Streszczenie

We współczesnej rzeczywistości rynkowej informacja jest jednym z kluczowych czynników wytwórczych i postrzegana jest jako katalizator rozwoju gospodarczego. Zwłaszcza w zmiennych warunkach społeczno-ekonomicznych obserwowany jest wzrost jej znaczenia jako zasobu mającego istotny wpływ na specyfikę i przebieg procesów decyzyjnych. Informacja posiada wartość ekonomiczną, jednak jej dokładny pomiar bywa problematyczny. Trudności związane z oszacowaniem wartości informacji wynikają przede wszystkim ze zmiennej natury informacji, czyli jej wieloaspektowości, różnorodności i złożoności. W naukach ekonomicznych wartość ekonomiczna może być wyrażana poprzez konsumencką skłonność do zapłaty *WTP* (ang. *willingness to pay*), skłonność do zakupu *WTB* (ang. *willingness to buy*) oraz skłonność do rekompensaty *WTA* (ang. *willingness to accept*).

Podjęta w rozprawie problematyka dotyczy ekonomicznej wartości informacji rozpatrywanej w kontekście konsumenckiej skłonności do zapłaty. Za cel główny badań przyjęto określenie ekonomicznej wartości informacji oraz identyfikację uwarunkowań skłonności do płacenia wyższej ceny za produkt o określonych atrybutach informacyjnych. Do celów szczegółowych zaliczono m.in. identyfikację zależności między informacyjną wartością dodaną produktu a jego konkurencyjnością, określenie psychograficznych uwarunkowań skłonność do zapłaty, określenie *WTA* i *WTB* oraz czynników je determinujących, a także identyfikację zależności między *WTA* i *WTB* a *WTP*. W celu realizacji zamierzeń badawczych oraz weryfikacji hipotez badawczych dokonano przeglądu literatury przedmiotu z zakresu podjętego tematu oraz przeprowadzono eksperyment ekonomiczny. W jego trakcie uczestnicy dokonywali wyceny aukcyjnej zestawu alternatyw soku pomarańczowego. Różniły się one atrybutami informacyjnymi, do których zaliczono: miejsce wyprodukowania produktu, przyznaną nagrodę, posiadany certyfikat oraz udział produktu w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego. W badaniu uczestniczyło 197 osób. Część hipotez została zweryfikowana pozytywnie, część sfalsyfikowano, a pozostałe zostały potwierdzone częściowo.

Na postawie uzyskanych wyników badań, można generalnie stwierdzić, że informacja o atrybutach zaufania wpływa na konsumencką skłonność do zapłaty za produkt. Z analiz szczegółowych wynika m. in.: zaangażowanie produktu w ważną sprawę społeczną ma wartość dla konsumenta i wpływa na jego *WTP*, konsumenci kupujący produkty nagradzane w konkursach mają większą skłonność do płacenia ceny *premium* za takie produkty niż za produkt nie posiadający nagrody, istnienie dysparytetu *WTA*-*WTP*. Ponadto wyższa skłonność konsumenta do zapłaty oznacza wyższą jego skłonność do akceptacji.

Reasumując można stwierdzić, że informacja posiada wartość, a jej głównym źródłem jest jej użyteczność w procesie podejmowania decyzji. Rodzaj informacji o produkcie żywnościowym i jego atrybutach ma wpływ na konsumencką skłonność do zapłaty. Informacje w istotny sposób determinują postrzeganie produktów przez konsumentów, a tym samym mogą wpływać na poziom ich konkurencyjności. Znajomość ekonomicznej wartości informacji stwarza praktyczną możliwość wykorzystania wyników badań w kształtowaniu polityki cenowej przedsiębiorstw branży żywnościowej.