

ABSTRAKT

Behaviorálna štúdia založená na pozorovaní 30 pražských predajcov (cca 50% všetkých predajcov) pri predaji „street newspaper“ „Nový prostor“ (NP) a ich interakcií so 140 zákazníkmi. Projekt predaja street newspaper je koncipovaný predovšetkým ako sociálny program; predajcovia v ňom prijímajú mnohé sebaobmedzenia, ktoré sú v alternatívnych spôsoboch žiadania okoloidúcich o finančnú podporu neprítomné. Teoretické východisko výskumu predpokladá, že predajom NP vysielajú predajcovia zákazníkovi signál o svojom potenciále pre „kvalitné“ využitie ich príspevku, tzn. šancu, že tento bude použitý k osobnostnému rozvoju predajcu (čo v tejto životnej situácii môže znamenať i napr. kvalitné prenocovanie). Sebaobmedzenia prijaté akceptáciou pravidiel programu NP sú potom nákladom na tento signál. Jedným z dokladov vhodnosti posudzovať predaj NP optikou signálnej teórie hier, je existencia falšovateľov (tzv. „pytliakov“) predávajúcich NP bez spomínaných obmedzení a boj pravých predajcov proti nim. Empirický experiment dokázal, že predajci dávajúci signály aktívne najavo, čakajú na zákazníka kratšiu dobu (survival analysis: median 13min x 28 min, $p=0.006$); naopak signál obmedzenia (skutočný či predstieraný handicap) nie je signifikantne účinný ($p=0.461$).

Kľúčové slová: „street newspaper“, kompetícia, altruizmus, Signaling Games Theory, dostačovači, maximizéri, income targeting, behaviorálna analýza.