

Triky byznys-kliky



Proč v autobazarech prodávají samá „šmėčka“

„Citrony“, nebo „třešinky“? I za hledání odpovědi na tuto, na první poslech spíše ovocnářskou otázku lze získat ekonomickou Nobelovu cenu. V roce 2001 se to povedlo Georgi Akerlofovi, který byl mimo jiné oceněn za odbornou studii z roku 1970 nazvanou *The Market for „Lemons“* (Trh s „citrony“).

„Citrony“, to jsou v hovorové angličtině nepřilíš kvalitní ojetá auta, jež třeba pod kapotou ukrývají nějakou tu vadu z únavy materiálu.

Naproti tomu „třešinky“ („cherries“) jsou zachovalé, stále poměrně kvalitní vozy z druhé ruky – s nimiž například sporadicky vyjížděl sváteční řidič. Akerlof se na trh ojetin zaměřil v půli šedesátých let proto, že zkoumal obecnější hospodářské cykly. Zajímalo jej tak i to, proč se cyklicky vyvíjejí prodeje vozů – proč si lidé kupují nová, a ne ojetá auta, či naopak.

Dospěl k poznání, že jelikož kupující v autobazarech nikdy nemají tolik informací jako prodávající, nemohou s jistotou vědět, zda si pořizují „citron“, nebo „třešinku“ (tento fenomén ekonomové označují jako **informační asymetrii**). Pro jistotu tak považují auto z bazaru za průměrně kvalitní a jsou ochotni platit pouze za průměrnou kvalitu. To ovšem značí, že majitel výborně udržovaného vozu, třeba onen sváteční řidič, nemůže v bazaru vůz prodat za cenu, jež by odpovídala jeho kvalitě. Majitelé kvalitních ojetin je tedy v bazaru raději vůbec nebudou nabízet. Stažení „třešinek“ z trhu ovšem vede kupující k tomu, že dále sníží svá očekávání ohledně kvality ojetin. Trh tak vyklidí i majitelé ojetin průměrné kvality. Výsledek? „Kvalita“ je z trhu zcela vytěsněna a po bazarech se prodávají „šmėčka“.

Paralely s trhem s „citrony“ existují jinde, třeba na pojišťovacím trhu. Poptávka – ochota zaplatit – po pojištění bude vyšší u těch, u nichž je vyšší i pravděpodobnost, že k pojistné události dojde (třeba u řidičů, kteří jezdí riskantně). Pojišťovna však je v informační nevýhodě – opět ona informační asymetrie –, jelikož neví, jaký je kdo řidič. S nehodami příliš riskujících či vyložené špatných řidičů bude růst i výše pojistného, což vytěsní z pojišťovacího trhu „kvalitu“, tedy ty, kdo řídí opatrně a dobře. Zůstanou pouze nezdární šoféři.

A jak těmto nezdárným šoférům ztížit život, aby ty dobré jen tak nevytěsnili? I na to hledají odpověď ekonomové. Eef Delhayeová z Katolické univerzity v belgické Lovani ve své studii z roku 2006 *The Enforcement of Speeding: Should Fines Be Higher for Repeated Offences?* (Vynucování dodržování rychlosti: Měly by být pokuty vyšší za opakované přestupky?) dospívá ke kladné odpovědi na otázku obsaženou v jejím názvu. Proč?

Delhayeová vychází z toho, že lidé se liší v řídičských schopnostech a po silnicích se tak prohánějí dobří i špatní šoféři. Ti špatní mohou porušit předpisy, i když se snaží jezdit dle pravidel. Očekávané náklady jejich (potenciální) nehody jsou vyšší než u dobrých řidičů – měli by proto být pokutováni přísněji. Jenže jak policie rozpozná dobré a špatné řidiče, na čele to napsáno nemají – informační asymetrie do třetice. Řešením, uzavírá Delhayeová, je možnost nahlédnutí do historie přestupků daného řidiče (například při existenci bodového systému). Nemusel totiž ještě bourat třeba ani jednou, aby byl za volantem břídílem.

