

NÁZVY SPOLEČNOSTÍ A JEJICH VLIV NA VÝKONNOST FIREM

Jan Hanousek, Štěpán Jurajda*

Abstract**Corporate Names and Performance**

We provide systematic evidence of the effect of alphabetical sorting on corporate performance based on over a decade of data covering seventeen EU countries in three European language families. We also measure the effects of using English words in a corporate name in a non-English-speaking country, of a corporate name containing a 'national' (patriotic) word, and of simple linguistic properties highlighted in the brand-name marketing literature. Using multiple measures of corporate performance, we find companies sorted low in the alphabet to be less successful in several European countries, particularly in services. 'National' words are associated with substantially higher sales growth in, e.g., Poland, Norway, France and Spain, while the use of English words in company names curbs (fosters) sales growth in Romance- (Slavic-) language countries.

Key words: brand name, onomastics, order effects, alphabetical sorting

JEL Classification: C55, G32, G41, Z13

Úvod

Ovlivňují jazykové charakteristiky názvů společností, ať už jejich obsah, či jejich pořadí v abecedě, výkon těchto společností? Poskytují názvy firem důležité informace zákazníkům a akcionářům? Na tyto otázky odpovídáme za použití dat o názvech společností a jejich výkonu. Názvy pokrývají tři hlavní evropské jazykové skupiny během posledních dvou desetiletí. Zaměřujeme se na několik snadno definovatelných vlastností názvů a zvláště analyzujeme sektory s přímou vazbou na zákazníky, kde může být rozhodnutí zákazníka ovlivněno názvem poskytovatele služby více než ve zpracovatelském sektoru, který vychází spíše z relativně stabilních vztahů mezi podniky. Naše analýza přispívá k dosavadnímu výzkumu o důležitosti názvů pro výkon společností ve třech směrech.

* **Jan Hanousek** (jan.hanousek@cerge-ei.cz); **Štěpán Jurajda** (stepan.jurajda@cerge-ei.cz), CERGE-EI, Univerzita Karlova v Praze a Akademie věd České republiky, v.v.i. Oba autoři jsou Research Affiliates v C.E.P.R., London. S. Jurajda je také Research Fellow v IZA, Bonn. S. Jurajda byl podpořen Nadací Karla Janečka a jeho práce částečně probíhala v rámci Fernand Braudel Fellowship na European University Institute. J. Hanousek děkuje za podporu Grantové Agentuře ČR (Grant č. 18-18509S). Autoři děkují J. Palgutovi za asistenci při programovém zpracování velkého souboru znakových řetězců.

Zaprvé, marketingový výzkum, který spolu s další související literaturou diskutujeme v následující kapitole, zkoumá vliv jazykových vlastností jednotlivých značek¹ na jejich přitažlivost a zapamatovatelnost. Žádná taková práce však neexistuje pro názvy firem, přestože většina společností neprodává nezávislé značky, ale naopak nabízí své produkty a služby pod svým firemním jménem.

Zadruhé, několik studií zkoumá vliv názvů na hodnotu akcií společností v USA, například ve smyslu vlivu patriotismu investorů v případě společností, jejichž názvy obsahují „národní“ klíčová slova, ale skoro žádná práce nezkoumá vliv názvů na výkon společností, které nejsou obchodované.

Zatřetí, existuje hodně důkazů o významném vlivu pořadí v některých situacích mimo podnikatelský svět, ale jednoduchá otázka, nakolik pořadí, na kterém se společnost objevuje v seznamech podle abecedy, ovlivňuje její výkon, je zkoumána pouze velmi málo. S abecedním srovnáním společností se však v každodenním životě setkáváme zcela běžně.

1. Související literatura

Naše práce souvisí se čtyřmi v zásadě nezávislými proudy odborné literatury. První je na pomezí jazykové psychologie a reklamy a studuje vliv vlastností názvu značky na spotřebitelův výběr. Druhá je onomastika, což je odvětví lingvistiky zaměřující se na jména, v němž se se nedávno začal studovat původ názvů značek a společností. Třetí je úzce zaměřená literatura věnující se vlivu názvů na výnosy akcií. Čtvrtý proud literatury studuje vliv pořadí, včetně abecedního, na různé typy výsledků soutěžení. V následujícím textu stručně představujeme tyto čtyři proudy a jejich relevanci pro naši analýzu.

Názvy značek jsou obvykle základem marketingových kampaní a vyznačují se specifickou sémantikou a konotačními významy.² Velká část výzkumu v marketingu a reklamě se proto při studiu vlivu charakteristik názvu značky opírá o zjištění lingvistické psychologie. Většina těchto prací byla provedena pro anglicky mluvící země. Například jedna z nejobsáhlejších dosud publikovaných studií, Lowrey *et al.* (2003), zkoumá vliv několika vybraných jazykových vlastností na zapamatovatelnost názvů značek. Ukazuje se, že charakteristiky jako počáteční okluzivy (tj. tvrdé souhlásky, jako je „k“ nebo „p“; Cortese, 1998; Bergh *et al.*, 1984; Lowrey *et al.*, 2003) nebo netradiční pravopis ovlivňují zapamatovatelnost značek. Bylo také ukázáno, že v názvech značek se často používají opakované zvuky (Bergh *et al.*, 1987), a v experimentálních studiích se potvrdilo, že ovlivňují to, jak je značka vnímána (Argo *et al.*, 2010). V této oblasti výzkumu Pavia a Costa (1993) studují použití alfanumerických názvů značek a Song a Schwarz (2009) spojují vnímání rizika a jednoduchost výslovnosti. Tuto literaturu využíváme pro výběr několika jednoduchých lingvistických vlastností, které zkoumáme v kapitole 4.

1 Velké korporace mohou produkovat několik značek. Například Procter and Gamble vyrábí Ariel, Duracell, Gillette a několik dalších značek.

2 Strategie výběru značky je významná v konzultačních službách. Společnosti jako Namebase nebo Branding Strategy Insider nabízejí poradenství založené na „neurolingvistickém programování“.

Vlastnost slov, u níž bylo dokázáno, že má téměř univerzální vliv na jejich interpretaci, je fonetický (zvukový) symbolismus – schopnost fonémů (základních stavebních bloků jazyka) zprostředkovávat samy o sobě informaci.³ Například Lowrey a Shrum (2007) ukazují, že účastníci experimentů nejméně preferují fiktivní značky s negativními samohláskovými zvuky. Jelikož se tento výzkum týká převážně angličtiny, nepokoušíme se kódovat indikátory zvukových symbolů pro velké množství jazyků, které pokrývá naše analýza.⁴

Přestože toho bylo v lingvistice hodně vyzkoumáno o původu a vlastnostech jmen míst a osob, v onomastice je toho mnohem méně známo o názvech firem a značek. Existující onomastické studie se typicky zaměřují na (měnící se) původ názvů firem a často se věnují malým geografickým oblastem. Zdůrazňují, že stále více i v neanglicky mluvících zemích převládají anglické názvy, a ukazují, že zatímco jména společností byla až do 70. let 20. století převážně popisného charakteru, nyní jsou čím dál tím více ovlivněna globalizací.⁵ Co se týče potenciálního vlivu vlastností názvů, onomastické studie pouze zkoumají vnímání názvů značek pomocí dotazování se cílových skupin nebo zákazníků na jejich kvalitativní názor na daný krátký seznam názvů značek.

