

Paweł ŁUKA¹

WPLYW UŻYTECZNOŚCI PRODUKTÓW NA PROCES PODEJMOWANIA DECYZJI NA RYNKU

Celem pracy jest zwrócenie uwagi na użyteczność produktów, która ma decydujący wpływ na proces podejmowania decyzji zarówno kupna, jak i sprzedaży produktów na rynku. Wygenerowane potencjalne zadowolenie konsumentów z produktów nabywanych na rynku jest jednym z najważniejszych determinantów popytu. Konsument nie tylko dokonuje wyborów pomiędzy ilościami różniących się od siebie produktów, ale również pomiędzy bardzo podobnymi produktami, mającymi różne kombinacje cech. Użyteczność może być postrzegana wyłącznie jako subiektywna ocena danego produktu dokonana przez konsumenta lub każdego potencjalnego konsumenta na rynku. Wynika to z faktu, że każdy konsument postrzega ten sam produkt zupełnie inaczej, polegając najczęściej na swoich zmysłach, doświadczeniu, inteligencji, rozumie, a nawet wierze. Z kolei użyteczność wraz z ceną produktu kształtują poziom atrakcyjności rynkowej produktów, co znowu przekłada się na potencjalne przychody i zyski firm, które dostarczają je na rynek. Istotnym elementem kreowania użyteczności produktów na rynku jest indywidualna lub grupowa percepcja konsumentów. Ważną rolę w kreowaniu percepcji odgrywają nowoczesne media, takie jak prasa, radio, telewizja i Internet. Dla konsumentów najważniejszym kryterium przy wyborze właściwego produktu na rynku jest racjonalność, która w praktyce oznacza, że konsumenci, podejmując decyzję o zakupie, usiłują jedynie maksymalizować swoją satysfakcję, zadowolenie czy przyjemność z konsumpcji. Bardzo często przy tym dokonuje się wyboru, polegając jedynie na własnej wiedzy, zdobytej w sposób sensoryczny i subiektywnych odczuciach, które nierzadko są błędne.

Słowa kluczowe: użyteczność, rynek, atrakcyjność, konsumpcja

1. WPROWADZENIE

Zachowania konsumentów na rynku są zazwyczaj bardzo różne, a czasem nawet nie logiczne i niezrozumiałe. Produkty, które powinny przynosić konsumentom dużą wartość użytkową, są nieraz nabywane przez nich w mniejszych ilościach niż produkty o pozornie mniejszej wartości całkowitej. Dobrym przykładem może być sytuacja, w której konsument kupuje sery gorszego gatunku i zyskuje złotówkę albo dwie na kilogramie, a pięć minut później wkłada do koszyka wino za trzydzieści złotych i paczkę papierosów za jedenaście złotych. Wartość użytkowa danego produktu szacowana jest przez konsumentów bardzo subiektywnie. Bardzo często podstawą dokonania takiej, a nie innej decyzji ekonomicznej są emocje, wrażenia lub spontaniczność konsumentów². Tego typu zachowania konsumentów na rynku skłoniły ekonomistów do głębszej analizy problemu i efektem tych działań było stworzenie w XIX stuleciu teorii zachowań konsumenta, znanej

¹ Dr Paweł Łuka, Zakład Ekonomii i Zarządzania, Katedra Gospodarki Turystycznej, Uniwersytet Rzeszowski, ul. Towarnickiego 3, 35-959 Rzeszów, e-mail: pluka@ur.edu.pl

² *Choices, values and frames*, red. D. Kahneman, A. Tversky, Cambridge University Press, Cambridge 2000.

jako teoria użyteczności³. Teoria ta przetrwała do dziś i jest wykorzystywana przez ekonomistów w procesie maksymalizacji zysków w celu lepszego zrozumienia zachowania konsumentów na rynku. Powstało wiele metod oszacowania użyteczności, chociaż nie zostały one jeszcze dokładnie skwantyfikowane. Celem pracy jest zwrócenie uwagi na użyteczność produktów, która ma decydujący wpływ na proces podejmowania decyzji zarówno kupna, jak i sprzedaży na rynku.

