

# Ekonomický žurnál

*I. séria \* Jeseň 2013*

Zbierka článkov, ktoré vyšli medzi  
septembrom a novembrom 2013 na  
blogu Ekonomický žurnál

([zurnal.metjush.eu](http://zurnal.metjush.eu))

Píše Matúš Lupták

Vydané ako elektronická publikácia v decembri 2013



## Predslov druhý

Som nesmierne rád, že tento predslov vôbec môžem písať. Pretože to znamená, že Žurnál žije, že ho ľudia čítajú. A pretože sa vďaka nemu môžem s ľuďmi deliť o novinky a poznatky, na ktoré často inde nenatrafia.

Dúfam, že ak ste Žurnál sledovali pravidelne, tak vám opäť o kúsok viac priblížil to, čo všetko môže byť ekonómia. Že to nemusí byť len o bankách, hrubých domácich produktoch a abstraktných modeloch, ktoré sa skutočného sveta a skutočných problémov vôbec netýkajú.

Veľa článkov v tomto vydaní je z relatívne mladých a rozvíjajúcich sa odborov – behaviorálna ekonómia, sociálna ekonómia a iné. Stále je to *ekonómia* – štúdium rozhodovania a motivácie – ale je to ekonómia, ktorá vystúpila zo svojho obmedzeného boxu trhov, racionality a kompletnej sebeckosti.

Vďaka tomu sa možno stala niekedy nepresná či prekomplikovaná, no taký je aj život, naša skúsenosť. A aj napriek tejto nepresnosti vieme nachádzať vzory a poznatky, ktoré sa dajú zovšeobecniť a ktoré nás niečo nové učia.

Dúfam teda, že aj druhé vydanie Žurnálu vás niečo nové naučí, azda snáď niekedy aj pobaví, a že vám aspoň na okamih pomôže prekonať prirodzenú nechuť, ktorú väčšina ľudí voči ekonómii má. Pretože je neoprávnená.

Ďakujem vám opäť za podporu.

*Matúš Lupták*



## Dobrá vec pre zlé dôvody, alebo ako ľudí motivovať

*Pôvodne publikované 16. septembra 2013*

Je veľa dôvodov, prečo niečo, čo pomáha v prvom rade okoliu, komunite, svetu, iným, *nie mne*, nerobiť. Nie sme možno racionálni a sebeckí stále (a takých príkladov je behaviorálna ekonómia plná), no treba uznať, sme vlastne leniví a sebeckí. Je ale teda možné vymyslieť spôsob, akým toto využiť a prinútiť tak ľudí priložiť ruku k spoločnému dielu (či už je to tímová spolupráca vo firme, dobrovoľnícka akcia, zbierka na charitu...)? Veľa štúdií sa venovalo vplyvu rôznych odmien a darov, ktoré nás motivujú robiť “nesebecké” veci (pre sebecké dôvody). Tento výskum tieto odmeny rozoberá na súčiastky a pozerá sa, ktoré aspekty odmien nami najviac lámu – napr. hodnota, publicita či prestíž.

### Abstrakt článku

*This paper reports the findings from a survey experiment conducted online at IBM to assess the impact of employee awards on behavior in the workplace. We document that the introduction of a hypothetical award has statistically significant effects on the stated willingness to contribute to a public good. Our design allows us to estimate the impact of different award characteristics related to, for example, how public or how valuable the award is. The stated willingness to share important information with colleagues increases monotonically with the value of the monetary payment or gift that comes with the award and is lower for gifts than payments of equal value. Moreover, publicity has a substantial positive effect: a ceremony increases stated contributions by as much as increasing the value of the award from \$0 to \$1000.*

### Čo a ako skúmali?

Keď dostaneme odmenu (napr. za najviac odpracovaných hodín ako dobrovoľník či za najlepšieho tímového “hráča” vo firme), jej hodnotu neurčuje len to, čo naozaj dostaneme (fyzický dar, peňažnú odmenu, diplom...). Hodnotu ceny zvyšuje aj to, koľko ľudí vie, že som odmenu dostal, aké ťažké bolo, cenu získať (bola len jediná v celej firme? dostal ju každý?), či to, či je jej odovzdávanie sprevádzané nejakou ceremóniou.

Tento výskum sa snažil tieto jednotlivé aspekty rozbiť a skúmať, čo konkrétne nás najviac na cenách láka a motivuje robiť to, za čo sa cena udeľuje. Autori uznávajú, že keďže sú ceny hroze závislé na okolí (prestíž je človeku v labáku zbytočná), je takmer nemožné študovať takýto jav experimentálne. Namiesto experimentu si teda zvolili veľmi prešpekulovanú formu prieskumu.

Prieskumy a dotazníky majú zvyčajne jeden veľký problém: ľudia (pod)vedome upravujú svoje odpovede podľa toho, čo si myslia, že je spoločensky očakávaná reakcia. Ak by sme sa preto pýtali ľudí priamo na jednotlivé skúmané aspekty, dostali by sme veľmi nespoľahlivé údaje.

Tento prieskum preto to, čo sa skutočne skúmalo, skryl. Celý prieskum prebiehal v jednom z výskumných laboratórií IBM, na konkrétnych príkladoch z prostredia firmy (odmena za nejaký tímový výskum napr.) a účastníci prieskumu dostali niekoľko modelových situácií, ktoré boli náhodne generované na základe prednastavených parametrov (ako príklad: nízka hodnota odmeny, odmena je hmotný dar, dostane ju 10 ľudí, výsledky budú na firemnom intranete). Ľudia preto reagovali na komplexnú situáciu, nevediac, čo presne autori skúmajú.

Každý účastník mal 6 možností prejsť svoju (ne)vôľu podieľať sa na "verejnom statku", ako to nazvali autori: bez odmeny, potom so štyrmi rôznymi modelmi odmien a nakoniec s vedomím, že odmenu z posledného modelu naozaj získali.

### Čo zistili?

Prvým zistením bolo, že hodnota odmeny vplýva na to, či sa človek zúčastní, dosť výrazne, no výrazný prínos majú až odmeny od hodnoty \$1000 a vyššie. Zároveň však nie je veľký rozdiel medzi tisíc dolárovou odmenou a osemtisíc dolárovou odmenou.

Čo je však ešte zaujímavejšie, je efekt publicity a ceremónie. Ak je vaša cena sprevádzaná verejným vyhlásením víťazov a nejakou ceremóniou, má to rovnaký efekt ako \$1000 odmena. Len verejne vyhlásiť víťazov

(na firemnom intranete) nie je až také lákavé ako spojenie s ceremóniou (kto nemá rád pódium, že áno?).

Pozoruhodné je aj to, že počet ľudí, ktorí cenu dostanú (teda, aká vzácna cena je), nebolo štatistický významné, čo znamená, že ľuďom bolo vlastne jedno, či je tá cena jedna v celej firme, alebo či ju dostane každý tretí zamestnanec (varovanie: preháňam).

A posledne, čo sa stane, keď cenu naozaj dostanem, resp. nedostanem? Ak ju získam, do istej miery to ešte zvýši moje odhodlanie, podieľať sa na danej aktivite (teda, podeliť sa s výsledkami môjho výskumu v tomto danom prípade IBM). A naopak. No výsledky tohto aspektu neboli až tak jasné ako zvyšok, pretože do veľkej miery záležali na nastavení samotnej odmeny (či je verejná, akú má hodnotu, atď.) a je preto riskantné úplne zovšeobecňovať.

### **Prečo je to dôležité?**

1. Tieto zistenia môžu slúžiť ako celkom dobrý návod na motiváciu zamestnancov/dobrovoľníkov
  - a. Peniaze sú lepším motivátorom ako hmotný dar (ten musí byť o \$300 dolárov drahší ako peňažná odmena, aby mal rovnaký efekt).
  - b. Šetrite! Ak je odmenou pero, radšej by tam ani nemuselo byť. Taktiež, nevyhadzujte tisíce dolárov za každú cenu, rozdiel medzi 1000 a 8000 dolárovou odmenou je minimálny.
  - c. Dajte o tom všetkým vedieť - ľudia sa skôr zapoja, keď budú ostatní vedieť, že niečo vyhrali.
2. Opäť to ukazuje, že nekonáme dokonale racionálne
  - a. Peňažný ekvivalent hmotného daru je pre nás hodnotejší ako dar
  - b. Aj keď oznámenie víťazov na intranete má rovnakú "signalizačnú" hodnotu ako ceremónia, ceremónia nás motivuje viac. Sme narcisi.
  - c. Pocit a status výhercu ceny je dôležitejší ako to, či to bolo skutočne náročné, cenu získať (počet víťazov nemal na

motiváciu významný vplyv). Nejde nám o námahu, ale o pocit úspechu.

### **Jednou vetou**

Ludia sú leniví, samolúbi a chamtiví, čo sú skvelé vlastnosti na zneužitie na motiváciu na verejnoprospešné aktivity.



## Vysoká cena kávy je ako placebo

*Pôvodne publikované 19. septembra 2013*

V časopise *International Journal of Hospitality Management* som objavil celkom fascinujúcu štúdiu. Tá skúmala, či vysoké ceny kávy v luxusných kaviarňach ovplyvňujú vnímanie kvality samotného nápoja, ako aj služieb či atmosféry podniku. Nemohol som odolať.

### Abstrakt článku

*Given the widespread use of premium pricing strategies as a marketing practice, how consumers evaluate premium pricing actions is an interesting issue for both marketing researchers and practitioners. Thus, the objective of this study was to examine perceptions of premium prices and the role of prices, which act as a cue that improves consumers' experiences in an upscale café setting. Indeed, the results indicated that both price–quality schema and prestige sensitivity were significant factors that induce a positive overall perception of quality at luxury cafés, including coffee, service, and atmosphere. Thus, this study evidences that a price placebo effect exists in hedonic consumption settings. To better understand consumers' mental accounting based on their income source, the study examined the moderating effect of the origin of the respondents' income as well. The results revealed that the price tag generates positive consumer responses to café quality.*

### Čo a ako skúmali?

Základ tohto výskum spočíva v tzv. Veblenových statkoch, čo sú veci, ktoré si ľudia kupujú nie len preto, že ich potrebujú, ale hlavne preto, že ich cena (alebo iná charakteristika) ostatným hovorí, že "sú niečo viac", lebo si to môžu dovoliť. Zvykne sa tomu hovoriť aj nápadná (conspicuous) spotreba - chcem, aby iní videli, že to vlastním.

To má za následok paradoxný efekt na dopyt - zatiaľ čo pri väčšine vecí nás dopyt po nich klesá, ak cena stúpa, pri takýchto statkoch či službách je to presne naopak. Ak cena príliš klesne, prestane byť daná vec dostatočne prestížna. A čím je drahšia, tým je vzácnejšia a prestížnejšia, takže dopyt porastie. Hovoríme tomu snobský efekt.

Autori tohto článku skúmali, ako sa toto prejavuje v správaní mladých návštevníkov luxusných kaviarní v Seoule, v Južnej Kórei. Konkrétne pozorovali, či vysoké ceny kávy menia naše očakávania o kvalite ponúkaných služieb predtým, ako vôbec niečo ochutnáme. Štúdia sa zamerala na Generáciu Y, ktorá podľa autorov najviac míňa peniaze na luxusnejšie "pôžitky" (drahé jedlo, kávu, víno...).

Výskum prebiehal formou prieskumu, ktorý návštevníci vybratých kaviarní v štvrti Gangnam (áno, *tej* štvrti) vyplnili pri vstupe do kaviarne. Bol to dlhý dotazník, kde sa v princípe pýtali, ako podľa nich cena vplýva na kvalitu, a či si myslia, že káva, ktorú si idú dať, bude dobrá/chutná/voňavá...

### Čo zistili?

Autori pomocou spomínaného dotazníku testovali niekoľko hypotéz. Jedna sada hypotéz sa zameriavala na nasledovný vzťah: ak si človek spája cenu s kvalitou, bude o káve/službách, ktoré práve ide využiť, tvrdiť, že sú kvalitné?

Druhá sada pozorovala prestíž, spojenú s konzumáciou luxusnej kávy: ak som si vedomý toho, že vysoká cena kávy hovorí niečo ľuďom okolo mňa, budem si myslieť, že pijem kvalitnú kávu?

Výsledky prieskumu ukázali, že všetky tieto hypotézy, tieto vzťahy, existujú. Teda, ak si kvalitu spájam s vysokou cenou, budem očakávať, že drahá káva bude dobrá, aj keď som ju neochutnal, alebo, že drahá kaviareň bude mať dobrú atmosféru alebo štandard služieb, aj keď do nej práve len vstupujem.

Zaujímavosťou tohto výskumu bolo rozdelenie účastníkov na dve skupiny: tých, ktorí boli primárne "sebestační" (sami si zarábali) a tých, ktorí dostávali väčšinu svojich peňazí od iných (rodičov). Keď autori porovnali tieto dve skupiny, tí, čo dostávali peniaze od rodičov, si viac spájali "ukazovanie sa" drahou kávou s jej kvalitou.

### Prečo je to dôležité?

1. Konkurencia nemusí vždy byť cenovou vojnou. Resp., nie vždy vojnou nadol. V odvetviach, kde prestíž a "pôžitok" hrajú veľkú rolu, zvyšovanie ceny/pocitu luxusu môže (neintuitívne) zvýšiť predaj/zisk.
2. To, čo máme radi, čo nám chutí, je veľmi ovplyvnené tým, čo si o tom myslíme, koľko to stojí, ako to vnímajú druhí - byť objektívny a striktne racionálny je takmer nemožné.
3. Darované/nezarobené peniaze rozhajdákame skôr ako zarobené, resp. ich nemáme až taký problém minúť na luxusný tovar.

### **Jednou vetou**

Vysoká cena tovaru (v porovnaní s priemernou cenou) v nás vyvoláva pocit kvality a prestíže bez toho, aby sme daný tovar skúsili.

## Medzil'udské vzťahy a kríza: kamaráti?

*Pôvodne publikované 23. septembra 2013*

Ekonomický nečas môže intuitívne na medzil'udské vzťahy vplývať oboma smermi: pozitívne, keď sa ľudia v ťažkých časoch zomknú a navzájom si pomáhajú, ale aj negatívne, keď menej bohatstva vedie k väčšej závidi, nedôvere a neistote. Článok z najnovšieho vydania *Journal of Economic Behavior & Organization* sa pokúša overiť, ako to naozaj je, na príklade Južnej Ameriky.

### Abstrakt článku

*Trust is critical during times of institutional crisis, but intuition is ambiguous with regards to economic calamity: would a scarcer supply of goods cause greater animosity, or does a worsening economic climate constitute a common foe against which people can unite? This study investigates the relationship between the experience of recent recessionary years and levels of interpersonal trust, specifically in Latin America. First, we find that as the number of recessionary years grows larger, the strength of interpersonal trust increases; the results are generally robust to the effects of time and alternate measurements of recession. Second, levels of trust are positively correlated with confidence in the central government but negatively with corruption, robust to political ideology. Finally, we refute the assertion that Catholicism hinders economic growth through strong vertical trust channels. Instead, we find that religiosity, especially Catholicism, increases levels of interpersonal trust. Understanding such relationships opens doors for policy tools which can utilize strong central government or community-level efforts without sacrificing levels of trust in the alternate measure, in addition to options which take a hybrid approach.*

### Čo a ako skúmali?

Autori v prvom rade identifikovali dva rôzne druhy dôvery: horizontálnu (medzil'udskú) a vertikálnu (autoritu). Rozhodli sa teda skúmať nie len to, ako kríza mení medzil'udskú dôveru, ale aj ako vplýva na dôveru voči autoritám/inštitúciám a aký je vzťah medzi týmito druhmi dôvery.

