

## **אפקט הבעלות (Endowment effect)**

### **1. הקדמה**

התיאוריה הכלכלית הרווחת גורסת כי המחיר הנדרש עבור מוצר או שירות מסוים יהיה שווה, בשיווי משקל, למחיר אותו מוכן הצרכן לשלם. אם נבחן למשל את מחיר הכרטיסים למשחקי הגמר של אליפות המכללות בכדורסל בשוק המשני (secondary market), סביר להניח כי המחיר המקסימלי שרוכש פוטנציאלי יהיה מוכן לשלם יהיה קרוב למחיר המינימלי אותו בעלי כרטיס מוכנים לקבל עבור ויתור על הכרטיס. אולם, מסתבר שהפער בין מחיר הרכישה המקסימלי לבין מחיר המכירה המינימלי עומד על כ-1500\$ (בממוצע) עבור אותו הכרטיס, כתלות בצד של המוכר או הרוכש (כרמון ואריאלי, 2000). דוגמה זו אינה יחידה מסוגה, במחקרים רבים נמצא כי ערך המוצר עבור המוכר גבוה בכפי שניים בממוצע מערך הרוכש הפוטנציאלי.

מחקרים אמפיריים בשנות ה-70 (למשל בקר, רונן וסורטר, 1974 ווייס, הול ודונג, 1978) הציגו לראשונה את ההטיה המתוארת לעיל, ועודדו הסברים לתופעה בה קיים הפרש מובהק בין המוכנות לקבל (WTA) והמוכנות לשלם (WTP) עבור מוצרים שונים. אולם, היה זה ת'אלר (1980) שטבע את המונח "אפקט הבעלות", המוגדר כנטייה של פרטים לייחס למוצרים ערך גבוה יותר כאשר אלו נמצאים בבעלותם. מאז מאמרו החלוצי של ת'אלר הצטברו ראיות אמפיריות רבות לאפקט הבעלות הן מניסויים במעבדה והן משווקים אמיתיים.

עבודה זו עוסקת באפקט הבעלות. לאחר פרק זה, בו אסקור בקצרה ממצאים אמפיריים המהווים בסיס לאפקט והפרק הבא בו אציג הסברים אפשריים לתופעה, אבקש להתמקד בתנאים והגבולות לקיומו של האפקט, כגון: אופי המוצרים שבהם האפקט אינו קיים ומאפיינים בין אישיים המקטרגים קבוצות של פרטים בהם אפקט הבעלות חזק במיוחד.

בעוד ת'אלר (1980) ריכז במאמרו מספר לא מבוטל של ממצאים מניסויים אשר תמכו בקיומו של אפקט הבעלות, כלכלנים רבים גרסו כי אין זה סביר שהתופעה תתמיד בשווקים תחרותיים. קנז, סמיט ווילאמס (1985), למשל, טענו כי אפקט הבעלות הינו תוצאה של הרגלי המיקוח של הפרטים (קרי, לדרוש ערך גבוה יותר מה-WTA האמיתי וערך נמוך יותר מה-WTP), הרגלים שיש בכוחות השוק לנטרל. טענות אלו גם זכו לאישוש אמפירי מסוים, כך למשל קורסי, הוביס ושוולץ (1987), הראו כי בכוחם של "כוחות השוק" להחליש את אפקט הבעלות. במטרה להציג ביסוס אמפירי רחב יותר לאפקט הבעלות ובמיוחד לבחון את ההשערה שהאפקט יתמיד גם בתנאי שווקים אמיתיים, ערכו כהנמן, נטש ות'אלר (1990) ניסויים לאישוש האפקט במספר תרחישים

שונים<sup>1</sup>, למשל, בניסוי אחד הוענק במתנה ספל קפה למחצית הנבדקים ואילו למחצית השנייה של הנבדקים ניתנה האפשרות לרכוש את אותו הספל מהמחצית הראשונה. כעת, לפי תאוריית הצרכן הרציונלי, צפוי שמספר העסקאות יהיה שווה למחצית ממספר המשתתפים בניסוי, זאת מכיוון שהספלים חולקו באופן אקראי, ולכן בממוצע למחצית מבעלי הספלים צפוי שיהיה ערך נמוך יותר עבור הספל ממחציתם של הפרטים שלא קיבלו ספלים. אולם הממצאים הראו תמונה שונה לחלוטין, מספר העסקאות היה נמוך משמעותית מהצפוי ועמד על כ- 12% בלבד (בממוצע של כלל הניסויים). הסיבה לכך הייתה כמובן שה "מוכנות לשלם" של מחצית הנבדקים שלא קיבלו את הספל הייתה בממוצע נמוכה בהרבה ה"מוכנות לקבל" של הנבדקים בעלי הספלים (\$2.5 לעומת \$5.25, בהתאמה).

עם זאת, יש לציין כי במקרים מסוימים הבדלים שכאלו יכולים להתקיים גם ללא נוכחותו של אפקט הבעלות. למשל, במקרים מסוימים יתכן כי הבדלים אלו נובעים מעלויות עסקה גבוהות. עלויות העסקה מעלות את הערך האפקטיבי של המוצר עבור המוכר ומורידות אותו עבור הקונה וכך עלול להיווצר פער כפי זה שנצפה. כדי להמחיש שההבדל הנצפה בין ה-WTA וה-WTP אינו נובע מעלויות עסקה, ערכו המחקרים ניסוי מקדים בו הספלים הוחלפו באסימונים ולכל ניסיון נאמר מהו הערך של אסימון עבורו. במילים אחרות, בניסוי מקדים זה, המחקרים קבעו את ה-WTA וה-WTP של הנסיינים באופן אקסוגני. כהנמן ועמיתיו (1990) אז הראו כי בתנאים אלו המחיר שהתקבל עבו האסימונים היה ה"מחיר התחרותי", קרי המחיר שמתקבל בשווקים שבהם אין עלויות עסקה ובכך הוכיחו כי ההבדלים שנצפו בניסוי העיקרי אינם תוצאה של עלויות מעין אלו אלא של אפקט הבעלות.

לסיכום הפרק אציין כי מאמרים רבים איששו את קיומו של אפקט הבעלות במגוון רחב של מוצרים. למשל סן וג'ונסון (1997) מצאו כי אפקט הבעלות מתקיים עבור שוברי מתנות; ואן דיצ' וקנפינפרג (1998) מצאו כי האפקט מתקיים עבור כרטיסי הגרלה והורנס, רמירס ווין דה רייט (1999) מצאו כי אפקט הבעלות מתקיים עבור זמן. הורוביץ ומקנול (2002), סקרו 45 מחקרים שכאלו, הם חישובו עבור כל מחקר את היחס בין ה-WTA הממוצע ל-WTP הממוצע. הורוביץ ומקנול אז חישובו את החציון של כל היחסים בכל 45 הניסויים ומצאו כי הוא עומד על כ- 2.16. כלומר, המוכנות לקבל גבוהה יותר מפי 2 מאשר המוכנות לשלם.

<sup>1</sup> יש לציין כי הממצאים שהוצאו במאמרם של כהנמן ועמיתיו שונים מאלו שהוצגו על-ידי ת'אלר (1980) במובן נוסף: במאמר זה אפקט הבעלות הנצפה הינו אפקט בעלות "מיידית", כלומר הנבדקים שהפגינו אפקט הבעלות היו בעליו של המוצר לזמן מאוד קצר.