2. UŻYTECZNOŚĆ PRODUKTU I JEGO WPLYW NA PROCES PODEJMOWANIA DECYZJI NA RYNKU

Teoria użyteczności opiera się na założeniu, że każdy konsument lub nabywca dysponuje w danym czasie określonym dochodem pieniężnym i stoi przed wyborem, ile wydać pieniędzy na poszczególne dobra i usługi w celu uzyskania maksymalnej użyteczności z całego koszyka dóbr i usług występujących na rynku⁴. Wynika z tego, że celem konsumenta jest uzyskanie, ograniczonej przez jego dochód, maksymalizacji użyteczności z konsumpcji wybranych produktów. W teorii tej oprócz pojęcia użyteczności całkowitej (*total utility*), oznaczającej wielkość satysfakcji, przyjemności czy zadowolenia, odczuwanych z całkowitej konsumpcji danego produktu (wszystkich jednostek danego produktu), wprowadzono również pojęcie użyteczności marginalnej (*marginal utility*)⁵. Użyteczność marginalna oznacza dodatkową satysfakcję, przyjemność czy zadowolenie odczuwane z każdej kolejnej konsumowanej jednostki danego produktu⁶. Użyteczność marginalna zatem przedstawia zmianę użyteczności całkowitej spowodowaną konsumpcją dodatkowej jednostki dobra lub usługi. Funkcja użyteczności marginalnej jest więc pochodną funkcji użyteczności całkowitej i przedstawia się następująco:

$$MU = (TU)', \text{ czyli } MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q} \quad (1)$$

gdzie:

MU – użyteczność marginalna,

TU – użyteczność całkowita,

ΔTU – zmiana użyteczności całkowitej,

Q – liczba jednostek konsumowanego produktu,

ΔQ – zmiana liczby jednostek konsumowanych.

³ J. Bentham, *The Works of Jeremy Bentham*, red. J. Bowring, London 1838–1843, reprinted: New York, NY 1962; W. Bryant, C.D. Zick, *The Economic Organization of the Household*, Cambridge University Press, New York, NY 2006; D.C. Colander, *Alternative Concepts of Utility and Applied Economics*, Middlebury College 2005, <http://community.middlebury.edu/colander/articles/>; D.C. Colander, *Economics*, Irwin-McGraw Hill Publishing Company, Boston, MA 2005.

⁴ D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch, *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2005.

⁵ W.S. Jevons, *The Theory of Political Economy*, Macmillan and Co, London 1871; T. Macklem, J. Gardner, *Value, Interest, and Well-Being*, „Utilitas” 18/4 (2006), s. 362–382; N.G. Mankiw, *Principles of Economics*, Harcourt Brace & Co, New York 1998; E. Mason, *The Nature of Pleasure: A Critique of Feldman*, „Utilitas” 19/3 (2007), s. 379–387.

⁶ J.E. Stiglitz, C.E. Walsh, *Economics*, W.W. Norton & Company, New York, London, 2002; W.J. Wessels, *Economics*, Barron's, New York, NY 2006.

Użyteczność marginalna jest istotną kategorią mikroekonomiczną. Jej wprowadzenie pozwoliło pogłębić analizę zachowań jednostki gospodarującej przy zmieniającym się poziomie konsumpcji. Aż do XIX wieku w analizach ekonomicznych nie brano pod uwagę faktu, że konsument odnosi inne korzyści z konsumpcji jednostki dobra, jeżeli ma tego dobra niewiele, a inne, jeżeli poziom jego konsumpcji jest znacząco wyższy⁷.