Autorov taktiež zaujímal, či inštitúcie negatívne nepôsobia na ekonomický rast, odkazujúc na literatúru, ktorá tvrdila, že katolícke krajiny, s väčším dôrazom na hierarchiu a vertikálnu dôveru, rastú pomalšie ako protestantské, pretože táto hierarchia a autorita vytláča medziludskú dôveru.

Informácie ohľadom dôvery našiel tento výskum vo [World Values Survey](#), čo je pravidelný celosvetový prieskum hodnôt a toho, čomu ľudia veria (prebehlo zatiaľ 5 "vln", momentálne prebieha šiesta).

Tu sa zamerali na vybrané krajiny v Latinskej Amerike a na otázku: *"Povedali by ste vo všeobecnosti, že väčšina ľudí sa dá dôverovať, alebo že musíte byť pri styku s ľuďmi veľmi opatrní?"* Ako ďalšie premenné boli použité samozrejme ekonomický rast (na meranie "kríz"), dôvera vo vládu/parlament a vierovyznanie. Tieto a ďalšie iné kontrolné premenné boli vložené do matematického modelu, ktorý to všetko zožul a vrátil vzťahy medzi jednotlivými premennými.

### Čo zistili?

Hlavným zistením bolo, že čím viac krízových rokov človek zažil, tým viac dôveruje druhým (každý ďalší rok pridáva cez 9% k pravdepodobnosti, že človek dôveruje iným). A aby ten vplyv bol naozaj výrazný, musí človek zažiť dlhotrvajúcu recesiu - čím je hlbšia, tým viac dôvera narastá.

Na tento vzťah nemá vplyv ani politická orientácia, ani to, či je človek spokojný so svojím životom. Avšak miera medziludskej dôvery rastie spolu s dôverou v parlament/vládu.

A ako je to teda s tými katolíkmi? V prvom rade, ako už bolo spomenuté vyššie, dôvera v autoritu nevytláča medziludskú dôveru. A po druhé, zatiaľ čo dáta neukázali žiaden veľký rozdiel medzi protestantami a katolíkmi, náboženská viera ako taká je pozitívne spojená s dôverou.

### Prečo je to dôležité?

1. Ľudí si začneme vážiť viac, keď sa nám nedarí a prestaneme mať pocit, že na všetko stačíme sami.
2. Čím sme na tom horšie, tým viac iných potrebujeme.
3. Keďže medzil'udská dôvera podporuje rast tým, že podnikanie je v atmosfére väčšej dôvery bezpečnejšie, funguje to tak trochu ako taký samo-opravný mechanizmus na krízu.
4. Mať veľa veriacich občanov nemusí byť na škodu - pravdepodobne si budú navzájom viac dôverovať.
5. Vláda, ktorej sa dá dôverovať, pozitívne vplýva na náladu aj medzil'udskú dôveru.

### **Jednou vetou**

Keď to naše ego schytá, zrazu sú aj iní ľudia dobrí.

## Materializmus a kompulzívne nakupovanie

*Pôvodne publikované 26. septembra 2013*

Možných zdrojov - či dôvodov - kompulzívneho nakupovania, nakupovania len pre nakupovanie, je niekoľko. Taktiež je aj veľa spôsobov, akým sú tieto dôvody s dôsledkom spojené. Článok v poslednom čísle *Journal of Economic Psychology* vykonal dve štúdie na testovanie vzťahu medzi materializmom a kompulzívnym nakupovaním, ako aj faktormi, ktoré tieto dve vlastnosti spájajú.

### Abstrakt článku

*A comprehensive study is currently lacking to explain why material values strongly influence compulsive buying. The goal of the current study is to test if money management, buying motivations for improving mood and identity, and self-transformation expectations mediate the link from material values to compulsive buying. In one sample (N = 1077) we find, as expected, that materialism correlates positively with compulsive buying and that a lack of money management mediates the path from materialism to compulsive buying. In a second sample (N = 650) we find that, specifically, it is the poor credit management of materialists that most strongly mediates this relation. Further, emotional buying motives (i.e., shopping in order to improve one's mood) and transformation expectations also mediate the relationship between materialism and compulsive buying. Thus, the tendency of materialists to (a) not manage their credit, (b) believe that their purchases will transform their lives, and (c) make purchases for emotional reasons completely explains their greater frequency of compulsive buying.*

### Čo a ako skúmali?

Štúdiu, ktoré spájajú materializmus a kompulzívne nakupovanie, je už niekoľko. Autori tejto však chceli vedieť, čo tieto dve črty spája. Povedané ináč, čo spôsobuje, že materialista nakupuje kompulzívne?

Materializmus sa spája s kompulzívnym nakupovaním preto, lebo hodnoty ovplyvňujú správanie; ak verím, že zhromažďovanie vecí dáva môjmu životu zmysel, budem sa podľa toho správať. S tým je spojené aj nakupovanie pre zlepšenie nálady, ktoré tiež autori skúmali -

materialisti viac zažívajú viac negatívnych emócií a snažia sa im zabrániť nakupovaním.

Hypotézou bolo, že vinníkom je zlá správa vlastných financií (strata prehľadu o mýňaní, používanie kreditných kariet, život na dlh...). Viaceré výskumy spájajú materializmus so zlou správou financií; materialisti si vraj viac požičiavajú, viac mýňajú, menej šetria či častejšie používajú kreditné karty.

Prvým výskumom sa pokúsili skúmať, či správa financií spája materializmus a kompulzívne nakupovanie. A to formou prieskumu medzi vyše 1000 vysokoškolskými študentami, ktorý obsahoval otázky ohľadom finančnej zodpovednosti (*Money Management Scale*), osobnostný test (*Big Five Mini Marker scale*) a test materiálnych hodnôt (*Material Values Scale*).

Druhý výskum mal za cieľ na inej vzorke výsledky prvej štúdie potvrdiť iným testom (*Financial Management Behavior Scale*) a konkrétne zistiť, čo presne v tom širokom svete "správy financií" podporuje kompulzívne nakupovanie, a ako na to vplývajú naše očakávania a motivácie.

### Čo zistili?

Základným výsledkom prvého výskumu bolo, že materializmus sa spájal s nižšou mierou finančnej zodpovednosti a častejším kompulzívnym nakupovaním, zatiaľ čo vysoká miera zodpovednosti za vlastné financie sa výrazne spájala so zriedkavým kompulzívnym nakupovaním. Údaje silne potvrdili aj smer tohto vzťahu: materializmus → finančná nezodpovednosť → kompulzívne nakupovanie.

Druhý výskum potvrdil výsledky toho prvého. Napriek inému testu, ktorý autori použili, vzťahy medzi materializmom, nezodpovednosťou a nakupovaním vyšli rovnaké.

A ktorá konkrétna zložka finančnej správy toto všetko spája? Druhý výskum ukázal predovšetkým na zlú správu dlhov a pôžičiek.

Zaujímavé je napr. zvýrazniť, že finančná zodpovednosť sa veľmi spája so svedomitosťou, vyšším príjmom, vyšším vekom a nízkym neurotizmom.



**Prečo je to dôležité?**

1. Naše postoje k majetku výrazne ovplyvňujú to, ako sa správame.
2. Materialisti si (možno neintuitívne) nevážia veľmi peniaze - väčšiu hodnotu má pre nich hmotný, fyzický majetok.
3. Hlavným problémom kompulzívneho nakupovania je lákadlo dlhu. Okamžitý pôžitok prevládne nad (racionálnejším) odložením spotreby a radšej sa zadĺžime a kúpime si niečo teraz, nerozmýšľajúc, či na to máme.
4. Dalo by sa možno tvrdiť, že obmedzenejší prístup ku kreditným kartám/pôžičkám by viedol k zodpovednejšiemu nakupovaniu/správe peňazí.

**Jednou vetou**

Chamtivosť materialistu neuspokojíš veľkým finančným darom.

## Sovietsky zväz v. pracovná morálka

*Pôvodne publikované 30. septembra 2013*

Za posledných 25 rokov sa toho zmenilo veľa. Hlavne pre krajiny bývalého Sovietskeho zväzu (a celého [RVHP](#)) došlo k výraznej zmene ekonomického systému a tomu, ako ľudia pracujú. Článok v poslednom vydaní *Journal of Economic Psychology* chcel vedieť, ako tento prechod ovplyvnil pracovnú etiku/morálku - sú starší zamestnanci pracovitejší a zodpovednejší, alebo je to naopak?

### Abstrakt článku

*Do younger workers in transition economies have a different work ethic from those who were trained and employed in the former socialist economy? Is there a positive link between work ethic and earnings among workers in transition economies? We address these questions using data collected from employee surveys conducted in Armenia, Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Russia, and Serbia. Employing a composite measure, we find that younger workers tend to adhere more strongly, and older workers less strongly. This result is obtained in the majority of cases for the individual work ethic components, as well. We also find work ethic adherence is stronger among men than women, among supervisors, and among participants who exhibit an internal locus of control. The link between work ethic and earnings is positive: participants who scored highest on the work ethic measure earn 15% more than those who scored lowest. Commonalities across these six culturally and economically diverse countries provide a foundation for developing a more global perspective of work ethic and worker performance.*

### Čo a ako skúmali?

Vo väčšine "západného" sveta (teda sveta na západ od Berlínskeho múru a na sever od Stredozemného mora) ukazujú štúdie na to, že pracovná morálka (work ethic) u mladej generácie klesá. Teda staršia generácia je pracovitejšia ako tá súčasná. Potvrdil to aj trojgeneračný výskum vysokoškolákov v Amerike - rovnaký vek aj prostredie, akurát rozdiel jednej generácie. Výsledok? Klesajúca pracovitosť, či váženie si práce.

Tento výskum však obrátil svoj zrak na východ. Na krajiny, ktoré pred rokom 1990 žili v sovietskom socializme, ktorý autori trefne charakterizovali ako "ja sa tvárim, že pracujem, oni sa tvária, že platia" (to v tom článku naozaj je). Hypotézou autorov bolo, že ľudia, ktorí vyrástli v takomto prostredí (a boli v produktívnom veku už za socializmu), budú ako dôsledok istého zamestnania a žiadnej motivácie pracovať viac ako nutné minimum menej pracovití/zodpovední ako mladšia generácia, ktorá pracovala len za "nového režimu".

Vybrali si šesť krajín (Arménsko, Azerbajdžan, Kazachstan, Kirgizsko, Rusko a Srbsko), v ktorých urobili masívny prieskum v takmer 700 pracoviskách, ktorého sa zúčastnilo takmer 11 000 zamestnancov. To je v mojich očiach naozaj úctyhodná vzorka.

Prieskum pozostával z ôsmich otázok, ktoré skúmali postoje zamestnancov k práci, snahe, oddychu či voľnému času. Dôležité údaje boli taktiež vek a výška platu, keďže podotázkou tohto výskumu bolo aj to, či lepšia pracovná morálka vedie k vyšším platom (ako to ukazujú výskumy v "prvom svete").

### Čo zistili?

Základné zistenie: áno, starší zamestnanci v post-komunistických krajinách majú nižšiu pracovnú morálku ako ich mladší kolegovia. Je pravdepodobné, že starší si budú viac ceniť voľný čas a menej si spájať pracovitosť s hodnotou človeka. Práca je pre nich len prostriedkom, nie cieľom. Cieľ je môcť si dovoliť čo najviac oddychu a voľna. Ide to teda úplne oproti trendom z rozvinutých krajín, kde morálka a pracovitosť medzi generáciami klesá a nie stúpa.

No spojenie medzi platom a pracovitosťou je rovnaké ako inde na svete. Ľudia s najvyšším hodnotením pracovnej morálky mali až o 15% percent vyšší plat ako tí s najnižším. Samozrejme, veľa iných faktorov vplýva na výšku platu (vzdelanie, pohlavie...), ale aj toto bol jeden z nich.

### Prečo je to dôležité?

1. To, v akom prostredí prežijeme naše "tvárne" roky, nás ovplyvní na celý život. Ak som za mlada vychovávaný v socializme s vedomím, že nejakú prácu mať musím, a že môj plat žiadna moja snaha neovplyvní, vytvorí to postoj k práci, ktorého sa už tak ľahko nezbavím.
2. Tento fakt môže výrazne sťažiť proces premeny a vôbec ekonomický rast týmto post-sovietskym krajinám. Oproti rozvinutým krajinám má totiž ich najskúsenejšia časť pracovnej sily (staršia generácia) oveľa horšie pracovné návyky ako ich rovesníci zo západu.

### **Jednou vetou**

Čo sa za mlada naučíš, už na staré kolená ťažko strasieš, hlavne ak sú to socialistické pracovné návyky.

## Cez zľavy k ovládnutiu trhu

*Pôvodne publikované 3. októbra 2013*

Ktorý mobil si kúpite skôr? Ten, ktorý stojí €400 v plnej cene, alebo ten, ktorého plná cena je €550, no je momentálne v zľave a stojí tiež €400? Väčšina výskumov doteraz ukázala, že psychologický efekt zľavy je často až prisilný: v tomto prípade by si teda ľudia skôr kúpili drahší telefón v zľave. Ako to však mení naše správanie ohľadom porovnávania konkurenčných ponúk?

### Abstrakt článku

*This paper studies the pure framing effect of price discounts, focusing on its impact on consumer search behavior. In a simple two-shop search experiment, we compare search behavior in base treatments (where both shops post net prices without discounts) to discount treatments (where either the first shop or the second shop posts gross prices with separate discount offers, keeping the net prices constant). Although the objective search problems are identical across treatments, subjects search less in discount frames, irrespective where the discount is offered. There is evidence showing that subjects only base their decisions on salient characteristics of the situation rather than on the objective price information.*

### Čo a ako skúmali?

Autori tohto článku, ktorý vyšiel v poslednom čísle *Journal of Economic Psychology* (december 2013), chceli zistiť, ako tento psychologický efekt zliav funguje na našu motiváciu ísť sa pozrieť na ceny aj do druhého obchodu (v princípe).

Čo to znamená? Predstavme si modelovú situáciu: Prídem do prvého obchodu s telefónmi, v ktorom uvidím, že môj vyhliadnutý mobil stojí €400. Kúpim si ho, alebo sa pôjdem pozrieť aj inam? Neviem, akú budú mať cenu tam, možno bude lepšia, možno nie, no tá cesta do druhého obchodu ma niečo stojí. Čas, benzín, lístok na autobus, zmoknutie... Ako sa rozhodnem?

Toto rozhodovanie bolo centrom tohto výskumu. Autori zostavili experiment, v ktorom ľudia kupovali rovnaký produkt v dvoch rôznych obchodoch. Experiment mal samozrejme viacero skupín.

V prvej, kontrolnej skupine stál produkt rovnako v oboch obchodoch (čo samozrejme účastníci nevedeli). Človek sa najprv dozvedel cenu v prvom obchode a mohol sa rozhodnúť buď 1) nič nekúpiť, 2) kúpiť daný produkt v prvom obchode, alebo 3) zistiť cenu v druhom obchode, čo ho však niečo stálo.

V druhej skupine všetko fungovalo rovnako, akurát prvý obchod prezentoval cenu produktu ako zľavu. Teda, nejaká (vyššia) pôvodná cena mínus zľava. Druhý obchod zľavu nemal, no výsledná cena bola v oboch obchodoch rovnaká.