Už americký výzkumník Michael Gebers totiž ve svých analýzách prokázal, že počet předchozích, relativně zanedbatelných přestupků, jako je překročení rychlosti, nezastavení na „stopce“, nepřipoutání se za jízdy, je jedním z nejspolehlivějších signálů pro posouzení rizika nehody. Čím více drobných provinění, tím vyšší pravděpodobnost, že dotyčný spěje k fatálnímu incidentu, k bouřce.

A pro pojištění platí obdobné. Čím více drobných provinění, čím více trestných bodů (v bodovém systému), tím vyšší by měl řidič platit ručení. Jelikož spíše skončí ve vážné kolizi – pojistné události. Netřeba čekat, až se vybourá, že je špatným řidičem lze rozpoznat méně nákladně. Z rozvrstvení povinného ručení budou dále těžit ti, co jezdí slušně, tedy dobře, neboť se dočkají relativně nižších plateb.

A argument, že ručení je na vůz, nikoli na řidiče? Majitel auta by měl být motivován tak, aby auto půjčoval dobrým šoférům, ne „pirátům silnic“. O lidech, jimž vůz půjčujeme, obvykle víme, jakými jsou řidiči.

Literatura k tématu:

Akerlof, George 1970. „Market for ‚Lemons‘: Quality Uncertainty and the Market Mechanism“. *Quarterly Journal of Economics* 84 (3): 488–500.

Delhayeová, Eef 2006. „The Enforcement of Speeding: Should Fines Be Higher for Repeated Offences?“. Dostupné [online] v systému SSRN na adrese <http://ssrn.com/abstract=1114031>.

Gebers, Michael a kol. 1987. *Basic California traffic conviction and accident record facts*. Springfield, VA: NTIS.

Důležité pojmy:

Informační asymetrie (*information asymmetry*): Vyjadřuje skutečnost, že kupříkladu v rámci ekonomických transakcí má často jedna strana transakce k dispozici více či lepší informace než strana druhá. To vytváří nerovnováhu sil mezi stranami, jež může vést k tomu, že transakce není z celospolečenského hlediska efektivní.

Proč mouchy usnadňují úklid WC

Dává to smysl, ten **libertariánský paternalismus**? „Ten název jsme vybrali proto, aby provokoval. V tom uspěl. Na akademické půdě je rozdmýchání nějaké té kontroverze dobrou věcí,“ odpověděl autorovi knihy při rozhovoru Richard Thaler, klíčový behaviorální ekonom (viz další text – *behaviorální ekonomie*) a průkopník právě pojmu libertariánský paternalismus. Pojem je oxymóronem prý jen zdánlivě. Podle jeho stoupenců je totiž možné, aby státní i privátní instituce ovlivňovaly chování lidí (což je onen „paternalismus“), aniž by byla potlačena svoboda volby (proto adjektivum „libertariánský“).

Pro příklad se lze vydat třeba na veřejné pánské záchodky. Pojem „vizuální naváděcí systém“ je obchodním označením pro obrázek, nejčastěji spodobně mouchy domácí (ale může to být třeba i svička či drobný portrét herečky Jane Fondové a jiné), jenž je vykreslen uvnitř pisoárové mušle, v místech, kam by mělo být mířeno, přijde-li na muže potřeba vyžadující nedlouhou společnost urinálu. První moucha tohoto typu se usídlila uvnitř mušle na amsterdamském letišti Schiphol. Zakrátko pak mušle prožily exodus do celého světa. Aby také ne, šlo o nesmírně efektivní zlepšovák: jejich instalace vedla letištní uklízení čtyř, pro něž platí cosi jako „škoda každé potřeby, jež dopadne vedle“, i jejich nadřazené k zajímavému poznání – nepořádek plynoucí z „dopadu vedle“, z netrefení pisoáru poklesl o osmdesát procent. Muži měli najednou nač mířit – na vizualizaci zástupce hmyzí říše – a „naváděcí“ mnohem spolehlivěji na cíl – do nitra urinálu, a nikoli na podlahu. Není známo, kolik členů uklízení čtyř tehdy připravila moucha o práci, ale vizuální naváděcí systémy tohoto typu zakrátko dobyly nejen „ony místnosti“ letištních hal, nýbrž také restaurací a jiných objektů, kde je frekvence nutnosti vykonat potřebu taková, že o osmdesát procent menší nepořádek značí významné finanční úspory na úklidu.

