UNIWERSYTET WARMIŃSKO-MAZURSKI W OLSZTYNIE
WYDZIAŁ NAUK EKONOMICZNYCH
Dyscyplina: Ekonomia i Finanse



Ewelina Anna Sobotko

Ekonomiczna wartość informacji w świetle konsumenckiej skłonności do zapłaty

Rozprawa doktorska

Promotor:
dr hab. Wojciech Kozłowski, prof. UWM
Promotor pomocniczy:
dr Anna Rutkowska

Olsztyn 2022

UNIVERSITY OF WARMIA AND MAZURY IN OLSZTYN
FACULTY OF ECONOMIC SCIENCES
Specialization: Economics and Finance



Ewelina Anna Sobotko

The Economic Value of Information in the Light of Consumer Willingness to Pay

Doctoral Thesis

Doctoral advisor:
dr hab. Wojciech Kozłowski, prof. UWM
Subsidiary doctoral advisor:
dr Anna Rutkowska

Olsztyn 2022

Spis treści

str.

Streszczenie …….. 5

Wstęp ……..……...……...…… 7

1. Ekonomiczne aspekty informacji ..……. 17

1.1. Pojęcie, cechy i rodzaje informacji oraz jej asymetria ……..... 17

1.2. Pojęcie i istota wartości ..……..…… 30

1.3. Koncepcja wartości informacji …...……..…… 47

1.4. Rola informacji w zachowaniach konsumenckich……. 54

2. 2. Koncepcja skłonności do zapłaty ……..... 68

2.1. Wartość dla klienta a polityka cenowa przedsiębiorstw ……..……. 68

2.2. Skłonność do zapłaty jako sposób wyrażania wartości ekonomicznej …. 81

2.3. Informacja jako atrybut produktów żywnościowych i przesłanka *WTP*... 93

2.4. Skłonność do zakupu i dysparytet *WTP*-*WTA*…….. 107

3. Pomiar skłonności do zapłaty ….....……..... 114

3.1. Klasyfikacja metod pomiaru *WTP* ..……. 114

3.2. Metody analizy preferencji ujawnionych ...……... 120

3.3. Metody analizy preferencji deklarowanych ...……... 124

3.4 Wybrane studia nad skłonnością do zapłaty za produkty żywnościowe... 132

4. Założenia metodyczne badań ……..…….. 147

4.1. Cele, pytania i hipotezy badawcze ...……. 147

4.2. Uczestnicy badań – próba badawcza ...……. 151

4.3. Metody i narzędzia badawcze……..…….. 154

5. Skłonność do zapłaty w świetle własnych badań empirycznych …….. 168

5.1. Informacyjne uwarunkowania skłonności do zapłaty…… 168

5.2. Informacyjna wartość dodana a konkurencyjność produktów…….. 186

5.3. Postawy konsumenckie a skłonność do zapłaty…… 199

5.4. Skłonność do akceptacji i skłonność do zakupu a skłonność do płacenia 213

Podsumowanie ……. 228

Piśmiennictwo ……..……. 240

Aneks ……..……..……. 254

Table of contents pp.

Abstract **5**

Introduction **7**

1. Economic aspects of information ..…… 17

1.1. The concept, features and types of information and its asymmetry…….. 17

1.2. The concept and essence of value…….. 30

1.3. The concept of the value of information…… 47

1.4. The role of information on consumer behavior…… 54

2. 2. The concept of willingness to pay ……..... 68

2.1. Customer value and enterprise pricing policy……... 68

2.2. Willingness to pay as a way of expressing economic value…….. 81

2.3. Information as an attribute of food products and the premise of WTP….. 93

2.4. Willingness to buy and the WTP-WTA disparity…….. 107

3. The measurement of willingness to pay …….. 114

3.1. Classification of WTP measurement methods……... 114

3.2. Methods of analyzing revealed preferences……... 120

3.3. Methods of analyzing stated preferences……... 124

3.4 Selected studies on willingness to pay……... 132

4. Methodological assumptions of the study …….. 147

4.1. Research objectives, questions and hypotheses……. 147

4.2. Research participants – research sample……... 151

4.3. Research methods and tools……... 154

5. Willingness to pay in the light of own empirical research ……..…….. 168

5.1. Informational determinants of willingness to pay……. 168

5.2. Informational added value and product competitiveness……..... 186

5.3. Consumer attitudes and willingness to pay……... 199

5.4. Willingness to accept and willingness to buy vs. willingness to pay…… 213

Podsumowanie …… 228

Piśmiennictwo ……..…… 240

Aneks ……..…….…… 254

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.

Abstract

In today's market reality, information is one of the key factors of production and is seen as a catalyst for economic development. Particularly in volatile socio-economic conditions, an increase in its importance as a resource with a significant impact on the specifics and course of decision-making processes is observed. Information has economic value, but its accurate measurement is sometimes problematic. Difficulties in estimating the value of information arise primarily from the variable nature of information, that is, its multifacetedness, diversity and complexity. In economic science, economic value can be expressed through consumer willingness to pay (*WTP*), willingness to buy (*WTB*) and willingness to accept (*WTA*).

The issue addressed in the dissertation concerns the economic value of information considered in the context of consumer willingness to pay. The main objective of the research was to determine the economic value of information and to identify the determinants of willingness to pay a higher price for a product with certain information attributes. Specific objectives included the identification of the relationship between a product's informational added value and its competitiveness, the identification of psychographic determinants of willingness to pay, the identification of *WTA* and *WTB* and the factors determining them, and the identification of the relationship between *WTA* and *WTB* and *WTP*. In order to carry out the research intentions and verify the research hypotheses, a review of the literature on the topic under consideration was carried out and an economic experiment was conducted. In it, participants performed an auction valuation of a set of orange juice alternatives. They differed in the information attributes, which included: the place of production of the product, the award given, the certificate held and the product's participation in a socially engaged marketing campaign. 197 people participated in the study. Some of the hypotheses were positively verified, some were falsified, and others were partially confirmed.

On the basis of the research results obtained, it can be generally concluded that information about trust attributes influences consumer willingness to pay for a product. Detailed analyses show, among other things: the involvement of a product in an important social cause has value for the consumer and influences his *WTP*, consumers who buy products awarded in competitions are more willing to pay a premium price for such products than for a product without an award, the existence of a *WTA*-*WTP* disparity. In addition, a consumer's higher willingness to pay translates into a higher willingness to accept.

In summary, it can be said that information has value, and its main source is its usefulness in the decision-making process. The type of information about a food product and its attributes affects consumer willingness to pay. Information significantly determines consumer perceptions of products, and thus can affect the level of competitiveness. Knowledge of the economic value of information provides a practical opportunity to use the results of research in the formation of pricing strategies of food companies.

Wstęp

We współczesnych realiach gospodarczych, geopolitycznych i społecznych informacja odgrywa coraz większą rolę w szeroko rozumianych procesach decyzyjnych. Studia literatury przedmiotu ukazują wiele możliwości definiowania, interpretowania i klasyfikowania informacji, co implikuje wielowymiarowość i wieloaspektowość omawianego pojęcia. Informacja (łac. *informatio* – przedstawienie, wizerunek; *informare* – kształtować, przedstawiać) jest terminem interdyscyplinarnym, definiowanym na gruncie różnych dyscyplin naukowych. Gwałtowny rozwój technologii informatycznej oraz dostrzeżenie ekonomicznej wartości informacji sprawia, że informacja coraz częściej postrzegana jest jako kategoria determinująca rozwój społeczny i ekonomiczny. Natomiast wartość w naukach ekonomicznych, włączając zarządzanie rozpatrywana jest w wymiarze wartości indywidualnej i społecznej oraz w trzech zasadniczych kategoriach, tj. wartości wymiennej (powstającej w wyniku wzajemnych zależności i dostosowań między popytem a podażą na rynku), wartości użytkowej (postrzeganej przez konsumenta, użytkownika wartości dóbr i usług), a także wartości kosztowej (reprezentowanej przez sumę nakładów rzeczy oraz sumę nakładów pracy składających się na dane dobro).

Informacja jest kategorią o bardzo specyficznych cechach użytkowych, fenomenologicznych i ekonomicznych. Można ją rozpatrywać w aspektach zasobu ekonomicznego, dobra publicznego, dobra prywatnego, czynnika produkcji, usługi, produktu, dobra konsumpcyjnego czy infrastruktury gospodarki. Na gruncie nauk o organizacji i zarządzaniu informacja traktowana jest jako szczególnego rodzaju zasób przedsiębiorstwa, niezbędny do osiągania istotnej przewagi konkurencyjnej. Pragmatyczna teoria informacji bazuje na analizie i ocenie walorów poznawczych oraz użyteczności różnego rodzaju danych i informacji dla osób zarządzających organizacjami i ich wpływu na efektywność podejmowanych decyzji.

Miarą przydatności i wartości informacji jest stopień, w jakim ułatwia lub ulepsza ona proces podejmowania decyzji i osiągania celu. Informacja posiada użytkowość pośrednią ujawniającą się przy jej wykorzystaniu. Głównym źródłem wartości informacji jest jej użyteczność w procesie podejmowania decyzji. Informacja posiada wartość, ponieważ w danej sytuacji decyzyjnej umożliwia z większym prawdopodobieństwem ocenę skutków podjętych decyzji. Jest zatem także użyteczna w ich optymalizacji. Wartość użyteczną informacji stanowi różnica pomiędzy użytecznością decyzji podjętej przez

decydenta pod wpływem jej posiadania a użytecznością decyzji podjętej bez posiadania tej informacji. Wartość pieniężna informacji jest natomiast ekwiwalentem pieniężnym, jaki powoduje, że dla decydenta w danej sytuacji decyzyjnej posiadanie informacji lub jej brak jest obojętne. Miernikiem wykorzystania informacji i sukcesu decyzyjnego jest zazwyczaj funkcja użyteczności, określająca zależność między czynnikami wpływającymi na kształtowanie decyzji a skutkiem tej decyzji. W ekonomii funkcja użyteczności ma charakter uporządkowanego zbioru preferencji i jest indywidualnie przypisywana poszczególnym konsumentom lub decydentom. Specyfika informacji implikuje jednak trudności w jej precyzyjnym pomiarze.

Podjęta w pracy problematyka dotyczy ekonomicznej wartości informacji rozpatrywanej w kontekście konsumenckiej skłonności do zapłaty. Wartość w literaturze przedmiotu jest pojęciem wieloznacznym i wieloaspektowym. Na gruncie badań dotyczących uwarunkowań zachowań konsumenckich istotnym jest, iż wartość określonego dobra może mieć charakter subiektywny lub obiektywny. Wartość subiektywna jest wartością, jaką dane dobro przedstawia dla określonego użytkownika. Wartość obiektywna zależy od użyteczności tego dobra szacowanej na poziomie społeczeństwa, która jest wyznaczana niezależnie od ocen poszczególnych członków. W ujęciu subiektywnym to samo dobro może mieć inną wartość dla każdego z nabywców.

W literaturze przedmiotu informacja może mieć wartość normatywną, realistyczną i subiektywną. Za główne źródło wartości informacji przyjmuje się jej użyteczność w procesie podejmowania decyzji. Zdaniem U. Brichler i M. Betler, informacja ma wartość, gdyż pozwala ocenić skutki podjętych decyzji z większym prawdopodobieństwem i w rezultacie umożliwia optymalne podejmowanie tych decyzji (BRICHLER, BETLER 2007, s. 32-33). Istotną rolę informacji w decyzjach i wyborach konsumenckich podkreślają także M. Olender-Skorek i K.B. Wydro, dla których najważniejsza jest subiektywna wartość informacji. Taka wartość, która przypisywana jest informacji przez ludzi oddziałuje na popyt na nią, kreuje rynek informacji i jest czynnikiem najbardziej uzasadniającym pragmatyczność tego sposobu oceny (OLENDER-SKOREK, WYDRO 2007, s. 75). Według P. Dziekańskiego informacja jest dobrem ekonomicznym, podstawowym zasobem i kategorią ekonomiczną. Oznacza to, że znaczenie ma treść i jakość informacji (DZIEKAŃSKI 2012, s. 388). Zdaniem K.J. Arrowa informacje mają wartość ekonomiczną, dlatego są warte nabycia i przesyłania nawet za określoną cenę (ARROW 1973, s. 9-10).

W literaturze przedmiotu pojęcie wartości występuje jako kategoria, której przypisuje się charakter ekonomiczny, filozoficzny, matematyczny i finansowy. W

większości współczesnych teorii ekonomicznych wartość błędnie sprowadza się do ceny. Wyróżnić można zwłaszcza wartość użytkową, kosztową oraz wymienną. Użytkowa wartość dobra w teorii ekonomii wyznacza subiektywne zadowolenie nabywcy z jego konsumpcji. Wartość kosztowa stanowi natomiast sumę wartości wymiennych składających się na dobro. Za najważniejszą uznaje się wartość wymienną dobra, czyli relację wymienną, dokonującą się za pośrednictwem pieniądza. Można ją wyrazić w ilości jednostek pieniężnych, którą można otrzymać za określone dobro, a więc cenę (WANIOWSKI 2003, s. 15). To ona jest tym parametrem rynkowym, najlepiej określającym wartość wymienną produktu. Cena stanowi pewien miernik wartości ekonomicznej, a nie wartość w ogóle. Jest podstawą koncepcji określanej jako *willingness to pay* (*WTP*), czyli skłonności do zapłaty. Dla konsumentów wartość danego dobra przejawia się w jego użyteczności wyrażonej właśnie poprzez skłonność do zapłaty. *WTP* z jednej strony nakierowana jest na oceny skłonności do płacenia większej ceny za dobro, z drugiej zaś na wyznaczanie ceny maksymalnej, którą konsument jest w stanie zaakceptować, aby nabyć to dobro (WANG, VENKATESH, CHATTERJEE 2007).

Użytkowanie określonego produktu może wykraczać poza zakres zaspokojenia podstawowych wymagań nabywcy. W przypadku, gdy zostaną dodane atrybuty funkcjonalne, środowiskowe, czy oznaczenie produktu certyfikatami, zwiększa się użyteczność produktu. Wynikiem tego jest wzrost marginalny jego ceny, nazywany premią cenową. W funkcjonowaniu rynku różne są zachowania konsumenckie dotyczące chęci zapłacenia tej premii. Zależy to od tego, który z atrybutów produktu jest istotny dla danego nabywcy oraz od informacji, jaką posiada na temat tego produktu. W związku z powyższym, istotne jest rozpoznanie, za które cechy produktu konsumenci są skłonni zapłacić wyższą cenę, a także oszacowanie jej wielkości (KOZŁOWSKI, RUTKOWSKA, SOBOTKO 2018a, s. 73). W świetle rosnącego znaczenia informacji we współczesnych realiach rynkowych w niniejszej pracy podjęto próbę oceny ekonomicznej wartości informacji w kontekście konsumenckiej skłonności do płacenia wyższej ceny.

