnije ispitivanje faktora u vezi sa stimulusima, procedurom i uzorkom, kako bi se, na osnovu tih nalaza, među različitim teorijskim objašnjenjima (u nastavku) izdvojilo ono najobuhvatnije.

Šta kaže teorija?

Tradicionalno, efekat posedovanja se objašnjava pomoću dva koncepta iz teorije izgleda Kanemana i Tverskog (videti poglavlje 5, „Efektu okvira rizičnog izbora“; [Kahneman et al., 1990](#); [Thaler, 1980](#)). Najpre, kupci i prodavci imaju različite referentne tačke (engl. *reference-dependence*), zbog kojih različito posmatraju dobra koja kupuju/prodaju: kupci gledaju na dobro kao na dobitak u odnosu na status quo, dok prodavci na isto to dobro gledaju kao na gubitak u odnosu na status quo. Kupci od referentne tačke neposedovanja dobra prelaze u referentnu tačku posedovanja dobra, dok je kod prodavaca obrnuto. S obzirom na to da ljudi imaju averziju prema gubitku (engl. *loss aversion*), tj. da gubici imaju veći psihološki uticaj u odnosu na srazmerno jednake dobitke (na primer, gubitak od 1000 dinara naspram dobitka od 1000 dinara; [Kahneman et al., 1990](#)), dobro ima veću opaženu vrednost kada se prodaje, nego kada se kupuje. Dakle, ako neko inicijalno poseduje neki objekat, mogućnost da se taj objekat izgubi deluje kao veliki gubitak, te se traži veća kompenzacija za njega nego što se nudi za njegovo posedovanje. S vremenom se došlo do zaključka da na razlike u referentnoj tački kupaca i prodavaca ne utiče samo to što jedni poseduju neko dobro a drugi ga ne poseduju, već i drugi faktori, recimo, očekuju li da će u buduć-

nosti imati neki objekat. Oni koji nemaju neko dobro, ali očekuju da će ga imati u budućnosti mogu zauzeti više referentnih tačaka (engl. *multiple reference points*): referentnu tačku posedovanja i referentnu tačku gubitaka. Iako deluju suprotstavljeno, te referentne tačke mogu postojati paralelno. U tom slučaju ispitanici koji zauzimaju obe referentne tačke više vrednuju to dobro u odnosu na one koji ne očekuju da će imati to dobro, jer oni polaze samo iz referentne tačke gubitaka ([Ericson & Fuster, 2011](#)). Dakle, izvor efekta posedovanja je, prema ovoj teoriji, u prodavcu, tj. u tome kako prodavac procenjuje ili precenjuje dobro u odnosu na to kako kupac procenjuje novac ([Morewedge & Giblin, 2015](#)). Zanimljiv je i nalaz iz kog se vidi da na efekat posedovanja utiče i količina mentalnog napora uloženog u proračun – prodavci koji ulože više mentalnog napora u proračun cene koju treba da traže (bilo tako što im je dato da koriste kalkulator i time sugerisano da treba da se posvete proračunu, ili tako što su im predstavljani složeniji entiteti), naposljetku i traže veću cenu. Autori to „naplaćivanje“ mentalnog truda nazivaju monetarnom premijom (engl. *monetary premium*), što se takođe dovodi u vezu sa averzijom prema gubitku ([Rosenboim et al., 2013](#)).

Jedna struja objašnjenja efekta posedovanja vidi kao uzrok ovog efekta to

što kupci i prodavci imaju subjektivne zablude i pogrešnu predstavu o procesu razmene/prodaje (Plott & Zeiler, 2005; 2007). U prilog ovim objašnjenjima idu pomenuti nalazi da se efekat smanjuje kada kupci i prodavci prođu kroz obuku u kojoj se razreše neke zablude koje imaju o procesu kupoprodaje, kao i kada se naglasi da je predmet dodeljen nasumično, a ne kao poklon. Međutim, zaključak je da se ovim mehanizmom ne može u potpunosti objasniti efekat posedovanja s obzirom na to da je pokazano kako kupci i prodavci ne predviđaju da će do efekta posedovanja doći (Morewedge & Giblin, 2015).