A tretia skupina to zas mala vymenené. Prvý obchod zľavu nemal a druhý áno. Účastníci vedeli, že druhý obchod ponúka zľavu, no nevedeli, akú.

Cieľom bolo pozorovať, aký podiel ľudí sa rozhodne preskúmať ceny aj v druhom obchode. Tieto percentá boli potom porovnávané s predpokladaným percentom ľudí na základe matematického modelu očakávaného úžitku ([expected utility theory](#)).

### Čo zistili?

Výsledky boli (podľa mňa) aspoň v jednom aspekte prekvapivé. Teda, keď zľavu ponúkal prvý obchod, menej ľudí išlo skontrolovať aj ďalší obchod ako keď ani jeden zľavu nemal. To je celkom pochopiteľné a predvídateľné.

Čo mi však najprv dosť nesesedelo, bolo správanie, keď mal zľavu druhý obchod. Aj vtedy totiž menej ľudí skontrolovalo druhý obchod. Ešte raz. Videli cenu v prvom obchode, vedeli, že druhý obchod má (nejakú) zľavu, no aj tak bolo menej pravdepodobné, že sa tam pôjdu pozrieť, ako keď žiadne zľavy neboli.

Autori toto vysvetľujú neistotou, spojenou so zľavou. Viem, že obchod zľavu má, no neviem, či bude až tak dobrá. Možno majú vyššie pôvodné ceny, takže ani zľava nepomôže. Možno zľava teoreticky bude dosť dobrá, aby bola výsledná cena nižšia ako v prvom obchode, no za tú

námahu/cestu mi to nestojí. Keďže ľudia väčšinou nemajú neistotu radi ([risk-aversion](#)), radšej ostanú s tým, čo je isté (prvý obchod).

### Prečo je to dôležité?

1. Zľavy vedia silne ľudí manipulovať. Máte drahý produkt, ktorý sa dobre nepredáva/bojíte sa, že sa nebude dobre predávať? Vymyslite si ešte vyššiu cenu a povedzte, že je v zľave, kde výsledná cena bude jeho skutočná cena, za ktorú by ste ho aj tak predávali.
2. Zľavy znižujú efekt konkurencie. Celý princíp konkurencie stojí na tom, že ľudia porovnávajú ponuky viacerých predajcov a vyberú si tú najlepšiu. Ak nás však zľavy od tohto správania odradzujú, čisto teoreticky si vie obchod zľavami vydobíť istú formu monopolu, lebo prestane byť zákazníkmi kontrolovaný.
3. Istota je dôležitá. Aj tento experiment potvrdil jeden zo základných predpokladov ekonómie ohľadom ľudského správania: stráňenie sa rizika/neistoty. Radšej sa uspokojíme s nižšou istou odmenou ako by sme išli do lotérie, kde síce teoreticky môžeme vyhrať niekoľkonásobne viac, no nemáme to zaručené a nemusíme vyhrať nič.

### Jednou vetou

Slovo "zľava" zhoršuje náš úsudok a opatrnosť pri nakupovaní.

## Open Source: prečo by to niekto robil?

*Pôvodne publikované 7. októbra 2013*

Z letného ekonomického pohľadu je existencia open source softvéru veľmi podozrivá. Ľudia robia niečo *zadarmo* a ono to ešte prospieva iným. Verejné statky poskytované súkromným sektorom. Prvácka ekonómia, postavená na hlavu.

Samozrejme, keď sa človek trochu zamyslí, existuje veľa racionálnych dôvodov, prečo prispievať do open source komunity. Či už je to snaha zlepšiť svoje schopnosti, túžba po tvorení a seba-realizácii alebo snaha zaujať potenciálneho zamestnávateľa, ono to celkom dáva zmysel.

Článok v najnovšom vydaní *Journal of Economic Behavior & Organization* sa však pozrel na to, aké spoločenské a inštitucionálne charakteristiky ovplyvňujú účasť ľudí v OS komunitě.

### Abstrakt článku

*We analyze the impact of institutional and cultural factors on the supply side of open source software (OSS). OSS is a privately provided public good: it is marked by free access to the software and its source code, and is developed in a public, collaborative manner by thousands of volunteers as well as profit-seeking firms. Our cross-country study shows that a culture characterized by interpersonal trust and self-determination/fulfillment values has a positive impact on OSS activities and the number of developers. The supply side of OSS also benefits from the enforcement of intellectual property rights. A low degree of regulation and openness towards scientific progress has a positive impact on the number of OSS developers, but the latter not on the number of active or core developers.*

### Čo a ako skúmali?

Autori začali stanovením viacerých hypotéz ohľadom open source a rôznych faktorov, ktoré môžu ovplyvňovať motiváciu programátorov v danej krajine prispievať do open source projektov.



Hypotézy boli zamerané na rôznorodé faktory, od dôležitosti seba-realizácie, cez postoj ku konkurencii až po ekonomické regulácie či medziľudskú dôveru.

Základné dáta o účasti v open source komunite získali zo stránky [SourceForge](#), kde získali informácie o tom, odkiaľ pochádzajú ľudia, ktorí sú tam registrovaní a akí sú aktívni v komunite (spôsob, akým zisťovali krajinu z email adries a GeoIP bol ale celkom úsmevný).

Máme aktivitu, máme krajiny, teraz už len všetky tie ostatné údaje. Tam zahrnuli rôzne ekonomické štatistiky (indexy podnikateľskej slobody, prístup k internetu) či prieskumy, ktoré odhaľujú napr. úroveň dôvery, individualizmus alebo postoj k vedeckému pokroku či sebarealizácii. Potom to už bola len otázka testovania vzťahov medzi všetkými týmito veličinami.

### Čo zistili?

Štúdia zisťovala efekt všetkých tých možných faktorov nie len na počet registrovaných používateľov, ale aj na ich aktivitu a prispievanie. Mohli teda povedať, či sú niektoré faktory skutočne pre OS prospešné (zvyšujú aktivitu), alebo len zvyšujú počet neaktívnych konzumentov.

Výsledky ukázali, že dva hlavné faktory, ktoré ovplyvňujú participáciu v OS komunite sú spoločnosť, v ktorej sú hodnoty seba-realizácie dôležité (pozitívny efekt) a dôvera v druhých (pozitívny efekt). Ďalšie faktory, ktoré majú významný vplyv, sú ekonomická regulácia (negatívny efekt) a vymožiteľnosť práva, predovšetkým duševných vlastníckych práv (pozitívny efekt).

### Prečo je to dôležité?

1. Snaha niečo dosiahnuť, podieľať sa na niečom veľkom či sa len zlepšovať a robiť niečo, čo ma baví, to sú všetko výrazné zdroje motivácie, ktoré vedia hravo prekonať nejaký okamžitý peňažný kalkul.
2. Ak dôverujeme ľuďom a inštitúciám okolo seba, skôr sa rozhodneme urobiť niečo dobročinné, kde existuje riziko zneužitia.
3. Tento paradox ma celkom pobavil: Veľká časť open source komunity sa voči duševnému vlastníctvu stavia celkom negatívne, no tento výskum ukázal, že práve silná vymožitelnosť a ochrana takýchto práv prospieva rozvoju OS. Keďže veľa OS softvéru sa spolieha na licencie ako GPL či Creative Commons, ktoré zabráňujú použitiu takéhoto kódu na komerčné účely, práve to "zlo", proti ktorému bojujú, im umožňuje prekvitať.
4. Verejné statky (ktoré sú zadarmo/nedá sa obmedziť ich spotreba...) môžu byť zabezpečené aj súkromným sektorom, ak im na to štát dá vhodné podmienky. Nízka regulácia, vysoká vymožitelnosť práva, to sú všetko faktory, ktoré motivujú (nielen) IT sektor krajiny inovovať a investovať čas a peniaze aj do "neziskových" projektov. Poučme sa (možno by niekedy stačila aj taká drobnosť ako uznať Creative Commons ako legítimnú formu "copyrightu")!

### **Jednou vetou**

Otvorený softvér prekvitá tam, kde si ľudia dôverujú, ich dielo chráni právo a štát im nehádže brvná pod nohy.

## Budeme obchodovať s obličkami?

*Pôvodne publikované 10. októbra 2013*

Aj keď to ľuďí *takmer* nič nestojí, ponuka darovaných orgánov na transplantáciu sa ani zďaleka nerovná dopytu. Chýbajú darcovia. V princípe všade (azda okrem [Iránu](#)).

Nemálo ľudí navrhuje, aby ľudia mohli svoje orgány predávať - logika je, že zvýšená peňažná motivácia povedie k vyššej miere darcovstva. Iní sa však obávajú, že to (1) ľudí naopak odradí, lebo to nerobia kvôli zisku, a že (2) to neprimerane poškodí chudobných, ktorí si orgány nebudú môcť dovoliť.

Autori štúdie v poslednom vydaní *Journal of Socio-Economics* vykonali behaviorálny experiment, aby tieto tvrdenia podrobili testu.

### Abstrakt článku

*Donations and volunteerism can be conceived as market transactions with a zero explicit price. However, evidence suggests people may not view zero as just another price when it comes to pro-social behavior. Thus, while markets might be expected to increase the supply of assets available to those in need, some worry such financial incentives will crowd out altruistic giving. This paper reports laboratory experiments directly investigating the degree to which market incentives crowd out large, discrete charitable donations in a setting related to deceased organ donation. The results suggest markets increase the supply of assets available to those in need. However, as some critics fear, market incentives disproportionately influence the relatively poor.*

### Čo a ako skúmali?

Keďže štáty z viacerých dôvodov neradi robia kontrolované experimenty so zákonmi (napr. zvýšme daň len pre polovicu krajiny, zlegalizujeme trh s orgánmi len v jednom meste...), museli autori tohto článku využiť modelový experiment.

V tomto experimente existovali tri štádia "života" (mladý, starý a "neaktívny"), dve skupiny ľudí (bohatí a chudobní) a dve rôzne "obdarovania" (buď dostali "zdravý" orgán, ktorý vydržal dve obdobia

fungovať naplno a potom ešte jedno obdobie o niečo slabšie, alebo dostali "chybný" orgán, ktorý vydržal fungovať len jedno obdobie a aj to slabšie). Pointou teda bolo, že po dvoch obdobiach už zdraví nebudú mať z orgánu úžitok, no niekomu môže ešte poslúžiť neskôr.

Prvá časť experimentu simulovala súčasnú situáciu: tí so zdravým orgánom sa mohli v starobe rozhodnúť, či orgán darujú alebo nie, zatiaľ čo tí s chybným sa v mladosti rozhodovali, či (potenciálny) darovaný prijmú. Darcovstvo obnášalo drobný náklad (ak účastník orgán nedaroval, mal 1/1000 šancu získať 100 dolárov) - ako model napr. nutnosti ísť na konkrétny úrad a zaregistrovať sa.

V tejto fáze prešlo 20 kôl, počas ktorých postupne ľudia prechádzali tromi obdobiami (aspoň jedno kolo vždy "nehrali") a za každé "živé" kolo získavali odmenu na základe toho, či mali zdravý orgán a či boli bohatí alebo chudobní. V starobe rozdiel medzi bohatým a chudobným neexistoval.

V druhej časti dostali dve skupiny mierne zmeny. V jednej skupine vznikla možnosť orgány predávať: v mladosti sa zdraví rozhodovali, či a za koľko sú ochotní orgán prediť a chybní sa rozhodovali, koľko sú ochotní za orgán zaplatiť (obe v limite od 0 do 5 dolárov - stále teda mohli darovať). Ak sa našla zhoda, obchod prebehol, ináč nie.

V ďalšej skupine bol odstránený náklad za darcovstvo. To síce ostalo dobrovoľné a bez odmeny, no pre darcu nebol absolútne žiaden rozdiel, či daroval alebo nie.

### Čo zistili?

Prvým dôležitým výsledkom bolo, že v počiatočnom nastavení nebol dostatok darovaných orgánov. Dobré to teda odráža súčasný stav a pridanie trhu s orgánmi malo teda možnosť situáciu zhoršiť aj zlepšiť.

Druhým - a asi hlavným výsledkom - bolo, že trh zvyšuje ponuku orgánov; viac ľudí sa rozhodlo "darovať" (resp. prediť) svoj orgán. Ľudia teda neprestali svoje orgány darovávať len preto, lebo za to mohli dostať odmenu.

Tretím výsledkom bol fakt, že aj odstránenie (relatívne zanedbateľného) nákladu zvyšuje ponuku orgánov. Tento efekt nebol až tak výrazný ako mal trh s orgánmi, no bol stále štatisticky významný.

A posledným výsledkom bolo zistenie, že keď sa autori pozreli na rozdiely v správaní chudobných a bohatých, trh s orgánmi motivoval k väčšiemu "darcovstvu" len chudobných. Teda všetok nárast v ponuke orgánov mali na svedomí len chudobní.

### Prečo je to dôležité

1. Súčasný model darcovstva orgánov nefunguje (dostatočne). Veľa ľudí zomiera zbytočne na čakačích listinách. Treba zmeniť systém, akým zdravé orgány dostávame od darcov ku čakatelom. Tento výskum naznačuje, že trh s orgánmi môže byť cestou (čo ukazuje aj skúsenosť [Iránu, kde prakticky zmizli čakacie listiny na obličky](#)).
2. Nie sme až takí altruisti, ako by sme si možno radi mysleli. Nevadí nám, že za dobrý skutok dostaneme zaplatené a aj drobný náklad nás vie od toho dobrého skutku odradiť.
3. Treba byť však opatrní pri implementácii niečoho takého, ako je trh s orgánmi. Existuje totiž riziko, že to negatívne postihne chudobných. Tí sú síce hlavnou silou za nárastom ponuky po zavedení trhu, no môžu byť zároveň vylúčení z druhej strany trhu, lebo si orgány nebudú môcť dovoliť.

### Jednou vetou

Nedostatok orgánov na transplantáciu môže vyriešiť trh s orgánmi a znižovanie nákladov na darcovstvo.

## Bežní ľudia nepočítajú ceny ako ekonómovia

*Pôvodne publikované 14. októbra 2013*

Čo vám napadne ako prvé, keď počujete slovo inflácia? Ak ste ako väčšina ľudí, zrejme poviete vyššie ceny/dražšie veci. To by ste síce mali pravdu, ale iba v nominálnom svete – ak vám zároveň stúpne aj plat, v reálnych číslach nič nezdražie.

S týmto však má údajne veľa ľudí problém. Autori štúdie v poslednom vydaní *The Journal of Socio-Economics* chceli preto vyskúmať, či je to naozaj pravda.

### Abstrakt článku

*We conjecture that lay people extrapolate past inflation, evaluate product prices relative to recalled reference prices, and perceive income increases as opportunities to increase consumption. From these conjectures we derive the hypothesis that past inflation makes products or expenditures appear more expensive, whereas income increases make them more affordable but not less expensive. In Experiment 1 205 undergraduates were in different conditions asked to imagine that they received no income increase, a 10% income increase, or that past inflation was 5%, 10% or 30%. In line with the hypothesis, expensiveness of common products and expenditures was rated higher for the higher inflation rates but not lower for the income increase. In Experiment 2 114 undergraduates imagined that they would receive a 10% income decrease or increase and that past inflation was 5% or 15%. Also in line with the hypothesis, ratings of expensiveness of the products and expenditures increased with increased inflation but did not vary with income, whereas ratings of affordability of the products and expenditures increased more with an income increase than a decrease but did not vary with inflation.*

### Čo a ako skúmali?

Základným konceptom, ktorý treba pri tomto článku uchopiť, je rozdiel medzi tým, keď niečo považujeme za drahé/lacné a keď o niečom povieme, že si to môžeme dovoliť alebo nie. Ak sa napríklad (nominálna) cena benzínu nezmení, no môj príjem stúpne, môžem si ho dovoliť viac a zároveň je (v porovnaní s mojím príjmom) aj lacnejší.