Wybór problemu badawczego podyktowany był kilkoma przesłankami. Pierwszą z nich jest istnienie luki badawczej w obszarze oceny ekonomicznej wartości informacji w świetle koncepcji *WTP*. Na podstawie przeglądu literatury przedmiotu z zakresu koncepcji skłonności do płacenia można stwierdzić, iż międzynarodowy dorobek empiryczny dotyczący *WTP* jest bogaty i nacechowany różnorodnością, natomiast w Polsce prezentowany jest dosyć ubogo (OLEWNIK-MIKOŁAJEWSKA, GUZEK, GUTKOWSKA, GŁĄBSKA, 2016). Poszukiwania praktycznych osiągnięć w zakresie skłonności do akceptacji

(ang. *willingness to accept – WTA*) i *WTP* pozwoliły wyróżnić badania przeprowadzone przez M. Gawrońską (2015 a, b) oraz M. Czajkowskiego (2003). Ocena związku między informacją o produkcie (jego atrybutach), a skłonnością do zapłaty za niego określonej kwoty (*WTP*), jak również skłonności do zakupu (ang. *willingness to buy – WTB*) skupia relatywnie niewielką uwagę środowiska naukowego. Ujawniający się na tym gruncie problem niedostatecznej wiedzy w zakresie oceny ekonomicznej wartości informacji stanowi zasadniczą przesłankę przemawiającą za podjęciem własnych badań nad problematyką *willingness to pay*.

Zasadność podjęcia problematyki *WTP* wynika nie tylko z istnienia luki badawczej w tym zakresie. Istotnym argumentem przemawiającym za przeprowadzeniem badań jest także fakt, iż wnikliwa analiza skłonności konsumentów do płacenia za produkty umożliwia wycenę subiektywnej wartości informacji, z zamiarem określenia charakterystyk informacji jako dobra ekonomicznego. Z tego względu, jak trafnie podkreślili M. Olender-Skorek i K.B. Wydro (2007, s. 75-76), informacja jest ekonomicznym katalizatorem. Stąd wzrost jej postrzeganej wartości, a przez to także wzrost zapotrzebowania na nią powinny być celem każdej rynkowo zorientowanej firmy dążącej do zwiększenia zainteresowania klientów swoim produktem. Jest to szczególnie istotne w przypadku dostawców treści (kontentu). Informacja jako podstawowy składnik dóbr rynkowych wymaga podnoszenia swojej wartości, aby zwiększyć także ogólną wartość dóbr, a zmniejszyć niepożądany efekt ograniczenia wolumenu wymiany. Wartość, którą konsumenci przypiszą do produktu żywnościowego zależy od ich dostępu do informacji o tym produkcie. Dostarczanie tych informacji może odbywać się poprzez etykiety widoczne na opakowaniach, które z założenia mają być pewnym źródłem wskazówek jakościowych. Jak już wcześniej wspomniano, konsumenci wykazują różną chęć zapłacenia określonej sumy pieniędzy. Zależy to od informacji, jaką nabywcy posiadają na temat danego produktu i od tego, które jego cechy są dla nich najcenniejsze (LANGE I IN. 2002, s. 597).

Kolejną przesłanką jest obserwowane współcześnie zjawisko intensywnej konkurencji cenowej na rynkach produktów żywnościowych. Przemysł spożywczy stanowi obszar aktywności, który dostarcza kluczowe dobro dla ludności, zaspokajające podstawowe potrzeby społeczeństwa. Widoczna jest również coraz częściej tendencja poszukiwania przez konsumentów produktów o jak najlepszej relacji ceny do jakości, wynikająca w pewnym stopniu z ich niechęci do ponoszenia większych wydatków na zakup preferowanego produktu.

W świetle dotychczasowych rozważań teoretycznych i obserwacji aktualnej sytuacji gospodarczej można stwierdzić, że ocena *WTP* nabiera coraz większego znaczenia. Wynika to z faktu, że *willingness to pay* jest kluczowym komponentem popytu i wiedzy menedżerskiej w procesie ustalania ceny na oferowane konsumentom produkty. Biorąc pod uwagę funkcję celów przedsiębiorstwa i dążenie do maksymalizacji efektów ekonomicznych (zysków, sprzedaży) istotne staje się pytanie o to, w jaki sposób można kształtować i rzeczywiście zwiększyć skłonność konsumentów do płacenia wyższych cen za produkty oferowane przez firmę.

Podjęty w pracy problem badawczy rozpatrywano przede wszystkim na gruncie założeń teorii ekonomii informacji formułowanych m.in. przez G.A. Akerlofa, J.E. Stiglitza i G.J. Stiglera, teorii konkurencji monopolistycznej w ujęciu E.H. Chamberlina, teorii Y. Barzela wyjaśniającej wpływ kosztów atrybutów dóbr na sposób organizacji rynku oraz teorii adekwatności konsumpcji sformułowanej przez K.J. Lancastera.

Kierując się racjonalnością, która jest podstawową kategorią ekonomii neoklasycznej, konsument powinien dokonać wyboru takiego, który wynika z jego indywidualnych preferencji i ograniczeń. W rzeczywistości zauważany jest problem nieracjonalności zachowań konsumentów z powodu niedoskonałej informacji (WILLIAMSON 1998, s. 57). W warunkach doskonałej informacji każdy podmiot posiada pełną informację na temat towarów i usług będących przedmiotem wymiany oraz uczestników rynku. W sytuacji natomiast, gdy informacja jest niekompletna, niedokładna, niepewna czy nieaktualna, mamy do czynienia z niedoskonałą informacją. Jej wykorzystanie może prowadzić do złych decyzji zarówno w sensie ekonomicznym, jak i społecznym. Zdarzają się sytuacje, w których strony transakcji są zmuszone do dokonywania wyborów bez odpowiedniej wiedzy lub z ograniczoną wiedzą o innych jednostkach na rynku. Taka niepewność nosi nazwę niepewności behawioralnej. Przyszłe konsekwencje decyzji następują w towarzystwie subiektywnych zachowań ludzi, które nie zawsze okazują się być racjonalnymi i wynikają z asymetrii informacji (STIGLITZ 1993, s. 79). W warunkach informacji doskonałej, każdy podmiot posiada pełną informację na temat towarów i usług będących przedmiotem wymiany.

Rozważania G.J. Stiglera w obszarze ekonomii informacji mają istotne znaczenie w procesie systematyzowania wiedzy z zakresu poruszanej w pracy problematyki. Zdaniem G.J. Stiglera, informację powinno się odnajdywać w zachowaniach podmiotów gospodarczych. Autor wskazał problem poszukiwania produktu o możliwie najwyższej

jakości, a następnie poszukiwania informacji o tej jakości, którą określił równie ważną jak zagadnienie poszukiwania najlepszej oferty cenowej (STIGLER 1961).

Proponując pojęcie czystej konkurencji, E.H. Chamberlin odrzuciła założenie o wolnej, doskonałej konkurencji. Zastąpiła ją konkurencją monopolistyczną związaną z teorią wartości. Główną cechą konkurencji monopolistycznej jest różnicowanie produktu. Rynek tworzą produkty będące względem siebie bliskimi, ale niedoskonałymi substytutami (ROTSCHILD 2001). W założeniach teorii zróżnicowanie produktu oznacza monopol sprzedawcy na określony produkt pod względem gatunku, marki, fasonu oraz specyficznych usług lub cech, które przyciągają klientów. Przedsiębiorstwa rywalizują proponując produkty nieznacznie różniące się. To zróżnicowanie produktu przyczynia się do różnych preferencji konsumenckich, rozumianych jako odróżnienie dobra określonego sprzedawcy od innych, biorąc pod uwagę to, co ważne jest dla konsumenta i prowadzi do wyznaczenia jego preferencji (DICKSON, GINTER 1987, s. 2). Odmienność tę może nadawać jakakolwiek cecha fizyczna lub niefizyczna (również informacja), która powoduje, że jeden produkt bardziej niż inne może spełnić oczekiwania klientów rzeczywiste lub te powstałe w ich umysłach (STIGLITZ 2010, s. 341).

Wobec powyższego kluczowym staje się pytanie o to, w jaki sposób firmy mogą wzmocnić i wykorzystać swoją siłę rynkową. Rywalizujące przedsiębiorstwa są zdolne w pewnym stopniu kontrolować ceny swoich produktów. Dzięki różnicowaniu produktu wywierają wpływ na poziom ceny swoich wyrobów, które są bliskimi substytutami, a popyt jest elastyczny, ale nie tak jak w konkurencji doskonałej (SAMUELSON, MARKS 1998, s. 487). Prowadzi to do wytworzenia tzw. luki substytucyjnej, która obejmuje odrębne cechy produktów. Za cel przedsiębiorstwa należy zatem przyjąć wyznaczenie i rozszerzanie takiego segmentu, w którym nabywca będzie preferował określony produkt niezależnie od poziomu ceny. Jednak mobilność konsumentów między substytutami jest ograniczona i odbywa się tylko w określonym przedziale cen (KOZŁOWSKI 2013, s. 72).

Y. Barzel badał wpływ kosztów pomiaru charakterystyk dóbr na funkcjonowanie rynku. Zajmował się poszukiwaniem informacji o jakości dóbr. Dowiódł, że ludzie będą brać czynny udział w wymianie rynkowej wówczas, gdy będą mogli oczekiwać otrzymania więcej, niż dali. Dążąc do wytworzenia takiego poczucia w konsumentach, wymieniane dobra muszą posiadać określone atrybuty. Według tych założeń, do transakcji będzie dochodziło wtedy, gdy jest wiadome, co się kupuje i sprzedaje. Zdaniem Y. Barzela, należy określić cechy oferowanych produktów, czyli dokonać kosztownego pomiaru ich atrybutów. Towary nie są homogeniczne, a im większe jest odchylenie wartości określonej cechy, tym

większy będzie wysiłek włożony w ustalenie charakterystyk dóbr wymiany. Stwierdzenie, że zdobycie informacji o dobrach jest kosztowne, pozwala odrzucić podstawowe założenie ekonomii neoklasycznej o doskonałej informacji (BARZEL 1983, 1985). Koszty związane z określeniem charakterystyk produktów skłaniają do podjęcia próby ich redukcji. Tu uwidacznia się ogromna rola informacji. Kupujący dążą bowiem do ograniczenia nakładów środków przeznaczonych na pomiar atrybutów dóbr wystawianych na sprzedaż przez producentów, pragnących ograniczyć zasoby zużywane do kontroli jakości swoich wyrobów. I tak, np. gwarancja jakości jest instytucją, która pozwala na ograniczenie kosztów pomiarów poniesionych przez uczestników transakcji. Jest ona wyrażana w postaci certyfikatów (np. Q, Eco, zielony liść).

Odwołując się natomiast do teorii adekwatności konsumpcji K.J. Lancastera (1996, s. 133) należy przyjąć, że jest ona aktywnością, w której produkty stanowią nakłady, a produkcja jest zbiorem cech. Porządkowanie użyteczności odbywa się na zasadzie szeregowania dóbr poprzez ich cechy i jest charakteryzowane przez tzw. promień objętości dobra. Oznacza to, że produkt ma więcej niż jedną cechę i wiele cech jest wspólnych z więcej niż jednym dobrem (ZALEGA 2012, s. 172). Cechy postrzegane mogą się istotnie odróżniać od fizycznych odpowiedników tych dóbr, a poszczególne sfery percepcyjne mogą być rezultatem sygnałów zarówno społecznych, jak i psychologicznych dostarczanych poprzez reklamę czy edukację nabywców, niż samych, fizycznych przymiotów produktów. Dlatego teoria K.J. Lancastera wymaga rozszerzenia o zależności percepcyjne (WIERENGA 1984, s. 263). Ceny dóbr, a w konsekwencji ich podaż dostosowują się tak, aby odpowiadać preferencjom konsumentów. W punkcie równowagi, to właśnie cena stanowi jedyny nośnik informacji o preferencjach nabywców. Jak twierdzi K.J. Lancaster, należy wyceniać wartość dobra poprzez zastosowanie podejścia porównawczego atrybutów produktów:

- przedstawienie różnych sposobów definiowania, rozróżniania i klasyfikowania informacji;
- charakterystykę ekonomicznych aspektów informacji;
- przedstawienie interdyscyplinarnych kontekstów problematyki wartości ze szczególnym uwzględnieniem koncepcji wartości informacji;
- określenie roli informacji w procesie podejmowania decyzji i dokonywania wyborów konsumenckich;
- charakterystykę koncepcji skłonności do zapłaty wyższej ceny *WTP*, skłonności do zakupu *WTB* i skłonności do akceptacji *WTA* z uwzględnieniem klasyfikacji metod

pomiaru, analizy preferencji ujawnionych i deklarowanych oraz roli ceny granicznej i maksymalnej w skłonności konsumenckiej do zapłaty.

Podjęta w rozprawie problematyka dotyczy ekonomicznej wartości informacji rozpatrywanej na płaszczyźnie 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 teoretycznych*, wyznaczonych na podstawie krytycznej analizy polskiej i zagranicznej literatury przedmiotu, zaliczono:

1) Przedstawienie sposobów definiowania, rozróżniania i klasyfikowania informacji.
2) Charakterystykę ekonomicznych aspektów informacji.
3) Przedstawienie interdyscyplinarnych kontekstów problematyki wartości ze szczególnym uwzględnieniem koncepcji wartości informacji.
4) Określenie roli informacji w procesie podejmowania decyzji i dokonywania wyborów konsumenckich.
5) Charakterystykę koncepcji skłonności do zapłaty wyższej ceny (*WTP*), skłonności do zakupu (*WTB*) i skłonności do akceptacji (*WTA*) z uwzględnieniem klasyfikacji metod pomiaru, analizy preferencji ujawnionych i deklarowanych oraz roli ceny granicznej i maksymalnej.

W nawiązaniu do celu głównego wyznaczono pięć *celów szczegółowych badań empirycznych*, do których zaliczono:

1) Określenie informacyjnych uwarunkowań skłonności do zapłaty.
2) Identyfikację zależności między informacyjną wartością dodaną produktu a jego konkurencyjnością.
3) Określenie psychograficznych uwarunkowań skłonność do zapłaty.
4) Określenie skłonności do akceptacji i skłonności do zakupu oraz czynników je determinujących.
5) Identyfikację zależności między *WTA* i *WTB* a skłonnością do zapłaty.

Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny i składa się z pięciu rozdziałów. W nawiązaniu do celów badań i zamierzeń badawczych trzy pierwsze rozdziały mają charakter teoretyczny i bazują na przeglądzie literatury przedmiotu z zakresu podjętego tematu. W rozdziale czwartym szczegółowo omówiono założenia metodyczne badań, natomiast w rozdziale piątym przedstawiono wyniki przeprowadzonych badań empirycznych.

