OBSAH

ÚVOD ... 7

1. CHARAKTERISTIKA PŘEDMĚTU, DEFINICE, PŘÍKLADY ... 11
1.1 Úvod k teorii investic do lidského kapitálu ... 11
1.2 Co se skrývá za termínem LIDSKÝ KAPITÁL? ... 16
1.3 Několik ilustrací změn v oblasti investování do lidského kapitálu pozorovatelných v dlouhém období ... 17
1.3.1 Vzdělání a výcvik ... 17
1.3.2 Lidský kapitál a rodina ... 19
1.3.3 Rozdíly mezi etniky ... 20
1.3.4 Lidský kapitál a ekonomický vývoj v dlouhém období ... 21

2. VÝCVIK NA PRACOVNÍM MÍSTĚ ... 24
2.1 Výcvik obecně uplatnitelných dovedností (všeobecný výcvik) ... 27
2.1.1 Některé důsledky vyplývající z uvedených rovnic ... 28
2.2 Specifický výcvik ... 33
2.3 Analýza specifického výcviku ... 34
2.4 Význam fluktuace zaměstnanců ... 36
2.5 Výcvik, který není dokonale specifický ... 37
2.6 Obecný zájem firmy ... 39
2.7 Obecný zájem a chování zaměstnanců, kteří absolvovali výcvik ... 40
2.8 Náhlý pokles poptávky po produkci a fluktuace zaměstnanců ... 40
2.9 Cyklické změny a fluktuace ... 42
2.10 Případ všeobecného růstu mezd ... 42
2.11 Investice do lidského kapitálu a ochrana před následky fluktuace ... 43
2.12 Zvláštní druhy investic do lidského kapitálu ... 44
2.13 Monopson ... 44

3. ŠKOLNÍ VÝUKA ... 46
3.1.1 Další znalosti a vědomosti, které zvyšují hodnotu lidského kapitálu i příjem ... 48
3.1.2 Navyšování lidského kapitálu zvyšováním produktivity práce a zvyšování mezd ... 50

3.2 Investice do lidského kapitálu a míry výnosu, čili kolik, kdy a kam investovat ... 54
3.2.1 Vztah mezi výdělky, náklady a mírami výnosu ... 54
3.2.2 Investice sebevzděláváním ... 58
3.3 Motivy k investování ... 60
3.3.1 Počet period ... 60
3.3.2 Riziko investice do lidského kapitálu a jeho likvidita ... 63
3.3.3 Znalosti, dovednosti a kapitálové trhy ... 64
3.3.4 Některé důsledky využívání lidského kapitálu – příklady ... 67

4. ZÁKLADY TEORIE PREFERENCÍ ... 69
4.1 Úvod ... 69
4.2 Osobní a společenský kapitál ... 70
4.2.1 Rozšíření pojmu preferencí ... 71
4.2.2 Osobní kapitál ... 74
4.2.3 Společenský kapitál ... 79
4.2.4 Změna množství společenského kapitálu ... 81
4.3 Kultura („nadmnožina" preferencí, metapreference) ... 85
4.3.1 Preference jako součást hospodářských procesů a kritéria blahobytu ... 89
4.3.2 Další argumenty ve prospěch zobecněné teorie preferencí ... 90

5. ZÁKLADY ZOBECNĚNÉ TEORIE SPOTŘEBITELSKÉ VOLBY ... 92
5.1 Úvod k zobecněné teorii spotřebitelské volby ... 93
5.1.1 Předpoklad stabilních preferencí, zvyk a návyk ... 94
5.1.2 Problém stability preferencí, zvyky a tradice ... 97
5.2 Základy teorie racionálního návyku ... 101
5.2.1 Model návyku ... 102
5.2.2 Těžké, zvratové životní situace a dočasné změny cen ... 110
5.2.3 Další důsledky závislostí ... 115

6. NÁVYKY, ZVYKY A TRADICE ... 119
6.1 Myopický model návyku ... 119
6.2 Návyky, zvyky, tradice, instituce a kultura ... 124
6.3 Srovnání, která nás popuzují a vyvolávají naši nespokojenost ... 129
6.4 Krátkodobé a dlouhodobé změny cen a změny užitku ... 131
6.5 Utváření preferencí ... 138
6.6 Závazky, instituce a kultura ... 141
6.7 Kulturní aspekty závislosti na drogách ... 143

7. RODINA JAKO PRIMÁRNÍ INSTITUCE ... 146
7.1 Hlavní okruhy aktivit rodiny ... 149
7.1.1 Rodina jako subjekt produkující netržní statky a služby ... 149
7.1.2 Děti a bohatství ... 151
7.1.3 Dělba práce v rodině ... 152

7.1.4 Dělba práce podle pohlaví ... 153
7.1.5 „Ulejvání" {Shirking}, čili dělba práce ve velkých domácnostech ... 156
7.1.6 Dělba práce v moderní domácnosti ... 158
7.1.7 Trhy sňatků, vyhledávání a třídění partnerů ... 159
7.1.8 Poptávka po dětech ... 162
7.1.9 Vliv státu na některá rozhodnutí v rodině ... 165

8. ROZHODOVÁNÍ JEDNOTLIVCE V SOCIÁLNÍM PROSTŘEDÍ, MODEL SOCIÁLNÍCH INTERAKCÍ ... 178
8.1 Model chování jednotlivce v sociálním prostředí ... 180
8.2 Model optimálního rozhodování jednotlivce v sociálním prostředí ... 187
8.3 Důchodové a cenové efekty ... 195
8.3.1 Důchodové efekty ... 196
8.3.2 Cenové efekty ... 200

9. DALŠÍ NÁMĚTY EKONOMIE CHOVÁNÍ ... 205
9.1 Vliv reklamy na chování spotřebitele. Pojetí reklamy jako užitečného statku (Good) a jako zátěže (Bad) ... 205
9.1.1 Klasický model reklamy a Beckerovo odlišné pojetí ... 205
9.1.2 Reklama a spotřebitelský přebytek ... 209
9.1.3 Reklama, konkurence a elasticita poptávky ... 211
9.1.4 „Negativní" užitek z reklamy v rozhlase a v televizi ... 215
9.2 Další náměty k analýze ekonomie chování ... 219
9.2.1 Diskriminace menšin ... 222
9.2.2 Zločin a trest, aneb nástin ekonomie zločinu ... 227
9.2.3 Manželé a žebráci, aneb rozhodování o větší či menší oddanosti nebo o větším či menším soucitu ... 232
9.2.4 Láska, oddanost a manželství ... 234
9.2.5 Vrtkavá, nestálá láska a rozvod ... 238

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY ... 240

REJSTŘÍK ... 242

RESUME ... 246

RESUMÉ ... 248