Autori však stavali na predpokladoch a predošlých štúdiach, ktoré tvrdili, že ľudia majú s takýmto uvažovaním problém. Napr. vo tomto príklade by síce povedali, že si ho môžu dovoliť viac, no nepovedali by, že benzín zlacnel. Aj keď v tomto prípade pre mňa benzín naozaj zlacnel, lebo za rovnaký podiel môjho príjmu kúpim viac benzínu.

Či takto ľudia naozaj premýšľajú skúmali dvoma prieskumami. Účastníci v prvom prieskume dostali inštrukcie, v ktorých stálo, že dostali pracovnú ponuku v inej krajine EÚ (prieskum bol vo Švédsku) a majú ohodnotiť, či sú uvedené ceny za hlavné položky životných nákladov (jedlo, nájom, doprava...) v danej krajine pre nich drahé alebo lacné. Prvá skupina by mala rovnaký príjem ako majú teraz, druhej by sa zvýšil o desať percent a zvyšným skupinám by príjem ostal rovnaký, no rástli by ceny: tretia skupina sa dozvedela, že minuloročná inflácia bola 10%, zatiaľ čo zvyšné dve zistili, že ceny narástli o 5, resp. 35%.

Druhý prieskum bol veľmi podobný, no pozeral sa na rozdiel medzi “drahotou” a “dostupnosťou” – je to drahé v. môžem si to dovoliť. Rozdielom v tomto prieskume bolo aj to, že nárast príjmov a inflácia boli uvedené spolu.

### Čo zistili?

Hlavným zistením bolo, že ľudia, ktorým mal narásť plat, neohodnotili uvedené náklady ako lacnejšie (v porovnaní so skupinou, ktorej mal plat ostať rovnaký), napriek tomu, že vedeli, že budú mať viac peňazí ako doteraz, a že ceny nerastú.

Ďalším (predpokladaným) zistením bolo, že ak bola minulý rok inflácia 10%, ľudia predpokladajú, že bude pokračovať a hodnotili tak náklady ako drahšie (oproti prvej skupine). Podobne to bolo aj so skupinami, kde rástli ceny.

Posledným zistením z druhého experimentu bolo, že aj keď sú informácie o inflácii a náraste platov prezentované spolu, ľudia stále vnímajú veci ako drahšie, no za to tvrdia, že si ich môžu dovoliť viac.

### Prečo je to dôležité?

1. Psychologický efekt inflácie je horší, ako v skutočnosti je. Keďže nominálny nárast cien často prichádza aj s nominálnym rastom

platov, “skutočné” ceny sa nemenia, no ľudia neporovnávajú ceny s príjmami, ale s predchádzajúcimi cenami.

2. Stratu berieme horšie ako rovnako veľký zisk ([loss aversion](#)) – aj keď plat narastie spolu s infláciou, infláciu budeme vnímať negatívnejšie a budeme preto vraviť, že veci zdraželi.
3. Nárast platov je pre nás signálom na zvýšenie spotreby, no nemení to naše vnímanie toho, či sú veci drahé alebo nie.
4. Môže byť užitočné popri skutočných odhadoch inflácie zverejňovať aj indexy vnímania inflácie, ktoré sa už niektorí ekonómovia pokúsili zostaviť (ich základom je spomínaná loss aversion – rovnako veľká strata sa ma dotkne viac ako zisk).

### **Jednou vetou**

Ľudia neporovnávajú zmeny cien so zmenami príjmov, ale s predošlými cenami a nadceňujú preto efekt inflácie.



## Prečo ľudia neklamú viac? Etické princípy ekonomickým jazykom

*Pôvodne publikované 17. októbra 2013*

O klamaní som [už raz písal](#) - vtedy však išlo o úplne odlišný prípad toho, kedy ľudia klamali, aj keď sa im to materiálne neoplatilo.

Klamstvo sa však zvykne (aspoň krátkodobo) často finančne vyplácať. Napriek tomu, že by sme tak ako ľudia ekonomickí a racionálni robiť nemali, neklameme vždy, keď sa nám to na prvý pohľad oplátí.

Áno, dôvodov, prečo sa tak deje, je viacero - nechceme si pokaziť reputáciu, nechceme cítiť vinu, záleží nám na dobre druhých... No je jeden z dôvodov aj jednoducho to, že neradi klameme? Že klamstvo samo o sebe sa nám prieči (znižuje náš úžitok)? To skúmala štúdia v septembrovom vydaní *Experimental Economics*.

### Abstrakt článku

*A recent experimental literature shows that truth-telling is not always motivated by pecuniary motives, and several alternative motivations have been proposed. However, their relative importance in any given context is still not totally clear. This paper investigates the relevance of pure lie aversion, that is, a dislike for lies independent of their consequences. We propose a very simple design where other motives considered in the literature predict zero truth-telling, whereas pure lie aversion predicts a non-zero rate. Thus we interpret the finding that more than a third of the subjects tell the truth as evidence for pure lie aversion. Our design also prevents confounds with another motivation (a desire to act as others expect us to act) not frequently considered but consistent with much existing evidence. We also observe that subjects who tell the truth are more likely to believe that others will tell the truth as well.*

## Čo a ako skúmali?

Autori potrebovali navrhnuť experiment, v ktorom by mohli jasne odlíšiť rôzne motivácie, prečo neklamať - aby mohli jasne povedať, či to bol napr. altruizmus, snaha o zachovanie reputácie či ono skúmané vyhýbanie sa klamaniu (lie aversion). Experiment, ktorý nakoniec vykonali, bol veľmi jednoduchý, no efektívny, lebo každé z vysvetlení (ne)klamania by sa v ňom ukázalo iným výsledkom.

V experimente boli ľudia rozdelení do dvojíc. Jeden z dvojice sa najprv niečo dozvedel (farbu kruhu na obrazovke) a následne mal druhému povedať, akú farbu videl. Farba mohla byť zelená alebo modrá; ak povedal (*nie* videl) zelenú, dostal 15€, ak povedal modrú, dostal 14€. Ten druhý dostal v každom prípade 10€. To znamená, že klamstvom druhému neuškodím, ani nebude vedieť, že som klamal, no ja si prilepším. Účastníci boli rozdelení do dvoch skupín: s nízkou a vysokou pravdepodobnosťou zelenej.

Ďalšou časťou výskumu bolo, že predtým, ako hlavný experiment spustili, sa všetkých pýtali na dve veci:

1. Koľko percent ľudí podľa vás povie, že videlo zelenú, ak naozaj videli modrú?
2. Aká bude podľa vás priemerná odpoveď na predošlú otázku?

Týmto skúmali, či ľudia predpokladajú, že (a ako) ľudia klamú, a taktiež zistili, akú predstavu majú o predpokladoch druhých. Hlavným účelom tohto bolo, aby sa dal vylúčiť efekt, kedy ľudia hovoria pravdu, lebo predpokladajú, že si druhí myslia, že budú hovoriť pravdu.

Čo sa teda čakalo? Ak by ľudia neklamali len kvôli starosti o druhých alebo snahe o zachovanie dôveryhodnosti, tu by klamali všetci, pretože ich klamstvo by sa v tom neodrazilo. Ak by neklamali preto, lebo sa chcú trafiť do očakávaní druhých, klamali by menej v skupine, kde je zelená menej pravdepodobná. Ak však jednoducho nemajú radi klamstvo, nebudú klamať rovnako v oboch skupinách.

## Čo zistili?

Základné zistenie: ľudia neklamali stále, aj keď sa im to oplátilo a klamali rovnako v oboch skupinách. Takmer 40 percent ľudí povedalo vždy pravdu (zelenú na zelenú, modrú na modrú), bez ohľadu na pravdepodobnosť zelenej. To naznačuje, že ľudia skutočne nemajú radi klamstvo *ako také*, odhliadnuc od toho, aké dôsledky ich klamstvo môže mať.

Ďalším zaujímavým zistením bol vzťah medzi odpoveďami na prvú otázku a správaním: ľudia, ktorí menej klamali, rovnako predpokladali, že aj ostatní budú klamať rovnako (teda menej).

### Prečo je to dôležité?

1. Veľa ľudí má v sebe akési etické princípy, ktoré sa snažia dodržiavať, aj keď sa im to čisto hmotne neoplatí.
2. Toto nehovorí, že ľudia hovoria pravdu len z tohto dôvodu (viac ako polovica ľudí aj v tomto experimente klamala), no tento experiment ukazuje, že odpor voči klamstvu je významným faktorom.
3. Podľa seba súdime druhých: ak sme poctiví, predpokladáme, že aj ostatní budú (a naopak). Čo sa nemusí vždy vyplatiť, hlavne keď sa stretnú poctivec s klamárom...
4. Určite by bolo zaujímavé tento experiment zopakovať v prostredí mimo abrahámskej náboženskej kultúry (kresťanstvo, islam, judaizmus), aby sme vedeli povedať, aký zdroj tieto etické princípy majú - pochádzajú z náboženstva/kultúry danej civilizácie/krajiny (tento experiment robili na univerzite v Španielsku), alebo sú všeobecné pre všetkých ľudí?

### Jednou vetou

Etické princípy nás odrádzajú od klamstva, aj keď neexistuje žiaden racionálny dôvod na hovorenie pravdy - hovoríme ju len preto, lebo nemáme radi klamstvo ako také.

## Šťastie bez práce: ako súvisí spokojnosť so životom s hľadaním práce

*Pôvodne publikované 21. októbra 2013*

Ak ekonómovia *vôbec* uvažujú o šťastí či spokojnosti so životom, väčšinou sa naň pozerajú ako na výsledok niečoho iného. Šťastie je teda cieľom, nie dôvodom činnosti či iných výsledkov.

Nesprávajú sa však šťastnejší ľudia ináč ako tí menej šťastní? A ako to vplýva na šance nezamestnaných nájsť si prácu? Tieto otázky si kladla štúdia v poslednom čísle *Journal of Economic Behavior & Organization*.

### Abstrakt článku

*This study investigates the effect of unemployed individuals' happiness on their future labor market outcomes. It therefore acknowledges the possibility that happiness could also be a driver of behavior and influence life's outcomes. I use rich survey data from 2007 to 2009 of entrants into unemployment in Germany (the IZA Evaluation Dataset S) to calculate residual happiness, which displays higher (or lower) satisfaction levels than would be predicted by a number of demographic and socioeconomic characteristics. I find a statistically significant inverted U-shaped effect of residual happiness on an unemployed individual's future reemployment probability and reentry wage, even after controlling for demographic and socioeconomic characteristics, labor market histories and future job prospects. Further investigation offers three mechanisms that have not been previously shown in this context: (a) happiness is mainly a predictor for exit into self-employment rather than regular employment; (b) only male unemployed experience an effect of happiness on reemployment; and (c) the concept of locus of control and the personality traits of neuroticism and extraversion are main drivers of the baseline effect on regular reemployment and are able to explain the effect on reemployment for males.*

### Čo a ako skúmali?

Základné myšlienky, ktoré chcela autorka tejto štúdie skúmať, boli, aký vzťah má šťastie nezamestnaných na (1) hľadanie práce, (2) šance na budúce zamestnanie a (3) budúci plat. Aká je za tým logika? Napr.

zamestnávateľa môže pri pohovore viac osloviť pozitívny kandidát, takže ho skôr zamestná/ponúkne mu vyšší plat. Alebo, naopak, spokojnejší človek nemusí mať možno až takú motiváciu niečo zmeniť a môže sa teda menej snažiť nájsť si prácu.

To sú všetko však len hypotetické dedukcie. Ako takéto niečo overiť?

Autorka použila prieskum asi 18 000 nezamestnaných z Nemecka za obdobie medzi júnom 2007 a májom 2008. Bol to relatívne obsiahly výskum (s viacerými opakovaniami počas vývoja nezamestnania), opýtaných sa pýtal na to, ako si hľadajú prácu, ale aj na spokojnosť s ich životom.

Prvým krokom bol zistiť, akú očakávanú spokojnosť so životom (šťastie) človek má na základe viacerých iných faktorov z prieskumu. Prečo? Pomocou tohto odhadu bude možné následne porovnávať, ako (odlišne) sa správajú ľudia, ktorých šťastie sa výrazne odlišuje od ich očakávaného šťastia (príklad: moje okolnosti naznačujú, že by som mal byť spokojní so životom na 55%, no v skutočnosti som spokojný na 80%. Prečo? Ako sa kvôli tomu správam?).

Keď sa toto spraví, je možné hľadať vzťah medzi odchýlkami od očakávanej spokojnosti a (ne)zamestnaním, hľadaním práce, atď.

### Čo zistili?

Hlavným výsledkom bol vzťah medzi šancou na opätovné zamestnanie a odchýlkou šťastia od priemeru. Štúdia našla "účkový" vzťah - ak bola niekoho spokojnosť so životom 16 percentuálnych bodov nad priemerom, mal zo všetkých najvyššiu šancu sa zamestnať. Teda, ak sa niekto nachádzal ďalej alebo bližšie k priemeru, jeho šance boli nižšie (áno, prehnaný optimizmus je očividne škodlivý).

Podobný výsledok sa ukázal aj v efekte na budúci plat. Opäť vidíme "U" vzťah s maximom v 18% odchýlke nad priemer - takáto úroveň šťastia predpovedá najvyšší plat v novom zamestnaní.

Keď sa však autorka pozrela bližšie na tieto vzťahy, našla zaujímavé detaily: šťastie viac ovplyvňuje prechod z nezamestnania do podnikania ako do bežného zamestnania. Taktiež sa tento efekt týka len mužov, keď sa vezme do úvahy pohlavie.

**Prečo je to dôležité?**

1. Duševný stav nezamestnaného je očividne dôležitý pre jeho snahu hľadať si novú prácu či začať podnikat'. Prehnany pesimizmus ľudí príliš deprimuje a zhoršuje ich šance na opätovné zamestnanie. Na druhú stranu prílišná spokojnosť ľudí taktiež odrádza od hľadania zmeny (toto mohli byť asi ľudia, ktorí sú dobrovoľne nezamestnaní, nepotrebujú robiť...).
2. Ideálom je mierny optimizmus, nádej, že bude lepšie, no nie spokojnosť s tým, kde sa práve nachádzam.
3. Zamestnávateľa ocenia pozitívny prístup a je pre nich signálom, že od tohto človeka môžem očakávať asi viac. Prehnaná spokojnosť sa však opäť nevypláca.
4. Spokojnosť viac motivuje na začatie podnikania - skôr sa rozhodnem risknúť skúsiť to na vlastnú päsť ak mám pozitívny pohľad na svet/budúcnosť.

**Jednou vetou**

Opatrný optimizmus je tým najlepším, čo nezamestnaní môžu urobiť pre zlepšenie svojej situácie.