Rozdział pierwszy poświęcony jest ekonomicznym aspektom informacji. Zaprezentowano w nim pojęcia, cechy i rodzaje informacji, a także ukazano sposoby

rozumienia, definiowania, hierarchizowania i klasyfikowania wartości w aspekcie ekonomicznym, zarządczym, filozoficznym, społecznym, psychologicznym, socjologicznym i kulturowym. Przedstawiono także koncepcje wartości informacji, akcentując tym samym interdyscyplinarne konteksty wartości i informacji. Na bazie teoretycznych rozważań dotyczących ekonomicznych aspektów informacji scharakteryzowano także rolę informacji w przebiegu procesu decyzyjnego, dokonywaniu wyborów rynkowych i zachowaniach konsumenckich. W drugim rozdziale przedstawiono koncepcję skłonności do zapłaty. Omówiono kwestie dotyczące wartości dla klienta w kontekście polityki cenowej przedsiębiorstw z uwzględnieniem różnych modeli i koncepcji wartości dostarczanej klientowi oraz różnych sposobów zarządzania i kształtowania wartości dla konsumenta. Współcześnie koncepcja *willingness to pay* jest kluczowym komponentem popytu i podstawowym składnikiem wiedzy menedżerskiej w procesie ustalania ceny na oferowane konsumentom produkty. Dlatego ukazano możliwość wykorzystania skłonności do zapłaty do wyrażania wartości ekonomicznej dobra. W kontekście kreowania wartości i konsumenckiej skłonności do płacenia strategia cenowa musi być związana z innymi elementami całej strategii marketingowej przedsiębiorstwa, w związku z czym przeanalizowano informację pod kątem atrybutu produktów żywnościowych. Omówiono także rodzaje i sposoby rozumienia atrybutów ze szczególnym uwzględnieniem obowiązujących uregulowań prawnych dotyczących informacji oraz współczesnych trendów konsumpcyjnych na rynku żywności. W rozdziale trzecim pracy zaprezentowano teoretyczne aspekty pomiaru skłonności do zapłaty. Przedstawiono podejścia i klasyfikacje metod pomiaru *WTP*, omawiając przy tym metody analizy preferencji ujawnionych i deklarowanych. Dokonano także wnikliwego przeglądu aktualnej literatury przedmiotu i zaprezentowano wybrane wyniki badań dotyczące konsumenckiej skłonności do płacenia za produkty żywnościowe.

Rozdział czwarty zawiera założenia metodyczne badań. Przedstawiono w nim problem badawczy, cele główne i szczegółowe badań wraz z adekwatnymi pytaniami badawczymi, a także hipotezy badawcze. W rozdziale tym szczegółowo omówiono metody wykorzystane do przeprowadzenia własnych badań empirycznych i opracowania uzyskanych wyników oraz dokonano charakterystyki uczestników eksperymentu ekonomicznego. W rozdziale piątym przedstawiono wyniki przeprowadzonych badań własnych dotyczących ekonomicznej wartości informacji rozpatrywanej w kontekście konsumenckiej skłonności do zapłaty. Skupiono się na weryfikacji postawionych hipotez badawczych. Omówiono informacyjne uwarunkowania skłonności do zapłaty, a także

ukazano możliwość wykorzystania informacji, stanowiącej wartość dodaną, w aspekcie kreowania konkurencyjności produktów. Dokonano także próby określenia roli afektywnych i behawioralnych postaw konsumenckich w wycenie ekonomicznej wartości informacji. Kwintesencja badań stanowiła analiza porównawcza konsumenckiej skłonności do akceptacji, skłonności do zakupu i skłonności do płacenia. Na podstawie wyników badań określono czynniki determinujące *WTA* i *WTB* oraz przedstawiono zależności występujące pomiędzy *WTA* i *WTB* a *WTP*. Wnioski z przeprowadzonych badań oraz rekomendacje zawarto w podsumowaniu pracy.

Reasumując można stwierdzić, że we współczesnych realiach rynkowych uwidacznia się konieczność uwzględniania, zarówno w teorii, jak i praktyce gospodarczej, istotnej roli wartości informacji w kształtowaniu postaw i zachowań konsumentów oraz działalności rynkowej producentów. Wartość informacji dla decydenta określana jest poprzez skutki podjętej decyzji pod wpływem posiadania informacji w sytuacji ryzyka lub niepewności, a także poprzez koszt pozyskania i użycia informacji czy stopień precyzji informacji. Informacje posiadają wartość gospodarczą, jeżeli wpływają na wartość przedsiębiorstwa w obrocie gospodarczym lub mają znaczenie w działalności gospodarczej osoby uprawnionej lub osoby trzeciej. Oszacowanie wartości informacji nie jest możliwe bez poznania jej specyfiki. Najważniejszą konsekwencją posiadania i wykorzystania informacji jest zmiana stanu wiedzy, którą podmiot rynkowy, konsument czy producent, dysponuje w odniesieniu do pewnego zjawiska, zagadnienia czy problemu decyzyjnego. Informacja wpływa bowiem na konkretne działania, postawy i decyzje nabywcze. W dobie mnogości informacji ocena i pomiar jej ekonomicznej wartości nabiera zatem szczególnego znaczenia zarówno w sferze teoretycznej, poznawczej, jak również w wymiarze praktycznej działalności gospodarczej. Na gruncie rozpatrywanych w pracy teorii ekonomicznych można stwierdzić, iż badania nad ekonomiczną wartością informacji w kontekście konsumenckiej skłonności do zapłaty wydają się być ze wszech miar uzasadnione.

1. Ekonomiczne aspekty informacji

1.1. Pojęcie, cechy i rodzaje informacji oraz jej asymetria

Informacja występuje w społeczeństwie przejawiając się w zwyczajnych, rutynowych czynnościach wykonywanych przez człowieka, takich jak: czytanie gazet, oglądanie telewizji czy przeglądanie stron internetowych. Jest ona istotnym elementem naszego życia, w świecie rosnącej cyfryzacji oraz informatyzacji społeczeństwa i gospodarki. M. Mazur stwierdził, że *wyraz informacja jest od wieków w powszechnym użyciu w znaczeniu… O właśnie – wyraz ten był zrozumiały, dopóki nie zaczęto pytać o jego znaczenie* (MAZUR 1976, s. 106). Natomiast J. Gleick stwierdzając, że *informacja rządzi naszym światem, [...] jest krwią i paliwem* (GLEICK 2012, s. 12, za: EJDYS 2017, s. 14), podkreślił jej znaczenie w XXI wieku.

Po raz pierwszy termin *informacja* został wprowadzony na przełomie XIX i XX wieku do nauk informatyczno-technicznych, a konkretnie do termodynamiki będącej działem fizyki. Zastosowano informację jako pojęcie ilościowe wykorzystywane w rachunku prawdopodobieństwa. Informacja pojawia się także w wielu innych obszarach, między innymi w: ekonomii, psychologii, komunikacji, biologii, cybernetyce oraz filozofii. Analizując historycznie rozumienie rozpatrywanego pojęcia okazuje się, że informacja jest z jednej strony obiektem teorii naukowych, a z drugiej składową codziennych doświadczeń i mowy człowieka. Utożsamiana jest z przekazem, wiadomością, komunikatem lub zbiorem dowolnych danych wchodzących w skład wiedzy (HETMAŃSKI 2013, s. 13 i 243).

Informacja jest często używana naprzemiennie z terminami *dane* i *wiedza* oraz łączona z szeroko pojętym *informowaniem*, inaczej rzecz ujmując powiadamianiem i komunikacją. Bliskość znaczeniowa i pierwotny charakter tych terminów doprowadził do terminologicznego nieładu. Odpowiedzialni za to są również badacze, którzy nie doceniając użyteczności precyzyjnej bazy pojęciowo-terminologicznej, stosowali pojęcia informacji, wiedzy i danych w tym samym kontekście. Należy więc jasno zaznaczyć, że nie są to pojęcia równoznaczne (EJDYS 2017, s. 14).

Informacja to komunikat, którego podstawowym zamysłem jest redukcja stanu niewiedzy i niepewności u odbiorcy. Jej nazwa ogólna posiada szeroki zakres przedmiotowy i zazwyczaj jej rola znaczeniowa jest personalna. Tak więc, dookreślenie informacji i przypisanie jej sprecyzowanego znaczenia wskazuje na rodzaj przedmiotu czy podmiotu, na które informacja ma wpływ. Dlatego mamy do czynienia dla przykładu z informacją

techniczną, ekonomiczną, polityczną, sportową czy pogodową (EJDYS 2017, s. 17). Na gruncie naukowym treść definicyjna informacji będzie różniła się ze względu na dziedzinę i dyscyplinę naukową, na której jest rozpatrywana (CZERWIŃSKI 2011, s. 13). Przykładowe definicje terminu *informacja* zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Wybrane definicje terminu informacja w poszczególnych dyscyplinach naukowych

Obszary naukowe	**Definicja**
Ekonomia	Jest dobrem ekonomicznym. Obok ziemi, kapitału i pracy należy do głównych czynników wytwórczych.
Psychologia	To bodźce, sygnały odbierane przez zmysły człowieka z otaczającego go świata oraz rodzaj wewnętrznej struktury, która porządkuje procesy zachodzące w jego umyśle.
Nauki o komunikacji	To zasób już będący bądź stający się jednym z nadrzędnych elementów, którymi kierują się osoby decydujące o rozwoju społeczno-gospodarczym.
Biologia	Szczegółowe dane na temat każdego organizmu żywego, znajdujące się w jego kodzie genetycznym.
Cybernetyka	Treść pobrana z otaczającego nas świata (obiektów, procesów, zjawisk itp.) podczas procesu, w którym dostosowujemy siebie i swoje zmysły do funkcjonowania w nim, pozwala opisywać byty zarówno rzeczywiste jak i wirtualne.
Filozofia	Jest to różnorodność pomiędzy określonymi obiektami, procesami lub zjawiskami, mająca względny oraz wzajemny charakter.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Olender-Skorek, K. B. Wydro (2007), *Wartość informacji*, Telekomunikacja i techniki informacyjne, Instytut łączności – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa s. 72; Hetmański (2015), *Świat informacji,* Difin, Warszawa; B. Stefanowicz (2010), *Informacja*, Wyższa Szkoła Informatyki Stosowanej i Zarządzania pod auspicjom Polskiej Akademii Nauk; J. L. Kulikowski (1978), *Informacja i świat, w którym żyjemy,* Wiedza Powszechna; P. Dziekański (2012), *Informacja jako dobro ekonomiczne będące źródłem przewagi konkurencyjnej,* Wyższa Szkołą Biznesu i Przedsiębiorczości w Ostrowcu Świętokrzyskim; A. Pomykalski (2001), *Zarządzanie innowacjami*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa. s. 169; J. Penc (1994), *Strategie zarządzania. Perspektywiczne myślenie systemowe działanie*, Agencja Wydawnicza Placet s. 82.

Człowiek może odbierać informację na dwa sposoby, tj. za sprawą swojej percepcji bądź dzięki specjalnie w tym celu skonstruowanym systemom i urządzeniom. Definiuje ją się jako zbiór sygnałów i symboli oraz związanych z nimi uczuć, które towarzyszą podczas procesu jej przetwarzania. Zakłada się, że współczesny człowiek właśnie w taki sposób postrzega informację wchodzącą w zakres jego światopoglądu.

Ujednolicenie terminu informacja nie jest łatwe, bowiem wynika z różnorodności zjawisk informacyjnych przenikających zarówno świat fizyczny, jak i umysłowy. Informacja to nie tylko przekaz przy użyciu języka naturalnego. Można się komunikować poprzez sztukę, reakcje fizyczne, gesty czy mimikę twarzy. Informację tworzą własności i stany rzeczy lub zdarzeń będące treścią komunikatów formułowanych przez człowieka, które po przeprowadzeniu wielu czynności i operacji przekształcają się w wiedzę oraz mądrość (HETMAŃSKI 2015, s. 13-18). W Encyklopedii PWN (2003) informacja zdefiniowana została jako *obiekt abstrakcyjny, który w postaci zakodowanej (dane) może być przechowywany (na nośniku danych), przesyłany (np. głosem, falą elektromagnetyczną czy prądem elektrycznym), przetwarzany (w trakcie wykonywania algorytmu) i użyty do sterowania (np. komputerem steruje program będący zakodowaną informacją)*.

Pomimo różnorodności interpretacyjnej, informacja ma określone cechy wspólne. Dążąc do sprecyzowania pojęcia informacji w odniesieniu do tematyki niniejszej pracy, należy dodatkowo opisać jej atrybuty użytkowe oraz ekonomiczne. Cechą charakterystyczną informacji jest to, że nie zużywa się. Korzystanie z informacji, kopiowanie jej, bądź przekazanie innemu podmiotowi nie wpływa na jej uszkodzenie lub zniszczenie. Jednakże w wyniku oddziaływania wielu czynników, które zakłócają przebieg tych procesów, może ona ulec zniekształceniu. Ponadto informacja jest nieskończonym zbiorem, a jej niematerialny charakter sprawia, że nie zużywa się ona podczas konsumpcji. Można więc korzystać z niej wiele razy, nie powodując konieczności stworzenia nowej informacji. Należy jednak zauważyć, iż część informacji jest jeszcze nieodkryta lub nieujawniona. W kontekście ekonomicznym, atrybutami informacji są komplementarność i substytucyjność. Informacja może mieć dużą wartość, jednak jej wyodrębniona część może okazać się bezużyteczna. Dodać należy, że informacja nie tylko może być gromadzona i archiwizowana na przestrzeni bardzo długiego okresu czasu. Przedstawia ona również różną wartość w zależności od podmiotów, które ją posiadają lub z niej korzystają. Ta sama informacja dla jednych może być bezcenna, a dla innych bezwartościowa. Kopia jest taka sama jak oryginał i posiada tę samą wartość. Informacja jest ściśle powiązana z czasem, ponieważ przedstawia różną wartość w zależności od chwili, kiedy zostanie ona wykorzystana (zmniejsza się w

czasie). Oznacza to, że miesiąc, tydzień temu, bądź wczoraj mogła być ona bezcenna, a dziś jest bezwartościowa (OLENDER-SKOREK, WYDRO 2007, s. 72; CZERWIŃSKI 2011, s. 19-22; DZIEKAŃSKI 2012, s. 392).

Kolejnymi cechami informacji są aktualność i dostępność. Aktualność informacji dotyczy prędkości jej przekazu pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Wszelkie decyzje, które zostaną podjęte w oparciu o nieaktualne dane mogą wiązać się z bardzo negatywnymi konsekwencjami oraz stratami finansowymi (CZERWIŃSKI 2011, s. 19-22). Natomiast dostępność informacji jest miarą określającą jak dużo czasu, wysiłku oraz środków finansowych należy wykorzystać w celu uzyskania określonej informacji. Cecha ta ma szczególne znaczenie w marketingu, gdy chcemy dotrzeć do jak największego grona klientów (SADOWSKI 2006, s. 125-126). Atrybutem ekonomicznym informacji jest także jej rozwlekłość. Ważne jest, aby przesyłana wiadomość (nie ważne w jakiej formie) dostarczała jej adresatowi maksymalną ilość danych (KRUCZEK, WALAS 2004, s. 155-166). W procesie tworzenia i przekształcania informacji najważniejsza jest jej prawdziwość i rzetelność. Ocena informacji pod tym względem jest bardzo trudna. Wymagana jest wnikliwa analiza oraz sprawdzenie źródła lub źródeł, z których została wydobyta. Częstym powodem zafałszowania przekazywanej wiadomości jest brak odpowiedniego zabezpieczenia przed zniekształceniem lub nieprawidłowe jej rozszyfrowanie. Przyczyną błędów może być także nierzetelne, niewłaściwe i niewystarczająco dobrze opracowanie danych (SADOWSKI 2006, s. 126).