Badania użyteczności niektórych produktów doprowadziły do stworzenia zasady malejącej użyteczności marginalnej, która mówi, że wraz ze wzrostem liczby konsumowanych jednostek danego produktu użyteczność marginalna, którą jednostka uzyskuje z konsumpcji, maleje. Tym samym konsument, zwiększając konsumpcję o kolejne jednostki produktu, powoduje zwiększenie odnoszonych korzyści, ale przyrost tych korzyści z każdą jednostką jest coraz mniejszy. Użyteczność całkowita rośnie coraz wolniej i to do pewnego momentu. Swoje maksimum użyteczność całkowita osiąga, gdy użyteczność marginalna jest równa zero. Dalsza konsumpcja danego dobra spowoduje spadek użyteczności całkowitej, natomiast użyteczność marginalna ma wartość ujemną⁸. Zasada ta znana jest również w naukach ekonomicznych jako pierwsze prawo Gossena. Początkowo traktowana była jako prawo malejącej użyteczności marginalnej ze względu na stosunkowo niewielką skalę przebadanych produktów na rynku⁹. W wypadku typowych produktów spożywczych można by tę zasadę traktować jako prawo, lecz najnowsze badania w tym zakresie z udziałem bardzo dużej liczby różnych rodzajów produktów temu zaprzeczają¹⁰. Na przykład konsumpcja pierwszych jednostek produktów, które zawierają substancje szkodliwe dla zdrowia, takie jak alkohol, kofeina, nikotyna itp., wcale nie daje konsumentom najwięcej jednostek użyteczności, tak samo jak ostatnie konsumowane jednostki tego produktu nie przynoszą najmniej jednostek. Na taki stan rzeczy przede wszystkim wpływa stopień tolerancji organizmu na różnego rodzaju substancje. Dla diabetyka, na przykład, kolejne jednostki konsumowanej tabliczki czekolady nie będą dawały takich samych jednostek użyteczności jak dla zdrowego człowieka. Innym przykładem odejścia od tej zasady może być zbieranie monet kolekcjonerskich. Poziom satysfakcji może rosnąć wraz z liczbą nabywanych monet. Szczególnym przypadkiem produktu, na który konsumenci reagują zupełnie inaczej, niż wskazuje zasada malejącej użyteczności marginalnej, są nabywane gry hazardowe. Pierwsza konsumowana jednostka tego produktu, przynosząca marny efekt w postaci straty zainwestowanej gotówki na pewno nie przyniesie konsumentowi maksymalnego zadowolenia. Z kolei następne konsumowane jednostki z pewnym prawdopodobieństwem wygranej mogą teoretycznie przynieść konsumentowi coraz większe poziomy użyteczności całkowitej i marginalnej¹¹.

Inne badania użyteczności wybranych produktów na rynku pokazują, że konsumenci wybierają akurat dany produkt spośród wielu nie dlatego, że pozwala mu on maksymalizować własne korzyści i przyjemności. Konsument podejmuje właśnie taką decyzję, po-

⁷ D.C. Colander D, *Economics*, Irwin-McGraw Hill Publishing Company, Boston, MA 2005.

⁸ S. LeRoy, *Expected utility: a defense*, „Economic Bulletin” 7/7 (2003), s. 1–3; R.B. McKenzie, D.R. Lee, *Microeconomics for MBAs: The Economic Way of Thinking for Managers*, Cambridge University Press, New York, NY 2006.

⁹ M. Rabin, *Diminishing marginal utility of wealth cannot explain risk aversion*, [w:] *Choices, values and frames*, red. D. Kahneman, A. Tversky, Cambridge University Press, Cambridge 2000; M. Rabin, *Risk aversion and expected utility: a calibration theorem*, „Econometrica” 2000/68, s. 1281–1292.

¹⁰ R. Watt, *Defending expected utility theory*, „Journal of Economic Perspective” 16/2 (2002), s. 227–230.

¹¹ M. Rabin, *Risk aversion and expected utility...*, s. 1281–1292.

nieważ kieruje się korzyściami innych jednostek. Przybiera taką postawę, mając na względzie i maksymalizując tak zwaną użyteczność społeczną¹².

3. RACJONALNY WYBÓR JEDNOSTKI A ATRAKCYJNOŚĆ RYNKOWA PRODUKTU

Badanie subiektywnych wartości użyteczności konsumowanych produktów doprowadziło do sformułowania zasady racjonalnego wyboru konsumenta, która mówi, że konsumenci wydają więcej pieniędzy na te dobra lub usługi, które pozwalają im osiągnąć największą użyteczność marginalną w stosunku do kosztu poniesionego w związku z nabywaniem tych produktów. Dlatego konsumenci zawsze porównują ceny produktów oraz wielkość zadowolenia lub przyjemności z konsumpcji i wybierają te produkty, które dają im więcej przyjemności w przeliczeniu na złotówkę¹³. Zasadę tę można zapisać następująco:

$$\begin{aligned} \text{jeżeli } \frac{MU_X}{P_X} &> \frac{MU_Y}{P_Y}, \text{ konsument wybiera dodatkową jednostkę produktu X,} \\ \text{jeżeli } \frac{MU_Y}{P_Y} &> \frac{MU_Z}{P_Z}, \text{ konsument wybiera dodatkową jednostkę produktu Y,} \end{aligned}$$

gdzie:

MU_X – użyteczność marginalna produktu X,

MU_Y – użyteczność marginalna produktu Y,

MU_Z – użyteczność marginalna produktu Z,

P_X – rynkowa cena produktu X,

P_Y – rynkowa cena produktu Y,

P_Z – rynkowa cena produktu Z.