Zatřetí, v oblasti financí vzniká mnoho prací o vlivu obsahu názvu, které se zaměřují typicky na změny názvů a jejich souvislost s pověstí firmy (Wu, 2010). Cooper, Dimitrov a Rau (2001) ukazují, že společnosti, které změnily svůj název tak, aby obsahoval „com“ na konci 90. let 20. století, dosahovaly v desetidenním období po oznámení změny názvu abnormálních výnosů. Cooper, Gulen a Rau (2005) ukazují, že podílové fondy mohou ovlivnit svůj úspěch změnou názvu v souladu s aktuálními investičními styly. Pro názvy akcií pozorujeme komplikovanější vlivy: Green a Jame (2013) ukazují, že akcie firem s krátkými a snadno vyslovitelnými názvy vykazují větší obrat, vyšší hodnoty podílových kritérií a tyto společnosti mají vyšší likviditu a širší vlastnickou základnu.⁶ Názvy také mohou přinášet výhody díky svému spojení s celospolečenským sentimentem: Benos a Jochech (2013) ukazují, že firmy, jejichž název obsahoval slova „americký“ nebo „USA“, vykazovaly abnormální výnosy akcií v obdobích, kdy byly Spojené státy angažované ve válce (s výjimkou války ve Vietnamu).

Jsme si vědomi existence pouze jedné studie, která zkoumá vliv názvu společnosti na její výsledky u neobchodovaných společností:⁷ Belenzon a Chatterji (2017) se zamě-

3 Viz Yorkston a Menon (2004) a jejich výzkum názvů značek, Nelson a Simmons (2007) a jejich studie jmen a chování, a Smith (2007) a jeho analýza voleb v USA.

4 Lowrey a Shrum (2007) identifikují jako negativní ty samohlásky, které se často nacházejí v anglických slovech vyjadřujících znechucení, například hlásku u ve slovech „blunder“, „bung“ nebo „muck“, případně slova začínající na „sl“, jako „slouch“, „slut“ nebo „slime“. V kapitole 4, poznámce č. 25 se věnujeme vlivu slov se „sl“ ve jménech britských společností.

5 Tyto argumenty můžeme najít v Kremer a Ronneberger-Sobold (2007), kteří shrnují zřejmě první mezinárodní konferenci o názvech v ekonomickém kontextu z roku 2006. Viz též Glynn a Abzug (2002).

6 V psychologii existuje obsáhlá literatura o plynulosti a vnímání. Například Song a Schwarz (2009) ukazují, že jména, která se hůře vyslovují, budí větší zdání rizika.

7 V kontrastu s tím se ekonomové intenzivně věnují signalizačnímu vlivu jmen na pracovní trhy (Bertrand a Mullainathan, 2004, Fryer a Levitt, 2004, Aura a Hess, 2010) a studují socioekonomický vliv neobvyklých příjmení (Collado Vindel *et al.*, 2008; Güell *et al.*, 2007).

řují na stejnojmenné názvy – podnikatelé pojmenovávají své nové společnosti po sobě – a ukazují, že je spojena s vyšším výnosem aktiv a že tato asociace je silnější pro mladší firmy a pro firmy pojmenované po vlastnících s neobvyklými jmény. Toto zjištění je konzistentní se signalizačním modelem, kde náklady neúspěchu (poškozená reputace) jsou vyšší pro méně obvyklá jména.⁸ Tuto literaturu rozšiřujeme tím, že provádíme mezinárodní analýzu vztahu mezi obsahem názvu společnosti a jejími výsledky jak pro obchodované, tak pro neobchodované společnosti. Ptáme se zejména, jaký je vliv „národních“ klíčových slov a jaký je vliv užití anglických jmen v neanglicky mluvících zemích.

Čtvrté odvětví literatury týkající se naší analýzy studuje vliv uspořádání. Vliv uspořádání byl pozorován v několika oblastech s prvkem soutěžení. Například van Ours a Ginsburgh (2003) ukazují, že pořadí, ve kterém hudebníci hrají na soutěži, má silný vliv na jejich úspěch. Praag a Praag (2008) a Huang (2014) měří nevýhodu v míře citací autorů, jejichž příjmení jsou na spodních příčkách abecedy. Ho a Imai (2008) měří volební výhodu kandidátů, kteří jsou na seznamech vysoko díky prvnímu písmenu svého příjmení. Jurajda a München (2010) zkoumají vliv abecedního pořadí na výsledky přijímacího řízení na vysoké školy. Uspořádání podle abecedy je běžné v každodenním životě a často se diskutuje o tom, zda toto systematické uspořádání dává výhodu těm, který jsou umístěni v abecedním pořadí dříve.⁹ I přesto se dosud velmi málo pozornosti věnovalo možnému vlivu častého využití abecedního pořadí na výkonnost firem.¹⁰

Proč si mnoho zákazníků i firem vybírá svého dodavatele služeb (vstupů) z předních příček abecedně seřazených seznamů? Arbatskaya (2007) analyzuje model, kde je směr hledání zákazníků uspořádaný a toto uspořádání je firmám známé. V rovnováze takového modelu ceny i zisky klesají s pořadím hledání a zákazníci s nižšími náklady na hledání hledají déle a vybírají si nižší ceny. Nyní existují dvě studie, které podporují predikce modelu s uspořádaným hledáním. McDevitt (2014) se zaměřuje na využití názvů začínající na písmeno „A“ nebo názvů začínajících na číslovku mezi jmény instalatérských firem v Illinois, tedy v případě malých firem působících na trhu charakterizovaném asymetrickou informací (kde hledání je v porovnání se svou přidanou hodnotou nákladné a kde pro některé firmy není podstatné, zda se bude obchod opakovat). Dochází k tomu, že instalatérské firmy začínající na „A“, které se nachází na předních místech seznamu firem, mají nižší kvalitu (je na ně více stížností) a požadují významně vyšší cenu, protože zřejmě cílí na zákazníky, pro něž je hledání obzvláště nákladné. Dále se využití „A“ nebo číselných jmen více využívá s tím, jak roste velikost trhu, a tím pravděpodobně i asymetrická informace. Jacobs a Hillert (2014) odкрývají podobné jevy ve své analýze amerických akcií, které jsou často uspořádány podle abecedy na Bloomberg.com, Russel.com, finance.yahoo.com nebo nytimes.com.

8 Viz Tadelis (1999) pro model nepříznivého výběru, kde jméno společnosti představuje její reputaci.

9 Například dle *The Economist* (2001) by takový vliv mohl hrát roli v politice, což naznačuje fakt, že mnoho prezidentů USA a Velké Británie mělo příjmení začínající na spíše počáteční písmena abecedy. Urbatsch (2014) nedávno dokázal, že v případě guvernérů a členů kongresu USA takové příjmení může podpořit úspěch ve volbách.

10 Typický způsob prohlížení seznamů psaných v evropských jazycích je odshora dolů (např. Squire, Knowlton a Musen, 1993).

Akcie, které se nacházejí na počátku seznamu, se vyznačují aktivnějším obchodováním, větší likviditou, vyšším ohodnocením i širším analytickým pokrytím. Tyto vlivy jsou silnější na trzích, kde jsou náklady na získání informací pro investory pravděpodobně vyšší, tedy když jsou akcie méně známé anebo je zde vyšší podíl méně informovaných investorů. Na rozdíl od těchto dvou studií měříme vliv abecedního pořadí pro mnoho zemí, trhů a odvětví, pro širokou škálu velikosti firem a jak pro obchodované, tak pro neobchodované společnosti. Naše porovnání vlivu abecedního pořadí poskytuje implicitní míru nákladů na získání informací na daných trzích.

Celkově tedy provádíme první systematickou analýzu, jaký vliv mají jednoduché charakteristiky názvu společnosti na její výkonnost. Nezabýváme se úspěchem jednotlivých produktů a nesnažíme se vyhodnotit komplexně jednotlivé názvy značek ani vlastnosti názvů společností, které jsou specifické pro daný jazyk. Místo toho provádíme jednoduchou statistickou analýzu, založenou na obsáhlém a reprezentativním vzorku evropských firem, kde se zaměřujeme na jednoduše kódovatelné charakteristiky jmen, jako je pořadí v abecedě, využití anglických slov nebo využití iniciálních okluziv. Je možné, že náš výběr jazykových vlastností, který je založený na existující literatuře z oblasti marketingu pro anglické jazykové prostředí, je příliš jednoduchý pro různorodé jazykové prostředí, ve kterém operují firmy, jež pozorujeme v našem datovém souboru. Nicméně naše analýza představuje první krok k pochopení vlivu názvů společností. Doplňujeme a rozšiřujeme existující práce z oblasti reklamy a onomastiky, které se zaměřují na podrobnější vlastnosti názvů, které ovšem nikdy nepřesahují možnosti analýzy na malém vzorku a které se nevěnují ekonomické výkonnosti společností. Tato studie je mezi prvními, které se systematicky věnují vlivu abecedního pořadí na výkonnost firem na velkém vzorku zemí a jazykových skupin.