Právě příběh pisoárové mouchy ožívají Thaler a Sunstein ve svém bestselleru z roku 2008 s názvem *Nudge* (v češtině vydala v roce 2010 Kniha Zlín pod názvem *Štouch*). V duchu libertariánského paternalismu rozvíjejí myšlenku, že rozhodnutí člověka je ovlivněno i rozvržením (pořadím) možností, z nichž volí – takzvanou **architekturou výběru**. A efektivnější než si výběr kýžené možnosti vynutit je navrhnout architekturu tak, aby si (dobrovolně) zvolil to, co my chceme. „My“ přitom může označovat manažery supermarketů, kteří detailně promýšlejí umístění zboží, bankéře, kteří pečlivě volí pořadí navržených spořicíh programů, či správce (nejen) schipholských toalet, kteří namalují mouchu tam, kam je neekonomičtější, aby muži „naváděli“.

Jenže libertariánský paternalismus má řadu kritiků, a to nejen kvůli kontroverznímu pojmenování. „My“ totiž může značit i státní úředníky. „Libertariánští paternalisté příliš nezvažují míru, v níž obhajují vládní zásahy do ekonomiky, které mají – jak míní – vylepšit výsledky rozhodovacích procesů na úrovni privátní sféry,“ řekl autorovi knihy ekonom Mario Rizzo z Newyorské univerzity.

Autoři *Šťouchu* dle Rizza například také uvádějí, že Američané často nevyužívají možnosti účastnit se penzijních programů, které jsou částečně hrazeny zaměstnavatelem – takzvaných 401(k) programů. Thaler se Sunsteinem říkají, že tradičně je tomu tak, že dokud daný zaměstnanec nepodepíše, že se programu účastnit chce, má se za to, že zájem nemá. Proto to celé navrhují otočit: Dokud nepodepíšete, že se účastnit nechcete, jste automaticky v programu. „Není ale jasné, zda má vláda legislativně vynucovat na zaměstnavateli ono automatické zařazení do programu (dokud zaměstnanec neřekne „ne“), či nikoli. Není jasné, kde role státu začíná, a kde končí; zda jenom radí, nebo vynucuje,“ říká Rizzo: „Ve skutečnosti se pak podobná opatření mohou stát zbraní v ruce silných zájmových skupin, například penzijních fondů.“

Podle Rizza je tedy nejlepší nechat rozhodnutí na zaměstnanci samotném. Jenže Thaler se Sunsteinem ve *Šťouchu* argumentují – a vycházejí přitom z psychologických výzkumů –, že lidé tíhnou k tomu, zachovávat status quo, a že tedy nemění jednou ustavený způsob jednání, dokud se neobjeví dostatečně přesvědčivý podnět pro to, aby tak učinili. Jinými slovy, lidé jsou obyčejně ve stádiu „mouchy, snězte si mě“, i když jsou tím sami proti sobě. Je pak prý žádoucí, aby je kdosi pošťouchl (odtud název celé knihy) v kýženém směru k tomu, co je pro ně samotné vlastně příznivé, jenže si to neuvědomují. I kvůli finanční krizi – a kritikům navzdory – získávají přístupy Thaler a Sunsteina na popularitě. Jejich myšlením je ovlivněn i sám prezident Barack Obama. Možná, že stát jednadvacátého století již nebude vodit občany za ručičku, ale bude je „jen“ pošťouchávat.

Literatura k tématu:

Kovanda, Lukáš 2009. „Prapůvod krize? Půjčky černochům“ (rozhovor s Mariem Rizzem). *Týden* 5. 1. 2009: 56.

Kovanda, Lukáš 2011. *Příběh dluhové smršti a hovory (nejen) s lauréaty Nobelovy ceny o dopadech finanční krize*. Praha: Mediacop.