U jednoj grupi modela objašnjenje efekta posedovanja prikazano je iz evolucione perspektive, a sklonost ka procenivanju dobara posmatra se kao evoluciono adaptivna za pregovaranje i cenkanje. Ovakva sklonost dovodi do više dobijenih dobara u procesu razmene i do veće adaptivnosti. Autori navode da su uzroci ovakvog ponašanja evolutivne prirode, a ne rezultat specifičnih strategija u situaciji procene (kao što neki autori smatraju; na primer, Plott & Zeiler, 2005, 2007). U prilog tome idu nalazi koji pokazuju da se ova sklonost ne može inhibirati u situacijama kada je važno da se dâ realna procena, recimo, u zadacima u kojima se ispituje efekat posedovanja tj. u situacijama kada procenjena cena nema posledice po realan život već predstavlja informaciju bitnu jedino u

kontekstu istraživanja (Huck et al., 2005). Ovoj vrsti objašnjenja idu u prilog prethodno opisani nalazi na majmunima i deci, koji se uzimaju kao potvrda jednostavnijih mehanizama u osnovi efekta posedovanja (na primer, prethodno opisana averzija prema gubitku). Međutim, autori navode da ova grupa modela, koja se poziva na duboku evolutivnu ukorenjenost efekta posedovanja, teško objašnjava nalaze da kulturološki faktori utiču na efekat posedovanja (primera radi, da kratkotrajno pobuđivanje normi tipičnih za evropsko društvo povećava efekat posedovanja; Maddux et al., 2010, prema Morewedge & Giblin, 2015). Ipak, postavlja se pitanje da li su teza o evolutivnoj adaptivnosti i zabeležena sklonost prilagođavanja sopstvenoj kulturi zaista suprotstavljene jedna drugoj.

U literaturi postoji i objašnjenje da kupci i prodavci polaze od referentne cene za neki entitet koja je poznata iz životnog konteksta. Prema ovoj teoriji, kada ne postoji slaganje između subjektivne procene vrednosti nekog dobra i njegove referentne cene, kupci će težiti da cenu spuste, a prodavci da je podignu, kako bi izbegli transakciju s malom koristi, tj. nepovoljnu razmenu. Kupci će se zato fokusirati na primere njima poznatih niskih referentnih cena, a prodavci na visoke cene koje dovode u vezu s datim objektom (Weaver & Frederick, 2012; prema Morewedge & Giblin, 2015). Ove teorije ne mogu da objasne izostanak

razmene u slučaju paradigme razmene, ali naredne teorije koje su na sličnoj liniji mogu.

Naime, pretpostavlja se da u slučaju razmene dolazi do pobuđivanja onih informacija koje su u skladu sa trenutnom situacijom, tj. ulogom u situaciji. Na primer, pojedini autori (Carmon & Ariely, 2000) su pokazali da se prodavci fokusiraju na one informacije koje sugerišu zadržavanje dobra kao bolju opciju (na primer, razmišljaju o tome koliko je vredno i za njih značajno ono što prodaju), dok se kupci fokusiraju na informacije koje sugerišu zadržavanje novca (recimo, razmišljaju o tome šta bi sve mogli drugo uraditi sa novcem kojim kupuju određeno dobro). Kako autori zaključuju, i jedna i druga strana se usredsređuje na ono što gubi u razmeni, te se u tom fokusu vidi osnova ovog efekta. Efekat posedovanja bio je smanjenog intenziteta kada je kupcima rečeno da se fokusiraju na dobre strane posedovanja objekta, a prodavcima da se fokusiraju na dobre načine na koje mogu potrošiti novac koji dobiju u zamenu za objekat (Carmon & Ariely, 2000). Ovo objašnjenje je u suprotnosti sa prvim, tradicionalnim objašnjenjem, averzijom prema gubitku, gde se iste informacije kod prodavaca i kupaca različito interpretiraju i vrednuju (Morewedge & Giblin, 2015).

Na sličnoj liniji, u teoriji o motivisanoj promeni sklonosti pretpostavlja se da se posedovanjem nekog predmeta drugačije

doživljava korisnost tog predmeta, tj. da percipirana korisnost postaje veća. Nalaz u prilog ovakvom objašnjenju dolazi iz studije u kojoj je standardna procedura modifikovana na sledeći način: polovina ispitanika je dobila šolju (i samim tim status prodavca), a druga polovina nije (kupci). Zatim je prodavcima rečeno da saopšte sumu novca koju su spremni da daju za drugu šolju, istu kao onu koju već imaju. Pokazano je da je ta suma veća u odnosu na sumu koju nude kupci koji nemaju nijednu šolju (Morewedge et al., 2009, prema Ericson & Fuster, 2014). Ovaj nalaz govori u prilog i narednog teorijskog okvira.