## Skúsme to šalamúnsky: ako rozdeliť nedeliteľné

*Pôvodne publikované 24. októbra 2013*

Autobus, posledné voľné miesto, dvaja cestujúci, ktorí sa na ten autobus jednoducho *musia* dostať. Každý má svoj presvedčivý dôvod - komu máte toto sedadlo ako vodič prideliť?

Podobným problémom začal článok z posledného čísla *Games and Economic Behavior*, v ktorom autor skúma, aký postup má ten, ktorý toto posledné sedadlo rozdeľuje, zvoliť, aby boli obaja spokojní a ľudia nemali motiváciu klamať.

### Abstrakt článku

*A benevolent Planner wishes to assign an indivisible private good to  $n$  claimants, each valuing the object differently. Individuals have quasi-linear preferences. Therefore, the possibility of transfers is allowed. A second-best efficient mechanism is a strategy-proof and anonymous mechanism that is not Pareto dominated by another strategy-proof and anonymous mechanism. In this context, we identify three conditions that are necessary and, together with Voluntary Participation, sufficient for a mechanism to be second-best efficient. This set includes mechanisms that destroy the good at certain profiles. For domains comprising two individuals we provide an explicit characterization of the family of second-best efficient mechanisms.*

### Čo zistili?

Tento článok ma trochu zaskočil. Začiatok bol totiž celkom čitateľný, no jeho hlavná časť bola čistá matematika. Išlo totiž o dokazovanie, že model, ktorý autor navrhol, je naozaj lepší ako alternatívy. Keďže tej matike naozaj nerozumiem, pokúsim sa zhrnúť podstatu modelu, ktorý autor navrhol.

Model, ktorý bol v článku predstavený ako "typický", spočíva na jednoduchom princípe: onen nedeliteľný statok, o ktorý sa uchádzajú viacerí záujemcovia, patrí tomu, ktorý si ho cení najviac a zaplatí toľko, na koľko si to cení druhý v poradí. Prečo?

Ak mám dvoch záujemcov o kúpu a jeden z nich mi ponúkne 100 dolárov a ten druhý 300, vidím, že pre toho druhého to má oveľa väčšiu hodnotu. Prvý zas nebude ochotný zaplatiť viac ako 100 dolárov. Preto, ak chcem dosiahnuť čo najvyššie blaho všetkých záujemcov, predám moju vec tomu druhému za 100 dolárov. To by bol síce ochotný zaplatiť aj prvý, no druhý na tom ušetrí 200 dolárov, čo je pre neho "extra úžitok", lebo dostal vec, ktorú si vážil na 300 dolárov, za 100 dolárov. Ak by som ju predal prvému, nevznikol by žiaden pridaný úžitok, lebo by ju dostal presne za toľko, koľko bol ochotný zaplatiť a ten druhý by nedostal nič - strata 300 dolárov v blahu.

Problémom tohto postupu je, že pri ňom aj tak vzniká istá strata. Aj keď to predám tomu, čo si to najviac váži, ostatní odídu s dlhým nosom a nič nedostanú - ak sú hodnotenia prvého a druhého blízko, akýkoľvek extra úžitok, ktorý získam tým, že to predám prvému, sa stratí, lebo ten druhý utrpí oveľa väčšiu stratu ako prvý zisk.

Autor článku preto navrhuje trochu šalamúnske riešenie, ktoré nie len motivuje ľudí neklamať, ale zároveň kompenzuje "porazeného". Ako to funguje?

Sedadlo, alebo posledný kus pizze, alebo čokoľvek iné, stále poputuje tomu, čo si to váži najviac. Má to však niekoľko ale.

Prvé ale je, že ak si ani jeden uchádzač neváži tú vec dostatočne (menej ako nejaká určená cena), nedostane ju nikto - vec bude "zničená", dieťa rozpolené. Ak si aspoň jeden túto vec váži viac ako toto minimum, pôjde jemu, no rozdiel medzi jeho "maximálnou cenou" a cenou, na ktorú to ocenil ten druhý, musí tomu "porazenému" zaplatiť. Obaja teda dostanú aspoň niečo. Ten prvý vec, ktorú chcel najviac a ten druhý aspoň kompenzáciu za to, že ju nedostal.

**Prečo je to dôležité?**



1. Tento článok ukázal, že tento postup je efektívnejší (vhodnejší pre oboch účastníkov a maximalizuje celkový úžitok) ako ten štandardný model, ktorý som spomenul na začiatku.
2. To znamená, že ak mi ako predajcovi záleží na celkovom blahu, mal by som byť (a) ochotný posledný kus niekedy nepredať a (b) vzdať sa prirážky, ktorú by bol ochotný zaplatiť najvyšší platca, v prospech toho druhého, ktorý nič nedostal.
3. Problémom však je, že predajca nemá v princípe žiadnu motiváciu takto konať: čistá aukcia, kde sa ľudia budú predháňať, kto dá viac, až kým ostane jeden, ktorý predčí všetkých, ponúka oveľa vyššiu možnosť zárobku. A keďže ľudia maximalizujú osobné zisky (väčšinou), nie celkové, radšej si zvolí tento formát.

### **Jednou vetou**

Šalamúnske riešenie rozdelenia posledného kusu, o ktorý sa bije viac záujemcov, s možnosťou jeho "zničenia" je najoptimálnejšie, no prakticky asi nerealizovateľné.

## Ako nálepkami vyriešiť Väžňovu dilemu

*Pôvodne publikované 28. októbra 2013*

[Väžňova dilema](#) je v ekonómii a teórii hier problém až notorický. Popisuje situácie, v ktorých majú dvaja na výber buď spolupracovať alebo druhému uškodiť. Pre oboch by bolo najlepšie, aby obaja spolupracovali, no výsledkom je, že obaja si uškodia a nikto "nevyhrá".

Jedno z možných riešení tohto problému adresuje článok v októbrovom *Journal of Economic Behavior & Organization*.

### Abstrakt článku

*The evolution of cooperation has been the focus of intense research in the social sciences, natural sciences (especially biology), and even computer science. It has long been recognized that the possibility of future consequences is crucial to the emergence of rational cooperation. It was thought that random matching was isomorphic to one-shot play, but Kandori (1992) showed that a reputation labeling mechanism can be used to support cooperation in the random matching Prisoner Dilemma. We designed an experiment to test this result. We found that while the level of cooperation steadily declined without a reputation mechanism, with our color-coded reputation mechanism the level of cooperation steadily increased with experience. An econometric mixture model consisting of four reputation-conditioned strategies as well as a Level-o type was fitted to the data. We cannot reject the hypothesis that the majority of subjects used one of these strategies and learned with experience.*

### Čo a ako skúmali?

Problémom väžňovej dilemy je, že obaja "hráči" majú motiváciu nespolupracovať. Ak totiž predpokladám, že druhý sa bude snažiť spolupracovať, ja získam viac, keď mu uškodím. A ak zas predpokladám, že mi ten druhý chce uškodiť, nemá pre mňa zmysel snažiť sa spolupracovať. Preto si všetci zvolia škodenie.

Jedným z riešení je opakovanie "hry": ak s niekým robím pravidelne a často, spolupráca môže nastať, pretože si hráči uvedomia, že ich voľbu si ten druhý zapamätá a môže ich potrestať nabudúce.

Tu je ale problém, že musí ísť o pravidelné a opakované stretnutia tých istých dvoch osôb. Čo ak sa však je väčšina mojich interakcií, kde sa dá tento formát aplikovať, náhodných a toho druhého nepoznám?

Odpoveďou na tento problém je nejaká forma reputácie, ktorú vidia všetci a nedá sa falšovať. Istú formu modelu, postaveného na reputácii, testoval aj tento článok. Išlo o opakované "hry" (ale vždy s niekým náhodným - nepoznal som môjho spoluhráča), kde človek začínal s nálepkou "zelená". Ak spolupracoval so zeleným, zelená mu ostala. Ak so zeleným nespupracoval, dostal fialovú. Ako sa zachoval k fialovému nijako jeho reputáciu neovplyvnilo. (Toto umožňuje trestať "škodcov" bez toho, aby si človek do budúcnosti uškodil).

Na otestovanie, či takýto model naozaj zvyšuje mieru spolupráce, navrhol autor experiment. Účastníci boli opakovane náhodne párovaní a mali sa rozhodnúť, či chcú spolupracovať alebo nie (odmeny boli nastavené ako v klasickej väzňovej dileme). Prvé kolo bolo bez reputácii, ďalšie tri kolá so spomínaným modelom a posledné kolo zase bez reputácie. Počet hier v každom kole sa menil, aby ho hráči nemohli predpovedať a rozhodovať sa ináč len preto, že "hra sa už predsa končí".

### Čo zistili?

Hlavným cieľom bolo porovnať, či bude miera spolupráce významne vyššia v kolách, v ktorých bol zavedená reputácia. A toto experiment aj potvrdil. V druhom kole (prvé s reputáciou) vyskočila miera spolupráce v priemere o 17% a v ďalších dvoch kolách vyskočila o ďalších 21, resp. 24%. Teda v porovnaní s prvým kolom spolupracovali ľudia v štvrtom kole v priemere o 41% viac.

V piatom kole padla spolupráca hneď dole, na úroveň ešte o niečo nižšiu ako v prvom kole.

V prvom, piatom ale aj druhom kole miera spolupráca postupne každou hrou klesala, no v treťom aj štvrtom sa držala na približne rovnakej úrovni.

Dôležité zvýrazniť je aj to, že "zelení" zarobili v priemere oveľa viac a celkové blaho spoločnosti stúpalo so skúsenosťami s reputačným modelom (kolá 2, 3 a 4).

**Prečo je to dôležité?**

1. Ak človeka, s ktorým mám "spolupracovať" (či už je to vodič, ktorý ide oproti; spolužiak na skupinovom projekte na výške; teta alebo ujo za okienkom na úrade), nepoznám alebo nepredpokladám, že sa v podobnej situácii ešte znovu stretneme, mám veľkú motiváciu nespolupracovať/uškodiť mu.
2. Nájst' spôsob, akým tomu zabrániť, je priam nutné, aby sa ľudia nepodrážali a koniec koncov viac zarobili/boli šťastnejší.
3. Vieme, že relatívne jednoduchý systém reputácie takéto niečo rieši. Otázkou zostáva už len nájst' spôsob, akým to implementovať do konkrétnych situácií a zabrániť jeho falšovaniu.

**Jednou vetou**

Systém reputácie/karmy, ktorý druhým ukazuje, či s ľuďmi spolupracujem, podporuje mieru spolupráce tam, kde na to ináč dôvod nemám.

## Viac (lepších) ciest = väčšie zápchy?

*Pôvodne publikované 31. októbra 2013*

Klasický problém každého väčšieho mesta: cesty sú zapchaté autami a hromadná doprava nestíha. Čo spraviť? Sú (v princípe) len dve možnosti: zlepšiť (pridať) cesty, aby zvládli viac áut, alebo podporiť hromadnú dopravu (častejšie spoje, viac vozňov...). Nemálo ľudí by určite lákalo rozšíriť a opraviť cesty, aby zvládli viac áut - či už to budú nové obchvaty, nový povrch, viac pruhov. Premávka by sa tak odľahčila a zápchy by boli znesiteľnejšie a kratšie. Či?

Autori článku v *Experimental Economics* sa pozerajú presne na takýto problém. A ich záverom nechýbajú paradoxy.

### Abstrakt článku

*This study considers a model of road congestion with average cost pricing. Subjects must choose between two routes—Road and Metro. The travel cost on the road is increasing in the number of commuters who choose this route, while the travel cost on the metro is decreasing in the number of its users. We examine how changes to the road capacity, the number of commuters, and the metro pricing scheme influence the commuters' route-choice behavior. According to the Downs-Thomson paradox, improved road capacity increases travel times along both routes because it attracts more users to the road and away from the metro, thereby worsening both services. A change in route design generates two Nash equilibria; and the resulting coordination problem is amplified even further when the number of commuters is large. We find that, similar to other binary choice experiments with congestion effects, aggregate traffic flows are close to the equilibrium levels, but systematic individual differences persist over time.*

### Čo a ako skúmali?

Základom uvažovania v tejto štúdii sú ľudia, ktorí cestujú do nejakého (rovnakého) bodu a majú dve možnosti, ako sa tam dostať: autom (po ceste) alebo metrom. Všetko, čo budú v tomto článku robiť, stojí na týchto predpokladoch:

1. Čím viac ľudí pôjde autom, tým to bude dlhšie trvať (lebo zápchy, nižšia možná rýchlosť a možné kolízie).
2. Čím viac ľudí pôjde metrom, tým to bude rýchlejšie.

Ten druhý prepoklad je pozoruhodný. Prečo by to malo byť? Logika je nasledovná: vyššie vyťaženie spojov znamená, že náklady na prepravu na cestujúceho pre dopravcu klesajú. Čo znamená, že má možnosti aj motiváciu investovať do pravidelnejších a väčších spojov.

Moje rozhodnutie ísť autom teda ostatných ovplyvňuje negatívne, zatiaľ čo moje rozhodnutie ísť metrom ostatných ovplyvní pozitívne.

Autori chceli otestovať platnosť viacerých hypotéz. Hlavnou z nich bol tzv. Downs-Thomsonov paradox, ktorý hovorí, že vyššia kapacita ciest povedie k horšej dopravnej situácii na cestách aj v hromadnej doprave. Prečo? Jednoduché:

Po nových lepších cestách bude chcieť jazdiť viac áut. Viac ľudí na cestách znamená menej ľudí v metre. Menej ľudí v metre znamená menší zisk pre prepravcu, nižšiu vyťaženosť spojov a pravdepodobné škrtanie spojov a teda ešte horšiu efektivitu hromadnej dopravy. A ten nový obchvat sa zdal ako taký dobrý nápad!

Ďalšími hypotézami bolo, že (1) čím viac ľudí cestuje na to isté miesto, tým horšie sa budú vedieť koordinovať a tým dlhšie to všetko bude trvať, a (2) že cena/trvanie hromadnej dopravy, ktoré závisí na počte pasažierov, je efektívnejšie ako fixná doba trvania/cena.

Toto všetko najprv vyjadrili matematicky, čo autorom dalo predpovede, ako by sa v jednotlivých situáciách ľudia mali správať. Následne sa tieto predpovede podujali otestovať experimentálne. Ľudia v každej skupine (bolo ich 20) prechádzali 10 obdobiami, v ktorých sa mali rozhodovať, či pôjdu autom alebo metrom. Vedeli, na čom trvanie jednotlivých spôsobov dopravy závisí a boli motivovaní voliť si tú (podľa nich) najrýchlejšiu, lebo na konci ich finančná odmena závisela od času, ktorý "strávili na cestách". Podmienky sa menili medzi skupinami ako aj v rámci skupiny (po 5 obdobiach sa niečo zmenilo).

**Čo zistili?**

Hlavným zistením bolo, že hypotézy autorov sa potvrdili. Ak zväčšili kapacitu ciest, začalo ich používať viac ľudí a mesto ako také utrpelo, lebo dopravná situácia sa zhoršila aj na cestách aj v metre. Ďalej, čím menej ľudí cestovalo na to isté miesto, tým sa vedeli lepšie "skoordinovať" a výsledná dopravná situácia bola lepšia ako keď bolo ľudí viac. A ak metro nereagovalo nijako na to, koľko ľudí ho používa, výsledná dopravná situácia bola opäť horšia ako keď všetci vedeli, že ak bude metro používať málo ľudí, bude sa jeho kapacita/frekvencia znižovať.