2. Data

V této sekci popisujeme podrobněji naše data a definujeme jednoduché vlastnosti jmen firem, které měříme. Naše data na firemní úrovni pocházejí z databáze Amadeus („Analyse MAJOR Databases from European Sources“), kterou sestavuje Bureau Van Dijk ze standardizovaných komerčních dat sbíraných přibližně 50 poskytovateli po celé Evropě. Hlavní výhodou těchto dat z našeho pohledu je, že pokrývají jak obchodované, tak neobchodované společnosti všech velikostí a typů odvětví a uvádějí jejich oficiální jména.¹¹ Každá verze databáze obsahuje až 10 let informací o každé firmě, přestože pokrytí se liší mezi jednotlivými zeměmi a většinou se v průběhu času zlepšuje. Abychom rozšířili období, o kterém máme informace, na více než 10 let, kombinujeme několik verzí databáze, čímž pokrýváme roky 1995–2012.¹² Oproti prostému náhodnému výběru jsou

11 Databáze Amadeus představuje nejlepší dostupný zdroj dat o firmách v EU, jak uvádí Gomez-Salvador *et al.* (2004) a jak je doloženo neustále rostoucím počtem empirických studií. Databáze pokrývá až na několik výjimek většinu veřejných i soukromých společností. Například v Německu nemají malé a střední podniky zákonnou povinnost reportovat (Desai *et al.*, 2003).

12 S analýzou končíme v roce 2012 (verze dat z roku 2014), protože při další aktualizaci dat v letech 2015 a 2016 Amadeus přešel k UNICODE kódování řetězců a jmen a zatím v akademické verzi neprovedl korekci historických dat.

v datech výrazně více zastoupeny střední a velké firmy, což v aplikacích je výhodou – získané výsledky jsou potom interpretovány pro oblast firem, které charakterizují hlavní těžiště ekonomické aktivity v jednotlivých zemích (viz Klapper *et al.*, 2006).

Studujeme tři indikátory výkonnosti firem. Nejprve se zaměřujeme na růst tržeb, jelikož tržby jsou pravděpodobně přímo spojeny s potenciálním vlivem názvu, který zkoumáme. Dále analyzujeme vliv na růst přidané hodnoty, jelikož to je ideální míra výkonnosti firem, používaná často v literatuře týkající se podnikových financí. V neposlední řadě kvůli chybějícím informacím o přidané hodnotě a/nebo tržbách pro velkou část firemních výročních zpráv zahrnutých v databázi Amadeus, studujeme také vztah mezi vlastnostmi názvu a výnosem z aktiv (ROA). Definice klíčových proměnných uvádíme v tabulce 1.

Tabulka 1 | Definice proměnných z databáze Amadeus

Růst přidané hodnoty (Amadeus: <i>av</i>)	Adj. roční růst: $= (av_t - av_{t-1}) / \left \frac{1}{2}av_t + \frac{1}{2}av_{t-1} \right $
Růst tržeb (Amadeus: <i>turn</i>)	Definován podobně
Výnos z aktiv (Amadeus: <i>rtas</i>)	Procentuální výnos dělený 100
Věk	Počet let od založení společnosti
Velikost	Celková aktiva firmy (toas) v USD

Poznámka: Pro definici ročního růstu oproti klasickému tempu růstu $(av_t - av_{t-1}) / |av_{t-1}|$ v čitateli používáme vyhlazenou hodnotu $\left| \frac{1}{2}av_t + \frac{1}{2}av_{t-1} \right|$. Tento přístup je doporučován pro data s potenciální vysokou měnivostí dané proměnné a je podobný vyhlazení získaných dat. Pokud má podnik stabilní tempo růstu, adjustovaný roční růst je identický tempu růstu. V datech, zejména pro menší firmy bychom při použití klasického tempa růstu mohli zbytečně vnášet do dat vysokou variabilitu, a proto adjustované tempo růstu je v takové situaci preferované (viz např. Bena, Jurajda, 2011).

Zdroj: vlastní zpracování

Náš výběr vzorku vhodného k analýze se opírá o rozhodnutí běžná v literatuře o podnikových financích. Stejně jako Klapper *et al.* (2006) využíváme pouze nekonsolidované výkazy, abychom se vyhnuli započítání výsledků získaných z majetkových účastí. Také vylučujeme některá primární odvětví, kde národní regulace nebo státní vlastnictví můžou být významným determinantem výkonnosti společnosti.¹³ Vynecháváme také firmy s chybějícími údaji o velikosti (celková aktiva), firmy neaktivní a firmy s nekonzistentními finančními výkazy. Provedli jsme standardní minimalizaci vlivu odlehlých pozorování tím, že jsme z analýzy vynechali jedno procento největších a jedno procento nejmenších firem z hlediska aktiv.

13 Vynecháváme zemědělství, lesnictví, rybolov, těžební průmysl, vodu, elektřinu a plyn (tzv. utilities), veřejný sektor, vzdělání, zdravotní a sociální služby. Také vynecháváme odvětví finančních služeb, protože poměrové ukazatele finančních podniků nejsou porovnatelné s nefinančními podniky. Navíc mohou finanční instituce podléhat specifickým vstupním omezením (např. požadavkům na kapitál), které se nefinančních podniků netýkají.

Datový soubor je vybrán z následujících zemí EU, které využívají latinskou abecedu a patří do některé z hlavních skupin indoevropských jazyků: Rakousko (AT), Dánsko (DK), Irsko (IE), Německo (DE), Nizozemsko (NL), Norsko (NO), Švédsko (SE) a Spojené království (UK) pro skupinu germánských jazyků; Belgie (BE), Francie (FR), Itálie (IT), Portugalsko (PT), Španělsko (SP) a Rumunsko (RO) pro skupinu románských jazyků a Česká republika (CZ), Polsko (PL) a Slovensko (SK) pro skupinu slovanských jazyků.

Odvětví rozdělujeme na sektory s přímou vazbou na zákazníky, kde očekáváme, že vliv názvu společnosti bude pro rozhodování zákazníků potenciálně důležitý, a na výrobní odvětví a velkoobchod, kde jsou vztahy mezi firmami pravděpodobně méně ovlivněny názvy společností. Jedná se pouze o prvotní přístup k organizaci dat. Skupina sektorů s přímou vazbou na zákazníky obsahuje stavebnictví, maloobchod, dopravu, informace, realitní sektor, účetní a daňové služby, ubytovací a stravovací služby, IT a další služby, zatímco druhá skupina se skládá ze společností v několika výrobních odvětvích a ve velkoobchodě.

Naši analýzu názvů společností začínáme tím, že odstraňujeme zkratky, které v jednotlivých zemích označují právní typ společnosti, jako např. společnost s ručením omezeným a akciová společnost (k obchodovaným společnostem však v naší regresní analýze přistupujeme zvlášť). Pořadí společnosti v abecedě měříme jejím percentilem v distribuci podle abecedy v dané zemi v databázi Amadeus. Také definujeme indikátor označující, že název společnosti začíná na písmena A, B nebo C.

