

## **Abstrakt**

Tato práce se zabývá nárůstem poptávky po statku, který je zdarma, jehož velikost nelze vysvětlit pouze pomocí standardního ekonomického modelu označeným jako efekt nulové ceny. Cílem práce je rozšířit již existující odbornou literaturu o analýzu efektu na dvou odlišných vzorcích populace označených jako vzorek lidí s vyšším, respektive nižším vzděláním.

V první části je představen model nulové ceny, který popisuje chování spotřebitele v situaci, kdy jeden z nabízených statků je zdarma. Dále je popsán rozhodovací proces spotřebitele pomocí hodnotové funkce a možné psychologické příčiny existence efektu. V druhé části jsou shrnuty již provedené experimenty, které efekt pozorovaly. V poslední kapitole je popsán experiment provedený v kantýně kancelářské budovy a na výkupně druhotných surovin. Výsledky nepotvrdily existenci efektu, na výkupně dokonce se snížením ceny došlo k poklesu poptávky. Hypotézu rozdílu velikosti efektu nulové ceny na obou vzorcích tak nelze ověřit.