

Streszczenie popularnonaukowe

Tematyka proponowanego projektu dotyczy sposobów modelowania preferencji. Celem projektu jest zaproponowanie i ocena efektywności nowych sposobów, które pozwalają na opis zróżnicowania preferencji konsumentów w danej grupie. Rozwiązania, które proponujemy to: (1) wykorzystanie bardziej elastycznych niż obecnie stosowane rozkładów (2) przygotowanie modelu w którym preferencje konsumentów będą zróżnicowane według głównych typów i wewnątrz tych typów oraz (3) odejście od tradycyjnego założenia o liniowych zależnościach między przyczyną a skutkiem.

Rozwiązania te znajdują zastosowanie w modelach statystycznych, stosowanych do analizy danych o wyborach konsumentów. Obserwowane wybory umożliwiają ilościowe modelowanie preferencji. Dzięki temu możliwa jest m.in. ocena zmian dobrobytu konsumentów, określenie ich maksymalnej gotowości do zapłaty i prognozowanie zachowań.

Realizacja proponowanego przez nas projektu pozwoli na przygotowanie podstaw teoretycznych i narzędzi pozwalających na zastosowanie wymienionych powyżej podejść. Ich praktyczne znaczenie, wady i zalety oraz ograniczenia zastosowania zostaną poddane ocenie w oparciu o (1) symulacje komputerowe, (2) istniejące zbiory danych oraz (3) nowe dane zebrane w ramach projektu. Tematyka nowego badania empirycznego, zrealizowanego w ramach projektu, dotyczyć będzie preferencji mieszkańców Warszawy względem poziomu (ilości i wielkości) reklamy zewnętrznej (np. billboardów). Jest to istotne zagadnienie z punktu widzenia dobrobytu konsumentów, lecz także nowych regulacji ('ustawa krajobrazowa' z 24 kwietnia 2015), które pozwalają władzom miast na wpływanie na ilość i rozmieszczenie np. reklam wielkopowierzchniowych. Nasze badanie dostarczy wyników, które pozwolą na określenie społecznie optymalnego poziomu reklamy zewnętrznej w Warszawie.

Modelowanie preferencji jest trudne do przecenienia. Jest ono kluczowe dla planowania społecznie optymalnych ilości i rodzaju dostarczanych dóbr publicznych, znajduje zastosowanie przy projektowaniu nowych dóbr prywatnych, do określania ich najbardziej pożądanых cech, jak również w przewidywaniu zachowań konsumentów. Metody modelowania preferencji konsumentów są wykorzystywane w wielu dziedzinach mikroekonomii stosowanej, w tym marketingu, ekonomii środowiska, transportu, zdrowia itp.

Nasz projekt odpowiada na fundamentalną potrzebę rozwijania metodologii opisu zróżnicowania preferencji konsumentów. Jest to jeden z priorytetowych obszarów badań w tej dziedzinie. Zaproponowanie nowatorskich, bardziej efektywnych rozwiązań pozwoli na lepszy opis rzeczywistości oraz na lepsze przewidywanie zachowań konsumentów. Jednocześnie badanie empiryczne zrealizowane w ramach naszego projektu stanowić będzie istotny i ciekawy wkład do debaty na temat optymalnego poziomu reklamy zewnętrznej w Polsce i na świecie.