

## **Abstrakt**

Efektom výbavy označuje behaviorálna ekonómia rozdiel medzi ohodnotením statku, ktorý spotrebiteľ vlastní a jeho ohodnotením, ak by statok nevlastnil a chcel ho získať. Na základe neoklasickej ekonomickej teórie by sa mala hodnota ochoty spotrebiteľa za statok zaplatiť a ochota prijať zaň kompenzáciu rovnať, ale v bežnom živote to tak nie je. Tento efekt bol za posledné desaťročia overený mnohými štúdiami na rôznych typoch statkov. V mojej práci overujem existenciu efektu výbavy na statku, ktorý nie je dostupný na trhu a spotrebiteľ nemá tržné skúsenosti pri jeho oceňovaní - na užívateľskom konte na bezplatnej sociálnej sieti. Následne skúmam premenné, ktoré ovplyvňujú cenu, za ktorú by bol ochotný jedinec statok zakúpiť. Využívam pri tom kontingenčnú metódu oceňovania netrhových statkov.

## **Kľúčové slová**

efekt výbavy, ochota platiť, ochota prijať kompenzáciu, Facebook, metóda kontingenčného oceňovania