Dále se zaměříme na obsah názvů a pro každý název společnosti definujeme indikátor podle toho, zda obsahuje jedno z „národních“ klíčových slov, které může být spojeno s vlastenectvím (Benos a Johech, 2013).¹⁴ Také každé slovo obsažené v názvu společnosti ověřujeme, zda jej můžeme nalézt v anglickém slovníku.¹⁵ (Tuto charakteristiku pochopitelně nedefinujeme pro vzorek společností z UK.) Nakonec definujeme indikátory několika jednoduchých jazykových vlastností názvů. Počítáme množství okluziv (hlásky B, C, D, G, K, P, Ø, a T) na počátku a uvnitř jména společnosti (Bergh *et al.* 1987) a opakujeme to zvlášť pro K a P, které jsou tzv. „speciálními okluzivami“ (Schloss, 1981).¹⁶

14 Tato klíčová slova sestávají z anglických i národních jmen zemí a jmen velkých měst. Například, pro Slovensko jsou národními klíčovými slovy SLOVAKIA, SLOVENSKO, BRATISLAVA a KOSICE, zatímco pro Norsko jimi jsou NORGE, NORD, NORSK, NORWAY, OSLO a BERGEN.

15 Zopakovali jsme to zvlášť i pro zkratky jmen společností.

16 Navíc jsme definovali indikátory názvů obsahujících latinskou příponu (dostupné na: https://en.wiktionary.org/wiki/Category:Latin_suffixes), jmen obsahujících slovo označující řecké písmeno (např. „alpha“), jmen, která vznikla pomocí připojování a skládání (tj. použitím spojky „a“ a jejích národních ekvivalentů, případně znaků „&“ nebo „-“), jmen kombinujících latinská písmena a arabské číslice, tj. alfanumerických jmen (Pavia a Costa, 1993), a také měříme délku jména, jak pomocí počtu písmen, tak slov, a počítáme, kolikrát se v slově opakují samohlásky a souhlásky. Tyto indikátory budou využity v dalším výzkumu.

3. Analýza

V této kapitole budeme odhadovat vliv názvů společností na výkonnost firem při současném zahrnutí všech důležitých determinantů včetně růstu odvětví a některých firemních charakteristik. Základní specifikace našeho modelu má následující strukturu

$$G_{ijkt} = \alpha_i + N_{ijk}^T \beta_i + \gamma_{ijt} + X_{ijkt}^T \delta_i + \varepsilon_{ijkt}, \quad (1)$$

kde G_{ijkt} (postupně) označuje několik indikátorů výkonnosti, N_{ijk} odpovídá různým charakteristikám názvů společností a X_{ijkt} obsahuje důležité firemní charakteristiky. Index i slouží k identifikaci jednotlivých firem, j používáme pro indexaci odvětví, k je formálně používáno pro označení zemí a index t je využíván pro časovou dimenzi. Standardně α_i označuje firemní konstantu (která zahrnuje vliv časově invariantních faktorů) a ε_{ijkt} označuje náhodnou složku, chybu v modelu.

Konkrétně pro indikátory růstu G_{ijkt} budeme uvažovat 1) roční růst přidané hodnoty firmy i v odvětví j v zemi k v roce t , 2) odpovídající růst tržeb a/nebo 3) výnos z aktiv. N_{ijk} odpovídá vybraným charakteristikám názvů společností, od abecedního pořadí až po obsah vybraných slov. Ve všech specifikacích, odhadnutých pro každou zemi zvlášť, používáme indikátory pro jednotlivá odvětví (třiciferná klasifikace) v daných letech, γ_{ijt} , které zachycují časový vývoj růstu odvětví v každé zemi. Firemní specifické charakteristiky X_{ijkt} zahrnují velikost firmy (aktiva) a její stáří (v letech), stejně jako indikátor toho, zda je společnost veřejně obchodovaná.¹⁷ Zakládáme tak všechny své závěry na porovnání v rámci zemí, sektorů a let, tím, že odstraňujeme vliv rozdílu ve výkonnosti mezi odvětvími, zeměmi i obdobími, které pravděpodobně nejsou způsobeny vlivem názvů.¹⁸ Při modelování a odhadu využíváme vlastnosti panelové datové struktury našeho souboru pro kontrolu pevných a časově neměnných efektů (pomocí indexů i a t , které vytvářejí panel v klasickém smyslu). V aplikovaných finančních modelech je standardem zahrnovat do modelu pevné firemní efekty α_i , protože pomocí nich eliminujeme časově invariantní faktory, které by mohly mít skrytý vliv na výkonnost firem.¹⁹ Statistickou inferenci zakládáme na klastrování reziduí na úrovni firem, případně jsme používali Neweyův-Westův

17 Velikost a stáří jsme kvůli možné nelinearitě zahrnovali i jako polynomy (v druhé mocnině). Zkoušeli jsme také zahrnout vysvětlující proměnné pro další charakteristiky firmy, včetně dluhového poměru, hmotných aktiv nebo právní typu společnosti, ale v našich odhadech měly tyto proměnné jen minimální vliv.

18 Dále svou analýzu podmiňujeme přežitím firem. Přestože věříme, že studovat vliv názvů na přežití start-upů by bylo zajímavé, databáze Amadeus se zatím zcela nehodí pro konzistentní sledování počátečních let existence firmy. Také nezkoumáme zvlášť data o mladých společnostech, které mohou být více ovlivněny svým názvem než zavedené společnosti, protože růst a přežití jsou pro start-upy blízce propojené.

19 Literatura většinou ani nezmiňuje konstrukci náhodných efektů, neboť z hlediska datového souboru se nejedná o náhodný výběr (v datech jsou významněji zastoupeny střední a velké firmy). Jednak model z pevnými efekty dává konzistentní odhady i v případě, že by „správný“ model měl náhodné efekty. (Hausman, 1978). Obecně platí, že model z pevnými efekty je vždy preferován, protože poskytuje konzistentní odhady parametrů. Pro úplnost dodáváme, že i v našem případě formální Hausmanův test zamítl model s náhodnými efekty.

(1987) robustní odhad rozptylu, který poskytoval konzistentní standardní chyby i v případě možné autokorelace.²⁰ Pro porovnání robustnosti výsledků jsme také vynechávali pozorování, kde vysvětlovaná proměnná vybočovala z intervalu tvořeného 5. a 95. percentilem v dané zemi (nezměnilo charakter výsledků).

Použitá databáze Amadeus – v souladu s ostatními databázemi – je zaměřena a konstruována tak, aby zachycovala firmy s podstatnou ekonomickou aktivitou. Tedy dochází oproti náhodnému výběru k většímu zastoupení středních a velkých firem, viz Klapper *et al.* (2006). Proto se naše závěry dají zobecnit na populaci firem, která zohledňuje hlavní oblasti ekonomické aktivity v dané zemi.

Tabulka 2 | OLS regrese vysvětlující výkonnost firem v zemích mluvících germánskými jazyky

	(1) AT	(2) DK	(3) IE	(4) DE	(5) NL	(6) NO	(7) SE	(8) UK
Růst tržeb								
Abecední pořadí	–0,006	n.a.	n.a.	0,002	–0,002	–0,011	–0,000	n.a.
N	(0,006) 31 816			(0,001) 1 204 942	(0,004) 50 184	(0,003) 373 793	(0,001) 1 532 109	
Růst přidané hodnoty								
Abecední pořadí	–0,009	0,001	n.a.	–0,003	–0,000	0,000	0,001	–0,001
	(0,011)	(0,005)		(0,001)	(0,005)	(0,002)	(0,001)	(0,002)
N	18 988	89 481		270 141	25 337	263 431	1 096 510	324 968
ROA								
Abecední pořadí	0,002	0,001	–0,005	0,002	0,007	–0,005	–0,002	–0,005
	(0,004)	(0,001)	(0,003)	(0,001)	(0,003)	(0,001)	(0,001)	(0,001)
N	32 433	1 182 549	96 597	550 571	206 310	1 510 201	2 111 320	2 652 990

Poznámky: Abecední pořadí udává percentil pozice společnosti v abecedně seřazeném seznamu všech firem v dané zemi. Viz tabulka 1 pro definice vysvětlovaných proměnných. Všechny regrese pro jednotlivé země zahrnují fixní efekty pro tříříční odvětví v jednotlivých letech, věk a velikost společnosti a indikátor toho, zda je obchodovaná. Standardní chyby, založené na klastrování reziduí na firemní úrovni, uvádíme v závorkách. Tučně vyznačené koeficienty jsou signifikantní na 5% úrovni.