Konsument maksymalizuje satysfakcję całkowitą z konsumpcji różnych dóbr przy pełnym wykorzystaniu dochodów przeznaczonych na dane dobra, gdy wyrównują się użyteczności marginalne poszczególnych dóbr w stosunku do jednostki pieniężnej ich cen. Sytuacja taka nazywana jest w ekonomii punktem równowagi konsumenta lub optymalną konsumpcją. Warunek równowagi konsumenta w teorii użyteczności, znany również jako drugie prawo Gossena, wyraża się następująco:

$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y} = \dots = \frac{MU_Z}{P_Z} . \quad (2)$$

Wynika z tego, że konsument zwraca uwagę nie tylko na poziom potencjalnego zadowolenia czy satysfakcji z konsumpcji danego produktu, lecz również na jego cenę rynkową, która będąc bezpośrednim kosztem, wpływa na poziom atrakcyjności. Zatem przyjmuje się, że atrakcyjność danego produktu jest wprost zależna od jego użyteczności i odwrotnie zależna od jego ceny rynkowej. Wzrastająca użyteczność zwiększa atrakcyj-

¹² A. Edlin, A. Gelman, N. Kaplan, *Voting as a Rational Choice: Why and How People Vote to Improve the Well-Being of Others*, National Bureau Of Economic Research, Working Paper No. 13562, Cambridge, MA 2007.

¹³ D.C. Colander D, *Economics...*

ność danego produktu natomiast wzrastająca cena rynkowa zmniejsza atrakcyjność tego produktu na rynku. Może zaistnieć nawet taka sytuacja na rynku, kiedy użyteczność na przykład używanych samochodów osobowych w czasie spada z pewną szybkością, natomiast ceny samochodów w tym samym czasie również spadają, z tym że z szybkością nieco większą. Z takich zmian wynika, że atrakcyjność, a tym samym popularność takich pojazdów rosną¹⁴.

Wprowadzenie do nauk ekonomicznych analizy użyteczności całkowitej i marginalnej pozwala łatwo zrozumieć, na czym polega paradoks wartości różnych produktów istniejących na rynku. Paradoks wartości polega na tym, że bardziej użyteczny dla człowieka produkt (na przykład woda) osiąga na rynku znacznie niższą cenę niż produkt mniej użyteczny (na przykład diament). Oznacza to, że popyt i podaż wody przecinają się przy cenie niskiej, a popyt i podaż diamentów przy cenie bardzo wysokiej. Wynika to z tego, że użyteczność marginalna kolejnej kupowanej jednostki wody jest stosunkowo niska, natomiast użyteczność marginalna kolejnej kupowanej jednostki diamentów jest stosunkowo duża. Wiąże się to niewątpliwie z większą rzadkością występowania diamentów w przyrodzie¹⁵.

Oczywiście porównywanie atrakcyjności takich produktów jak woda i diamenty, nie ma większego sensu, gdyż są to produkty zaspokajające zupełnie inne grupy potrzeb ludzkich. Natomiast na zasadzie wyjaśnienia paradoksu wartości, zwanego powszechnie w środowisku ekonomicznym „paradoksem wody i diamentów”, można zdecydowanie analizować rynkowe wartości innych produktów, a szczególnie takich, które zaspokajają te same grupy potrzeb, a nawet te same grupy pragnień¹⁶.