Thaler, Richard a Cass Sunstein 2008. *Nudge*. New Haven & Londýn: Yale University Press. (*Šťouch*, Kniha Zlín, Zlín 2010)

Důležité pojmy:

Libertariánský paternalismus (*libertarian paternalism*): Jedná se o slabou, měkkou formu paternalismu. Jak státní, tak soukromé subjekty se dle této doktríny mají snažit působit na lidi takovým způsobem, že jim programy či opatření nevnučují, nýbrž je jen směřují užitím vhodné architektury výběru tak, aby si lidé sami vybrali, co jim nejvíce prospívá a je pro ně nejpříhodnější.

Architektura výběru (*choice architecture*): Ovlivňování rozhodnutí prostřednictvím toho, jakým způsobem jsou prezentovány jednotlivé možnosti, mezi nimiž lze volit.

Proč v barech hraje hlasitá hudba (a modroocí se tam více zpívají)

Znáte to, vejdete do baru či nočního klubu, a div neslyšíte vlastního slova. Tak hlasitá hudba tam hraje. Objednat si drink je nemožné bez řádného zařvání, o líčení nějakých spletitějších historek známým či dokonce seznamování ani nemluvě. Doktor Plzák jednou poznamenal cosi v tom smyslu, že na vesnických tancovačkách jeho mládí panovala mnohem příhodnější atmosféra pro navazování známostí než v hluku a přítmí – jímž sem a tam pronikne laserový paprsek – soudobých nočních podniků. Přesto je bar či klub, jenž chce být v současnosti „in“, bez takovýchto náležitostí takřka nemyslitelný. Nejspíš asi i proto, že hudba – a to i ta velmi hlasitá – je výtečným marketingovým prostředkem, který v návštěvnicích (a zejména těch modrookých, ale o tom až později) toho či onoho nočního podniku dokáže vzbudit touhu vypít více alkoholu, přičemž je též celkově nabudit tak, že jim ani vlastně nevadí, že se skoro neslyší.

Již v dřívějších marketingových, psychologických či ekonomických studiích badatelé odhalili, že hlasitost, tempo či tónování hudby ovlivňuje chování a pocity spotřebitelů. J. E. Timmerman v roce 1981 zjistil, že hudba hrající v pozadí vyvolává například v zákaznicích samoobsluhy po ránu pocit, že obchod není tak nepříjemně přeplněný, jak ve skutečnosti je – jak by vnímali, kdyby hudba nezněla. Ronald Milliman zkoumal v roce 1982 vliv hudby linoucí se supermarketu na nákupní chování zákazníků. Shledal, že tržby ve sledovaném období vzrostly o více než 39 procent, byla-li hudba zapnutá. Pomalé tóny přitom zvyšovaly tržby výrazněji než rychlé. V navazující studii společnosti Muzak z roku 1991 dospěli badatelé k zjištění, že největší vliv má zapnutá hudba na zákazníky mladší 25 let, u nichž vyvolává více než padesátiprocentní navýšení výdajů. U věkové skupiny 26 až 50 let jde pak o jedenáctiprocentní a u lidí nad padesát let o 26procentní navýšení. Trio vědců pak v roce 1999 zveřejnilo článek v Journal of Applied Psychology, v němž prokázali, že typická francouzská a typická německá hudba ovlivňuje zákazníky supermarketu takovým způsobem, že kupují spíše francouzská vína, hraje-li zrovna hudba typická pro Francii, a německá vína, zní-li právě nějaký ten německý šlágr. Z odpovědí v dotazníku tehdy vyplynulo, že zákazníci si tohoto vlivu na svou spotřebitelskou volbu absolutně nebyli vědomi, že tedy šlo o ryze podvědomý stimul. Dnes se i na základě těchto studií rozvíjí marketingová subdisciplína zvaná **senzorický branding**.

Alkohol jako alkohol – od vín v supermarketu už není daleko k prodejm drinků v barech či nočních klubech. I zde má, jak bylo naznačeno, hudba silný marketingový efekt. Ten ve studii zveřejněné v říjnu 2008 v žurnálu Alcoholism: Clinical and Experimental Research prokázal tým pěti francouzských badatelů. Pětice si položila zásadní otázku, jak že to tedy vlastně je s vlivem rytmů a melodií na konzumaci alkoholu v barech či klubech. Vyzazili proto do západní Francie, na bretaňské pobřeží, kde ve dvou barech pozorovali během tří sobotních nocí chování celkem čtyři-