Zdroj: vlastní zpracování

20 Zkoušeli jsme také klastrovat chyby na úrovni počátečních písmen jmen firem, abychom využili korelaci nepozorovaných charakteristik mezi skupinami firem, jejichž jména začínají na stejné písmeno, to však mělo na inferenci minimální vliv.

V tabulkách 2 a 3 ukazujeme koeficienty příslušející abecednímu pořadí v nej-jednodušších regresních specifikacích pro jednotlivé země, do kterých nezahrnujeme žádné další charakteristiky názvů a kde používáme standardní množinu charakteristik firmy včetně věku, velikosti, zda je firma obchodovaná a fixní efekty odvětví v jednotlivých letech. Velikost jednotlivých efektů je nutné posuzovat v kontextu růstových ukazatelů, tedy například koeficient o velikosti 0,020 odpovídá efektu dvou procentních bodů například na růst tržeb (což je silný efekt). Tabulky také ukazují počet pozorování pro firmy a roky využívané pro analýzu v každé zemi a pro každou vysvětlovanou proměnnou.²¹ Ze 47 odhadnutých koeficientů v tabulkách 2 a 3 je jich 13 významných, tzn. větších než 0,005 v absolutní hodnotě. To je velikost koeficientu, která implikuje, že kdyby společnost změnila název tak, aby se z konce abecedního uspořádání dostala na začátek, získala by (nebo ztratila) polovinu procentního bodu meziročního růstu tržeb, přidané hodnoty nebo výnosu z aktiv. Z 13 významných koeficientů je jich 12 záporných, což implikuje, že pozice ke konci abecedy je nevýhodná. Tato nevýhoda je obzvláště velká v Norsku, Polsku a na Slovensku a většinou větší, tedy více záporná, pro tržby než pro ostatní dvě míry výkonnosti, jak jsme očekávali.²²

Dále v tabulkách 4 a 5 opakujeme dosud prezentované odhady pro firmy působící v sektorech s přímou vazbou na zákazníky, kde lze očekávat větší závislost na abecednímu pořadí, a to zejména u tržeb. Celá problematika je zde mnohem jasnější, s 19 koeficienty v absolutní hodnotě většími než 0,005, z nichž jsou všechny až na jeden záporné. Nejenže se zde v porovnání s tabulkami 2 a 3 objevují další záporné koeficienty, ale navíc pokud se statisticky signifikantní parametry z tabulek 2 a 4 změnily, jsou nyní záporné, a to zejména pro Francii, Spojené království, Polsko a Slovensko. Země, kde přesun z konce na začátek seznamů srovnaných dle abecedy znamená změnu výkonnosti o více než jeden procentní bod, nyní zahrnují Spojené království, Belgie, Francii, Polsko a Slovensko. Tento efekt je obzvláště velký (kolem dvou procentních bodů) ve Francii a Polsku. Důkaz vlivu abecedního pořadí je nyní konzistentní pro všechny naše tři míry výkonnosti ve Spojeném království, Francii, Itálii, Polsku a Slovensku.

Jasný vliv nepozorujeme v menších vzorcích dat, která máme pro Rakousko, Irsko a Nizozemsko, kde je selekce do datového vzorku skrze dostupnost dat o výkonnosti

21 Nepozorujeme žádná data o tržbách v Dánsku, Velké Británii a Irsku a také žádná data pro přidanou hodnotu v Irsku. Všechny účetní charakteristiky byly převedeny na miliony USD.

22 Pozorujeme také pět statisticky signifikantních, ale relativně malých kladných koeficientů (rovných 0,002 nebo 0,003, což odpovídá vlivu 0,2, respektive 0,3 procentního bodu). Leamer (1978) upozorňuje na problém přeceňování statistické signifikance v souborech velkého rozsahu (více jak milion pozorování). Takový rozsah výběru máme pro řadu zemí zejména pro výnosy z aktiv (ROA). Literatura navrhuje buď přizpůsobení kritických hodnot t-testů a nového odhadu všech specifikací na podvýběry, kde by všechny tři vysvětlované proměnné byly pozorované, nebo se věnovat ekonomické významnosti odhadovaných parametrů.

Rozhodli jsme se prezentovat výsledky, které využívají maximální množství dostupných dat a podle doporučení existujících výsledků se zaměřit na parametry, které jsou statisticky významné a mají nezanedbatelný ekonomický vliv.

obzvláště silná. Pro ověření robustnosti našich výsledků jsme znovu odhadli specifikaci pro ROA na podvýběru s reportovanou přidanou hodnotou, jelikož společnosti, které ve svých výkazech uvádějí přidanou hodnotu, mohou být spolehlivější v reportování finančních poměrových ukazatelů. Téměř všechny odhadované parametry byly plně konzistentní s těmi, které uvádíme v tabulkách.²³

Tabulka 3 | OLS regrese vysvětlující výkonost firem v zemích mluvících románskými a slovanskými jazyky

	(1) BE	(2) FR	(3) IT	(4) PT	(5) ES	(6) RO	(7) CZ	(8) PL	(9) SK
Růst tržeb									
Abecední pořadí	0,001 (0,002)	-0,006 (0,000)	0,001 (0,001)	0,002 (0,001)	0,000 (0,001)	-0,001 (0,001)	-0,003 (0,001)	-0,012 (0,002)	-0,011 (0,008)
N	166 585	8 801 575	3 386 529	1 088 945	4 646 249	3 049 837	401 257	284 038	73 533
Růst přidané hodnoty									
Abecední pořadí	-0,002 (0,002)	-0,006 (0,001)	0,001 (0,001)	0,003 (0,001)	-0,000 (0,001)	0,002 (0,002)	0,000 (0,003)	-0,008 (0,004)	-0,009 (0,008)
N	100 873	4 291 394	2 571 490	772 084	3 605 393	803 374	129 980	130 846	40 242
ROA									
Abecední pořadí	0,001 (0,001)	-0,002 (0,000)	0,002 (0,001)	-0,002 (0,000)	0,000 (0,001)	0,000 (0,001)	0,001 (0,001)	-0,005 (0,002)	-0,004 (0,003)
N	3 356 927	13 077 302	5 229 423	1 725 550	4 587 232	4 587 232	725 564	444 123	158 051

Poznámky: Abecední pořadí udává percentil pozice společnosti v abecedně seřazeném seznamu všech firem v dané zemi. Viz tabulka 1 pro definice vysvětlovaných proměnných. Všechny regrese pro jednotlivé země zahrnují fixní efekty pro třicetiletá období v jednotlivých letech, věk a velikost společnosti a indikátor toho, zda je obchodovaná. Standardní chyby, založené na klastrování reziduí na firemní úrovni, uvádíme v závorkách. Tučně vyznačené koeficienty jsou signifikantní na 5% úrovni.