Konsumenci nie tylko dokonują wyborów pomiędzy liczbami różniących się od siebie produktów, ale również pomiędzy bardzo podobnymi produktami, mającymi różne kombinacje cech¹⁷. Wszystkie samochody osobowe, chociaż zaspokajają te same potrzeby, mają cztery koła, ale wiele różnych kształtów nadwozia i innych cech charakterystycznych, dają tym samym konsumentowi szerszy zakres wyboru. Zatem konsument ma wybór między wieloma podobnymi, ale zarazem różnymi markami i modelami. Jest to bardzo odległe od filozofii Henry Forda, przekazanej w formie sloganu: *any color as long as it is black*, silnie pożądanej przez kierowników produkcji, ale nie przez konsumentów¹⁸.

Konsumenci nie pragną produktów ze względu na nie same, ale dla ich szczególnych cech. Cecha to właściwość produktu, która generuje użyteczność, czyli zadowolenie jego nabywcy. Produkty rynkowe transformowane są do konkretnych cech, co często nazywane jest „technologią konsumpcji”. Na przykład dla różnych marek i modeli samochodów osobowych ważnymi cechami mogą być: kształt, styl, kolor i komfort. Zatem można przy-

¹⁴ P. Łuka, K. Kwiatkowska-Sienkiewicz, *Kinetic Analysis of Quality, Utility and Price Changes of the Second-Hand Cars in Poland*, „Annals of the Ovidius University”, Economic Science Series, 2010/XV; P. Łuka, K. Kwiatkowska-Sienkiewicz, *Attractiveness evaluation of the second-hand passenger cars in Poland, Quality management of selected Processes. Methods and techniques of quality management*, Radom 2010.

¹⁵ A. Sen, *Reason, Freedom and Well-being*, „Utilitas” 18/1 (2006), s. 80–96.

¹⁶ A. Norcross, *Varieties of Hedonism in Feldman's Pleasure and the Good Life*, „Utilitas” 19/3 (2007), s. 388–397.

¹⁷ J. Hirshleifer, A. Glazer, D. Hirshleifer, *Price Theory and Applications. Decisions, Markets, and Information*, Cambridge University Press, Cambridge 2005.

¹⁸ T.T. Jones, *Business economics and managerial decision making*, John Wiley & Sons, Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester 2004; P. Łuka, K. Kwiatkowska-Sienkiewicz, *Kinetic Analysis of Quality, Utility and Price Changes...*; P. Łuka, K. Kwiatkowska-Sienkiewicz, *Attractiveness evaluation...*

jąc, że użyteczność, jaką jednostka uzyskuje z konsumpcji danego produktu, jest funkcją cech, które w sumie maksymalizują tę użyteczność¹⁹.

4. WPŁYW PERCEPCJI NA POZIOM UŻYTECZNOŚCI

W XIX wieku, kiedy formowane były podstawy teorii zachowań konsumenta na rynku, jej twórcy zakładali, że użyteczność, będąca miarą satysfakcji i zadowolenia z konsumpcji konkretnego produktu, stanie się kiedyś w przyszłości kategorią w pełni mierzalną²⁰. Zarówno w wieku XIX, XX, jak i XXI nie udało się jednak wypracować żadnych konkretnych rozwiązań w tym zakresie. Nie udało się do tej pory stworzyć narzędzi, którymi łatwo i obiektywnie można mierzyć użyteczność, czyli wartość użytkową jakiegokolwiek produktu na rynku. Użyteczność może być postrzegana wyłącznie jako subiektywna ocena danego produktu dokonana przez konsumenta lub każdego potencjalnego konsumenta na rynku. Wynika to z faktu, że każdy konsument postrzega ten sam produkt zupełnie inaczej, polegając najczęściej na swoich zmysłach, doświadczeniu, inteligencji, rozumie, a nawet wierze. Jednak można zaobserwować niekiedy pewne podobieństwa w percepcji wśród różnych grup danej populacji²¹.