ceti nevědomých účastníků experimentu. Za účastníky experimentu badatelé uznali pouze muže ve věku 18 až 25 let, kteří si objednali pivo (a nikoli rum, vodku atp.); tyto vybrané „objekty“ pak byly vědci diskrétně pozorovány, přičemž se měnila hlasitost hudby, jež se daným barem rozléhala. A co vysledovali? Vyhrávala-li hudba „na plné pecky“, zvýšila se s decibely i rychlost konzumace alkoholu. Zároveň badatelé přišli na to, že halasná hudba ukrajuje z času, který lidé průměrně tráví nad jednou sklenicí. Čím více decibelů, tím rychleji je pití pryč. Proč tomu tak je?

Nabízí se několik odpovědí. První z nich je takzvaná hypotéza nabuzení. Už předchozí studie prokázaly, že rychlá hudba zvyšuje počet tepů za minutu a zkracuje časový úsek, v němž lidé konzumují nápoje. Pětice francouzských vědců tak uvažuje, že za výsledky, jichž se na bretaňském pobřeží dobrali, může být právě toto: hodně decibelů nabudí lidský organismus (přičemž toto nabuzení lze chápat třeba jako zrychlení chodu vnitřních, mentálních hodin v porovnání s reálným plynutím „objektivního“ času), což se následně projeví i rychlejším popíjením alkoholu a více objednanými „kousky“ (a patrně i strastiplnější ranní kocovinou, ale ta v tu chvíli málokoho zajímá...).

Druhým vysvětlením je zkrátka to, že lidem se komunikuje hůře v prostředí, kde není slyšet vlastního slova, což je vede k tomu, že mluví méně, tudíž mají více času věnovat se pití alkoholu.

Navážeme-li na slova doktora Plzáka, bary a kluby dnes opravdu nejsou příliš k seznamování. Tolik jako na tancovačkách se toho nenamluví, lidem to však zase tolik nevadí – rychlé rytmy vedou k rychlému nabuzení a často i rychlému opití (jež může kdekomu usnadnit komunikaci a kompenzovat tak nepříznivý vliv hlasité hudby). A v takovém stavu je zábavou skoro všechno, i těch pár prohozených slov. A barmani či majitelé nočních podniků? Těm už to nevadí vůbec, počítají vyšší spropitné i tržby.

Hudba může hrát sebehlasitěji, ale pravdou zůstává, že noční podniky, diskotéky či taneční kluby, se mnohdy pořádně rozjíždějí až v pozdních nočních či brzkých ranních hodinách. Důvodem je zejména fakt, že pánská část osazenstva hledá optimální čas, kdy výše hladiny alkoholu v krvi – nejčastěji zvyšovaná v rámci podvečerního až pozdně večerního posezení v hospodě či baru – bude již dostačující (kuráž dodávající), zatímco počet dam na parketu ještě ucházející. S postupem času se nebezpečně zvyšuje podíl pánského osazenstva i riziko, že nejslibnější z dam budou již „rozebrány“. Těmi, jejichž „optimální čas“ přišel o něco dříve.

Když už tedy pít na kuráž, pak spíše rychle. Není divu, že takový imperativ často vede až k jednorázovému zpití se. A to spíše ve Skandinávii, na severu Evropy, než v jižní části kontinentu. Vyplývá to ze studie ekonomů Jasona Shogrena a Erika Naevdala, jež vyšla v roce 2006 pod hlavičkou Univerzity v Oslo. Autoři zkoumali, do jaké míry jsou společenské normy dány genetickou výbavou dané society a jak jsou těmito normami ovlivněni ti její členové, kteří příslušné geny nesdílejí.

Právě jednorázové zpití se například při pátečním tahu za zábavou – nejde o alkoholismus! – je častější u severských národů. Finové se k němu doznávají v 46,7 procenta případů, kdežto třeba Italové jen v 16,2 procenta. Proč ale Seveřané musejí pít více na kuráž? Příčinou je jejich genetická

výbava, hlavně aktivní norepinefrinový systém (v části mozku zvané amygdala), jenž úzce souvisí se stydlivostí, co se týče chování, a s modrou barvou očí, co se týče fyziologických znaků.