Zdroj: vlastní zpracování

Dále se vracíme k využití všech dostupných firemních dat a v tabulkách 6 a 7 rozšiřujeme množinu charakteristik názvů společností. Zaměřujeme se na růst tržeb, neboť tato míra výkonosti se ukazuje jako velmi citlivá k abecednímu pořadí v tabulkách 2, 3, 4 a 5. V prvních dvou řádcích tabulek 6 a 7 ukazujeme koeficienty relevantní pro abecední pořadí, a to nejen percentil pozice použitý v předchozích odhadech, ale i indikátor ukazující, zda název společnosti začíná jedním z prvních tří písmen abecedy. Ptáme

23 Švédsko (Nizozemsko a Německo) jsou výjimkou, neboť zde se záporný (kladný) vliv abecedního pořadí, který pozorujeme v celém datovém souboru, vytrácí, pokud se omezíme pouze na pozorování s uvedenou přidanou hodnotou.

se tak, do jaké míry jsou dříve odhadnuté negativní koeficienty dané výhodou firem, které se umísťují obzvláště vysoko v abecedně uspořádaných seznámech. Zjišťujeme, že negativní vliv pořadí přetrvává ve zbytku abecedy ve Spojeném království, Francii, Polsku a na Slovensku, kde koeficienty pozice v abecedě zůstávají záporné a statisticky signifikantní. Dále dokládáme statisticky signifikantní kladný vliv toho, že název začíná na jedno ze tří prvních písmen abecedy, ve čtyřech zemích (Rakousku, Norsku, Švédsku a Francii). Tento vliv je velký, tj. větší než jeden procentní bod, v Rakousku a Norsku.²⁴

Tabulka 4 | OLS regrese pro země mluvící germánskými jazyky v odvětvích s přímou vazbou na zákazníky

	(1) AT	(2) DK	(3) IE	(4) DE	(5) NL	(6) NO	(7) SE	(8) GB
Růst tržeb								
Abecední pořadí	0,014 (0,011)	n.a.	n.a.	0,002 (0,001)	−0,007 (0,007)	−0,001 (0,004)	0,004 (0,001)	n.a.
N	16 836			775 005	24 480	292 270	1 399 316	
Růst přidané hodnoty								
Abecední pořadí	0,042 (0,028)	−0,004 (0,008)	n.a.	−0,004 (0,004)	−0,007 (0,011)	0,002 (0,003)	0,003 (0,002)	−0,005 (0,004)
N	8 390	58 323		142 352	9 055	201 845	935 602	161 578
ROA								
Abecední pořadí	−0,008 (0,009)	−0,001 (0,001)	0,000 (0,006)	−0,006 (0,002)	0,008 (0,004)	−0,007 (0,002)	−0,002 (0,001)	−0,013 (0,001)
N	15 555	956 392	72 756	326 563	115 672	1 235 639	1 971 548	2 134 210

Poznámky: Abecední pořadí udává percentil pozice společnosti v abecedně srovnaném seznamu všech firem v dané zemi. Viz tabulka 1 pro definice vysvětlovaných proměnných. Všechny regrese pro jednotlivé země zahrnují fixní efekty pro třicetiletá odvětví v jednotlivých letech, věk a velikost společnosti a indikátor toho, zda je obchodovaná. Standardní chyby, založené na klastrování reziduí na firemní úrovni, uvádíme v závorkách. Tučně vyznačené koeficienty jsou signifikantní na 5% úrovni.

Zdroj: vlastní zpracování

24 Výzkum o fonetickém významu jmen značek ukazuje, že anglické značky začínající na „sl” mají negativní konotace. Testovali jsme proto vliv takových slov (na začátku nebo uvnitř jmen firem) za použití našich dat pro Spojené království a nenašli jsme žádný důkaz ekonomicky nebo statisticky významného vlivu na výkonnost firmy.

Tabulka 5 | OLS regrese pro země mluvící románskými a slovanskými jazyky v odvětvích s přímou vazbou na zákazníky

	(1) BE	(2) FR	(3) IT	(4) PT	(5) ES	(6) RO	(7) CZ	(8) PL	(9) SK
Růst tržeb									
Abecední pořadí	0,002 (0,004)	-0,019 (0,001)	-0,003 (0,001)	0,002 (0,002)	-0,000 (0,001)	-0,006 (0,002)	-0,002 (0,002)	-0,024 (0,005)	-0,017 (0,008)
N	89 574	6 679 441	1 559 552	732 811	2 877 128	2 211 828	326 155	129 756	40 533
Růst přidané hodnoty									
Abecední pořadí	-0,011 (0,005)	-0,014 (0,001)	-0,005 (0,002)	-0,002 (0,002)	-0,001 (0,001)	0,003 (0,003)	-0,004 (0,004)	-0,020 (0,009)	-0,018 (0,015)
N	43 331	2 980 898	1 256 180	494 280	2 133 125	527 326	93 577	53 356	18 934
ROA									
Abecední pořadí	0,001 (0,001)	-0,002 (0,001)	-0,001 (0,001)	-0,005 (0,001)	-0,002 (0,001)	0,001 (0,001)	-0,001 (0,001)	-0,001 (0,004)	-0,009 (0,005)
N	2 539 857	10 280 319	3 168 662	1 210 492	4 632 899	3 323 864	616 483	211 236	94 893

Poznámky: Abecední pořadí udává percentil pozice společnosti v abecedně seřazeném seznamu všech firem v dané zemi. Viz tabulka 1 pro definice vysvětlovaných proměnných. Všechny regrese pro jednotlivé země zahrnují fixní efekty pro tříříční odvětví v jednotlivých letech, věk a velikost společnosti a indikátor toho, zda je obchodovaná. Standardní chyby, založené na klastrování reziduí na firemní úrovni, uvádíme v závorkách. Tučně vyznačené koeficienty jsou signifikantní na 5% úrovni.

Zdroj: vlastní zpracování

Zaměříme-li se na počáteční okluzivy, prakticky nenacházíme žádný podstatnější vliv a ty koeficienty, které jsou statisticky signifikantní, nejsou v rámci jazykových skupin konzistentní. Docházíme k závěru, že vliv počátečních okluziv na výkonnost firem nemůžeme prokázat, přestože byl doložen pro atraktivitu názvů značek. Pro „speciální“ počáteční okluzivy „K“ a „P“ nacházíme prokazatelnější záporný vliv zejména v Dánsku a Polsku, což je v rozporu například s Lowreyem *et al.* (2003), váháme však činit nějaké zásadnější závěry.

Vliv užití anglických slov v názvech společností (mimo anglicky mluvící země) je mnohem jasnější. Všechny odhadnuté koeficienty v zemích románské jazykové větve v tabulce 7 jsou záporné a až na jeden statisticky signifikantní. Použití anglických slov v názvu společnosti neprospívá tržbám ve Francii, Portugalsku, Španělsku nebo Rumunsku. Na druhé straně se anglické výrazy zjevně pojí s větším růstem tržeb v zemích bývalého východního bloku mluvících slovanskými jazyky, kde může být použití anglických výrazů asociováno se „západní“ kvalitou. Pro země germánské jazykové skupiny jsou dle tabulky 6 výsledky smíšené. Zatímco použití anglických slov výrazně zpomaluje růst tržeb v Norsku, zrychluje ho v Rakousku a Nizozemsku.

Podobně jasný je vliv použití „národních“ slov pro většinu zemí, které analyzujeme. Tento vliv je kladný a velký ve všech zemích slovanské a románské jazykové větve (kromě Rumunska) a dále ve Skandinávii, Irsku a Německu. Použití „národního“ klíčového slova ve jménu společnosti zvyšuje růst tržeb téměř o 4 procentní body v silně vlasteneckém Polsku a o jeden procentní bod ve Skandinávii, Španělsku, Itálii, Francii, Irsku a Německu. Na druhé straně jsou vlastenecké pocity působící skrze identitu společností méně významné v Rakousku a Nizozemsku.