### **Prečo je to dôležité?**

1. Toto je veľmi praktický a reálny problém pre každé mesto - ako riešiť zápchy a preťažené cesty či hromadnú dopravu. Oplatí sa investovať do nových ciest?
2. Výsledky tohto výskumu naznačujú, že nie, pretože akýkoľvek úžitok z nových ciest sa stratí väčšou premávkou a zhoršením situácie v hromadnej doprave.
3. Lepšie preto je investovať do hromadnej dopravy, ktorá nezávisí od cestnej - električky, metro, vlaky...
4. Bolo by zaujímavé pozrieť sa aj na to, ako do tohto všetkého zapadajú autobusy či bicykle. Hlavne autobusy sú zaujímavé, pretože nie sú nezávislé od toho, čo sa deje na cestách. Potenciál pre ďalší výskum?

### **Jednou vetou**

Riešením zapchatých ciest nie sú paradoxne väčšie či lepšie cesty, ale lepšia hromadná doprava.

## **Opakovanie, matka múdrosti**

*Pôvodne publikované 4. novembra 2013*

Predstavte si, že ste postavení pred situáciu, ktorú nepoznáte a v ktorej musíte odhadovať, ako sa zachovajú ľudia naokolo. Ak to všetko bude len jednorazové, nemáte žiadne predošlé skúsenosti, nič, na čom postaviť svoje uvažovanie. Môžete tipovať. No môžete sa aj hlbšie zamyslieť a skúsiť predpokladať, ako sa budú správať ostatní a čo je vlastne tá najoptimálnejšia stratégia.

Čo sa stane, keď budete v tejto situácii opakovane? V prvom rade vám hrozne pomôže to, že ste videli dopad vašej minulej voľby. Ale čo ak ho nevíete? Bude vaša stratégia stále rovnaká? Alebo sa budete "učiť" a dlhšia doba, ktorú strávite rozmyšľaním, vašu taktiku zmení? Toto skúmal autor článku v poslednom vydaní *Experimental Economics*.

### **Abstrakt článku**

*This paper estimates depth of reasoning in an Iterative Best Response model using data from Weber (2003) ten-period repeated guessing game with no feedback. Different mixture models are estimated and the type (Level-0, Level-1, etc) of each player is determined in every round using the Expectation Maximization algorithm. The matrices showing the number of individuals transitioning among levels is computed in each case. It is found that most players either remain in the same level or advance to the next two levels they were in the previous period. The lowest levels (Level-0 and Level-1) have a higher probability of transitioning to a higher level than Level-2 or Level-3. Thus, we can conclude that subjects, through repetition of the task, quickly become more sophisticated strategic thinkers as defined by higher levels. However, in some specifications the highest levels have a relatively large probability of switching to a lower level in the next period. In general, depth of reasoning increases monotonically in small steps as individuals are subjected to the same task repeatedly.*

### **Čo zistili?**

Predstavte si jednoduchú hru. Hráči v skupine si musia naraz vybrať číslo od 0 do 100. Ten hráč, ktorý bude najbližšie k dvom tretinám priemeru, vyhrá toto kolo (a nejakú finančnú odmenu), ostatní



nedostanú nič. Ak túto hru hrajú opakovane a vedia, aký bol priemer, prídu k optimálnej voľbe (0 - dve tretiny z nuly sú stále nula) pomerne rýchlo všetci hráči. Čo sa však stane, ak žiaden feedback nedostanú?

V tejto hre ľudia väčšinou sledujú hĺbku uvažovania. Ak je niekto hráč "Level 0", vyberá si úplne náhodne akékoľvek číslo medzi 0 a 100. Ak je niekto Level 1, predpokladá, že ostatní budú hrať náhodne a zvolí preto dve tretiny z 50 (33.33). Ak je niekto Level 2, uvedomí si, že väčšina si asi uvedomila Level 1 a volí preto dve tretiny z 33.33 (22.22). A tak ďalej, až kým to všetko nepríde k nule.

Autor tejto štúdie používal dáta z experimentu, kde ľudia túto hru hrali opakovane, no nevedeli, aké priemery jednotlivé kolá naozaj boli. Nemali teda žiadne reálne "skúsenosti", na základe ktorých by sa mohli učiť. Autor sa preto pozeral na frekvenciu čísel v každom kole, aby približne odhadol podiely jednotlivých "levelov".

Zatiaľ čo v prvom kole boli čísla do veľkej miery náhodné, vyčnievali len dve voľby: medzi 30 a 40 (level 1) a okolo 20 (level 2). No v poslednom (desiatom) kole boli takmer všetky voľby pod 50, s výrazným podielom núl a vôbec hodnôt pod 20. Ľudia sa teda naozaj učili aj bez feedbacku a dlhodobým hraním "pochopili", o čo v hre ide. Triaľali oveľa presnejšie v 10. kole ako v prvom kole.

Najväčšiu pravdepodobnosť na zlepšenia sa v ďalšom kole mali, nie nečakane, levely 0 a 1. Vyššie levely skôr ostali na tej istej úrovni uvažovania a bola dokonca nezanedbateľná pravdepodobnosť, že svoj "level znížia" - to samozrejme neznamená, že by "ohlúpili", no môže to naznačovať, že si začali myslieť, že väčšina až tak ďaleko ako oni nepokročila a preto sú ich čísla príliš nízke.

### **Prečo je to dôležité?**

1. Čím viac času na niečo máme, hlavne na praktické, hands-on skúšanie, tým je pravdepodobnejšie, že sa v tom zlepšíme a budeme o tom hlbšie rozmýšľať.

2. Nepotrebujeme k tomu ani žiadnu spätnú väzbu. Áno, tá to môže urýchliť, no aj bez nej - čisto vďaka dlhšiemu uvažovaniu - sa sami učíme a opravujeme svoje (mylné) staršie predpoklady.
3. Sme zbrklí - ak niečo robíme len raz, nevenujeme tomu dostatok času, nejako sa rozhodneme relatívne rýchlo a to rozhodnutie nie je často to najlepšie. Opakovanie toho istého nám pomôže komplikovanejšie prvky danej úlohy lepšie pochopiť.

### **Jednou vetou**

Opakovanie činnosti, ktorá je komplexnejšia, ako sa zdá na prvý pohľad, nám pomáha ju lepšie pochopiť a to aj bez spätnej väzby.

## Z geeka nemusí byť dobrý podnikateľ

*Pôvodne publikované 7. novembra 2013*

"Start-up" sa stal snád' buzzwordom desaťročia. Mať vlastnú firmu je teraz cool. Majú na to však všetci, založiť si vlastnú firmu? Oplatí sa to každému? Tieto otázky si kladie článok v decembrovom vydaní *Journal of Socio-Economics* a skúma, aké vlastnosti sú najvhodnejší "základ" pre nádejného podnikateľa.

### Abstrakt článku

*This paper studies how an individual's composition of human and social capital affects his or her disposition to become an entrepreneur. Our theoretical analysis is an extension of [Lazear's \(2005\)](#) jack-of-all-trades theory in combination with the idea of bricolage of experiences and their effectuation in the disposition to become an entrepreneur. Our primary conclusion is that it is not individuals with a higher level of human or social capital but rather individuals with a more balanced and combined portfolio of human capital, social capital and experiences that are more disposed than others to become entrepreneurs. We use survey data from a sample of more than 2000 German students to test this hypothesis and find that the jacks-of-all-trades, i.e., individuals who are more balancing and combining different skills rather than specializing in a few, are more likely to become entrepreneurs. On the other hand, the masters-of-one, i.e., the specialists, are better off being employees and rightly prefer to do so.*

### Čo a ako skúmali?

Základnou otázkou výskumu bolo, či sa skôr stane podnikateľom niekto, kto exceluje v jednom konkrétnom smere (špecialista), alebo niekto, kto je zbehlý v širokom spektre rôznych zručností (no ani v jednej nemusí byť úplne excelentný). Predchádzajúce štúdie ukázali, že človek, ktorý ma väčšiu rovnováhu v jeho ľudskom kapitáli (vzdelaní, zručnostiach, vedomostiach), bude skôr zvažovať založenie vlastnej firmy ako génius/špecialista, ktorý je svetovou špičkou vo svojom odbore, no nič iné veľmi nevie.

To má veľmi dobrý dôvod. V zamestnaní musí človek väčšinou robiť jednu veľmi konkrétnu úlohu a to, čo on nevie, doplnia ostatní zamestnanci. Zatiaľ v podnikaní musí zakladateľ zvládať širokú škálu schopností - nie len konkrétnu vec, v ktorej podniká, ale aj účtovníctvo, marketing, medziludskú komunikáciu, atď. Preto špecialistovi sa bude oveľa viac dariť, keď sa zamestná - dostane tak náležité ohodnotenie svojich schopností, ktoré by boli pri zakladaní firmy potlačené "neschopnosťou" v iných smeroch.

Autori tejto štúdie sa však pozreli ďalej a navrhli model, v ktorom nehrá rolu len ľudský kapitál, ale aj ten spoločenský (vzťahy, kontakty...) a skúsenosti (pracovné či iné). Ich hypotéza však bola rovnaká - lepší (a pravdepodobnejší) podnikatelia sú tí, ktorí majú všetky tieto faktory v rovnováhe. Špecialisti (či už vo vedomostiach alebo kontaktoch) sa viac uplatnia v zamestnaní.

Svoje hypotézy testovali na veľkej vzorke nemeckých študentov (cez 2000). Prečo študentoch? To má tiež dobrý dôvod: tým, že ešte nie sú zamestnaní/nezaložili firmu, nie sú ovplyvnení svojím momentálnym povoláním a dá sa u nich preto dobre skúmať, či majú predpoklad/vôľu začať podnikáť.

### Čo zistili?

Ich výsledky v princípe potvrdili ich hypotézy. Pri rozhodovaní, či budem podnikáť, nejde ani tak o to, *koľko* mám kontaktov, *koľko* mám pracovných skúseností či *aký* som dobrý v tom či tamtom, ale o to, či sú všetky tieto moje aspekty *v rovnováhe*. To znamená, že žiadna jedna stránka mojej osobnosti ma neťahá príliš hore/dolu.

Toto taktiež platí v rámci jednotlivých kategórii. Ako už bolo spomenuté, výskum potvrdil, že je lepšie mať širší rozsah rôznorodých kontaktov ako veľa kvalitných kontaktov vo veľmi obmedzenej sfére (alebo byť génius v informatike, no nemať ani poňatie o marketingu, účtovníctve či firemnom práve).

### Prečo je to dôležité?

1. Možno trochu neočividne nám tento výskum ukazuje, že byť géniom nie je úplne najlepší predpoklad na založenie firmy. Treba byť rozumný v tom, čomu venovať svoj čas a radšej svoje vzdelávanie a skúsenosti rozhodnúť širšie (ak sa človek chce stať podnikateľom).
2. Toto má dôležitý dopad napr. na školstvo. Ak študentom/žiakom umožníme/prikážeme špecializovať sa od veľmi skorého veku (napr. na strednej by už študent nemusel študovať prírodné vedy, ak nechce, alebo by všetci mohli študovať len tie predmety, z ktorých maturujú), výrazne obmedzíme ich šance byť úspešnými podnikateľmi.
3. Človek všetko neukecá - ak má niekto hrozne veľa kontaktov a je hrozne dobrý v komunikácii/marketingu, no obsah chýba, nebude úspešný, aj keď sa nám to niekedy tak možno zdá.

### **Jednou vetou**

Úspešným podnikateľom bude skôr človek renesančný, so širokým záberom, ako matematický génius, ktorý je "len" matematický génius.

## Chudobné krajiny nie sú hlúpe!

*Pôvodne publikované 11. novembra 2013*

Letmé (aj podrobnejšie) nahliadnutia na údaje, ktoré porovnávajú IQ a ekonomický rast/rozvoj, môžu ľahko z viesť k záverom, že IQ výrazne ovplyvňuje to, ako rozvinutá krajina je, aká je bohatá, atď. Teda, v skratke, chudobné krajiny sú chudobné, pretože sú hlúpe.

Odhliadnuc od toho, že to trochu zaváňa rasizmom, je to naozaj (štatisticky) tak? Autor článku v *Journal of Socio-Economics* sa kriticky na tieto dáta pozerá a prichádza k trochu iným záverom.

### Abstrakt článku

*Can the average intelligence quotient (IQ) of populations be considered the root cause of international development inequalities? Psychologists and some economic studies have proposed the existence of a link between intelligence quotient and economic development. The paper tests this hypothesis, using different measures of economic development for the year 1500. Consistent with [Jared Diamond's \(1997\)](#) hypothesis, the paper shows how the differences in the timing of agriculture transition and the histories of States, not population IQ differences, predict international development differences before the colonial era. The average IQ of populations appears to be endogenous, related to the diverse stages of nations' modernization, rather than being an exogenous cause of economic development.*

### Čo a ako skúmali?

Motiváciou, prečo tento výskum spraviť, bolo, že na prvý pohľad je to naozaj presvedčivé. Korelácia medzi ekonomickým rozvojom a bohatstvom na jednej strane a priemerným IQ krajiny na strane druhej je naozaj silná (pohybuje sa v okolí 0,6 až 0,7). Ako však všetci dobre vieme (dúfam), korelácia automaticky neznamená, že tá jedna vec tú druhú spôsobuje. Tento "kauzálny vzťah" môže ísť teoreticky jedným smerom (z IQ na bohatstvo), druhým smerom (z bohatstva na IQ), oboma smermi (obe sa navzájom ovplyvňujú), alebo vôbec medzi nimi vzťah byť nemusí, ale existuje niečo tretie, čo ovplyvňuje aj bohatstvo aj IQ.

Autor sa pozeral na široké spektrum dát, ktoré samozrejme zahŕňali údaje o IQ (súčasnom aj "historickom" - odhady IQ pôvodných obyvateľov miest ako sú Austrália, Amerika...), hrubom domácom produkte na osobu, ako aj údaje o urbanizácii, hustote populácie, či technologickej a politickej vyspelosti krajín v roku 1500.

Prečo rok 1500? Autor navrhuje, že do tohto roku vieme ešte (teoreticky) skúmať potenciálny čistý efekt inteligencie na rozvoj/bohatstvo. Potom nastúpila industrializácia, obchod s otrokmi, kolonizácia a priemyslená revolúcia, ktoré dokopy úplne pomenili mapu sveta, hlavne čo sa bohatstva týka. Rozvoj do roku 1500 je od týchto efektov prostý a vieme tak vedieť, či je inteligencia naozaj príčinou bohatstva.

Alternatívou voči inteligencii bol vplyv toho, ako skoro sa jednotlivé krajiny dostali zo spoločnosti lovcov a zberačov na úroveň poľnohospodárskej spoločnosti a väčšej organizovanosti a politického rozvoja. Teda, čím skôr niekto začal s rozvojom, tým bude mať väčší náskok a tým bude bohatší aj neskôr.

Máme teda dva mechanizmy. Bud' pôjde smerovníky kauzality od génov a prostrediu k IQ a odtiaľ k dlhodobému rastu a odtiaľ k bohatstvu, alebo pôjde kauzalita od geografie a prostredia k časovaniu poľnohospodárskej revolúcie, odtiaľ k tvorbe inštitúcie a odtiaľ k bohatstvu.

### Čo zistili?

Analýza všetkých možných dát z roku 1500 (HDP, urbanizácia, hustota obyvateľstva...) ukázala, že hlavnou príčinou, ktorá tieto javy vysvetľuje, vôbec nie je IQ, ale práve úroveň politického rozvoja (ako skoro prestali byť lovci/zberači, aké vyspelé inštitúcie mali).