Právě v severských zemích je mnohem vyšší podíl lidí s modrýma očima, ergo stydlínů, ergo mužů, co si kuráže dodají až teprve pořádným zpitím se. Protože ten podíl je poměrně velmi vysoký, přejímají toto chování i ti (například hnědoocí), jejichž sklony ke stydlivosti jsou – geneticky – mnohem slabší. Ti prostě stádově dělají to, co vidí u mnoha ostatních. Zpití se tak není stigmatizováno, naopak se z něj stává společenská norma – „zpit se jako Dán...“.

Zajímavé je, že vysoké zdanění alkoholu (typické opět pro Skandinávii) jednorázová zpití se umocňuje. Bary a hospody totiž pak přestávají navštěvovat ti, co si dali „jedno dvě na dobré spaní“, a v jisté míře tak brzdili ty, kteří se bezhlavě přišli zpit a navzájem se v tom podporují. A kteří přijdou i tehdy, budou-li ceny kvůli daním vyšší.

Literatura k tématu:

Guéguen, Nicolas a kol. 2008. „Sound Level of Environmental Music and Drinking Behavior: A Field Experiment With Beer Drinkers“. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research* 32 (10):1795–1798.

North, Adrian a kol. 1999. „The Influence of In-Store Music on Wine Selections“. *Journal of Applied Psychology* 84 (2): 271–276.

Shogren, Jason a Erik Naevdal 2006. „Genetic Variability and Collective Social Norms: The Case of Binge Drinking“. University of Oslo, Health Economics Research Programme, Working paper 2006: 7.

Důležité pojmy:

Senzorický branding (sensory branding): Druh marketingu, při němž jsou pro budování značky (brandu) daného produktu či služby užívány postupy a technologie, které cíleně zaměstnávají spotřebitelovy smysly. Příkladem může být hotelový řetězec, který ve svých hotelových objektech nechává znít pouze určitý typ hudby a který v interiérech užívá jistých, pro něj typických vůní.

Proč nás fast-foody klamou, aniž o tom ví

„Seděly připoutané v autosedačce, a stejně zemřely. Takový osud potkalo loni šest dětí, které doplatily na riskantní jízdu svých rodičů,” napsaly v květnu 2009 Lidové noviny. Dle dopravních expertů může za tyto nehody paradoxně i uzákonění povinného „kotvení“ dětí v autosedačkách, které začalo platit 1. června 2008, dočteme se dále.

Jak to? Řidiči sice po tomto datu děti důsledně poutají, jenže zároveň jezdí riskantněji. Domnívají se, že s dítětem „ukotveným“ v autosedačce si to mohou dovolit. A tak celkovým efektem uvedení autosedaček je sice pokles počtu usmrčených dětí, jenže zdaleka ne tak razantní, jak by ideálně mohl být.

Pro ekonomy taková situace není ničím novým, má dokonce své označení, které nalezneme i v učebnicích. Na svědomí je má Sam Peltzman, emeritní profesor ekonomie Chicagské univerzity, klasik teorie regulace. Zejména v sedmdesátých letech minulého století publikoval několik studií, v nichž nastínil právě efekt, jenž se dnes (jaká čest!) označuje jeho jménem.

Peltzmanův efekt v obecné rovině označuje stav, kdy jakákoliv státem vynucovaná regulace působí z povahy věci v rozporu s lidskou přirozeností, s tržními silami, tak, že se bohubilbě úmysly regulátorů neodráží v realitě zcela podle představ. Přirozené síly mohou proti regulaci působit částečně nebo ji i celou popřít či dokonce převážit. Regulace pak vede ke zhoršení stavu, ježž zamýšlela zlepšit. Klasický příklad se týká automobilismu. Enormně vzrůstá nehodovost na silnicích? Řešením z pera regulátorů byly bezpečnostní předpisy typu povinného připoutání se během jízdy. Jenže ouha. „Když nabouráš, nic se ti nestane,“ reagovala dle Peltzmana lidská přirozenost. Výsledek? Řidiči za volantem začali jezdit riskantněji, stoupal počet zemřelých chodců či cyklistů. Pozitivní dopad regulace byl zčásti či zcela vytěsněn takzvaným **kompenzujícím jednáním** jednotlivců.