Naime, prodavac i kupac se razlikuju po tome da li poseduju ili ne poseduju objekat koji se prodaje odnosno kupuje. Međutim, jedno od objašnjenja efekta posedovanja je to da je subjektivni osećaj vlasništva, a ne puko posedovanje nečega, odgovoran za pojavu ovog efekta. Posedovanje i subjektivni osećaj vlasništva nisu u svim situacijama podudarni: moguće je da neko ima osećaj vlasništva nad nečim što ne poseduje (što je slučaj sa iznajmljenim automobilom ili stanom). S druge strane, moguće je da neko nema osećaj vlasništva nad nečim što zapravo njemu pripada (kao što je nasleđena nekretnina u drugoj zemlji ili tek kupljeni komad odeće). U jednom istraživanju je procenjivan nezavisan uticaj ova dva faktora na efekat posedovanja. Pokazalo se da je upravo osećaj vlasništva, a ne

zakonsko posedovanje doprinelo razlici u proceni između kupaca i prodavaca, tj. do efekta posedovanja (Reb & Connolly, 2007). Jedno od objašnjenja je da subjektivni osećaj vlasništva dovodi do jačeg vezivanja tog objekta sa self-konceptom. S obzirom na to da ljudi većinom donose pozitivne evaluacije sebe, dolazi i do pozitivnijeg vrednovanja objekta (Morewedge & Gliblin, 2015). U prilog ovom objašnjenju je i prethodno opisani nalaz da sa

dužinom posedovanja raste i jačina ovog efekta.

Postoji nekoliko radova koji sistematičnije i detaljnije opisuju ove dominantne, ali i neke manje dominantne teorijske okvire u kojima se tumači efekat posedovanja (Morewedge & Gliblin, 2015; Ericson & Fuster, 2014; Villanova, 2019). Ipak, deluje da za sada ne postoji potpuno obuhvatno teorijsko objašnjenje ovog fenomena.

Zaključak

Literatura koja se bavila efektom posedovanja mnogobrojna je i raznovrsna, a u ovom radu predstavljen je tek jedan njen deo. Osim što se ovaj efekat može beležiti upotrebom različitih jednostavnih, a efikasnih eksperimentalnih paradigmi, pokazuje se da i brojne sitne varijacije u metodologiji istraživanja

mogu imati uticaj na postojanje i jačinu efekta. Dobro je to što je izbor faktora koji su dosad varirani u istraživanjima teorijski motivisan te deluje da će se u budućnosti u oblasti od nekoliko trenutno konkurentnih i komplementarnih teorijskih objašnjenja izdvojiti ono najadekvatnije.

Literatura

Carmon, Z., & Ariely, D. (2000). Focusing on the forgone: how value can appear so different to buyers and sellers. *Journal of Consumer Research* 27(3), 360–370. DOI: [10.1086/317590](https://doi.org/10.1086/317590).

Ericson, K.M., & Fuster, A. (2011). Expectations as endowments: evidence on reference-dependent preferences from exchange and valuation experiments. *The Quarterly Journal of Economics*. 126 (4), 1879–1907. DOI: [10.1093/qje/qjr034](https://doi.org/10.1093/qje/qjr034)

Ericson, K.M., & Fuster, A. (2014). The Endowment Effect. *Annual Review of Economics*, 6(1), 555–579. DOI: [10.1146/annurev-economics-080213-041320](https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080213-041320)

Huck, S., Kirchsteiger, G., & Oechssler, J. (2005). Learning to like what you have – explaining the endowment effect. *The Economic Journal*, 115(505), 689–702. DOI: [10.1111/j.1468-0297.2005.01015.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2005.01015.x)