Na gruncie ekonomicznym informacja jest definiowana jako dobro ekonomiczne. Obok ziemi, kapitału oraz pracy, jest jednym z głównych czynników wytwórczych współczesnej gospodarki. Informacja to także instrument, dzięki któremu formułowana jest nowa wiedza, będąca motorem napędowym rozwoju gospodarczego i społecznego (POMYKALSKI 2001, s. 169; PENC 1994, s. 82). Według W. Gajdy w sferze ekonomii informacjami są zarówno uporządkowane dane, fakty, wydarzenia czy liczby, jak i przekazy ustne i obrazy odnoszące się do uwarunkowań mających wpływ na odbiorcę. Stosowane są w warunkach podejmowania decyzji lub służą ocenie danej sytuacji (GAJDA 2015, s. 37). Z kolei J. Oleński (2001, s. 242-243) określa informację jako możliwą do przeanalizowania i oceny przy zastosowaniu podstawowych kategorii makroekonomicznych. Nazywa ją także zasobem ekonomicznym, czynnikiem produkcji, kapitałem, produktem, wyrobem, usługą, dobrem konsumpcyjnym i towarem.

G.J. Stigler, należący do prekursorów ekonomii informacji i reprezentujący chicagowską szkołę ekonomii, w swoim najsłynniejszym dziele zatytułowanym *The*

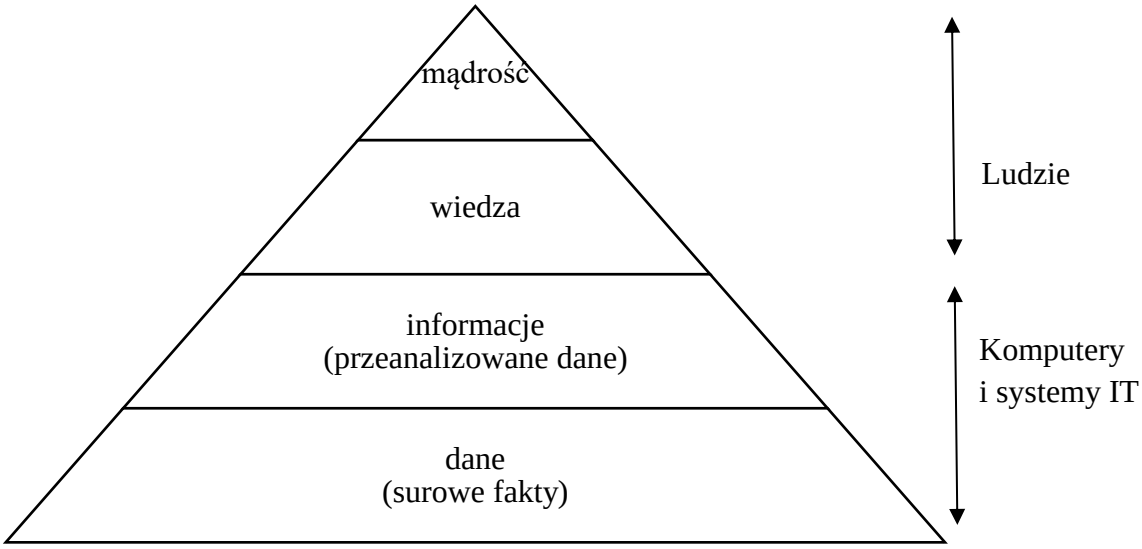
economics of information stwierdza, iż *informacja jest cennym zasobem: wiedza jest potęgą* (STIGLER 1961, s. 213). Jest ona na tyle ważna, iż coraz częściej uważa się ją za czynnik strategiczny, wiodący, a być może najważniejszy w procesie produkcji. A. Olechnicka zwraca natomiast uwagę na powiązanie stopnia wykorzystania informacji z tempem rozwoju gospodarczego. Wraz z większym rozwojem, zwiększał się udział wspomnianego komponentu w jego kreacji. Podkreśla ona również znaczenie informacji nie tylko w procesie produkcji, ale również zarządzania (OLECHNICKA 2000, s. 42).

Informacja jest narzędziem pozwalającym tworzyć wiedzę, ale nie jest samą wiedzą pomimo faktu, iż te pojęcia są ze sobą często utożsamiane. Jest sprzężona z czasem, może być aktualna lub nie. Ma cechy produktu, a więc może być przedmiotem transakcji kupna-sprzedaży (*Towards Knowledge Societies* 2005, s. 18-19). Wiedza jest definiowana w różny sposób. W węższym ujęciu jest to zbiór wiarygodnych informacji dotyczących rzeczywistości, połączonych ze zdolnościami ich właściwego wykorzystania. Natomiast w szerszym kontekście jest to ogół wszystkich informacji, wierzeń, poglądów, którym przypisać można wartość praktyczną i poznawczą. O. Harari uważa, że wiedza to wykorzystywanie oraz eksploatowanie informacji zintegrowane z odpowiednim zastosowaniem umiejętności, zdolności, kompetencji, talentów, zaangażowania i wyobraźni ludzi (KARAŚ, PIASECKA-GŁUSZAK 2013, s. 47). W ujęciu ekonomicznym wiedza, podobnie jak informacja, traktowana jest jako dobro. Jest ona prywatną własnością człowieka i również można nią handlować na rynku (DZIEKAŃSKI 2012, s. 393).

A. Toffler (1996, s. 46)wyróżnia cztery cechy wiedzy. Pierwszą z nich jest dominacja. Wiedza traktowana jest w sposób wyższy, ponieważ uznawana jest obok pracy, ziemi i kapitału za najważniejszy i najbardziej istotny zasób w gospodarce. Decyduje ona o konkurencyjności przedsiębiorstwa, wyznacza jego pozycję rynkową i wpływa na dalszy rozwój. Kolejną cechą wiedzy jest jej niewyczerpalność. Oznacza to, że wiedza nie zużywa się, a jej wartość rośnie wraz z częstotliwością używania. Wiedza cechuje się także symultanicznością. Może być wykorzystywana przez wiele osób, a nawet organizacji w tym samym czasie, z wyjątkiem sytuacji, gdy konkretna wiedza chroniona jest prawami autorskimi lub patentami. Charakterystyczna dla wiedzy jest również nieliniowość. Wielki zasób wiedzy może być bezużyteczny, a mała jej część może przyczynić się do dużego i szybkiego rozwoju (BŁASZCZYK i in. 2003, s. 17-18).

Obecnie wiedza jest podstawą systemów ekonomicznych na całym świecie. Większość projektów i operacji gospodarczych zależy od jej zasobów zgromadzonych przez dane społeczeństwo. Jednakże w przeciwieństwie do ziemi, pracy i kapitału, często nie

stanowi pozycji w rachunku kosztów. Pomimo tego, zdaniem A. i H. Tofflerów (1996, s. 46) to właśnie ona staje się czynnikiem produkcji o największym znaczeniu i wszechstronności w generowaniu bogactwa. Bezdyskusyjny jest również fakt, że do istnienia wiedzy niezbędna jest: kultura, język, dane oraz informacja. Bez ich udziału wiedza nie mogłaby się ukształtować i dalej rozwijać. Dlatego chociażby każda teoria powinna być poparta konkretnymi i wiarygodnymi badaniami, a hipotezy formułowane przez naukowców muszą zostać poddane weryfikacji. Według J. Oleńskiego (2001, s. 246), ekonomiczny zasób o charakterze informacyjnym tworzą wszystkie zbiory informacji oraz metainformacji (rejestry, skorowidze, katalogi, słowniki terminologiczne), które mogą być użyteczne. Są one gromadzone i archiwizowane w czasie, miejscu i przy użyciu określonych technologii oraz organizacji, które dają możliwość ich późniejszego wykorzystania przez finalnych użytkowników. Miejsce informacji i wiedzy w strukturze organizacyjnej przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Informacja i wiedza w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa

*Źródł*o: R. Borowiecki, M. Romanowska (2001), *System informacji strategicznej*. *Wywiad gospodarczy a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa, s. 29.

Wiedza znajduje się pomiędzy informacją a mądrością. Najniżej umieszczone zostały dane, a więc wszelkie liczby, fakty, poszczególne znaki oraz szczegóły na temat konkretnego zdarzenia. Mogą one zostać przekształcone w informacje, ale aby tak się stało muszą być poddane procesowi selekcji. Następnie trzeba je porównać i przetworzyć, a także w odpowiedni sposób zinterpretować oraz właściwie ocenić. Rozpowszechniona informacja przekształca się w wiedzę, którą można później wykorzystać w działalności

przedsiębiorstwa. Podkreślić należy, że aby powstała wiedza, informacja musi być dokładna, czytelna i zrozumiała dla adresata, łatwa do wykorzystania, aktualna, związana z teraźniejszością, lecz zorientowana na przyszłość oraz mieć wiarygodne i sprawdzone pochodzenie (KARAŚ, PIASECKA-GŁUSZAK 2013, s. 47).

Ze względu na wszechobecną współcześnie informację coraz częściej spotkać się można z pojęciem społeczeństwa wiedzy. Jest to nowy model społeczny, który charakteryzuje znaczny wzrost roli nauki oraz kapitału intelektualnego i społecznego. Według raportu UNESCO, w obliczu postępującej globalizacji, pojawienie się oraz rozwój takiego typu społeczeństwa jest niezbędny dla dalszego rozwoju gospodarczego. Większość aspektów dotyczących sfery życia staje się homogeniczna oraz ogólnie dostępna. To wiedza, jej jakość oraz zasób wyróżnia nas z tłumu i pozwala na postęp. Z tego punktu widzenia zasadne staje się pytanie o czynniki leżące u podstaw owego modelu. Społeczeństwo wiedzy wykorzystuje informacje (rozpowszechnia ją, analizuje, przekształca oraz produkuje) w celu stworzenia i użycia wiedzy dla rozwoju ludzkości. Przyjmuje założenia spójności pluralizmu, partycypacji i solidarności (*Towards Knowledge Societies* 2005, s. 27). Koncepcja społeczeństwa informacyjnego oparta jest w głównej mierze na wynalazkach i rozwoju technologicznym. Natomiast idea społeczeństwa wiedzy obejmuje jej aspekt społeczny, polityczny oraz etyczny (DZIEKAŃSKI 2012, s. 388).

Ważnym składnikiem społeczeństwa wiedzy, jest również gospodarka opierająca się na wiedzy. Składają się na nią dwa współgrające ze sobą elementy, tj.: wytwarzanie wiedzy oraz jej efektywne wdrażanie. A. i H. Tofflerowie twierdzą, iż zaawansowany, szybki rozwój konkretnego kraju, może nie wynikać z tego czy potrafi on wytworzyć technologię komputerową, a z tego czy i w jaki sposób potrafi ją wykorzystać (A. TOFFLER, H. TOFFLER 1996, s. 47, DZIEKAŃSKI 2012, s. 389). Informacja i wiedza są również coraz istotniejsze dla poszczególnych przedsiębiorstw, ponieważ w dużym stopniu mają wpływ na ich konkurencyjność. Obecnie wyznacznikiem sukcesu gospodarczego osiąganego przez daną firmę nie jest wyłącznie jej udział w rynku, wartość i wielkość należących do niej aktywów, rozmiar opanowanego rynku czy ilość klientów. Znaczenie ma również właściwe zarządzanie posiadaną wiedzą, a także umiejętność odpowiedniego zastosowania należącego do niej kapitału intelektualnego (DZIEKAŃSKI 2012, s. 393). T. Nonaka i H. Takeuchi (2000, s. 111-114), uważają, iż wyłącznie wiedza jest pewnym i skutecznym podłożem do uzyskania przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwo. W czasach, gdy rynki ulegają zmianom, pojawiają się nowe technologie, wzrasta liczba konkurentów, a produkt może zestarzeć się już w ciągu jednej nocy. Przedsiębiorstwami, które osiągają

sukcesy są właśnie te, które systematycznie, wytrwale wytwarzają nową wiedzę, a następnie wprowadzają ją w całej organizacji, przestawiając się na nowe produkty i technologie. Takie firmy T. Nonaka i H. Takeuchi określają jako kreowane przez wiedzę.

Od początku XXI wieku społeczeństwo skupia się wokół strumieni napływających informacji, w którym kluczową rolę odgrywają technologie teleinformatyczne. Powstanie internetu zmieniło sposób gromadzenia, przetwarzania i rozpowszechniania informacji na całym świecie. Osoby odbierające informację w internecie nie są jedynie jej odbiorcami, ale także współtwórcami poprzez recenzje, blogi, posty itp. Przeobrażenia przeszły również przedsiębiorstwa oraz sposób prowadzenia biznesu. Internet umożliwił komunikację i współpracę między szerszym gronem potencjalnych klientów i kontrahentów, co pozwoliło również na łatwiejsze dostosowywanie produktów do potrzeb klientów, projektowanie kreatywnych strategii marketingowych, a nawet na opracowanie pomysłowych strategii zarządzania zasobami ludzkimi (AGARWAL, KUMAR I GOEL 2019, s. 119).

P.F. Druker (2002, s. 159, 498–500) wyodrębnił informację rynkową, która kierowana może być do nadawcy, rynku, odbiorcy, a także do relacji, która zachodzi pomiędzy rynkiem i jego uczestnikami. Jej użyteczność dla odbiorcy determinowana jest poprzez cechy, które ją wyróżniają w porównaniu do posiadanej wiedzy odbiorcy. Informacja rynkowa stanowi komunikację pomiędzy organizacją, rynkiem i jego uczestnikami. Zadaniem tej komunikacji jest wygenerowanie nowej wiedzy służącej do podjęcia określonych decyzji i działań.

Uczestnicy rynku mają dostęp do coraz większej ilości informacji, które trafiają do nich z różnych źródeł. Jednak ich nadmiar występuje w sytuacji, gdy jej natłok niesie ze sobą ryzyko popełnienia błędu lub w sytuacji, w której możemy zostać zmanipulowani przez inne podmioty, tzn. wiadomości i dane będą przekazywany w sposób, który wywoła u nas zamierzone przez nadawców informacji wcześniej reakcje (BEGG 2007, s. 434, BALL 2000, s. 10-12).

