

Popularnonaukowe streszczenie projektu

Dominującym założeniem w literaturze ekonomii neoklasycznej jest racjonalność konsumentów na rynku. Między innymi oznacza ono, że konsument stojąc przed decyzją zakupową zawsze wybiera opcje maksymalizującą jego zadowolenie. Dokonuje on wyboru przyjmując i w pełni rozumiejąc charakterystyki oferowanego produktu, natomiast w sytuacji gdy nie ma on kompletnej informacji o produkcie, jest on w stanie wykonać skomplikowane procedury wnioskowania statystycznego i na ich podstawie dokonać optymalnego wyboru.

Jak pokazują jednak badania empiryczne, ludzie podejmują decyzje zakupowe na podstawie nie obiektywnych przesłanek, lecz fragmentów wiedzy, często zebranych z własnych doświadczeń, bądź od bliskich osób. Wnioskowanie zaś dokonywane jest przez nich nie w oparciu o obiektywne statystyki, lecz poprzez odniesienie do kilku zebranych danych i w sposób bardzo uproszczony.

Tym niemniej przez dziesięciolecia w analizie modeli opisujących interakcje na rynku oligopolistycznym, czyli w sytuacji, gdy na rynku jest niewiele firm mających istotny wpływ na jego kształtowanie, dominowało założenie o racjonalności konsumentów. Jednak behawioralne zachowania konsumentów dają podstawy do istnienia zjawisk takich jak świadome wybieranie gorszych i droższych produktów, istnienie szarlatanów, kampanie informacyjne czy istnienie różnych cen produktów o identycznych charakterystykach.

Celem projektu jest próba włączenia do klasycznych modeli oligopolistycznych aspektu odejścia od założenia racjonalności konsumentów i analiza wynikających z tego działania rezultatów. W szczególności, podjęta zostanie próba odpowiedzi na pytanie w jaki sposób firmy mogą wykorzystywać brak racjonalności konsumentów i jak wpływa to na ceny i jakość oferowanych przez nie produktów przy zmiennych w czasie doświadczeniach i gustach konsumentów. Ponadto, określenie straty dla konsumentów w wyniku ich nieracjonalności pozwoli na dokonanie weryfikacji możliwości i zakresu interwencji publicznej w celu zwiększenia świadomości konsumentów o nabywanym produkcie takich jak agencje ratingowe czy certyfikaty jakości.

Przeprowadzona analiza będzie miała charakter teoretyczny poprzez modelowanie matematyczne przy użyciu narzędzi z zakresu teorii gier. W wyniku pracy możliwe będzie ukazanie bardziej zbliżonych do rzeczywistości interakcji rynkowych. Stanowić ona będzie również podstawę do bardziej aplikacyjnych modeli i badań empirycznych w tym zakresie.