

Bazén může být nebezpečnější než auto

Přednáší o ekonomii kriminality, zabývá se výnosy a náklady trestné činnosti, ale stejně tak fungováním korupce. Libor Dušek z CERGE-EI (společné pracoviště Univerzity Karlovy a Národohospodářského ústavu Akademie věd ČR, které poskytuje mezinárodní doktorské studium ekonomie a provádí základní ekonomický výzkum) zastává názor, že pojmy jako strach nebo obava do slovníku ekonomie patří, byť ekonomové tyto lidské pocity označují poněkud nezáživnými technickými pojmy jako „averze k riziku“ či „konkávní užitková funkce“.

* Nakupují zákazníci zboží či služby spojené se strachem intuitivně, nebo při tom dokážou rozumně uvažovat?

Lidé občas nekalkulují správně. Například hodně jich má na zahradě bazén. Steve Levitt, profesor ekonomie na University of Chicago, spočítal, že pravděpodobnost, že se americké dítě utopí v rodinném bazénu, je mnohem vyšší než pravděpodobnost, že zahyne násilným trestným činem. Pohodlí bazénu se majitelé neradi vzdávají, protože to není tak viditelné nebezpečí jako hrozby, které denně vídají v televizi. K úmrtí v bazénu dochází více v soukromí, a proto se o těch rizicích tolik nemluví.

* Je na trhu produkt, který pracuje se strachem až účelově?

Spotřebitelé nemají vždy možnost odhadnout, jak moc se sníží riziko nehody nebo úmrtí při nehodě, jestliže mají nějaké pasivní zabezpečení. Když kupujete auto, máte za určitý příplatek airbag - v rámci bezpečnostního vybavení. Ukazuje se, že některé věci, přičemž airbagy mezi ně patří, si lidé kupují až neuváženě. Máme v autě boční airbag, ale pravděpodobnost, že tím zachráníme svůj život při bouračce, je příliš malá, aby ospravedlnila jeho cenu. Ty peníze jsme mohli investovat účelněji. Někdy je určité zabezpečení přímo nařízeno, přitom by bylo levnější je nepoužívat.

* Zkusme opačný pohled. Jak na strach zákazníků doplácí firmy?

Nedávno jsem četl o bezpečnostních opatřeních aerolinií. Letecká doprava je suverénně nejbezpečnějším způsobem dopravy na dlouhé vzdálenosti. Riziko, že letadlo spadne, je velmi malé. Počet leteckých nehod přibývá, protože létá více letadel. Ve strategických plánech dopravních společností najdete neustálé zvyšování investic do bezpečnosti, aby celkový počet nehod nerostl. Letecké společnosti se neustále zvětšují a jednou přijde doba, kdy letecká doprava bude natolik rozsáhlá, že pád letadla bude častou událostí i při tom minimálním riziku zřícení. Pocit, že letecká havárie je něco, co se běžně děje, může vést k rostoucímu strachu cestujících a jejich odlivu od letecké dopravy. To si dopravní společnosti uvědomují. Výsledkem jsou velké investice do bezpečnosti provozu, což je s ohledem na budoucnost a na ziskovost leteckých firem ospravedlnitelné. Ale nemusí to být ospravedlnitelné jako efektivní investice do záchrany lidských životů. Jednou přijde okamžik, kdy budou obrovské sumy peněz utráceny hlavně proto, aby eliminovaly strach lidí. Přitom na silnicích bude docházet stále k velkému počtu úmrtí, který by bylo možné snížit při vynaložení mnohem nižších nákladů.

* Nakolik je strach účinný při obchodování?

Když chcete prodat nějakou věc, můžete ji prodat dvěma způsoby. Můžete říct spotřebiteli, že když si zboží koupí, z nějakého důvodu si polepší. Nebo můžete říct, že když si tu věc nekoupí, strašně si pohorší. Nekoupíte si náš alarm, váš dům bude určitě vykraden. Nekoupíte si airbag, při bouračce se zabijete. Z pohledu marketingového tahouna se strach ukazuje jako účinnější. Každý, kdo byl v prodeji úspěšný, si jistě vzpomene, že někdy hrál zákazníkovi na strunu strachu. Důraz na strach byl často účinnější než slibování výhod, popisování, jak je ta věc skvělá. A ekonomové mají pro takový jev mají dobré vysvětlení - je to ona „averze k riziku“, to že se lidé více bojí možnosti ztráty, než si cení možnosti zisku, averze, která byla mnoha výzkumy velmi přesvědčivě zdokumentována.