P. Dziekański (2012, s. 396) wyodrębnił podstawowy zbiór informacji społeczno-ekonomicznej, które stanowią podzbiór informacji gospodarczej. Taka informacja może występować w formie znaków (np. charakterystycznych dla określonego języka), liter, cyfr, czy na linii, krzywych, a nawet dźwięków. W tabeli 2 przedstawiono rodzaje informacji społeczno-ekonomicznej.

Tabela 2

Rodzaje informacji społeczno-ekonomicznej

Informacja	Istota
Faktograficzna	Odwzorowuje wyróżnione stany obiektów w ramach danej obserwacji (obiekty, ich cechy i ich wartości, relacje oraz czas, np. przyrost naturalny w danym roku).
Techniczna	Informacja faktograficzna, która odnosi się do obiektów technicznych (np. wyrobu, surowca, maszyny) oraz ich cech, takich jak np.: waga, zużycie, kolor, kształt.
Techniczno-ekonomiczna	Informacja faktograficzna, której obiektami są obiekty techniczne, ale ich cechami są charakterystyki społeczno-ekonomiczne, np. cena czy koszt wytworzenia lub społeczno-ekonomiczne, np. nakłady pracy w określonej gałęzi przemysłu.
Ekonomiczno-społeczna	Ma charakter mikroekonomiczny (np. sprzedaż w danym okresie, zadanie inwestycyjne, zysk) oraz makroekonomiczny (np. stopa inflacji, stopa bezrobocie, skala przestępczości).
Jednostkowa	Dotyczy konkretnego faktu (np. konkretnej transakcji, osoby)
Zagregowana	Opisuje zbiory jednorodnych obiektów jednostkowych (np. liczba wytworzonych samochodów w danym czasie) lub liczba takich obiektów mających wspólną cechę (np. liczba sprzedanych samochodów określonej marki). Możliwe jest też opisywanie zjawisk w określonym systemie, np. wzrost dobrobytu wyrażony jako zysk na zatrudnionego.

Źródło: P. Dziekański (2012), *Informacja jako dobro ekonomiczne będące źródłem przewagi konkurencyjne*j. Wyższa Szkoła Biznesu i Przedsiębiorczości w Ostrowcu Świętokrzyskim, s. 396; J. Oleński (2001), *Ekonomika informacji*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 189-208.

W ekonomicznym ujęciu informacji jest łączona z modelami konkurencji doskonałej, zakładającymi istnienie doskonałej informacji. Każdy podmiot posiada pełną informację na temat towarów i usług będących przedmiotem wymiany (STIGLITZ 1993, s. 23-25). W rzeczywistości gospodarczej informacje, które otrzymujemy są jednakże coraz częściej niekompletne, niedokładne, niepewne czy nieaktualne. Mamy wtedy do czynienia z tzw. niedoskonałą informacją. Dany podmiot nie posiada wszystkich danych dotyczących konkretnego zjawiska. Korzystanie z niej może prowadzić do podejmowania złych decyzji,

zarówno w sensie ekonomicznym, jak i społecznym. Powodem występowania takiego stanu jest łatwość tworzenia i rozpowszechniania informacji. Dla przykładu, w Internecie może zamieścić je każdy. Często nie wiemy kim są ich autorzy i jakie posiadają kompetencje. Zdarza się również, że jest ona przekazywana w niewłaściwej formie. W wyniku tego ulega ona zniekształceniu lub po prostu uzyskanie jej dokładnej wersji jest zbyt drogie (DZIEKAŃSKI 2012, s. 390).

Zawodność rynku, a w konsekwencji działania państwa wynikają z niedoskonałości informacji, a także z przekonania, że rynek nie dostarcza ich wystarczająco dużo. Informację traktować można zatem jako dobro publiczne, z zachowaniem zasady, że nikt nie dysponuje mniejszą jej ilością, gdy ta zostaje udostępniona innym. Informacja powinna zostać przekazana za darmo lub za cenę jej wygenerowania. Założenie, że działania przedsiębiorstw i gospodarstw domowych nie mają wpływu na preferencje, sprawdza się przy jednoczesnym występowaniu koncepcji informacji doskonałej, na którym oparto dowód dwóch podstawowych twierdzeń ekonomii dobrobytu. Po pierwsze gospodarka, w której funkcjonuje konkurencja rynkowa, będzie efektywna w sensie Pareto. Po drugie, poprzez mechanizm konkurencji rynkowej występuje możliwość uzyskania każdej efektywnej (w sensie Pareto) alokacji dostępnych zasobów (KUCIABA 2009, s. 160).

W przypadku, gdy podmioty działające na rynku posiadają różne zasoby i dostęp do informacji, pojawia się asymetria informacji. Jest to sytuacja, w której poziom informacji uważanych przez strony biorące udział w transakcji za istotne nie jest jednakowy. Podmiot posiadający lepszy lub pełniejszy jej zakres wykorzystuje ten stan w celu zwiększenia własnych korzyści, co odbywa się kosztem jego oponenta. Wiąże się to z nieefektywnością alokacji zasobów (STIGLITZ 1993, s. 25; DANIŁOWSKA 2008, s. 40). Dla przykładu, osoba sprzedająca samochód posiada niewątpliwie szerszą oraz dokładniejszą informację na jego temat od potencjalnego kupca, który często nie jest w stanie, bądź nie ma możliwości osiągnięcie podobnego poziomu wiedzy przed dokonaniem zakupu.

Asymetria informacji to zjawisko znane zarówno w teorii, jak i praktyce gospodarczej. Wielu ekonomistów zwracało na nie uwagę już na początku drugiej połowy XX wieku. Wśród nich był m.in. F.A. Hayek. Podkreślał on niemożliwość istnienia informacji doskonałej w modelu konkurencji doskonałej. Twierdził, że jeśli informacja doskonała istnieje, to jej istnienie wyklucza cechy faktycznej konkurencji, takie jak obniżanie cen, reklama i innowacja (HAYEK 1998, s. 96, za: DESZCZYŃSKI 2017, s. 52). Obowiązujący w teorii ekonomii paradygmat zmieniło dopiero pojawienie się nowego podejścia, zwanego ekonomią informacji, kiedy ekonomistom zajmującym się badaniami

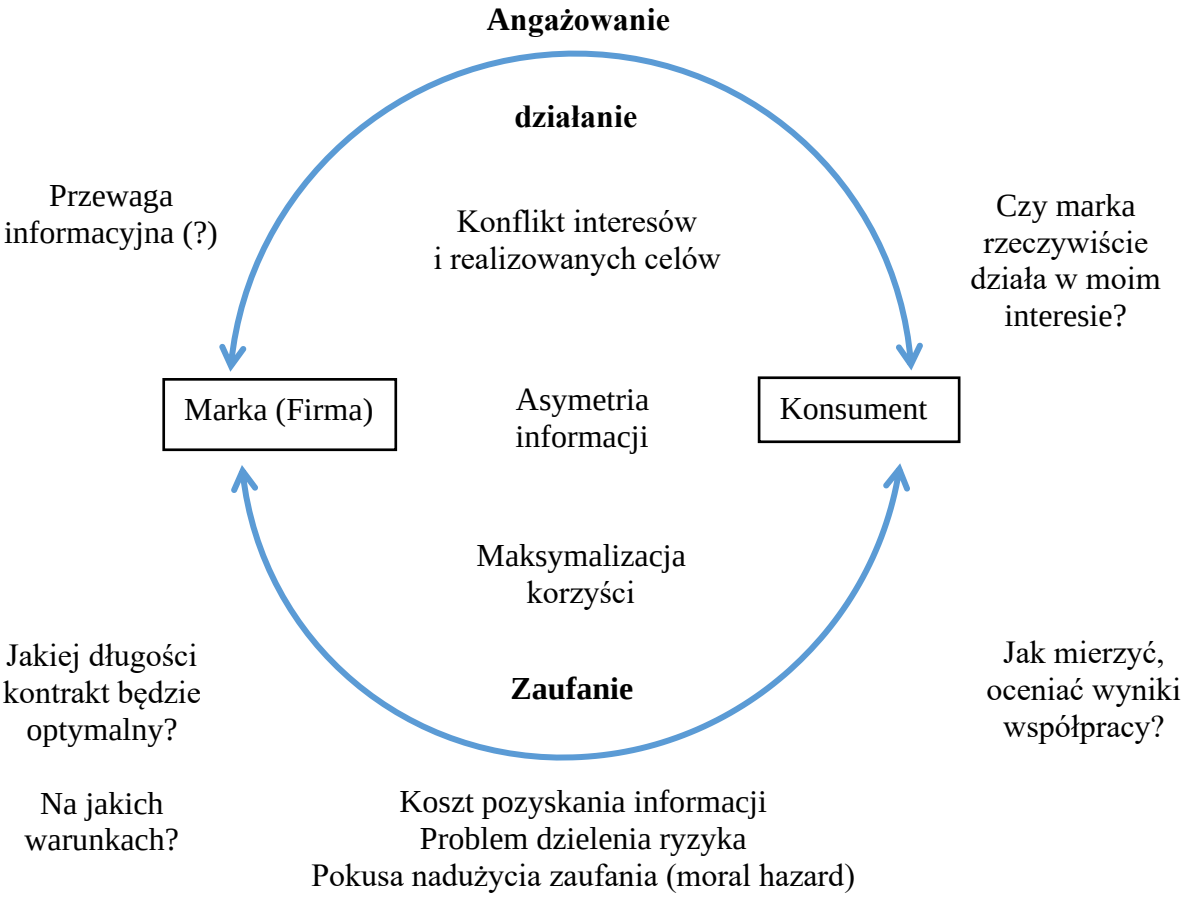
nad asymetrią informacji przyznane zostały nagrody Nobla. W.S. Vickrey otrzymał ją w 1996 roku za opisanie ekonomicznej teorii bodźców, która zakłada, że każdy z uczestników dysponuje informacjami asymetrycznymi. Natomiast za badania z teorii motywacji i asymetrii informacji w zarządzaniu i podejmowaniu decyzji Nobla otrzymał J. Mirrlees. Kolejną nagrodę Nobla w odniesieniu do ekonomii informacji przyznano w roku 2001. Jej laureatami zostali J.E. Stiglitz, G.A. Akerlof i A.M. Spence, publikując pracę na temat analizy rynków charakteryzujących się asymetrią informacji. Pierwszy z tej trójki analizował różnice w dostępie do informacji ekonomicznych i wynikających z niego konsekwencji. Dotyczyły one zarówno pracownika, jak i pracodawcy, a także kredytobiorcy, kredytodawcy, ubezpieczającego się i firmy ubezpieczeniowej (STIGLITZ, 2007, s. 9, za: DESZCZYŃSKI 2017, s. 52).

W odróżnieniu od niedoskonałej informacji, asymetria informacji występuje w dwóch formach, a mianowicie jako *ex-ante* (negatywna selekcja) oraz *ex-post* (pokusa nadużycia). Negatywna selekcja (ang. *adverse selection*) to zjawisko. w którym jedna ze stron transakcji ma więcej informacji na temat jej przedmiotu (zazwyczaj sprzedawca wie więcej od kupującego). Nazywana jest często mianem ukrytego problemu na rynku, gdyż klient nie ma pewności czy interesujący go produkt w rzeczywistości jest takiej jakości, jak zapewnia go producent. Asymetria informacji powoduje, że wszystkie dobra tego samego typu, które są potencjalnym przedmiotem transakcji, muszą być traktowane tak samo, ponieważ ich szczegółowe dane nie są dostępne. Oznacza to, że ceny towarów zarówno lepszych, jak i gorszych są jednakowe. Skutkiem takiej sytuacji może być całkowite bądź częściowe wyeliminowanie z rynku produktów o najlepszej i poszukiwanej charakterystyce. Następstwem tego będzie zmniejszenie społecznego dobrobytu (STIGLITZ 1993, s. 40, GAWRYSIUK 2008, BŁUDNIK 2010, S. 66-67).

Termin negatywna selekcja po raz pierwszy sformułował G.A. Akerlof (1970, s. 191-193). w swojej publikacji pt. *Market for "Lemons": Quality uncertainty and the market mechanism*. Opisał w niej asymetrię informacji na przykładzie rynku samochodów używanych, na którym znajdują się samochody sprawne oraz te, których stan techniczny jest gorszy, tzw. cytryny. Przyjął założenie, że jest to jedyna cecha odróżniająca samochody od siebie, a ofert sprzedaży jednych i drugich jest tyle samo. Przyjmując, że samochody dobre kosztują 2000 zł a gorsze 1000 zł, klient nie posiadając pełnej informacji odnośnie stanu technicznego samochodów jest skłonny zapłacić maksymalnie 1500 zł (50% (ryzyko zakupu cytryny) x 1000 zł (cena cytryny) + 50% (szansa zakupu sprawnego samochodu) x 2000 zł (cena za sprawny samochód) = 1500 zł). Jest to bardzo dobra cena dla sprzedawców *cytryn*,

jednak zbyt niska dla osób oferujących w pełni sprawne samochody. Efektem takiej sytuacji będzie powstrzymanie się od sprzedaży posiadaczy samochodów dobrych oraz wzrost liczby ofert gorszych samochodów. Taki rozwój sytuacji prowadzić będzie do postępującego spadku przeciętnej ceny samochodów (75% x 1000 zł + 25% x 2000 zł = 1250 zł). Skutkiem tego może być całkowite wycofanie z rynku samochodów lepszych.

Alternatywę dla sformułowanego przez G.A. Akerlofa zjawiska przedstawił J.E. Stiglitz. Założył on sytuację odwrotną, w której strona mająca informację nie musi starać się za wszelką cenę o zasygnalizowanie wiarygodności swojej oferty, ponieważ to podmioty nieposiadające dokładnej informacji będą próbowały uzyskać ją poprzez proces selekcji. Dla przykładu, zakład ubezpieczeniowy obniżając wysokość składki, pomimo wzrostu udziału własnego (w przypadku wystąpienia szkody jest to część pokrywana przez osobę ubezpieczoną) może zachęcić do wykupienia ubezpieczenia podmioty, u których ryzyko wystąpienia określonego zdarzenia jest niskie (BEGG 2007, s. 345).



Rys. 2. Asymetria informacji na przykładzie relacji konsumenta i producenta

Źródło: K. Santarek (2017), *Rola asymetrii informacji w zarządzaniu*, Innowacje w zarządzaniu i Inżynierii Produkcji, Polskie Towarzystwo Zarządzania Produkcją.

Kolejną konsekwencją asymetrii informacji jest pokusa nadużycia, która polega na korzystaniu przez dany podmiot z informacji niedostępnej pozostałym jednostkom lub nie przekazywaniu im posiadanej informacji dla osiągnięcia jak największych, określonych korzyści własnych. Odbywa się to zawsze kosztem strony przeciwnej, z którą zawarta została transakcja (BEGG 2007, s. 406-407; WILLIAMSON 1998, s. 61-62).