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the en-

- dowment effect and the coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98, 1325–1348. DOI: [10.1086/261737](https://doi.org/10.1086/261737)
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (2008). The endowment effect: Evidence of losses valued more than gains. *Handbook of experimental economics results*, 1, 939-948. DOI: [10.1016/S1574-0722\(07\)00100-X](https://doi.org/10.1016/S1574-0722(07)00100-X)
- Lin, C. H., Chuang, S. C., Kao, D. T., & Kung, C. Y. (2006). The role of emotions in the endowment effect. *Journal of Economic psychology*, 27(4), 589-597. DOI: [10.1016/j.joep.2005.10.001](https://doi.org/10.1016/j.joep.2005.10.001)
- List, J.A. (2003). Does Market Experience Eliminate Market Anomalies? *Quarterly Journal of Economics*. 118(1): 41-71. DOI: [10.1162/00335530360535144](https://doi.org/10.1162/00335530360535144)
- List, J.A. (2004). Neoclassical Theory Versus Prospect Theory: Evidence from the Marketplace. *Econometrica*, 72(2): 615-625. DOI: [10.1111/j.1468-0262.2004.00502.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-0262.2004.00502.x)
- List, J.A. (2011). Does Market Experience Eliminate Market Anomalies? The Case of Exogenous Market Experience. *American Economic Review*, 101(3): 313-317. DOI: [10.1257/aer.101.3.313](https://doi.org/10.1257/aer.101.3.313)
- Loewenstein, G., & Issacharoff, S. (1994). Source dependence in the valuation of objects. *Journal of Behavioral Decision Making*, 7(3), 157-168. DOI: [10.1002/bdm.3960070302](https://doi.org/10.1002/bdm.3960070302)
- Morewedge, C. K., & Giblin, C. E. (2015). Explanations of the endowment effect: an integrative review. *Trends in cognitive sciences*, 19(6), 339-348. DOI: [10.1016/j.tics.2015.04.004](https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.04.004)
- Plott, C. R., & Zeiler, K. (2005). The willingness to pay-willingness to accept gap, the “endowment effect,” subject misconceptions, and experimental procedures for eliciting valuations. *American Economic Review*, 95(3), 530-545. DOI: [10.1257/0002828054201387](https://doi.org/10.1257/0002828054201387)
- Plott, C. R., & Zeiler, K. (2007). Exchange asymmetries incorrectly interpreted as evidence of endowment effect theory and prospect theory?. *American Economic Review*, 97(4), 1449-1466. DOI: [10.1257/aer.97.4.1449](https://doi.org/10.1257/aer.97.4.1449)
- Reb, J., & Connolly, T. (2007). Possession, feelings of ownership, and the endowment effect. *Judgment and Decision making*, 2(2), 107-114. DOI: [10.1017/S1930297500000085](https://doi.org/10.1017/S1930297500000085)
- Rosenboim, M., Shavit, T., & Cohen, C. (2013). Do bidders require a monetary premium for cognitive effort in an auction?. *The Journal of Socio-Economics*, 42, 99-105. DOI: [10.1016/j.socec.2012.11.017](https://doi.org/10.1016/j.socec.2012.11.017)
- Strahilevitz, M. A., & Loewenstein, G. (1998). The effect of ownership history on the valuation of objects. *Journal of consumer research*, 25(3), 276-289. DOI: [10.1086/209539](https://doi.org/10.1086/209539)
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of economic behavior & organization*, 1(1), 39-60. DOI: [10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Villanova, D. (2019). The extended self, product valuation, and the endowment effect. *AMS Review*, 9(3-4), 357-371. DOI: [10.1007/s13162-018-0132-0](https://doi.org/10.1007/s13162-018-0132-0)
- Weaver, R., & Frederick, S. (2012). A reference price theory of the endowment effect. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 696–707. DOI: [10.1509/jmr.09.0103](https://doi.org/10.1509/jmr.09.0103)
- Ziano, I., & Villanova, D. (2021). A Social Perception Theory of the Endowment Effect. *PsyArXiv*. DOI: [10.13140/RG.2.2.20512.51208](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20512.51208)

ABSTRACT

The endowment effect refers to the higher valuation of an entity when it is in our possession compared to when that same entity is not in our possession. Most often, it manifests itself as the tendency of individuals to keep the received object and not trade it for some other, equally desirable object. It can also manifest as a higher selling price that someone demands for an object they own compared to the purchase price offered by someone who does not own the object but has the opportunity to buy it. This effect is sensitive to the subject's previous experience, the formulation of the instructions, the experiment's duration, the subject type, etc. It occurs in both primates and children. The possession effect is most often explained as a consequence of buyers and sellers having different reference points, as well as a consequence of loss aversion. Loss aversion refers to the phenomenon that losses have a greater psychological impact than gains of equal magnitude. The possibility of losing an already owned object is seen as a loss, and higher compensation is demanded for it. However, there are theories that state that buyers and sellers focus on different reference prices they know from experience, that different information is more easily available to them in a price-setting situation, and that there is a difference in experiencing the utility of the item being bought or sold. Finally, there are theories that suggest that the subjective sense of ownership, rather than the mere possession of an object, is the key factor underlying the possession effect.

Keywords: endowment effect, exchange paradigm, valuation paradigm, loss aversion