Podobieństwa w sposobie postrzegania tych samych produktów najczęściej mogą wynikać ze wspólnej kultury, tradycji czy religii. Również ogromny wpływ na percepcję produktów na rynku mają obecnie takie media, jak telewizja, radio, prasa czy Internet²². Nowoczesne media, maksymalizując własne korzyści oraz korzyści określonych grup społeczno-ekonomicznych, kreują percepcję i ostatecznie wpływają na poziom użyteczności. Tworzą zatem wartość produktów, która nie zawsze jest zgodna z rzeczywistością. Przykładowo na rynku samochodowym w Polsce przeciętnie konsumenci wyżej oceniają samochody niemieckie niż japońskie²³, kojarząc ich wartość użytkową z powtarzanym przez wiele lat w mediach europejskich mitem o rzekomej solidności i niezawodności aut niemieckich. Tymczasem rzeczywiste dane na temat niezawodności samochodów używanych przedstawiają się zupełnie inaczej. Roczny Indeks Niezawodności, przygotowywany przez firmę Warranty Direct, od wielu już lat pokazuje, że spośród samochodów, na które firma ta udziela gwarancji na rynku motoryzacyjnym, japońskie marki wykazują najmniejszą liczbę reklamacji i zgłoszeń jakichkolwiek usterek mechaniczno-technicznych. Od wielu lat na pierwszych miejscach w Europie pod względem niezawodności plasują się najczęściej samochody marki Mazda, Toyota, Honda, Subaru i Mitsubishi. W Polsce, mimo oficjalnych danych na temat niezawodności samochodów, sprzedawanych jest najwięcej samochodów europejskich, głównie niemieckich, zarówno na rynku pierwotnym i wtórnym. Dane z rynku amerykańskiego, azjatyckiego czy australijskiego ukazują

¹⁹ T. H. Irwin, *A Fundamental Misunderstanding?*, „Utilitas” 19/1 (2007), s. 78–90; T.T. Jones, *Business economics and managerial...*

²⁰ D.C. Colander, *Alternative Concepts of Utility and Applied Economics*, Middlebury College 2005, <http://community.middlebury.edu/colander/articles/>; D.C. Colander, *Edgeworth's Hedonometer and the Quest to Measure Utility*, „Journal of Economic Perspectives” 21/1 (2007), s. 1–11; F. Edgeworth, *Mathematical Psychics: An Essay on the Application of Mathematics to the Moral Sciences*, C. Kegan Paul and Co. London 1881; J.S. Mill, *Utilitarianism*, 1863, <http://www.utilitarianism.com>.

²¹ W.S. Jevons, *The Theory of Political Economy*, Macmillan and Co., London 1871.

²² R. van Roy, *Quality and quantity of information exchange*, „J. Logic, Language and Information” 2003/12, s. 23–45.

²³ Moto Focus, *Analiza rynku używanych samochodów osobowych wystawionych do sprzedaży w Polsce w 2006 roku*, 2007, <http://www.motofocus.pl>.

z kolei zdecydowanie wyższą sprzedaż samochodów japońskich niż pozostałych występujących na rynku²⁴.

Do najważniejszych instrumentów marketingowych, mających zdecydowany wpływ na sposób postrzegania samego rynku i występujących na nim produktów, należy promocja. W obrębie promocji mogą wystąpić działania mające bardzo silny i zdecydowany efekt, do których zalicza się różne formy reklamy. Szczególnym rodzajem reklamy jest reklama telewizyjna, której oddziaływanie na potencjalnego konsumenta jest stosunkowo krótkotrwałe. Dlatego efektywna kampania reklamowa przedstawia produkt z odpowiednio przygotowaną częstotliwością nadawania. Innym sposobem promocji mogą być różne formy *public relations*, które nieodpowiednio kontrolowane mogą zrobić więcej złego niż dobrego w gospodarce. Ta forma promocji ma bowiem charakter długotrwały²⁵.

Odpowiednio zakodowane w pamięci konsumentów informacje dotyczące danego produktu pozostają w niej bardzo długo i mają ogromny wpływ na podejmowanie różnego rodzaju decyzji, a w tym także decyzji ekonomicznych. Do „zapisywania” informacji w pamięci konsumentów współczesne media stosują wiele metod. Najczęściej są to metody, za pomocą których informacje zapisują się samoczynnie podprogowo, skutkując w następstwie postrzeganiem podprogowym (*subliminal perception*). Konsument w takich okolicznościach po prostu nie zastanawia się nad tym, dlaczego dokonuje właśnie takiego wyboru, a nie innego. Jego działanie na rynku jest zazwyczaj rutynowe i zdecydowane. Nawet niektóre tradycje czy zwyczaje mogą być bardzo głęboko zakorzenione w umyśle człowieka, a tym samym mogą mieć wpływ na podejmowanie decyzji zakupu różnych produktów na rynku²⁶.