Towarzyszy jej również różny stopień ryzyka. Powstaje on w sytuacji, w której dany podmiot nie ponosi odpowiedzialności za podejmowane przez siebie ryzykowne decyzje. Druga strona nie może go powstrzymać, a nawet udowodnić działania w złych intencjach (SANTAREK 2017, s. 262-263). Zjawisko to jest analizowane w kontekście relacji przedsiębiorstwa z konsumentem (rys. 2) (SANTAREK 2017, s. 263).

Do sposobów ograniczania negatywnych skutków asymetrii informacji zaliczyć można m.in. (SANTAREK 2017, s. 263):

- stworzenie systemów kontroli i ewidencji – zwłaszcza przy użyciu narzędzi informatycznych;
- budowanie marki oraz renomy – pozytywny wizerunek w świadomości klienta;
- gwarancję i rękojmię – informacja o wysokiej jakości oferowanych produktów lub usług;
- posiadanie dyplomów i certyfikatów – potwierdzenie umiejętności i kwalifikacji potencjalnych pracowników oraz dowód na jakość produktu, np. ISO 9000 (ma to znaczenie dla podjętych przez autorkę dysertacji badań);
- standaryzację i budowanie sieci – pewność klienta odnośnie identycznego standardu usług w poszczególnych obiektach (sklepy, hotele, stacje benzynowe itp.);
- stosowanie usług zewnętrznych (outsourcingu) oraz dzielenie się wiedzą, tj.: korzystanie z usług doradców, rzeczoznawców, ekspertów itp.

Postęp technologiczny sprawił, że informacje zaczęły się rozszerzać wszystkimi możliwymi drogami i kierunkami, wywierając wpływ na wszystkie obszary ludzkiego działania. Według W. Gajdy (2015, s. 39), biorąc pod uwagę aktualny rozwój gospodarczy, informacja jest tak bardzo znacząca, że można ją przyjąć jako najistotniejszy czynnik wytwórczy, zaraz obok kapitału.

1.2. Pojęcie i istota wartości

Pojęcie wartości jest niejednoznaczne. C. Matusewicz (1975, s. 9), przeprowadzając analizę semantyczno-pojęciową terminu *wartość* w rozumieniu różnych dyscyplin naukowych stwierdził, że definiowanie wartości jest *niemożliwe, przekracza możliwości badawcze jednostki. Nie mogąc więc pokusić się o pełne przedstawienie nawet głównych wątków poznawczych w zakresie wartości, trzeba zawężać tematykę i to radykalnie*. Pomimo tego, podjęte przez teoretyków próby wyjaśniania pojęcia wartości wskazują na pewne trudności w jednoznacznym opisaniu tego pojęcia nawet po uściśleniu tematyki wartości. Problem dotyczy nie tylko stworzenia powszechnie zaakceptowanej definicji wartości chociażby dyscyplinie naukowej, ale też jednoznacznej klasyfikacji tego pojęcia. Określenie terminu wartość stanowi zagadnienie na tyle problematyczne, że przedstawiono rozmaite jego interpretacje w zakresie różnych dziedzin. Mnogość definicji w różnych dyscyplinach wskazuje na szerokie zainteresowanie kategorią wartości, a także na koncentrację na różnych jej aspektach (DRENDA 2016, s. 40).

W literaturze przedmiotu pojęcie wartości jest przedstawiane jako kategoria mająca charakter ekonomiczny, filozoficzny, psychologiczny, socjologiczny, matematyczny i kulturowy (tab. 3). Przedstawiciele różnych nauk postrzegają badania rzeczywistość przez pryzmat różnych kategorii, co w znaczącej mierze determinuje także podejście do wartości.

Tabela 3

Wybrane definicje wartości

Podejście do wartości	Autor	Definicja
Kulturowe	M. Misztal	Powszechnie pożądane w określonym społeczeństwie dobra o charakterze symbolicznym lub niesymbolicznym
Matematyczne	A. Stabryła	Liczba określająca, ile jednostek zawiera podana wielkość fizyczna; wielkość, za pomocą której można zastąpić wyrażenie algebraiczne, jego zmienne
Filozoficzne	Arystoteles	Treść rzeczy, a także jej struktura i istota

	Platon	Idea albo rzecz, która posiada pewną okresloną własność
	Augustyn	Sprawiedliwośc, roztropność męstwo i umiarkowanie
	M. Scheler	Wartość nie jest dobrem, a istotą dobra. Wartość nie jest jakością, jest to jakość przynależna dobru.
Psychologiczne	M. Łobocki	To wszystko, co uchodzi za ważne i cenne dla jednostki i społeczeństwa oraz jest godne pożądania, co łączy się z pozytywnymi przeżyciami i stanowi jednocześnie cel dążeń ludzkich
	M. Kleszcz, M. Łączyk	Jest ogólnym kryterium wyznaczającym preferencje, dzięki któremu podmiot może się ustosunkować do rzeczywistości
	C. Matusewicz	Jest czynnikiem wyboru celu działań osoby i wyboru środków do jego realizacji, jednak uwaga skupiona jest nie na rozumowym, pragmatycznym uzasadnieniu tych wyborów, a na ich działaniu na emocje. Wartość byłaby więc wyrazem subiektywnych przeżyć uczuciowych
Socjologiczne	F. Adler	Działania według określonych norm
	A. Folkierska	Społeczny wymiar wartości związany jest z powstaniem wartości, ponieważ rozwijają się i przekształcają wraz ze zmianami, które zachodzą na świecie
Zarządzanie	K. Przybyłowski	Kombinacja korzyści uzyskiwanych przez konsumentów, która składa się na: jakość, cenę, czas dostawy oraz usługi odbywające się zarówno przed jak i po sprzedaży
Ekonomiczne	B. Nadolna	Cecha (albo zespół cech) rzeczy, zazwyczaj pozwalająca wyrazić się w pieniądzu, przy czym możliwe jest rozróżnienie, czy jest w mniejszym lub w większym stopniu pożądana, użyteczna

	C. Menger	Waga, którą przypisujemy poszczególnym dobrom lub ilościom dobra, gdyż zdajemy sobie sprawę, iż zaspokojenie naszych potrzeb związane jest z ich posiadaniem. Osąd gospodarującego człowieka o wadze dóbr związanych z jego życiem i dobrostanem, którymi może on dysponować. Wartość nie istnieje poza ludzką świadomością
	L. von Mises	Wartość, którą jednostka przypisuje pieniądzowi, a także różnym dobrom i usługom, to rezultat wyboru dokonanego w danej chwili
	H. Lewicka	Wartość tego samego towaru będzie różna dla poszczególnych odbiorców, ponieważ będąc postrzeganą przez klientów, staje się ich subiektywną oceną

Źródło: opracowanie na podstawie: M. Łobocki, (2006) *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych*, Impuls, Warszawa, s. 23; A. Folkierska, *Typy wartości, ich miejsce i funkcjonowanie w kulturze. Młodzież a wartośc*i, Warszawa 1979, s. 34; C. Matusewicz, (1975), *Psychologia wartości*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 10; M. Kleszcz, M. Łączyk, (2010), *Dyspozycja do twórczości–kilka refleksji na temat nastawienia i kompetencji kreacyjnych nauczycieli*, w: Między twórczością a literaturą, red. A. Gałązka, Katowice, s. 16; F. Adler, (1956), *The Value Concept in Sociology*, The American Journal of Sociology, nr 3, s. 272; M. Scheler (1980), *Istota i formy sympatii*. Wydawnictwo PWN, Warszawa, s. 129; R. Ingarden (2009), *Książeczka o człowieku*, Wydawnictwo Literackie, Kraków, s. 13; Z. Najder, (2015). *Wartości i oceny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 51; L. von Mises, (2011), *Ludzkie działanie. Traktat o ekonomii,* Instytut Ludwiga von Misesa, Warszawa, s.178; A. Stabryła (2011), *Przegląd problemów doskonalenia systemów zarządzania przedsiębiorstwem*. Mfiles, Warszawa; K. Przybyłowski i in. (1998), *Marketing*, wydawnictwo ABC, s. 13; B. Nadolna, (2011), *Wpływ koncepcji wartości na pomiar wartości ekonomicznej w rachunkowości*. Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 625, s. 170; H. Lewicka, (2014), *Wartość jako kluczowe pojęcie w dziedzinie nauk ekonomicznych*. Społeczeństwo i Ekonomia, (02), s. 67; C. Menger (2013), *Zasady ekonomii*, Fijorr Publishing, Warszawa, s. 113

Termin *wartość* związany jest z łacińskim słowem *valor*, które pochodzi od *valere*, czyli być wartościowym (KOWALCZYK 1986, s. 37). Może oznaczać konkretny przedmiot ceniony przez kogoś, formalną rację wartości, ideę lub przeżycie wartości. Wartość może być zdefiniowana jako cena, czyli odpowiednik materialny czegoś, określający ile coś jest warte oraz stanowiący cechę wyznaczającą ważność i znaczenie czegoś lub kogoś.

Wartościami mogą być również myśli sprawiające, że zdarzenia, cechy lub obiekty postrzegane zostają jako wartościowe. Wartość może być również liczbą wyrażającą ilość jednostek zawartych w poszczególnych wielkościach fizycznych (ZGÓŁKOWA, KURPISZ 2004, s. 31; NAJDER 2015, s. 86.).

Wartości można zaprezentować w trzech ujęciach. W ujęciu obiektywistycznym wartość oznacza dobro lub jego jakość reprezentowaną przez kogoś/coś lub cechę kogoś/czegoś. W ujęciu subiektywistycznym podmiot przypisuje wartość komuś/czemuś natomiast jakość jest zgodna z własnym uznaniem. Kulturowe ujęcie wartości oznacza natomiast jakość przypisaną komuś/czemuś zgodnie z przyjętymi w danej kulturze normami (DĄBROWSKI 2002, s. 403).

W filozofii klasycznej można odnaleźć rozważania skupiające się głównie na ontologii, czyli filozofii bytu. W ramach współczesnej aksjologii, człowiek wraz z otaczającym go światem postrzegany jest jako wartości określonego typu (KOWALCZYK 1986, s. 37). Nurty filozoficzne odmiennie interpretują naturę bytu, podobnie szeroki zakres ma kategoria wartości. Aksjologia będąca nauką o wartościach (filozofia wartości) obejmuje wiele aspektów. W literaturze przedmiotu najwięcej rozważań dotyczy aksjologicznej ontologii. Określenie pojęcia wartości wymaga bowiem przyjęcia danego stanowiska względem podstawowych zagadnień aksjologii (JEDYNAK 1999, s. 280). Aksjologia stanowi platformę dla nauk humanistycznych. Na przykład etyka jest wyjaśniana na podstawie hierarchii wartości. Psychologia i socjologia analizują świat człowieka przyjmując z kolei fundamentalne wartości osoby ludzkiej (KOWALCZYK 1986, s. 37).

Wartość jest punktem odniesienia dla działań ludzkich, zatem może nadawać sens tym działaniom (ZAGÓRA-JONSZTA, 2014, s. 13). Jedna z definicji głosi, że *wartość jest bytem doskonalącym podmiot, będącym zwykle przyczyną działania* (GUTWENGER 1952, s. 70). Zgodnie z inną definicją, jest to taki byt, który niezależnie od aktualnych doznań człowieka, jest powodem jego odczuć (LOTZ 1933, s. 600-605; za: KOWALCZYK 1986, s. 38). Większość charakterystyk wartości wskazuje na relacje z dobrem. Dobro ontologiczne jest bytem uzgodnionym z pożądaniem. W związku z tym, Arystoteles w *Etyce Nikomachejskiej* sformułował opis dobra określając je jako przedmiot ludzkiego pragnienia (KOWALCZYK 1986, s. 38). Do tej definicji nawiązują G.F. Klenk stwierdzając, że: *dobro to obiektywna doskonałość stanowiąca cel czyjegoś dążenia* (KLENK 1942, s. 75; za KOWALCZYK 1986, s. 39), P. Siwek, dla którego *wartością jest to wszystko czego poszukujemy i co kochamy* (SIWEK 1938, s. 3-4; za: KOWALCZYK 1986, s. 38) oraz I. Santeler, według którego wartość *to dobro, które jest szczególnie przydatne dla podmiotu* (SANTELER 1948, s. 114; za:

KOWALCZYK 1986, s. 39). Istotną cechą wartości jest sprzężenie podmiotu i przedmiotu. Fakt powiązania wartości z osobami – rozumnymi ich sprawcami (KOWALCZYK 1986, s. 50).

W rozważaniach teologicznych można znaleźć szerszy opis wartości. *Wartością nazywa się wszystko, co skłania emocjonalne i wolitywne władze człowieka, aby dążyły ku temu co wzbudza przyjemność, radość, zaspokaja umysł estetyczny, czy też uczucia religijne i moralne lub w ogóle odpowiada jakimś wymogom ludzkiej natury* (GRANT 1985, s. 380). W przytoczonych definicjach wartości można dostrzec pojęcia bliskie znaczeniowo, takie jak: doskonałość, cel, przyjemność, idea oraz korzyść. Znaczna cześć wartości wskazuje na jakość, zatem charakteryzuje się je jako *wyższe* i *niższe,* a nie *małe* i *duże*. Wartości nie muszą być realne aktualnie, jednak są potencjalnie realne (KOWALCZYK 1986 s. 40).

Niemiecki filozof doby oświecenia, Immanuel Kant prowadził rozważania dotyczące relacji pomiędzy użytecznością a wartością. Szczególnie podkreślał, że to nie wartości instrumentalne (użyteczność) są powiązane z dylematami aksjologicznymi, a wartości-cele. Oznacza to, że powinność decydowała o moralności określonego czynu (imperatyw moralny). A. Herman (2015, s. 29) uważa, że możliwym jest, iż w wyniku rozważań I. Kanta w naukach społecznych ukształtował się nurt behawiorystyczny. W przemyśleniach I. Kanta (2002, s. 49) na temat wartości, między bytem a wartościami doszukać się można znaczącego uwypuklenia kwestii wolności. Bez aktu wolności sfera odnosząca się do wartości i moralności straci sens, ponieważ nie da się ich dociec z bytu. Nie istnieje wolność bez praw moralnych oraz wartości, gdyż to właśnie za ich pomocą można wykryć swoją wolność. Występuje tu również zależność odwrotna. Nie ma wartości i praw moralnych bez wolności, ponieważ bez niej nie ma możliwości zdefiniowania tych praw i wartości. Odnosząc się do struktury wartości należy wspomnieć o ich bipolarnym charakterze. Każdej wartości pozytywnej przypisana jest wartość negatywna, nazwana antywartością. W opozycji pozostają zło względem dobra i brzydota względem piękna (KOWALCZYK 1986, s. 41).

