

# Obsah

Úvod	9
<b>1. Charakteristika předmětu, definice, příklady</b>	<b>13</b>
1.1 Úvod k teorii investic do lidského kapitálu	13
1.2 Co se skrývá za termínem <i>lidský kapitál</i> ?	17
1.3 Několik ilustrací změn v oblasti investování do lidského kapitálu pozorovaných v dlouhém období	19
1.3.1 Vzdělání a výcvik	19
1.3.2 Lidský kapitál a rodina	20
1.3.3 Rozdíly mezi etniky	21
1.3.4 Lidský kapitál a ekonomický vývoj v dlouhém období	22
<b>2. Výcvik na pracovním místě</b>	<b>25</b>
2.1 Výcvik obecně uplatnitelných dovedností (všeobecný výcvik)	28
2.1.1 Některé důsledky vyplývající z uvedených rovnic	29
2.2 Specifický výcvik	33
2.3 Analýza specifického výcviku	35
2.4 Význam fluktuace zaměstnanců	36
2.5 Výcvik, který není dokonale specifický	37
2.6 Obecný zájem firmy	38
2.7 Obecný zájem a chování zaměstnanců, kteří absolvovali výcvik	39
2.8 Náhlý pokles poptávky po produkci a fluktuace zaměstnanců	40
2.9 Cyklické změny a fluktuace	41
2.10 Příklad všeobecného růstu mezd	42
2.11 Investice do lidského kapitálu a ochrana před následky fluktuace	42
2.12 Zvláštní druhy investic do lidského kapitálu	43
2.13 Monopson	44

<b>3. Školní výuka</b>	45
3.1 Úvod	45
3.1.1 Znalosti a vědomosti, které zvyšují hodnotu lidského kapitálu i příjem	47
3.1.2 Zvyšování lidského kapitálu produktivitou práce a zlepšováním kvality života	49
3.2 Investice do lidského kapitálu a míry výnosu čili kolik, kdy a kam investovat	52
3.2.1 Vztah mezi výdělkem, náklady a mírou výnosu	52
3.2.2 Investice sebevzděláváním	56
3.3 Motivy k investování	58
3.3.1 Počet period	58
3.3.1.1 Prodlužování průměrné délky života, prodlužování jeho aktivní fáze	58
3.3.1.2 Motiv investovat do jediné z několika aktivit závisí na četnosti jejího využití	60
3.3.2 Riziko investice do lidského kapitálu a jeho likvidita	61
3.3.3 Znalosti, dovednosti a kapitálové trhy	62
3.3.3.1 Obtíže plynoucí z osobitých rysů lidského kapitálu	63
3.3.4 Některé důsledky využívání lidského kapitálu – příklady	64
<b>4. Základy teorie preferencí</b>	66
4.1 Úvod	66
4.2 Osobní a společenský kapitál	67
4.2.1 Rozšíření pojmu preferencí	68
4.2.2 Osobní kapitál	70
4.2.2.1 „Diskontování“ budoucnosti	74
4.2.3 Společenský kapitál	75
4.2.4 Změny množství společenského kapitálu	77
4.3 Kultura („nadmnožina“ preferencí, metapreference)	82
4.3.1 Preference jako součást hospodářských procesů a jako kritéria blahobytu	84
4.3.2 Další argumenty ve prospěch obecné teorie preferencí	85
<b>5. Základy obecné teorie spotřebitelské volby</b>	87
5.1 Úvod k obecné teorii spotřebitelské volby	88
5.1.1 Předpoklad stabilních preferencí, zvyk a návyk	89
5.1.2 Stabilita preferencí, zvyky a tradice	92
5.1.2.1 Stabilita preferencí a vlivy reklamy	93
5.1.2.2 Móda a módní výstřelky	94

5.2	Základy teorie návyku	96
5.2.1	Model návyku	96
5.2.1.1	Blízká komplementarita, zvyk a návyk	98
5.2.1.2	Návyk a trvalé změny cen	103
5.2.2	Těžké, zvrátové životní situace a dočasné změny cen	104
5.2.3	Další důsledky závislostí	109
<b>6.</b>	<b>Návyky, zvyky a tradice</b>	<b>113</b>
6.1	Myopický model návyku	113
6.2	Návyky, zvyky, tradice, instituce a kultura	118
6.3	Srovnání, která nás popuzují a vyvolávají naši nespokojenost	121
6.4	Krátkodobé a dlouhodobé změny cen a změny užítku	124
6.5	Utváření preferencí	127
6.6	Závazky, instituce a kultura	129
6.7	Kulturní aspekty závislosti na drogách	131
<b>7.</b>	<b>Rodina jako primární instituce</b>	<b>134</b>
7.1	Hlavní okruhy aktivit rodiny	137
7.1.1	Rodina jako subjekt produkující netržní statky a služby	137
7.1.2	Děti a bohatství	138
7.1.3	Dělba práce v rodině	139
7.1.4	Dělba práce podle pohlaví	140
7.1.5	„Chytračení“ (Shirking) čili dělba práce ve velkých rodinách	143
7.1.6	Dělba práce v moderní domácnosti	144
7.1.7	Trhy sňatků, vyhledávání a třídění partnerů	146
7.1.8	Poptávka po dětech	148
7.1.9	Vliv státu na některá rozhodnutí v rodině	151
<b>8.</b>	<b>Rozhodování jednotlivce v sociálním prostředí, model sociálních interakcí</b>	<b>165</b>
8.1	Model chování jednotlivce v sociálním prostředí	167
8.2	Model optimálního rozhodování jednotlivce v sociálním prostředí	173
8.3	Důchodové a cenové efekty	180
8.3.1	Důchodové efekty	181
8.3.2	Cenové efekty	186
<b>9.</b>	<b>Další náměty ekonomie chování</b>	<b>190</b>
9.1	Vliv reklamy na chování spotřebitele. Pojetí reklamy jako užitečného statku (Good) a jako zátěže (Bad)	190
9.1.1	Klasický model reklamy a Beckerovo odlišné pojetí	190

9.1.2	Reklama a spotřebitelský přebytek	193
9.1.3	Reklama, konkurence a elasticita poptávky	195
9.1.3.1	Reklama a konkurence	195
9.1.3.2	Reklama, ceny a elasticita poptávky cílové skupiny	196
9.1.4	„Negativní“ (nežádoucí) užitek z reklamy v rozhlase a v televizi	198
9.1.4.1	Odlišujeme užitek ze statků od užitku z jejich propagace	200
9.2	Další náměty k analýze ekonomie chování	202
9.2.1	Diskriminace menšin	204
9.2.2	Zločin a trest aneb nástin ekonomie zločinu	209
9.2.3	Manželé a žebráci aneb rozhodování o větší či menší oddanosti nebo o větším či menším soucitu	214
9.2.4	Láska, oddanost a manželství	215
9.2.5	Vrtkavá, nestálá láska a rozvod	219
	Seznam použité literatury	221
	Resumé	223
	Summary	225
	Věcný rejstřík	227