5. ZAKOŃCZENIE

Dla konsumentów na rynku nie zawsze liczą się parametry techniczne lub elementy wyposażenia nabywanego produktu. Najważniejszym kryterium przy wyborze właściwego produktu na rynku jest racjonalność, która w praktyce oznacza, że konsumenci, podejmując decyzję o zakupie, usiłują jedynie maksymalizować swoją satysfakcję czy zadowolenie z konsumpcji. Bardzo często przy tym dokonuje się wyboru, polegając jedynie na własnej wiedzy, zdobytej w sposób sensoryczny i opartej na subiektywnych odczuciach, które nierzadko są błędne. Wynika to z poziomu percepcji indywidualnej konsumenta. Jednak nawet te bardzo subiektywne oceny nabywanych produktów przez konsumentów na rynku, mogą być efektem działania bardzo wielu mechanizmów zarówno ekonomicznych, jak i społecznych. Najważniejszym czynnikiem wpływającym na proces podejmowania decyzji rynkowych przez konsumenta jest niewątpliwie użyteczność, która wraz z ceną rynkową produktu potrafi silnie zmieniać poziom jego atrakcyjności rynkowej. Trudno dokładnie określić, dlaczego decydent w procesie zakupu podejmuje właśnie takie, a nie inne decyzje, ale związek niektórych działań dostawców na rynku z decyzjami nabywców jest oczywisty i niezaprzeczalny.

²⁴ Warranty Direct, *Lista najbardziej niezawodnych samochodów używanych w 2009 roku*, 2010.

²⁵ J.M. Perloff, L.S. Karp, A. Golan, *Estimating Market Power and Strategies*, Cambridge University Press, Cambridge, New York, NY 2007.

²⁶ M. Kotewicz, *Strategie zakupowe i metody oceny ich skuteczności*, „Gospodarka materiałowa i logistyka” 2006/12, PWE Warszawa 2006; Caves R. E., *Multinational Enterprise and Economic Analysis*, Cambridge University Press Cambridge, New York, NY 2007.

LITERATURA

- [1] Begg D., Fischer S., Dornbusch R., *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2005.
- [2] Bentham J., *The Works of Jeremy Bentham, 1838–1843*, red. J. Bowring, London, Reprinted New York, NY 1962.
- [3] Bryant W.K., Zick C.D., *The Economic Organization of the Household*, Cambridge University Press, New York, NY 2006.
- [4] Caves R.E., *Multinational Enterprise and Economic Analysis*, Cambridge University Press Cambridge, New York, NY 2007.
- [5] *Choices, values and frames*, red. D. Kahneman, A. Tversky, Cambridge University Press, Cambridge 2000.
- [6] Colander D.C., *Alternative Concepts of Utility and Applied Economics*, Middlebury College 2005, <http://community.middlebury.edu/colander/articles>.
- [7] Colander D.C., *Economics*, Irwin-McGraw Hill Publishing Company, Boston, MA 2005.
- [8] Colander D.C., *Edgeworth's Hedonometer and the Quest to Measure Utility*, „Journal of Economic Perspectives” 21/1 (2007), s. 1–11.
- [9] Edgeworth F., *Mathematical Psychics: An Essay on the Application of Mathematics to the Moral Sciences*, C. Kegan Paul and Co., London 1881.
- [10] Edlin A., Gelman A., Kaplan N., *Voting as a Rational Choice: Why and How People Vote to Improve the Well-Being of Others*, „National Bureau Of Economic Research, Working Paper” No. 13562, Cambridge, MA 2007.
- [11] Hirshleifer J., Glazer A., Hirshleifer D., *Price Theory and Applications. Decisions, Markets, and Information*, Cambridge University Press, Cambridge 2005.
- [12] Irwin T.H., *A 'Fundamental Misunderstanding'?*, „Utilitas” 19/1 (2007), s. 78–90.
- [13] Jevons W.S., *The Theory of Political Economy*, Macmillan and Co., London 1871.
- [14] Jones T.T., *Business economics and managerial decision making*, John Wiley & Sons, Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester 2004.
- [15] Kotewicz M., *Strategie zakupowe i metody oceny ich skuteczności*, „Gospodarka materiałowa i logistyka” 2006/12.
- [16] LeRoy S., *Expected utility: A defense*, „Economic Bulletin” 7/7 (2003), s. 1–3.
- [17] Łuka P., Kwiatkowska-Sienkiewicz K., *Kinetic Analysis of Quality, Utility and Price Changes of the Second-Hand Cars in Poland*, „Annals of the Ovidius University”, Economic Science Series, 2010/XV.
- [18] Łuka P., Kwiatkowska-Sienkiewicz K., *Attractiveness evaluation of the second-hand passenger cars in Poland, Quality management of selected Processes. Methods and techniques of quality management*, Radom 2010.
- [19] Macklem T., Gardner J., *Value, Interest, and Well-Being*, „Utilitas” 18/4 (2006), s. 362–382.
- [20] Mankiw N.G., *Principles of Economics*, Harcourt Brace & Co., New York 1998.
- [21] Mason E., *The Nature of Pleasure: A Critique of Feldman*, „Utilitas” 19/3 (2007), s. 379–387.
- [22] McKenzie R.B., Lee D.R., *Microeconomics for MBAs: The Economic Way of Thinking for Managers*, Cambridge University Press, New York, NY 2006.
- [23] McKerlie D., *Rational choice, Changes in Values over Time, and Well-Being*, „Utilitas” 19/1 (2007), s. 51–72.
- [24] Mill J.S., *Utilitarianism*, 1863, <http://www.utilitarianism.com>.
- [25] Moto Focus, *Analiza rynku używanych samochodów osobowych wystawionych do sprzedaży w Polsce w 2006 roku*, 2007, <http://www.motofocus.pl>.
- [26] Norcross A., *Varieties of Hedonism in Feldman's Pleasure and the Good Life*, „Utilitas” 19/3 (2007), s. 388–397.
- [27] Perloff J.M., Karp L.S., Golan A., *Estimating Market Power and Strategies*, Cambridge University Press, Cambridge, New York, NY 2007.