Psychologiczne podejście do wartości uzupełnia funkcję przedmiotu posiadającego wartość. Zakłada się, że dotyczy ona nie tylko wywołania potrzeby, ale również jej zaspokojenia. Wartości mogą być rozumiane jako wyobrażone przeżycia, które w momencie urzeczywistnienia stanowią dla człowieka pewnego rodzaju nagrodę (STRABRYŁA 2011, s. 52). M. Gołaszewska (1978, s. 91) uważa, że zjawisko internalizacji wartości odnosi się do pięciu etapów:

1) informacji – osoba dowiaduje się o istnieniu danej wartości;

2) transformacji – człowiek odbiera informację na swój indywidualny sposób i przekłada ją na to, czego do tej pory doświadczył;
3) akceptacji lub odrzucenia wartości;
4) inkluzji – przyłączenie wartości (lub jej modyfikacji) do własnego systemu wartości;
5) dynamizacji – osoba przyjmuje postawy w stosunku do danych sytuacji w rzeczywistości.

W socjologii zakłada się, że cenowa stratyfikacja dóbr przekłada się na strukturę wartościowania ich przez społeczeństwo. Zatem to, co jest cenione przez jednostki, jednocześnie wycenione jest wysoko przez rynki. Niskie lub wysokie koszty produkcji brane są pod uwagę jako kwestie drugorzędne w procesie wartościowania dóbr (CZECH 2016, s. 31). W definicjach socjologicznych podkreślony został normatywny charakter wartości. Odnosi się do tego kto oraz co uznaje jako wartościowe oraz w jaki sposób jest to hierarchizowane w społeczeństwie (STRABRYŁA 2011, s. 51-52).

W kontekście ekonomicznym wartość pełni kluczową rolę w wyjaśnianiu funkcjonowania rynku. Procesy stosowane w produkcji od czasów rewolucji przemysłowej nieustannie ulegają zmianom, a w konsekwencji treści w naukach ekonomicznych również są modyfikowane (GIZA 2016, s. 49, 52). Współcześnie ekonomiści nie rozstrzygają istoty wartości i nie próbują jej definiować. Posługując się tym terminem korzystają raczej z intuicyjnego rozumienia jego sensu, dostosowanego do kontekstu (ZAGÓRA-JONSZTA 2014, s. 13).

W ujęciu ekonomicznym rozumienie wartości zostało określone poprzez klasyczny, marksistowski, neoklasyczny oraz subiektywno-marginalistyczny nurt ekonomii. Należy zaznaczyć, że ostatni nurt wskazuje na zdolności produktu do zaspokajania potrzeb o charakterze subiektywnym. Oznacza to, że podstawę dla wartości dobra stanowi jego użyteczność. Przez wzgląd na wagę tego zagadnienia włączono je jako postawę do rozważań nad istotą i pojęciem wartości. Celem uporządkowania wywodu w tej części rozprawy, na rysunku 3 zaprezentowano zarys historyczny rozwoju koncepcji wartości w ujęciu ekonomicznym.

Adam Smith, uznawany za prekursora ekonomii klasycznej, opierając się na modelu *Homo oeconomicus* (łac. człowiek ekonomiczny), za pomocą którego możliwym było

teoretyczne definiowanie uogólnień dotyczących funkcjonowania całej gospodarki[1], wyjaśnił działanie mechanizmu *niewidzialnej ręki rynku*[2]. W założeniu, człowiek ekonomiczny dysponował pełną informacją o wszystkich okolicznościach, w warunkach których podejmował działania, posiadał określony zestaw potrzeb i potrafił je sklasyfikować pod względem preferencji i określić w taki sposób, aby podczas dokonywania wyboru wskazać na najkorzystniejszą dla siebie opcję (SZARZEC K. 2014, s. 195).

Interpretacja niewidzialnej ręki rynku może utożsamiać A. Smitha z osobą propagującą wyrachowanie i egoizm. Należy jednak zwrócić uwagę na jego pogląd, w którym porusza kwestię wartości: *samolubstwo jest czynnikiem, który w żadnym stopniu, ani z żadnego punktu widzenia nie może być uznany za cnotliwy* (SMITH 1989, s. 454). Wskazać tu można na dwie kwestie. Po pierwsze, człowiek ekonomiczny nie traktuje na równi dobra (rozumianego jako wartości moralnej) i użyteczności. Po drugie, pomimo egoistycznej natury ludzkiej, należy działać uczciwie i sprawiedliwie.

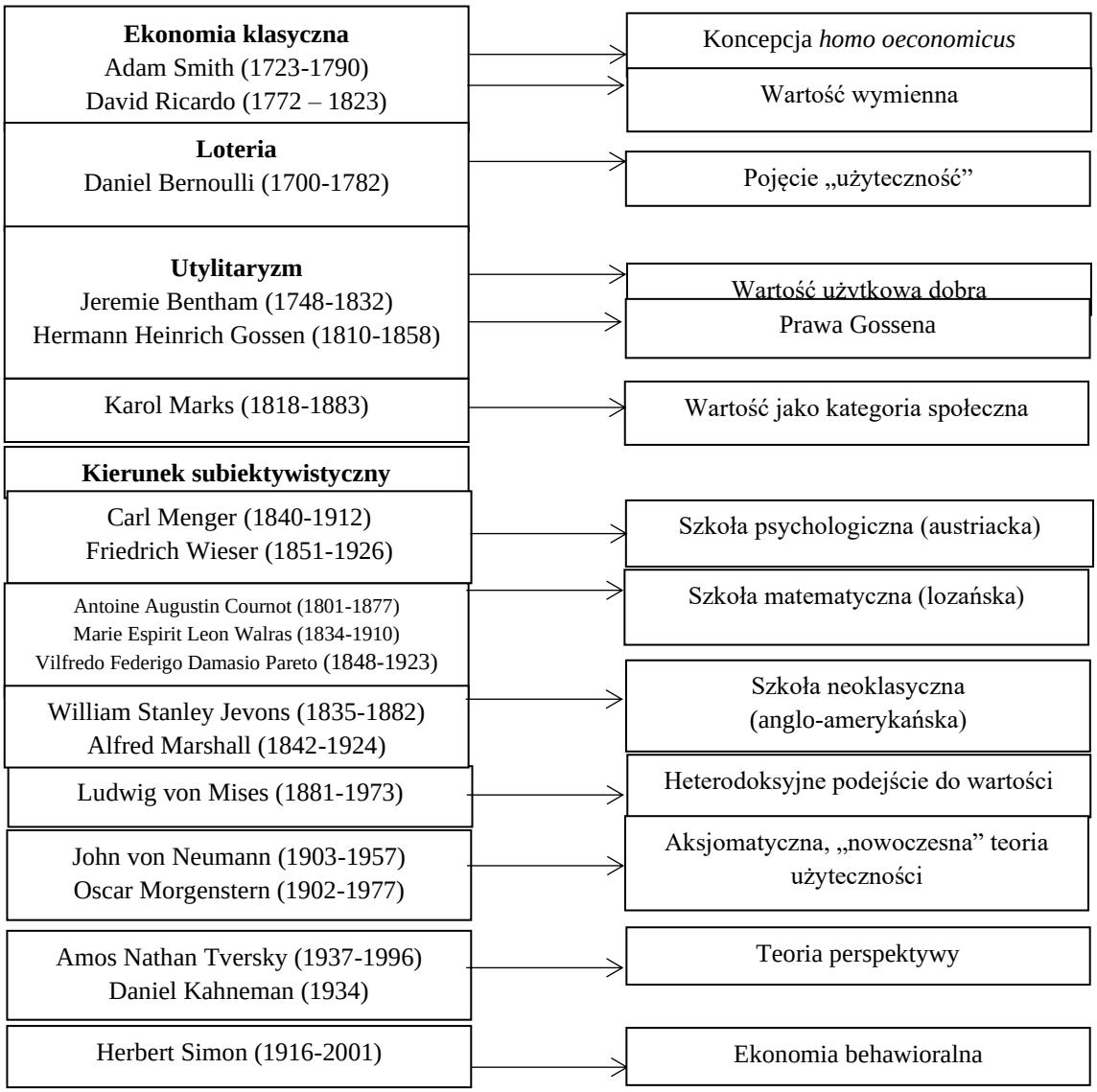
Klasycy ekonomii jako wartościotwórczą wskazywali sferę produkcji. Poglądy dotyczące wartości tworzono uwzględniając pracę i koszty produkcji. A. Smith przyjął pracę jako miernik wartości towarów. Wartość pracy można było porównać pod względem różnych czynników, ponieważ była miarą niezmienną. To ilość pracy przeznaczonej na wytworzenie towaru stanowiło jego wartość wymienną. Z kolei D. Ricardo zauważa, że na rynku nie występują duże odchylenia cenowe od wartości produktów i nie mogą decydować o proporcjach wymiany towarów. Podkreślał, że ważne jest uwzględnienie zarówno nakładu, jak i ilości pracy mierzonej jej czasem. Jako miarę wartości przyjął pracę zużytą na wyprodukowanie danego dobra, aczkolwiek nie odwoływał się on do samych wydatków poniesionych na płace. Istoty był nakład pracy poświęcony przez robotnika (DRENDA 2016, s. 40).

Zagadnieniem mieszczącym się w problematyce wartości jest również modelowanie decyzji. Źródłem, z którego zaczerpnięto inspirację do rozwoju zagadnienia modelowania decyzji w warunkach zagrożenia może być współpraca Blaise Pascala i Pierre de Fermata w 1694 roku nad rozwiązaniem problemu podziału stawki (ang. *problem of points*). Jego rozwiązanie doprowadziło do rozwoju matematycznych podstaw koncepcji

[1] Teza indywidualizmu metodologicznego – K. Popper uważa, że „należy dążyć do zrozumienia wszelkich zjawisk zbiorowych jako wyników działań, interakcji, celów, nadziei i myśli poszczególnych ludzi, a także tradycji tworzonych i przechowywanych przez jednostki" (POPPER 1989, s. 92).

[2] Metaforyczne ukazanie działania rynku. A. Smith założył, że jednostki, które kierują się własnym interesem, działają także na korzyść interesów całego społeczeństwa.

prawdopodobieństwa. Problem podziału stawki to matematyczna zagadka, jak podzielić stawkę niedokończonej gry pomiędzy dwóch graczy, kiedy obaj mają równe szanse na wygraną w każdej rundzie. Zasada jest taka, że dwóch graczy wnosi równy wkład do puli nagród i pierwszy gracz, który wygra pewną liczbę rund, odbiera nagrodę.



Rys. 3. Zarys historyczny rozwoju koncepcji wartości w ujęciu ekonomicznym

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Bąk, (2013). *Mikroekonometryczne metody badania preferencji konsumentów z wykorzystaniem programu R*. Warszawa: Wydawnictwo CH Beck., s. 15-17.

Problem rozważał również D. Bernoulli. W swojej pracy pt.: *Wykład nowej teorii na temat pomiaru ryzyka* (1738) wykazał, że różne osoby mogą w zupełnie inny sposób patrzeć na tę samą loterię, w zależności od ich postawy wobec ryzyka. Stanowiło to przełomowy pogląd w teoretycznym rozumieniu decyzji podejmowanych pod wpływem ryzyka,

ponieważ świadczyło o istnieniu heterogeniczności indywidualnych preferencji i osobowości. Swoje pomysły przedstawił poprzez wspomniany już paradoks Petersburski. W tym zakładzie rzucano monetą aż do momentu wypadnięcia reszki. Jeśli za pierwszym rzutem wypadł orzeł, otrzymywano złotówkę. Dwa złote, jeśli wypadł ponownie. Cztery przy kolejnym losowaniu i tak dalej, ponieważ nagroda podwajana była za każdym razem, aż do momentu wypadnięcia reszki. Problemem jednak było określenie chęci do zapłaty za taki zakład. Jego spodziewaną wartość symulować można było w nieskończoność, co z kolei jest nieracjonalne, gdyż niewiele osób zdecydowałoby się postawić kwotę za jednorazową grę, która plasowała się powyżej umiarkowanej kwoty.

D. Bernoulli zaproponował, aby osoby nie oceniłały wartości szans ze względu na ich wartość oczekiwaną (ang. *EU – Expected Utility*), ale raczej przez ich oczekiwaną użyteczność, czyli wartość subiektywną. Natomiast pojęcie użyteczności wyjaśnia w sposób następujący, cytując: *W niewiadomy sposób człowiek bardzo biedny wchodzi w posiadanie biletu na loterię, który daje mu dokładnie takie same szanse na przegraną, jak na wygranie dwudziestu tysięcy dukatów. Czy mężczyzna wyceni swoją szansę na wygraną na dziesięć tysięcy dukatów? Czy doradzenie mu, by sprzedał los za dziewięć tysięcy będzie złą radą? Czy natomiast złą radą jest namawianie bogatego, by za takie pieniądze nabył ten los? Moim zdaniem w obu przypadkach odpowiedź brzmi nie. Z drugiej strony jestem skłonny wierzyć, że nie byłoby dobrą radą odmawianie zakupu losu bogaczowi za dziewięć tysięcy dukatów* (BAYRAK, HEY 2015, s. 15-16). D. Bernoulli wspominał, że kluczową kwestią dotyczącą użyteczności jest jej wklęsłość. Odwołał się tutaj do wartości. Cena produktu jest zależna tylko od samej rzeczy i jest równa dla wszystkich, natomiast użyteczność jest zależna od szczególnych okoliczności, w jakich znajduje się osoba dokonująca oszacowania wartości. Oznacza to, że określenie wartości dobra nie może opierać się na cenie, a na użyteczności (BAYRAK, HEY 2015, s. 16).

Zagadnienia odnoszące się do użyteczności ekonomicznej stanowią podstawę utylitaryzmu. W 1738 roku D. Bernoulli przedstawił tzw. paradoks petersburski[3], wprowadzając po raz pierwszy pojęcie użyteczności (BERNOULLI 1954, s. 24; za: NOGAL 2014, s. 55). Koncepcja utylitaryzmu (łac. *utilis* – użyteczny), zaproponowana przez

[3] Paradoks jest teoretyczną grą stosowaną w naukach ekonomicznych. Biorąc pod uwagę wartość oczekiwaną jako jedyne kryterium decyzyjne, decydent zostaje wprowadzony w irracjonalną decyzję. Ten paradoks został przedstawiony i rozwiązany wprowadzając rozróżnienie między wartością oczekiwaną a oczekiwaną użytecznością. Zagadnienie to poruszono szerzej w dalszej części niniejszej rozprawy.

Jeremiego Benthama, ocenia działania jednostek w oparciu o ich konsekwencje. Stosowne konsekwencje określił jako ogólne szczęście stworzone dla wszystkich dotkniętych działaniem. Uproszczając, dla angielskiego filozofa nadrzędną wartością było przyjęcie, że dobro całego społeczeństwa następuje z maksymalizacji dobra większości ludzi (GÓRECKI 2011, s. 120). Utylitaryzm jest koncepcją liberalną, co oznacza, że wartością jest tutaj indywidualizm i wolność. Podstawowym założeniem utylitaryzmu, nawiązującym do doktryny hedonizmu[4], jest dążenie do możliwie najwyższego poziomu satysfakcji z konsumpcji danej kombinacji dóbr i usług (BĄK 2013, s. 14). Zatem to użyteczność jakiejś rzeczy nadaje jej wartość użytkową.

