

## ABSTRAKT

V první kapitole zkoumáme, jaký efekt mají platformy umožňující spotřebitelské recenze na ekonomiku. Když jsou spotřebitelé omezeně racionální, spotřebitelské recenze mohou mít zvrácené účinky zahrnující zpoždění v ujímání se nových produktů neznámé kvality. Pokud spotřebitelé opomíjejí, že u recenzentů došlo k samoselekcí ohledně zakoupení či nezakoupení produktu, monopolista může manipulovat přesvědčení spotřebitelů ohledně kvality produktu aktualizované po přečtení recenzí, protože cena produktu určuje zkreslení dané samoselekcí (tzv. self-selection bias). Monopolista nastaví relativně vysokou cenu, protože pozitivní samoselekce u počátečních kupců zvýší reportovanou kvalitu v jejich následných recenzích.

Ve druhé kapitole studujeme hru mezi odesílatelem a příjemcem informací v rámci modelu Bayesovského přesvědčování. Odesílatel, který rozhoduje o tom, jaké informace se dostanou k příjemci, může často ovlivnit příjemcovy následné akce. Je přesvědčování těžší, pokud má příjemce i své vlastní zdroje informací? Přinese možnost získávání dalších informací i z vlastních zdrojů prospěch příjemci? V této studii rozšiřujeme model Bayesovského přesvědčování o možnost, že příjemce si může za určitou cenu navíc vyhledat dodatečné informace z vlastních zdrojů. Řešení této hry můžeme získat jako řešení standardního modelu Bayesovského přesvědčování za dodatečné podmínky, která musí platit: příjemce se nikdy nerozhodne získat další (nákladné) informace ze svých zdrojů. Ona ,hrozba' potenciálního dodatečného učení však snižuje užitek odesílatele. Nicméně, celkový výsledek může být horší i pro příjemce, který tak nutně nemusí mít prospěch z možnosti vyhledat své vlastní nákladné informace. Dále nabízíme alternativní postup pro řešení daného modelu, který se neodvíjí od standardní metody tzv. konkavifikace, a který je aplikovatelný i na standardní modely Bayesovského přesvědčování.

Poslední kapitola se zaměřuje na formování návyků. Pomocí laboratorního experimentu zkoumáme, zda se návyky vytvoří mechanicky jakožto důsledek předchozích rozhodnutí, nebo zda se vytvoří pouze v případě, když mohou člověku pomoci zlepšit jeho rozhodování v komplexním, stochastickém prostředí. Návyky definujeme jako setrvačnost v akcích a studujeme je v binárních úlohách o více periodách s podněty, které jsou sériově korelované. Pro danou sekvenci rozhodovacích problémů se návyk (i) vytvoří tehdy, když jsou minulé stavy světa pozorovány, zatímco (ii) se nevytvoří tehdy, když minulé stavy světa pozorovány nejsou. Vzhledem k tomu, že minulé akce obsahují užitečnou informaci pouze v případě (i), ale ne v případě (ii), tato data naznačují, že vytváření návyků je funkční adaptací.