- [28] Rabin M., *Diminishing marginal utility of wealth cannot explain risk aversion*, [w:] red. D. Kahneman, A. Tversky, *Choices, values and frames*, Cambridge University Press, Cambridge 2000.
- [29] Rabin M., *Risk aversion and expected utility: A calibration theorem*, „Econometrica” 2000/68, s. 1281–1292.
- [30] Roy R. van, *Quality and quantity of information exchange*, „J. Logic, Language and Information” 2003/12, s. 23–45.
- [31] Sen A., *Reason, Freedom and Well-being*, „Utilitas” 18/1 (2006), s. 80–96.
- [32] Stiglitz J.E., Walsh C.E., *Economics*, W.W. Norton & Company, New York, London 2002.
- [33] Warranty Direct, *Lista najbardziej niezawodnych samochodów używanych w 2009 roku*, 2010.
- [34] Watt R., *Defending expected utility theory*, „Journal of Economic Perspective” 16/2 (2002), s. 227–230.
- [35] Wessels W.J., *Economics*, Barron’s, New York, NY 2006.

IMPACT OF PRODUCTS UTILITIES ON DECISION MAKING IN THE MARKET

The aim of the study is to draw attention to the utility of the product, which has a decisive influence on the decision making process of both buying and selling products on the market. Generated potential consumer satisfaction with products purchased on the market is one of the most important determinants of demand. Consumers do not only make choices between the quantities of different products, but also between very similar products with different combinations of features. Utility can be seen only as a subjective assessment of the product by the consumer or any potential consumer. This is due to the fact that each consumer perceives the same product differently, relying mostly on their senses, experience, intelligence, understanding, and even faith. On the other hand, utility and price of the product create the market attractiveness of the products, which in turn generate potential revenues and profits for the companies that provide them to the market. An important element of creating product utility on the market is the individual or group perception of consumers. An important role in shaping perceptions play modern media, such as newspaper, radio, television and the Internet. For consumers the most important criterion when choosing the right product on the market is rationality, which in practice means that consumers deciding to purchase only trying to maximize their satisfaction or pleasure. Consumers making a choice, usually rely on their own knowledge, gained by their sensors and subjective feelings, which often are wrong.

Keywords: utility, market, attractiveness, consumption

DOI: 10.7862/rz.2014.mmr.6

Tekst złożono w redakcji: grudzień 2013

Przyjęto do druku: luty 2014