Tabulka 6 | OLS regrese vysvětlující výkonnost firem v zemích mluvících germánskými jazyky

	(1) AT	(2) DK‡	(3) IE‡	(4) DE	(5) NL	(6) NO	(7) SE	(8) UK‡
Růst tržeb								
Abecední pořadí	0,007 (0,007)	–0,001 (0,007)	–0,003 (0,005)	0,002 (0,001)	–0,004 (0,005)	–0,002 (0,004)	0,001 (0,001)	–0,004 (0,002)
Jméno začíná na A/B/C	0,013 (0,006)	–0,006 (0,005)	0,002 (0,004)	–0,000 (0,001)	–0,002 (0,004)	0,014 (0,003)	0,003 (0,001)	–0,002 (0,002)
Počáteční okluziva	0,006 (0,004)	0,004 (0,004)	0,001 (0,002)	0,001 (0,000)	0,001 (0,002)	–0,011 (0,002)	–0,001 (0,001)	0,000 (0,001)
Počáteční K/P	0,000 (0,007)	–0,018 (0,006)	0,006 (0,004)	–0,001 (0,001)	–0,003 (0,004)	0,007 (0,004)	0,001 (0,001)	0,002 (0,003)
Obsahuje anglické slovo	0,008 (0,004)	0,000 (0,003)	– (0,003)	–0,002 (0,001)	0,005 (0,002)	–0,006 (0,002)	–0,003 (0,001)	– (0,001)
Obsahuje „národní“ slovo	–0,003 (0,007)	0,011 (0,007)	0,010 (0,003)	0,013 (0,001)	–0,005 (0,003)	0,018 (0,004)	0,011 (0,001)	0,003 (0,001)
N	31 816	89 481	96 597	1 204 942	50 184	373 793	1 532 109	324 968

Poznámky: Abecední pořadí udává percentil pozice společnosti v abecedně seřazeném seznamu všech firem v dané zemi. Viz tabulka 1 pro definice vysvětlovaných proměnných. Všechny regrese pro jednotlivé země zahrnují fixní efekty pro třiciferná odvětví v jednotlivých letech, věk a velikost společnosti a indikátor toho, zda je obchodovaná. Standardní chyby, založené na klastrování reziduí na firemní úrovni, uvádíme v závorkách. Tučně vyznačené koeficienty jsou signifikantní na 5% úrovni.

‡Pr DK a UK používáme růst přidané hodnoty místo růstu tržeb, který nemáme k dispozici. Pro IE používáme ROA.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 | OLS regrese vysvětlující výkonnost firem v zemích mluvících románskými a slovanskými jazyky

	(1) BE	(2) FR	(3) IT	(4) PT	(5) ES	(6) RO	(7) CZ	(8) PL	(9) SK
Růst tržeb									
Abecední pořadí	0,004 (0,003)	-0,006 (0,000)	-0,001 (0,001)	0,002 (0,002)	0,001 (0,001)	-0,002 (0,002)	-0,003 (0,002)	-0,010 (0,003)	-0,019 (0,006)
Jméno začíná na A/B/C	0,001 (0,002)	0,001 (0,000)	-0,001 (0,001)	0,001 (0,001)	0,001 (0,001)	-0,001 (0,001)	-0,001 (0,002)	-0,001 (0,002)	-0,009 (0,005)
Počáteční okluziva	0,001 (0,001)	0,000 (0,000)	-0,000 (0,001)	0,000 (0,001)	0,000 (0,000)	0,001 (0,001)	0,002 (0,002)	0,001 (0,002)	0,005 (0,003)
Počáteční K/P	-0,003 (0,002)	0,003 (0,001)	-0,003 (0,000)	0,004 (0,001)	-0,002 (0,001)	0,001 (0,001)	-0,003 (0,002)	-0,010 (0,002)	0,001 (0,005)
	-0,001 (0,001)	-0,003 (0,000)	-0,001 (0,000)	-0,007 (0,001)	-0,003 (0,000)	-0,003 (0,001)	0,003 (0,001)	0,005 (0,002)	0,004 (0,003)
Obsahuje „národní slovo“	0,006 (0,002)	0,008 (0,001)	0,009 (0,001)	0,006 (0,003)	0,012 (0,002)	-0,011 (0,004)	0,004 (0,002)	0,037 (0,003)	0,017 (0,004)
N	166 585	8 801 575	3 386 529	1 088 945	4 646 249	3 049 837	401 257	284 038	73 533

Poznámky: Abecední pořadí udává percentil pozice společnosti v abecedně seřazeném seznamu všech firem v dané zemi. Viz tabulka 1 pro definice vysvětlovaných proměnných. Všechny regrese pro jednotlivé země zahrnují fixní efekty pro třicetiletá odvětví v jednotlivých letech, věk a velikost společnosti a indikátor toho, zda je obchodovaná. Standardní chyby, založené na klastrování reziduí na firemní úrovni, uvádíme v závorkách. Tučně vyznačené koeficienty jsou signifikantní na 5% úrovni.

Zdroj: vlastní zpracování

Celkově dostáváme tři neintuitivní odhady koeficientů s nezanedbatelných vlivem²⁵: kladný vliv abecedního pořadí na ROA pro Nizozemsko v tabulce 2, záporný vliv toho, že jméno společnosti začíná na písmeno A, B nebo C pro Slovensko v tabulce 7 a záporný vliv použití „národního“ klíčového slova pro Rumunsko v tabulce 7²⁶. Vezmeme-li v potaz počet koeficientů, které odhadujeme, je to však očekávané. Obecný soulad velikosti odhadnutých statisticky signifikantních koeficientů nás dostatečně ujišťuje o správné interpretaci našich odhadů.

25 Nezahrnujeme sem velký kladný vliv abecedního pořadí ze specifikace pro přidanou hodnotu odhadnutý pro Rakousko v tabulce 5, jelikož je založen na velmi malém nereprezentativním vzorku.

26 Poslední koeficient může být vysvětlen podobností národního slova „ROMAN“ s názvy pro významnou romskou menšinu.

Závěr

Poskytujeme první detailní analýzu vlivu abecedního pořadí na výkonnost firem, založenou na datech shromážděných za téměř dvě desetiletí a pokrývajících tři hlavní skupiny evropských jazyků. Také měříme vliv použití anglických slov v názvech společností v neanglicky mluvících zemích, vliv názvů, které obsahují „národní“ (vlastenecké) slovo a vliv jednoduchých jazykových charakteristik, které byly dříve zkoumané v literatuře týkající se marketingu názvů značek. Zjišťujeme, že abecední pořadí má vliv na různé indikátory výkonnosti firmy v několika evropských zemích, zejména v odvětvích s přímou vazbou na zákazníky. Vliv abecedního pořadí odráží neefektivitu trhu, je nejsilnější v zemích mluvících románskými a slovanskými jazyky a méně významný v germánských mluvících zemích. „Národní“ slova se pojí s výrazně vyšším růstem tržeb např. v Polsku, Francii a Norsku.

V naší další práci se hodláme zaměřit na prohloubení analýzy prezentované v tomto článku. Chceme studovat zejména případy, ve kterých pozorujeme vliv abecedního pořadí, a prozkoumat mechanismy, kterými mohou názvy firem ovlivňovat svou ekonomickou výkonnost. Je možné například pomocí abecedního pořadí predikovat počet výsledků vyhledávání názvu firmy pomocí Googlu? Také plánujeme provést analýzy pro jednotlivá odvětví a propojit je s problematikou vyhledávání v adresářích a se strukturou prodeje v odvětvích.