Čo viac, keďže v súčasnosti sú bohatstvo a IQ korelované, znamená to, že sa skôr vyvíjali spolu, resp. že rast má pozitívny vplyv na IQ a vzdelanie. Nehovoriac o tom, že použiť IQ ako mierku inteligencie je celkom kontroverzné a uplatniť ju hlavne na "primitívnejšie" spoločnosti veľmi nefér.

**Prečo je to dôležité?**

1. Lebo to ukazuje, že krajiny, ktoré sú teraz bohaté, nie sú bohaté preto, že by boli nejako geneticky prednejšie/inteligentnejšie ako tie chudobné.
2. To, prečo sme teraz bohatí, je hlavne preto, že sme mali náskok. Že poľnohospodárstvo prišlo skôr vďaka vhodnejším geografickým/klimatickým podmienkam. Že sa u nás skôr vyvinuli organizované politické inštitúcie.
3. Netreba sa spoliehať na IQ ako na jedinú mierku inteligencie. Testuje len veľmi špecifickú stránku inteligencie, veľmi podmienenú našou súčasnou spoločnosťou a jej nárokmi.

**Jednou vetou**

Chudobné krajiny nie sú chudobné preto, že sú inteligenčne podradné, ale len preto, že historicky mali horšie podmienky na rozvoj.



## Katastrofy utužujú komunity. Hlavne tie jadrové.

*Pôvodne publikované 14. novembra 2013*

Mestá Hirošima a Nagasaki sú na svete (smutno) jedinečné. Ako jediné dve mesta na svete prežili útok jadrovou bombou. Po vojne však boli znovu vybudované a zažili veľmi dobrý hospodársky rast a rozmach. Autor článku v októbrovom *Journal of Socio-Economics* skúmal, či sa tento povojnový/pobombový rast nedá aspoň z časti vysvetliť nárastom dôvery medzi tými, čo tieto útoky prežili.

### Abstrakt článku

*Hiroshima and Nagasaki in Japan are the only cities in the world that have experienced an atomic bomb attack. This paper explores how this devastating experience affected victims' tendency to trust others. Individual-level data were used to examine the long-term influence of experiencing an atomic bomb on individuals' trust. After controlling for individual characteristics, I obtained the following key findings. Individuals who experienced the attack were more likely to trust others. Furthermore, estimation based on a subsample revealed that victims of the Hiroshima nuclear bomb were more likely to trust others than those born in other areas of Japan before World War II. This implies that experiencing an historically traumatic event in 1945 strongly influenced individuals' trust in others even at the beginning of the 21st century. It follows from this that the effect of this devastating experience was enduring and had a long-term influence on individuals' values.*

### Čo a ako skúmali?

Prečo by mala dôvera byť vôbec dôležitá? Jednoducho: bez dôvery nemôže ekonomika dobre fungovať. Ak si ľudia navzájom nedôverujú, nebudú medzi sebou obchodovať, nebudú jeden druhého zamestnávať, nič sa nebude diať. A veľa výskumov ukazuje, že vyššia medziľudská dôvera pozitívne prospieva ekonomickým ukazovateľom krajiny.

Existuje taktiež niekoľko štúdií, ktoré ukazujú na to, že tí, čo prežili nejakú katastrofu, sa viac zomkli, začali viac druhým dôverovať a viac sa na nich spoliehať. Autor preto chcel vedieť, či sa niečo podobné neudialo aj v Japonsku v Hirošime a Nagasaki po 2. svetovej vojne.

Základom bol veľký japonský prieskum, ktorý okrem iného skúmal, ako veľmi ľudia iným dôverujú a (veľmi dôležité) kde žijú teraz a kde žili, keď mali 15 rokov. Na základe týchto údajov vedel autor nájsť ľudí, ktorí mali v roku 1945 žili či už v prefektúre Hirošima alebo Nagasaki (a žijú tam aj teraz). Keďže ľudia udávali len prefektúry (kraje), v ktorých žijú (žili), nemuselo ísť o priame (fyzické) obeť útokov.

Autor následne porovnal mieru dôvery medzi svedkami tejto katastrofy s (1) celkovou mierou dôvery v Japonsku a (2) mierou dôvery v daných dvoch prefektúrach.

### Čo zistili?

Údaje ukázali, že ľudia, ktorí počas útokov žili v blízkosti Nagasaki a Hirošimy a teraz tam ešte stále žijú, dôverujú ľuďom viac ako tí, čo žili v roku 1945 niekde inde (alebo žijú inde teraz).

Čo ak však ide o prefektúry ako také? Nie je miera dôvery v Nagasaki či Hirošime vyššia tak či tak? To je zaujímavé - nie. Ak si vezme dané oblasti ako také, tak vôbec nevyčnievajú. Práve naopak, majú relatívne nízku priemernú mieru dôvery. Ide teda čisto o efekt toho, že som zažil daný útok, nie čisto preto, že žijem v Nagasaki.

### Prečo je to dôležité?

1. Veľké katastrofy ľudí menia. Uvedomia si, že sú vlastne sami bezmocní. Že potrebujú pomoc druhých. Že sa musia na nich spoliehať, nič iné im totiž nezostáva.
2. Toto má pozitívny vplyv na to, čo sa s ľuďmi/miestom, ktoré prežije nejakú katastrofu, stane potom. Vyššia súdržnosť a medziludská dôvera pomôže rýchlejšie škody a straty napraviť. Ľudia sa zomknú a budú pracovať spolu a viac, aby svoje životy vybudovali odznovu.
3. Tento efekt však (nanešťastie) nevplýva silne na tých, ktorí by tam prišli neskôr. Táto súdržnosť nie je úplne nákazlivá - iba bývať v Nagasaki nestačí, ak ste august 1945 nezažili na vlastnej koži.
4. Je to podobné ako skoršie spomínaný výskum o nezamestnanosti a krízach - v zlých časoch si skôr uvedomíme hodnotu tých naokolo.

### **Jednou vetou**

Prežitie brutálnej katastrofy, akou bola napr. Hirošima, pozitívne vplýva na súdržnosť a dôveru tých, ktorí ju prežili.

## Ked' nás príliš silné zbrane držia na uzde

*Pôvodne publikované 18. novembra 2013*

Vráťme sa na chvíľu do 60. rokov. Studená vojna kam sa len pozrieš, USA aj Sovietsky zväz šialene budujú svoj arzenál. No nikto v skutočnosti nezaútočí. Prečo? Ved' všetky tie hlavice neboli lacné - mier je vlastne stratová záležitosť. Ak vyhrám, nebudem ich už potrebovať a snáď aj získam od porazeného nejakú tú ropu či iné suroviny. No. Čo ak však po tej vojne žiadna ropa už neostane? Na tieto otázky sa pozerá článok z pripravovaného januárového (2014) čísla *Journal of Economic Behavior & Organization*.

### Abstrakt článku

*Violent conflict destroys resources. It generates “destruction costs.” These costs have an important effect on individuals’ decisions to cooperate or conflict. We develop two models of conflict: one in which conflict’s destruction costs are independent of individuals’ investments in “arms”—the tools of conflict—and another in which conflict’s destruction costs depend on those investments. Our models demonstrate that when conflict’s destruction costs are arms-dependent, conflict is more costly, making cooperation more likely. We test this prediction with a laboratory experiment in which subjects first choose how heavily to invest in arms and then choose whether to cooperate or conflict in an environment where interaction is repeated. In one set of treatments conflict’s destruction costs are arms-independent. In another they are arms-dependent. Our experimental results support our models’ predictions. Compared to when conflict’s destruction costs are arms-independent, when those costs are arms-dependent, cooperation increases by nearly a third.*

### Čo a ako skúmali?

Autori článku začínajú s jednoduchými predpokladmi. Dvaja "hráči" (krajiny) súperia o nejakú surovinu, ktorá je obmedzená. Môžu sa podeliť, alebo o ňu bojovať. Ten, kto má viac zbraní (viac zainvestoval), má vyššiu šancu vyhrať. Ten, kto vyhrá, získa všetko. Vojna však časť tejto suroviny zničí.

Štúdiu, ktoré skúmali správanie v takýchto situáciach je viacero, no väčšina z nich má jeden hlavný problém - že to, koľko sa zničí počas vojny, nezáleží na tom, koľko peňazí krajiny napchali do zbrojenia. V skratke povedané, vojna s pazúrikmi a drevenými budzogaňmi zničí krajinu rovnako ako napalm či jadrové hlavice. Čo je predpoklad trochu pritiahnutý za vlasy.

Tento článok preto rozvíja nový model, v ktorom to, koľko sa počas konfliktu zničí, závisí od toho, koľko obe krajiny vrazili do armády. Samozrejme s tým, že zničiť sa môže (pri dostatočnom vyzbrojení) aj všetko a víťazovi už nič neostane, len spálená zem.

### Čo zistili?

Najprv teda tieto dva modely (ten "naivný" a tento "reálny") porovnali matematicky. Predpovede týchto modelov boli jasné: keď efekt vojny na prírodné zdroje nezávisí od úrovne zbrojenia, čím viac do armády zainvestujem, tým skôr pôjdem do konfliktu. Prečo? Pretože si v mieri nemôžem dovoliť "poľaviť" - čím dlhšie mier trvá, tým viac musím "zbytočne" míňať na armádu. Ak pôjdem do konfliktu, mám možnosť vyhrať, získať všetko a nemusieť už ďalej zbrojiť.

Keď však ničivosť vojny závisí na úrovni zbrojenia, zväčšuje sa priestor na kooperáciu. Viac arzenálu síce zvyšuje moje šance na výhru, no taktiež znižuje aj moju "výhru" - to, čo víťazovi po vojne ostane. Preto v tomto prípade by mali krajiny viac udržiavať mier a spolupracovať.

Toto sa autori rozhodli vyskúmať aj experimentálne. Hráči boli náhodne zaradení do jedného z týchto modelov, hrali v pároch a na začiatku sa museli rozhodnúť: koľko zainvestujú do armády (čo videla aj druhá strana) a, následne, či chcú spolupracovať alebo ísť do konfliktu. Na úspešnú spoluprácu museli obaja zvoliť spoluprácu - všetky ostatné možnosti viedli ku konfliktu.

Každá hra trvala 10 "období" - hráči sa teda rozhodovali len raz a po zvyšok času niesli následky svojich rozhodnutí. Ak nastal mier, museli aj tak 10 období platiť za armádu. Vtedy si zdroj, o ktorý súperili, rozdelili podľa toho, kto mal aké vojsko. Ak sa nezhodli, prišla vojna. Hráč s väčšiou armádou mal vyššiu šancu vyhrať, no nemal to zaručené.

Vítaz dostal všetky zdroje a nemusel už ďalej míňať na armádu, no stratil podiel, zničený vojnou.

Výsledky? V princípe potvrdili predpovede modelu. Keď hráči vedeli, že veľkosť ich armády ovplyvní to, koľko sa v konflikte zničí, viac spolupracovali - menej chceli ísť do konfliktu.

### **Prečo je to dôležité?**

1. Čím väčšie, silnejšie, hroznejšie a efektívnejšie zbrane máme, tým by sme teoreticky mali byť menej ochotní ísť do vojny.
2. To bol z najväčšou pravdepodobnosťou dôvod, prečo studená vojna bola len studená - obe krajiny vedeli, že vojnou nič nezískajú.
3. Toto platí aj pre tých najsebeckejších ľudí a vodcov: toto rozhodovanie totiž neberie vôbec do úvahy, čo sa stane druhej krajine, ale len to, čo ostane mne, keď vyhrám. A teda si spočítam, že sa mi bojovať neoplatí.

### **Jednou vetou**

Väčšia armáda a lepší arzenál predstavujú väčšiu hrozbu pre zdroje potenciálnej obete - čím silnejšie zbrane mám, tým skôr budem chcieť udržať mier.

## Spoločné pastviny a neistota

*Pôvodne publikované 21. novembra 2013*

Tragédia spoločnej pastviny (Tragedy of the Commons) popisuje v ekonómii jednoduchý problém: máme nejaký verejný/spoločný zdroj suroviny (napr. ryby v oceáne, čerstvá tráva pre dobytok, huby v lese...). Každý, kto by chcel z tohto zdroja brať, vie, že osobne je pre neho najlepšie brať čo najviac - pretože je to verejné a nik mu v tom nebráni. Ak však tak uvažuje každý, zdroj rýchlo vyschne, prešvihneme akúkoľvek udržateľnú hladinu (dostatok rýb, aby sa vedeli znovu rozmnožiť; podhubia, ktoré nie sú úplne poničené...) a do budúcnosti nám neostane nič.

Článok v novembrovom vydaní *Games and Economic Behavior* skúma, aký efekt má na správanie ľudí v takýchto situáciách neistota. Neistota ohľadom toho, ako pravdepodobné je napr. to, že ryby už budúci rok nebudú, lebo sme ich všetky vyhubili.

### Abstrakt článku

*We model a common pool resource game under environmental uncertainty, where individuals in a symmetric group face the dilemma of sharing a common resource. Each player chooses a consumption level and obtains a corresponding share of that resource, but if total consumption exceeds a sustainable level then the resource deteriorates and all players are worse-off. We consider the effect of uncertainty about the sustainable resource size on the outcome of this game. Assuming a general dynamic for resource deterioration, we study the effect of increased ambiguity (i.e., uncertain probabilities pertaining to the common resource's sustainable size). We show that whereas increased risk may lead to more selfish behavior (i.e., to more consumption), increased ambiguity may have the opposite effect.*

### Čo zistili?

Neistota môže v takýchto situáciách nabráť viaceré podoby. Klasickou neistotou v ekonómii je neistota ohľadom výsledku. Čo? Toto: moje (niekoho) rozhodnutie má niekoľko možných výsledkov. Vezmime si príklad čučuriedok v lese. Jedna z možností, ktorú môžem urobiť, je

vziať si česák a čučoriedky masovo "žať". Ja dostanem najviac čučoriedok za čo najkratší čas, no dlhodobe poškodzujem kríky, ktoré budúci rok už nemusia zarodiť. No to nie je isté. Je teda nejaká pravdepodobnosť, že moje česanie čučoriedky zničí, ale nie je to 100%.

Ak sa veci majú takto - a ja poznám, aké tieto šance sú - viacero štúdií ukázalo, že ľudia sa v takýchto situáciach správajú sebeckejšie. Keďže ten zlý následok ich sebeckosti nie je istý, až tak ich to neodradí ako keby vedeli, že tým niečo zaručene zničia.

No neistota môže mať aj inú stránku. Doteraz sme totiž uvažovali, že ľudia síce nevedia, čo ich čin spôsobí, no vedia pravdepodobnosti, s ktorými sa to či ono stane. Čo ak nevedia ani tie?

To vyzerá nasledovne. Zbieram v lese čučoriedky česákom a viem, že je nejaká šanca, že moje česanie trvalo kríky poškodí. No teraz už neviem, aká vysoká alebo nízka táto šanca je. Môže to byť 99%, môže to byť 20%. Netuším.

A v tomto bol prístup dnešnej štúdie nový: pozerala sa na správanie ľudí v takýchto situáciach. Článok síce obsahoval veľa veľmi škaredej matematiky, ktorej ani sám poriadne nerozumiem, no tie nematematické, ľudskou rečou vysvetliteľné závery sú jasné: ak ľudia pravdepodobnosti vedia, sú sebeckejší, no ak ich nepoznajú (teda sú ešte o jeden stupeň neistejší), stávajú sa práveže opatrnejší/šetrnejší.