Příklad s dětskými autosedačkami je jen dalším z projevů Peltzmanova efektu. Kompenzující jednání řidičů spočívá v tom, že si mylně vyvodí, že s dobře připoutanými dětmi na zadním sedadle mohou div ne závodit. Riskují více, než pokud by jeli s nepřipoutanou ratolestí.

Zajímavé ale je, že jistou obdobu Peltzmanova efektu nalezneme i v marketingu.

Studie, která byla v roce 2009 publikována v Journal of Consumer Research, črtá zajímavý závěr: saláty a další poměrně zdravé pokrmy, jež v posledních letech začaly prodávat vedle tradičních smažených kuřat či hamburgerů fast-foodové řetězce, jsou věru dábelkou (i když patrně nezamýšlenou) zbraní všech těch KFC a McDonaldů.

V pokusu, který studie popisuje, dostali dobrovolní účastníci experimentu (vysokoškolští studenti) jedno ze dvou menu. První obsahovalo kuřecí nugety a pečené brambory nebo hranolky; druhé bylo shodné až na to, že jej doplňoval salát. Pouze deset procent studentů si objednalo hranolky – brané za méně zdravou přílohu – v tom případě, kdy menu neobsahovalo salát. Vybírali-li ovšem z druhého menu – se salátem –, zvolili hranolky na úkor brambor v celé třetině případů.

„Hmm, salát, ten je zdravý, ten bych si mohl dát, řeknete si,“ vysvětluje Keith Wilcox, badatel z Baruch College, jeden ze čtyř autorů studie, „to ovšem snižuje vnitřní zábrany, a je tak pravděpodobnější, že jej doplníte i méně zdravým jídlem ve snaze udělat si dobře.“ Pokud není v menu salát, lidé v drtivé většině případů volí zdravější přílohu (brambory před hranolkami), avšak v případě, že mají možnost dát si menu se salátem, spočívá jejich kompenzující jednání v tom, že upřednostní v daleko více případech hranolky. Jakoby si řekli, že salát dokonale vstřebá všechny ty přepálené tuky z hranolků nebo že když už musí ten salát, tak si to alespoň pořádně vynahradí. Salát tak snižuje jejich nechuť dát si smažené hranolky.

Salát tedy funguje stejně jako autosedačky. Sám o sobě působí blahodárně – snižuje celkovou škodlivost pokrmu stejně jako autosedačky snižují riziko úmrtí dítěte. Jenže lidé, jakmile si to uvědomí, jednají jinak, než by bylo optimální: kompenzují si přítomnost salátu nebo sedačky rizikovějším jednáním, ať už v podobě méně zdravého stravování nebo riskantnější jízdy.

Řetězce se mohou radovat. Proto ta ďábelskost. Ustoupily tlaku a uvedly zdravé pokrmy. Ty ovšem nevytěsňují tradiční nezdravé produkty, ale naopak jejich prodeje podporují a zvyšují. Pláčou naopak regulátoři a jiní ochránci veřejného blaha, kteří zamýšleli fast-foody přiblížit tomu, co bychom směle označili za zdravé stravovny. Lidské přirozenosti neporučíš!

Literatura k tématu:

Kolina, Josef 2009. „Autosedačky svádějí k riskování, míní experti“. *Lidové noviny* (18. května).

Kovanda, Lukáš 2007. „Barma jednou nahradí Čínu“ (rozhovor se Samem Peltzmanem). *Týden* 48 (26. listopadu): 74–77.

Peltzman, Sam 1975. „The Effects of Automobile Safety Regulation“. *Journal of Political Economy* 83 (4): 677–725.

Wilcox, Keith a kol. 2009. „Vicarious Goal Fulfillment: When the Mere Presence of a Healthy Option Leads to an Ironically Indulgent Decision“. *Journal of Consumer Research*, 36 (říjen): 380–393.

Důležité pojmy:

Peltzmanův efekt (*Peltzman effect*): Charakterizuje situaci, kdy určitá státem vynucovaná regulace působí z povahy věci v rozporu s lidskou přirozeností a s tržními silami tak, že se bohubilé úmysly regulátorů neodráží v realitě zcela podle představ. Přirozené síly mohou proti regulaci působit částečně nebo ji i celou popřít či dokonce převážit. Regulace pak vede k zhoršení stavu, jež zamýšlela zlepšit.