Literatura

- Arbatskaya, M. (2007). Ordered Search. *The RAND Journal of Economics*, 38(1), 119–126, <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2007.tb00047.x>
- Argo, J. J., Popa, M., Smith, M. C. (2010). The Sound of Brands. *Journal of Marketing*, 74(4), 97–109, <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.97>
- Aura, S., Hess, G. D. (2010). What's in a Name? *Economic Inquiry*, 48(1), 214–227, <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.2008.00171.x>
- Belenzon, S., Chatterji, A. K., Daley, B. (2017). Eponymous Entrepreneurs. *American Economic Review*, 107(6), 1638–1655, <https://doi.org/10.1257/aer.20141524>
- Bena, J., Jurajda, Š. (2011). Financial Development and Corporate Growth in the EU Single Market. *Economica*, 78, 401–428, <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.2009.00822.x>
- Benos, E., Jochec, M. (2013). Patriotic Name Bias and Stock Returns. *Journal of Financial Markets*, 16(3), 550–570, <https://doi.org/10.1016/j.finmar.2012.10.002>
- Bergh, B. V., Adler, K., Oliver, L. (1987). Linguistic Distinction Among Top Brand Names. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 39–44.
- Bertrand, M., Mullainathan, S. (2004). Are Emily and Greg More Employable than Lakisha and Jamal? A Field Experiment on Labor Market Discrimination. *American Economic Review*, 94(4), 991–1013, <http://doi.org/10.1257/0002828042002561>
- Collado Vindel, M. D., Ortín, I. O., Romeu, A. (2008). Surnames and Social Status in Spain. *Investigaciones Económicas*, 32(3), 259–287.
- Cooper, M. J., Dimitrov, O., Raghavendra Rau, P. (2001). A Rose.com By Any Other Name. *Journal of Finance*, 56(6), 2371–2388, <http://doi.org/10.1111/0022-1082.00408>

- Cooper, M. J., Gulen, H., Raghavendra Rau, P. (2005). Changing Names with Style: Mutual Fund Name Changes and Their Effects on Fund Flows. *Journal of Finance*, 60(6), 2825–2858, <http://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2005.00818.x>
- Cortese, M. J. (1998). Revisiting Serial Position Effects in Reading. *Journal of Memory and Language*, 39(4), 652–665, <https://doi.org/10.1006/jmla.1998.2603>
- Desai, M., Gompers, P., Lerner, J. (2003). *Institutions, Capital Constraints and Entrepreneurial Firm Dynamics: Evidence from Europe*. National Bureau of Economic Research. Cambridge, MA Working Paper Series No. 10165, <https://doi.org/10.3386/w10165>. Dostupné z: <http://www.nber.org/papers/w10165>
- The Economist (2001). Leaders: As Easy as ZYX; Surnames. *The Economist*, 360(8237), 13.
- Fryer, R. G., Jr., Levitt, S. D. (2004). The Causes and Consequences of Distinctively Black Names. *Quarterly Journal of Economics*, 119(3), 767–805, <https://doi.org/10.1162/0033553041502180>
- Ginsburgh, V. A., van Ours, J. C. (2003). Expert Opinion and Compensation: Evidence from a Musical Competition. *American Economic Review*, 93(1), 289–296, <https://doi.org/10.1257/00028280321455296>
- Glynn, M. A., Abzug, R. (2002). Institutionalizing Identity: Symbolic Isomorphism and Organizational Names. *Academy of Management Journal*, 45(1), 267–280, <https://doi.org/10.2307/3069296>
- Gomez-Salvador, R., Messina, J., Vallanti, G. (2004). Gross Job Flows and Institutions in Europe. *Labour Economics*, 11(4), 469–485, <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2004.02.006>
- Green, T. C., Jame, R. (2013). Company Name Fluency, Investor Recognition, and Firm Value. *Journal of Financial Economics*, 109(3), 813–834, <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2013.04.007>
- Güell, M., Rodríguez Mora, J. V., Telmer, C. I. (2007). *Intergenerational Mobility and the Informative Content of Surnames*. Centre for Economic Policy Research. London Discussion Paper Series No. 6316, <https://doi.org/10.2139/ssrn.1003345>. Dostupné z: http://cepr.org/active/publications/discussion_papers/dp.php?dpno=6316
- Hausman, J. A. (1978). Specification Tests in Econometrics. *Econometrica*, 46(6), 1251–1271, <https://doi.org/10.2307/1913827>
- Ho, D. E., Imai, K. (2008). Estimating Causal Effects of Ballot Order from a Randomized Natural Experiment: The California Alphabet Lottery, 1978–2002. *Public Opinion Quarterly*, 72(2), 216–240, <https://doi.org/10.1093/poq/nfn018>
- Huang, W. (2015). Do ABCs Get More Citations than XYZs? *Economic Inquiry*, 53(1), 773–789, <https://doi.org/10.1111/ecin.12125>
- Jacobs, H., Hillert, A. (2014). *The Power of Primacy: Alphabetic Bias, Investor Recognition, and Market Outcomes*. Mimeo.
- Jurajda, Š., Münich, D. (2010). Admission to Selective Schools, Alphabetically. *Economics of Education Review*, 29(6), 1100–1109, <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2010.06.005>
- Klapper, L., Laeven, L., Rajan, R. (2006). Entry Regulation as a Barrier to Entrepreneurship. *Journal of Financial Economics*, 82(3), 591–629, <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2005.09.006>
- Kremer, L., Ronneberger-Sibold, E. (ed.) (2007). *Names in Commerce and Industry: Past and Present*. Berlin: Logos. ISBN 978-3-8325-1788-5.

- Leamer, E. E. (1978). Least-Squares versus Instrumental Variables Estimation in a Simple Errors in Variables Model. *Econometrica*, 46(4), 961–968, <https://doi.org/10.2307/1909758>
- Lowrey, T. M., Shrum, L. J., Dubitsky, T. M. (2003). The Relation Between Brand-name Linguistic Characteristics and Brand-name Memory. *Journal of Advertising*, 32(3), 7–17, <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639137>
- Lowrey, T. M., Shrum, L. J. (2007). Phonetic Symbolism and Brand Name Preference. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 406–414, <https://doi.org/10.1086/518530>
- McDevitt, R. C. (2014). “A” Business by Any Other Name: firm Name Choice as a Signal of firm Quality. *Journal of Political Economy*, 122(4), 909–944, <https://doi.org/10.1086/676333>
- Nelson, L. D., Simmons J. P. (2007). Moniker Maladies: When Names Sabotage Success. *Psychological Science*, 18(12), 1106–1112, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.02032.x>
- Newey, W. K; West, K. D (1987). A Simple, Positive Semi-definite, Heteroskedasticity and Autocorrelation Consistent Covariance Matrix. *Econometrica*, 55(3), 703–708, <https://doi.org/10.2307/1913610>
- Pavia, T. M., Costa, J. A. (1993). The Winning Number: Consumer Perceptions of Alpha-Numeric Brand Names. *Journal of Marketing*, 57(3), 85–98, <https://doi.org/10.2307/1251856>
- van Praag, M. C., van Praag, B. M. S. (2008). The Benefits of Being Economics Professor A (rather than Z). *Economica*, 75(300), 782–796, <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.2007.00653.x>
- Schloss, I. (1981). Chickens and Pickles: Choosing a Brand Name. *Journal of Advertising Research*, 21(6), 47–49.
- Shrum, L. J., Lowrey, T. M. (2007). Sounds Convey Meaning: The Implications of Phonetic Symbolism for Brand Name Construction, in Lowrey, T. M., ed., *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum. ISBN 978-0805856903
- Smith, G. W. (2007). The Influence of Name Sounds in the Congressional Elections of 2006. *Names: A Journal of Onomastics*, 55(4), 465–472, <https://doi.org/10.1179/nam.2007.55.4.465>
- Song, H., Schwarz, N. (2009). If It’s Difficult to Pronounce, It Must Be Risky: Fluency, Familiarity, and Risk Perception. *Psychological Science*, 20(2), 135–138, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02267.x>
- Squire, L. R., Knowlton, B., Musen, G. (1993). The Structure and Organization of Memory. *Annual Review of Psychology*, 44(1), 453–495, <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.44.020193.002321>
- Tadelis, S. (1999). What’s in a Name? Reputation as a Tradeable Asset. *American Economic Review*, 89(3), 548–563, <https://doi.org/10.1257/aer.89.3.548>
- Yorkston, E., Menon, G. (2004). A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 43–51, <https://doi.org/10.1086/383422>
- Urbatsch, R. (2014). Alphabetical Effects on Political Careers. *Names: A Journal of Onomastics*, 62(4), 229–238, <https://doi.org/10.1179/0027773814Z.00000000093>
- Wu, Y. (2010). What’s in a Name? What Leads a Firm to Change Its Name and What the New Name Foreshadows. *Journal of Banking & Finance*, 34(6), 1344–1359, <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.11.029>