### **Prečo je to dôležité?**

1. Rozmýšľame pofidérne. Keď presne vieme, aká je pravdepodobnosť, že moja sebeckosť spôsobí niečo zlé, budem skôr sebecký, lebo viem, že existuje istá šanca (ktorú tiež viem), že sa nič zlé nestane. Mám teda výhovorku.
2. Ak to však neviem, táto neistota vedie k väčšej opatrnosti, aj keď by som mal teoreticky ešte pádnejší dôvod na výhovorku, že som netušil, čo sa stane.
3. Toto je dôležité pri navrhovaní riešení na takéto problémy. Ak chceme ľudí odstrašiť napr. od prílišného rybolovu, nepomôže povedať, že ak budete ďalej sebecky loviť, je 90% šanca, že do 10 rokov žiadne ryby nebudú. Lebo stále je tam 10% šanca, že všetko bude v poriadku.



4. Lepšie preto je jasne ľuďom ukázať, čo všetko ich činnosť môže spôsobiť (najlepšie aby ich nebolo priveľa), no nepovedať, aké sú pravdepodobnosti. Ľudia spozornejú a začnú byť opatrnejší/menej sebeckí.

**Jednou vetou**

Ak neviem, aká je šanca, že moja sebeckosť spôsobí niečo naozaj zlé, budem sa správať opatrnejšie ako keby som tie šance vedel.

## Mince vs bankovky: s ktorými míňame viac?

*Pôvodne publikované 25. novembra 2013*

Čo preferujete? Štrngajúce mince alebo šuštiace bankovky? Ak by som vám dal na výber, či vám za hodinu práce zaplatím 10€ v jednej bankovke alebo dvadsiatich 50c minciach, čo by ste si zvolili? A prečo? Ved' obe majú úplne rovnakú hodnotu.

Takéto a iné otázky si kladie výskum v decembrovom vydaní *Experimental Economics*, v ktorom autor opustil bezpečie laboratória, vydal sa v Londýne medzi ľuďí a poňal sa skúmať, či ľudia majú radšej mince alebo bankovky.

### Abstrakt článku

*An experimental approach is used to examine how money denomination and the choice between or availability of coins and banknotes may influence consumers' purchasing behaviour. Evidence shows that for small amounts of money, consumers may prefer a smaller monetary value in banknotes rather than a higher value in coins. Findings also suggest that people carrying coins are more likely to make a purchase of small value than people not carrying coins.*

### Čo a ako skúmali?

V tomto Žurnáli často píšem o výskumoch, ktoré využívajú laboratórne experimenty. Majú síce veľa výhod, no jedna z hlavných výhod, ktorú voči nim ľudia zvyknú mať, je fakt, že labák je pre väčšinu ľudí umelé prostredie, kde sa nesprávajú rovnako ako v normálnom živote.

Alternatívou sú tzv. experimenty v teréne. Človek vyjde medzi ľudí, mení nejako okolnosti a skúma, ako ľudia reagujú. Toto je pri veľa otázkach priam nemožné spraviť dobre, preto nie sú až tak časté, no tento výskum tú výhodu má. Autor sa vydal medzi londýnsky ľud a spravil medzi nimi dva experimenty.

Prvý experiment sa týkal toho, či ľudia preferujú mince alebo bankovky - aj keď by ich to niečo malo stáť. V parku teda autor oslovoval náhodných ľudí s tým, že či mu nevyplnia dotazník na výskum. Ten bol

do istej miery len zámienkou - po vyplnení dotazníku totiž ponúkol ako odmenu dve možnosti: 5 libier a 10 pencí v drobných, alebo 5 librovú bankovku. Čo si ľudia vyberú? (Pri každom oslovenom si zaznačil aj to, či má pri sebe nejakú tašku alebo kabelku.)

Druhý experiment bol o mýňaní. Minieme mince skôr ako bankovky, lebo nám viac zavadzajú? V tomto prípade stál autor pri malej trafike, ktorá predávala aj nejaké drobnosti na jedenie a mala aj pár stolov na sedenie. Ľudí, ktorí prechádzali okolo, zastavil s tým, či by pre neho nevyplnili dotazník s tým, že si pritom sadnú za jeden zo stolov. Po vyplnení dal každému 5 libier buď v bankovke alebo v minciach a sledoval, či si pred odchodom niečo kúpili.

### Čo zistili?

Výsledky prvého experimentu ukázali, že približne polovica ľudí si zvolila bankovku, aj keď sa tým obrali o 10 pencí. Ľudia neradi so sebou nosia mince, ktoré zavadzajú, sú ťažké a objemné - radšej bankovku, ďakujem. Článok následne skúma, či má na toto rozhodnutie vplyv príjem človek, alebo to, či má so sebou tašku/kabelku. V oboch prípadoch je odpoveď áno: bankovky si brali skôr bohatší ľudia a pre ľudí s taškou nepredstavovali mince až taký problém.

Druhý experiment ukázal na podobný trend. Ak oslovený dostal po vyplnení dotazníku mince, oveľa skôr si niečo kúpil v bufete. Nechcelo sa mu totiž toľko mincí so sebou vláčiť, tak si radšej niečo rýchlo kúpil - to, čo si kúpil, malo pre neho väčšiu hodnotu ako otravné mince. Ak mal človek so sebou taškou, jej efekt bol podobný ako v prvom experimente: mince nevadili a nemal preto až takú potrebu si niečo kúpiť a zbaviť sa ich. Príjem tu však už významnú úlohu nehral.

### Prečo je to dôležité?

1. Nepozeráme sa len na objektívnu hodnotu peňazí. Držať bankovky - hlavne, keď nemám so sebou tašku - predstavuje

menšiu námahu ako mince. V princípe má pre mňa teda 10€ bankovku väčšiu hodnotu ako 10€ v minciach.

2. To má efekt na naše správanie a nakupovanie, hlavne pri malých sumách. Čím mám viac mincí v peňaženke, tým skôr ich miniem, lebo mi zavadzajú a neprikladám im až takú hodnotu.
3. Návrh toho, akú podobu bude mať mena, je preto veľmi dôležitý. Ak navrhujeme menu tak, že veľa ľudí bude bežne disponovať relatívne veľkým objemom mincí (ako napr. euro), skôr ich minú. Ak by sme namiesto napr. 1€ a 2€ mince mali bankovky, ľudia by zrejme míňali o niečo menej (a boli by aj subjektívne spokojnejší).
4. Mince strácajú na (subjektívnej) hodnote s rastúcim príjmom. To je zrejme dôsledok klesajúcej hraničnej hodnoty peňazí - čím viac peňazí mám, tým menej mi každé ďalšie euro pridá ku šťastiu. Ak som preto dosť bohatý, pri výbere medzi 10€ bankovkou alebo 12€ v minciach radšej vezmem bankovku.

### **Jednou vetou**

Držať mince je oštara, ktorá nám nestojí ani za prípadnú vyššiu odmenu a skôr sa ich budeme chcieť zbaviť.

## Ísť ostatným príkladom: funguje to?

Ekonomia, teória hier aj naša každodenná skúsenosť sú plné situácií, kedy je pre nás osobne výhodnejšie spraviť niečo iné ako to, čo by prospelo celej skupine, ak by to spravili všetci. Znečisťovanie, už [spomínané nadužívanie spoločných zdrojov](#), zadanie do školy, za ktoré všetci dostanú plný počet, ak ho nik neodovzdá...

Článok v ostatnom vydaní *Journal of Economic Psychology* testoval efekt vodcu, ktorý pôjde druhým príkladom v tom, že spraví tú "správnu" vec. Najviac ich zaujímalo, či niečo spraví to, ak sa skupina s vodcom identifikuje alebo nie.

### Abstrakt článku

*We study the interplay between leading-by-example and group identity in a three-person sequential voluntary contributions game experiment. A common identity between the leader and her two followers is beneficial for cooperation: average contributions are more than 30% higher than in a benchmark treatment where no identity was induced. In two further treatments we study the effects of heterogeneous identities. We find no effect on cooperation when only one of the followers shares the leader's identity, or when followers share a common identity that differs from that of the leader. We conclude that group identity is an effective but fragile instrument to promote cooperation.*

### Čo a ako skúmali?

Podstatou tohto výskumu bola hra troch hráčov, kde každý hráč dostane istý obnos "žetónov" a následne sa môže rozhodnúť, či časť príspeje do spoločného "banku". Ak tak urobí, dostane každý polovicu z toho, čo ľudia prispeli. Prečítajte si to znovu. Traja hráči, každý dostane polovicu všetkých príspevkov. Dokopy teda celý "koláč" narastie (lebo sa rozdelia tri polovice), ale individuálne sa to nikomu neoplatí (radšej si nechám celý príspevok ako dostať len polovicu).

Dôležitou súčasťou hry je, že jeden z hráčov je "vodca" - prispieva prvý a ostatní vidia, ako sa rozhodol. Následne sa ostatní dvaja musia rozhodnúť, koľko prispievajú (naraz). Vodca má teda šancu ísť príkladom.

Tento experiment mal rôzne variácie. Základom boli skupiny troch náhodných ľudí - čisto skúmanie efektu vodcovstva. Ďalšie tri obmeny stavali na nejakej spoločnej skúsenosti. Účastníci experimentu mali pred touto hrou v tímoch po troch riešiť spolu úlohy. Mohli komunikovať a vybudovať si nejakú formu skupinovej identity.

Keď prišlo na samotnú hru, v jednej mutácii tím ostal spolu nezmenený, v ďalšej boli poprehadzovaní vodcovia (vodca bol cudzinec v skupine) a v poslednej bol cudzincom jeden z "nasledovníkov". Tu išlo o skúmanie toho, či spoločná identita nejako ovplyvní dávanie (v porovnaní iba s náhodným vodcom).

### Čo zistili?

Základným zistením je niečo, čo už viaceré štúdie zistili: zvyšok skupiny nasleduje vodcu. Ak vodca prispeje veľa, prispejú viac aj ostatní. Čo bolo však nové? Ak vodca zdieľa so zvyškom skupiny rovnakú identitu, celkové príspevky sú o 30% vyššie. Ak však bol aspoň jeden zo skupiny cudzí, tento efekt zmizol. Zaujímavým pozorovaním bolo aj to, že hlavná príčina nárastu príspevkov boli vyššie príspevky vodcu.

### Prečo je to dôležité?

1. Rôzne team-buildingové aktivity majú význam. Hlavne ak sú orientované na spoluprácu, môžu následne v práci pomôcť kolegom viac spolupracovať, byť až takí sebeckí.
2. Tento efekt je však krehký. Čím väčšia skupina, tým väčšia šanca, že sa niekto bude cítiť "mimo" a nebude mať tak motiváciu spolupracovať. Čím menšie tímy, tým lepšie.
3. Toto je veľmi dôležité pozorovanie pre politikov či akýchkoľvek aktivistov, ktorí chcú oslovovať verejnosť. Ak ste pre skupinu, ktorú chcete zaujať/osloviť, cudzincom (doslovným či myšlienkovým), vaša snaha môže byť márna.

### Jednou vetou

Spoločná skupinová identita motivuje k väčšej spolupráci.



## Bibliografia použitých článkov

Zoradené podľa dátumu vydania jednotlivých žurnálov

- Neckermann, S., & Frey, B. S. (2013). And the winner is...? The motivating power of employee awards. *The Journal of Socio-Economics*, 46, 66-77.  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053535713001005>
- Kim, D., & Jang, S. S. (2013). Price placebo effect in hedonic consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 306-315.  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431913000996>
- Searing, E. A. M. (2013). Love thy neighbor? Recessions and interpersonal trust in Latin America, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 94, 68-79.  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167268113001765>
- Donnelly, G., Ksendzova, M., & Howell, R. T. (December 2013). Sadness, identity, and plastic in over-shopping: The interplay of materialism, poor credit management, and emotional buying motives in predicting compulsive buying, *Journal of Economic Psychology*, 39, 113-125.  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487013000962>
- Linz, S. J., & Chu, Y. L. (2013). Work ethic in formerly socialist economies, *Journal of Economic Psychology*, 39, 185-203.  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487013001001>
- Bayer, R. C., & Ke, C. (2013). Discounts and consumer search behavior: The role of framing, *Journal of Economic Psychology*, 39, 215-224.  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487013001037>



- v. Engelhardt, S., & Freytag, A. (2013). Institutions, culture, and open source, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 95, 90-110. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167268113002126>
- Deck, C., & Kimbrough, E. O. (2013). Do market incentives crowd out charitable giving? *The Journal of Socio-Economics*, 47, 16-24. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053535713001224>
- Gärling, T., Gamble, A., & Christandl, F. (2013). Income increases do not compensate for perceived inflation—A price-consumption anomaly, *The Journal of Socio-Economics*, 47, 11-15. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053535713001212>
- López-Pérez, R., & Spiegelman, E. (2013). Why do people tell the truth? Experimental evidence for pure lie aversion. *Experimental Economics*, 16(3), 233-247. <http://link.springer.com/article/10.1007/s10683-012-9324-x>
- Krause, A. (2013). Don't worry, be happy? Happiness and reemployment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 96, 1-20. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167268113002308>
- Athanasίου, E. (2013). A Solomonic solution to the problem of assigning a private indivisible good. *Games and Economic Behavior*, 82, 369-387. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0899825613001097>
- Stahl, D. O. (2013). An experimental test of the efficacy of a simple reputation mechanism to solve social dilemmas. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 94, 116-124. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016726811300214X>
- Dechenaux, E., Mago S. D., & Razzolini, L. (2013). Traffic congestion: an experimental study of the Downs-Thomson paradox. *Experimental Economics*. Advance online publication. doi:[10.1007/s10683-013-9378-4](http://dx.doi.org/10.1007/s10683-013-9378-4).

- Runco, M. (2013). Estimating depth of reasoning in a repeated guessing game with no feedback. *Experimental Economics*, 16 (3), 402-413. <http://link.springer.com/article/10.1007/s10683-012-9344-6>
- Backes-Gellner, U., & Moog, P. (2013). The disposition to become an entrepreneur and the jacks-of-all-trades in social and human capital. *The Journal of Socio-Economics*, 47, 55-72. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053535713001236>
- Daniele, V. (2013). Does the intelligence of populations determine the wealth of nations? *The Journal of Socio-Economics*, 46, 27-37. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053535713000991>
- Yamamura, E. (2013). Atomic bombs and the long-run effect on trust: Experiences in Hiroshima and Nagasaki. *The Journal of Socio-Economics*, 46, 17-24. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053535713000954>
- Smith, A. C., et al. (2014). The costs of conflict. *The Journal of Economic Behavior & Organization*, 97, 61-71. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167268113002771>
- Aflaki, S. (2013). The effect of environmental uncertainty on the tragedy of the commons. *Games and Economic Behavior*, 82, 240-253. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0899825613001139>
- Vandoros, S. (2013). My five pounds are not as good as yours, so I will spend them. *Experimental Economics*, 16(4), 546-559. <http://link.springer.com/article/10.1007/s10683-013-9351-2>
- Drouvelis, M., & Nosenzo, D. (2013). Group identity and leading-by-example. *The Journal of Economic Psychology*, 39, 414-425. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487013000780>



[metjush.tomely.com](http://metjush.tomely.com)