Kompenzující jednání (*offsetting behavior*): Přirozená, zprvu nepředpokládaná reakce tržních subjektů na regulační zásah, která může vést i k tomu, že zamýšlený přínos regulace bude umenšen, zcela eliminován – zcela „kompenzován“ – či dokonce převážen. Potvrzuje tak ono známé „cesta do pekla jest dlážděna dobrými úmysly“.

Proč brýle Ray-Ban zlepšují zrak

„Dala jsem holce pusu a líbilo se mi to,“ rozněžňuje se v hitu „I Kissed a Girl“ zpěvačka Katy Perryová, „ta třešňová chuť jejího ChapStick.“

Možná, že by se pro líbání osob téhož pohlaví tolik nenadchla, použila-li by ona líbaná dívka jiný balzám na rty než právě ChapStick, který je zavedenou značkou jeleního loje s tradicí čítající na sto let. Tak zavedenou, že v USA dala obecný název oné kosmetické pomůcce – podobně jako když v tuzemsku vysavači říkáme lux a kopírce zase xerox.

Jak totiž ve studii *Brand Names Act Like Marketing Placebos* (*Značky fungují jako marketingová placebo*) argumentuje čtveřice badatelů v čele s Danem Arielym, předním představitelem takzvané **behaviorální ekonomie**, značkové produkty nejen že signalizují vybranou jakost daného produktu (pročež zpravidla signalizují i jeho poněkud vyšší cenu, což z nich činí libůstku snobů a milovníků okázalé spotřeby), ale tuto jakost přímo spoluutváří.

To by ovšem též znamenalo, že snobové a milovníci značkových produktů si poměrně dražší, značkové zboží dopřávají i z důvodů, které již nikdo nemůže označit za marnivé.

„Ve studii dokládáme, že pouhé i označení toho samého produktu logem výrobce, jenž se obecně těší lepší pověsti, zvyšuje objektivně měřený výkon těch, kteří produkt užívají,“ píše autoři studie. V jednom z pokusů například účastníkům zadali, aby četli text, přičemž jim ovšem do očí nechali zářit silné světlo. Aby vliv nepříjemné záře snížili, nasadili účastníkům sluneční brýle. První skupina dostala ty označené logem „Ray-Ban“ (tato značka je obecně vnímána jako prestižní), kdežto druhá skupina obdržela brýle, na nichž se skvěl nápis „Mango“ (méně prestižní značka). Ačkoli šlo vesměs o úplně stejné brýle, lidé z první skupiny dosáhli v četbě objektivně lepších výsledků.

Pouhé přidání prestižního loga tedy příslušný produkt zkvalitňuje – zvyšuje účinnost a výkonnost jeho uživatelů. Ne nadarmo se pak autoři ptají, zda by se kupříkladu pouhým uvedením nápisu „Volvo“ (značka vozů obecně známých pro svou bezpečnost) na kuchyňské nože snížil počet pořezání – značka prostě na lidskou psychiku účinkuje podobně jako placebo.

A Katy Perryová se – alespoň v onom songu – mění v lesbičku možná jen pro to, že „ochutnala“ značkový lůj, nikoli jen tak nějaký „no-name“.

Literatura k tématu:

Ariely, Dan a kol. 2011. „Brand Names Act Like Marketing Placebos“. Center for the Study of Rationality Discussion Paper no. 566.

Důležité pojmy:

Behaviorální ekonomie (*behavioral economics*): Zejména v posledních několika desetiletích bouřlivě se rozvíjející subdisciplína ekonomie, která snoubí vhledy její učebnicové podoby s psychologickými přístupy. Behaviorální ekonomové zdůrazňují silný vliv emocí – strachu, očekávání, důvěry, závisti, odporu, soucitu či zlosti – na lidské rozhodování. Tyto emoce a další podobné faktory jsou podle nich příčinou toho, že lidské jednání je pouze omezeně racionální (nikoli ovšem iracionální).