Na rozwój koncepcji wartości w oparciu o pracę znacząco wpłynęły dzieła Karola Marksa. W swoich rozważaniach przyjmował założenie, że proces pracy jest fundamentem gospodarki. Uznawał towar za najważniejszą kategorię ekonomiczną, a przyjmując za A. Smithem, traktował go jako przeznaczony do wymiany produkt pracy. Dostrzegł dwoistość towaru, tj.: jego stronę materialną i społeczną, ujętą jako wartość wymienną i wartość użytkową. Wartości towaru uwidocznione były w procesach wymiany jako wartości wymienne. Wyrażały stosunek ilościowy i określone były przez warunki rynku. Według K. Marksa *są tylko określonymi ilościami zakrzepłego czasu pracy* (MARKS 1951, s. 54). Wartość użytkowa towaru była pojmowana jako jego zdolność do zaspokajania potrzeb, a dokonuje się poprzez użycie lub spożycie. Zakłada się, że ludzie kształtują swoje warunki ekonomiczne świadomie i racjonalnie, a odbywa się to poprzez podejmowanie takich decyzji, które w największym stopniu zmaksymalizują ich satysfakcję.

Wartość towaru i wartość użytkowa podzieliły pracę na jej charakter abstrakcyjny i konkretny. Wartość była określona przez pracę abstrakcyjną, wyrażaną poprzez wkład energii, siły mięśni lub umysłu. Natomiast wartości użytkowe były wytworem indywidualnej pracy konkretnej, czyli specyficznych czynności wymaganych do wytworzenia danego produktu. Produkcja towarów w społeczeństwie miała cechy pracy społecznej. Społecznie niezbędny czas potrzebny do wytworzenia towaru decydował o jego wartości (STANKIEWICZ 2007, s. 180).

[4] Stanowisko ekonomiczne obejmujące potrzeby i ich zarządzanie ukształtowało się na kanwie filozofii greckiej, a dokładniej koncepcji hedonizmu[4], twórcą której był Epikur (341-270 p.n.e.). Filozof zajmował się również zagadnieniem pragnień i potrzeb człowieka, a także zaproponował ich podział na naturalne i niezbędne, naturalne i zbędne oraz nienaturalne i zbędne. Dla przykładu, potrzeby fizjologiczne zaklasyfikował do kategorii naturalnych i niezbędnych (ZALEGA 2012, s. 46-47).

Ilość pracy *zakrzepłej* w towarze można było zmierzyć czasem. Według K. Marksa praca przeszła, uprzedmiotowiona zakotwiczona w wyprodukowanym towarze to *skrzep pracy ludzkiej*, zawarty w środkach produkcji, surowcach i półfabrykatach. Środki te przenosiły tyle wartości na produkowane dobra, ile same traciły w procesie wytwarzania, nie mogły pomnażać wartości (ZAGÓRA-JONSZTA 2014, s. 15). K. Marks przyjął założenie, iż praca będąca źródłem wartości, to praca *żywa* wykonywana tu i teraz przez robotnika. Ona decydowała o cenie towaru. Cena stanowiła pieniężną formę wyrażania wartości. Jednak robotnik nie sprzedawał pracy na rynku, a swoją siłę roboczą, tj.: własne umiejętności, kwalifikacje oraz zdolności fizyczne i duchowe. Siła robocza jako towar posiadała wartość określoną czasem wymaganym do jej odtworzenia. Czas ten mierzono kosztami utrzymania robotnika wraz z rodziną. Siła robocza posiadała także wartość użytkową, pojętą jako zdolność do wytwarzania danego dobra. Specyfika siły roboczej przejawiała się w tym, że mogła ona wytworzyć więcej niż była warta. Zatem proces pracy zużywał siłę roboczą robotnika, wytwarzającego wartość większą od wartości produktów wymaganych do reprodukcji jego siły. Stąd wywodzi się *wartość dodatkowa* współcześnie nazwana dodaną. Przejawiała się ona w zysku, rencie, procencie, gdy kapitalista płacił robotnikowi za wartość jego siły roboczej, a nie za wartość pracy (STANKIEWICZ 2007, s. 181). Płaca była wynagrodzeniem za wartość siły roboczej. K. Marks twierdził, że *na powierzchni społeczeństwa burżuazyjnego płaca robocza występowała jako cena pracy, określona ilość pieniędzy, którą się płaci za określoną ilość pracy* (MARKS 1951, s. 576). Przyjął także, że na wartość każdego towaru składają się trzy części. Pierwsza to wartość materiałów i maszyn zużytych w procesie produkcji, czyli kapitał stały. Drugą stanowiła wartość siły roboczej, która odtwarzała swój ekwiwalent i równała się z płacą roboczą, czyli kapitał zmienny. Trzecim komponentem wartości towaru była wartość dodatkowa, czyli nadwyżka ponad kapitał stały i zmienny zużyty w procesie wytwarzania (MARKS 1957, s. 202-203).

Rozważania nad wartością opartą na użyteczności zaczęto łączyć z kosztami. Zajął się tym twórca szkoły z Cambridge Alfred Marshall. Przyjmując stanowisko odchodzenia od twierdzeń subiektywnej teorii wartości dóbr ekonomicznych zaproponował ujęcie relacyjne. Połączył podejścia ekonomii klasycznej z twierdzeniami marginalistów. Istotą wskazanego relacjonizmu było przekonanie, że wartość generowana przez przedmiot może być tylko wtedy, gdy występuje on w relacji z człowiekiem. Zatem nośnikiem wartości jest przedmiot, a człowiek uświadamia sobie wartość obiektu oraz istnienie relacji (LIPIEC 1992, s. 13). A. Marshall powiązał elementy subiektywne z obiektywnymi tworząc nową teorię wartości w połączeniu z ceną. Jako główne założenie przyjął twierdzenie, że wszystkie

relacje między ekonomicznymi wielkościami mają funkcjonalny charakter. Zaprzeczył prymatowi konsumpcji. Twórca teorii wskazał, że wartość i cenę w równym stopniu określały czynniki subiektywne, leżące po stronie popytu (użyteczność) i czynniki obiektywne, leżące po stronie podaży (koszty produkcji). Zatem użyteczność i koszty określały wartość. Procesy rynkowe analizował on w warunkach konkurencji doskonałej. A. Marshall połączył w swej teorii trzy komponenty, a mianowicie opisującą procesy rynkowe teorię bazującą na mechanizmach popytu i podaży, teorię opartą na użyteczności, która doprowadza wartość i cenę do użyteczności krańcowej oraz teorię uwzględniającą koszty produkcji, na której oparto cenę (DZIONEK-KOZŁOWSKA 2007, s. 119-192).

Podwaliny współczesnej teorii wyboru konsumenta, można dopatrywać się w ekonomii austriackiej oraz w pracach W.S. Jevonsa, C. Mengera i L. Walrasa z lata 70. XIX wieku. Użyteczność traktowana była przez tych przedstawicieli nutru subiektywistyczno-marginalistycznego jako wielkość mierzalna, tzw. użyteczność kardynalna. Ekonomiści uważali, że preferencje konsumenta można bezpośrednio zdefiniować, ponieważ niektórym kombinacjom dóbr przypisuje się ilościowo poziom użyteczności. Głównym przedmiotem rozważań w teorii jest analiza postępowania gospodarstw domowych, które poprzez ograniczenia budżetowe dokonują wyboru preferowanego koszyka dóbr oraz wyznaczają porządek zaspokajania potrzeb, celem uzyskania możliwie najwyższej użyteczności z konsumpcji nabywanych dóbr (ZALEGA 2008, s. 132).

Ekonomiści nurtu subiektywno-marginalistycznego kwestie wartości opierali na użyteczności, zrywając z teorią wartości opartą na pracy lub kosztach produkcji. Istotnego znaczenia nabrały subiektywne odczucia konsumenta, a wartość utraciła cechę obiektywizmu. Zachowanie jednostki na rynku znalazło się w centrum uwagi. Według C. Mengera, twórcy subiektywnej, austriackiej szkoły psychologicznej, wartość posiadały tylko dobra gospodarcze. Natomiast dobra nie gospodarcze, chociaż były użyteczne, np. informacja, nie miały wartości, gdyż występowały w nadmiarze. C. Menger uważał, że *warunkiem wartości dóbr gospodarczych jest przymiot użyteczności, ale on sam nie wystarcza, lecz musi się do niego dołączyć ograniczoność w stosunku do rozmiaru potrzeb* (TAYLOR 1958, s. 45).

Na wartość towaru nie wpływał proces produkcji, gdyż to rynek nadawał wartość. Decydowały o niej preferencje konsumentów, którzy doceniali tylko dobra konsumpcyjne, a nie produkcyjne. Zgodnie z I prawem Gossena, dla konsumenta każda kolejna porcja dobra była coraz mniej warta. Pojawił się paradoks wartości nazywany *antynomią wartości* (STANKIEWICZ 2007, s. 192). Pomiar wartości miał uwzględniać czynnik obiektywny i

subiektywny. Subiektywny pozwalał na pogrupowanie potrzeb według intensywności ich odczuwania. Natomiast czynnik obiektywny wyznaczał granice dostępności zasobów dóbr gospodarczych. Tzw. trójkąt Mengera uwzględniał dwa prawa Gossena[5]. Przedstawiał skalę potrzeb konsumentów oraz stopień ich zaspokojenia (ZAGÓRA-JONSZTA 2014, s. 18). Według C. Mengera o wartości produktu decyduje użyteczność marginalna stanowiąca wypadkową subiektywnych odczuć konsumenta, dotyczących użyteczności określnego dobra.

W nurcie subiektywno-marginalistycznym przyjmowano, że jednostka ma nieograniczone potrzeby, a możliwości ich zaspokojenia są ograniczone. Celem jest zwiększenie użyteczności dóbr jako satysfakcji z ich konsumpcji. Tę cechę posiadają dobra rzadkie, ekonomiczne dobra konsumpcyjne (BARTKOWIAK 2003, s. 95-96). W omawianym nurcie, klasyczną teorią wartości interesował się także W.S. Jevons. Według niego przeszła praca nie wpływa na obecną wartość dóbr. Ponieważ nie pozostaje również w związku z wartością, jaką przypisuje danemu produktowi jego użytkownik, nie jest źródłem wartości. Angielski neoklasyk przedstawił rozumienie wartości w trojaki sposób. Po pierwsze, poprzez wartość użytkową, czyli użyteczność całkowitą zapasu dobra. Po drugie, intensywność pożądań jako wartość krańcową, odzwierciedlającą stosunek konsumentów do dóbr. Po trzecie jako stosunek wymienny, który wskazywał wartość wymienną (ZAGÓRA-JONSZTA 2011, s. 125).

W.S. Jevons twierdził, że w danym momencie, na danym rynku i na dane dobro może być ustalona tylko jedna cena. Jeżeli tak nie jest, to proces ten zakłócają czynniki zewnętrzne. Przyjęta w ekonomii zasada stanowi prawo indyferencji, czyli obojętności, które W.S. Jevons wykorzystał do wyjaśnienia zagadnienia wymiany. Wyróżnił wartość użytkową i wartość wymienną, która miała źródło w procesie porównywania dóbr. Twierdził, że cena istnieje już przy rozpoczęciu wymiany, gdyż określają ją stosunki wymienne oraz stopień użyteczności danego dobra (ZAGÓRA-JONSZTA 2011, s. 125-126).

[5] Zgodnie z treścią pierwszego prawa Gossena (prawa malejącej użyteczności krańcowej), w miarę konsumpcji danego dobra jego użyteczność krańcowa spada. Natomiast prawo ekwimarginalizmu mówi, że w punkcie równowagi, wyznaczonym maksymalnym poziomem użyteczności, konsument doprowadza do zrównania względnych użyteczności krańcowych konsumowanych dóbr. Należy przytoczyć również III prawo Gossena, zgodnie z którym towar ma wartość subiektywną, która wyznaczana jest przez zadowolenie, jaką owa wartość towaru dostarcza nabywcy. Z kolei wartość każdej następnej jednostki posiadanego dobra zmniejsza się i jest możliwym, aby osiągnęła poziom zero.

Neoklasyczny model popytu i podaży funkcjonuje nadal, jednak jest tylko jednym z wielu czynników kształtujących ostateczną cenę (CZECH 2016, s. 35).

Współczesna ekonomia nie przypisuje teorii wartości większej uwagi. Może to być związane z wielością koncepcji wartości. Ze względu na wieloznaczność interpretacji kategorii wartości różne podmioty działające w obszarach ekonomii dopasowują jej znaczenie do własnych potrzeb, co nadaje kategorii wartości znaczenia praktycznego. Inaczej pojmuje ją teoretyk ekonomii, zgodnie z własną doktryną ekonomiczną, a odmiennie konsument czy przedsiębiorca (ZAGÓRA-JONSZTA 2014, s. 21). Podobnie jak w rozważaniach filozoficznych wartość może być interpretowana na wiele sposobów. Można ją rozumieć jako użyteczność. Przyjmuje się, że bezużyteczne rzeczy są bezwartościowe. To podejście często łączone z marketingiem. Problem dotyczy relacji między producentem i konsumentem. Pojawiło się pytanie: kto i w jakim stopniu decyduje o użyteczności towaru (ZAGÓRA-JONSZTA 2014, s. 20). Wartość w ujęciu materialnym wyrażona w środku płatniczym jest utożsamiana z ceną. Pojęcia wartość i cena dosyć często używane są zamiennie. Można mówić o wartości produkcji danego przedsiębiorstwa sumując ceny wszystkich wytworzonych towarów. Szacuje się wartość jakiegoś wyrobu, myśląc o cenie, za którą można go kupić lub sprzedać (SWADŹBA 2004, s. 40-41).

Na przestrzeni lat, ekonomiczne rozumienie wartości ewoluowało. Opierając się na mechanizmach popytu i podaży uwypukliła się koncepcja wartościowania, która uzasadniała wartościotwórczą rolę rynku. Posłużyła ona do opracowania metod wyznaczania cen dóbr ekonomicznych (GIZA 2016, s. 49). Współcześnie, wartość została sprowadzona do ceny. Za najważniejszą przyjęto wartość wymienną, czyli relację wymienną, która dokonuje się za pośrednictwem pieniądza. Wartość wymienną towaru można wyrazić przez ilość jednostek pieniężnych, którą można otrzymać za ten towar. Taką sumę pieniędzy nazwano ceną. *Cena wyraża wartość towaru przeliczoną na jednostki pieniężne* (WANIOWSKI 2003, s. 15). Ludwig von Mises (2011, s. 54) stwierdził, że klasycy ekonomii nie poradzili sobie z odpowiednim rozwinięciem zjawiska wartości: *Nie mogli sobie poradzić z rzekomym paradoksem wartości. Nie potrafili wyjaśnić, dlaczego „złoto" ceni się wyżej niż „żelazo", chociaż żelazo jest bardziej „użyteczne"*.

Według L. Misesa, należy definiować wartość określonego dobra w relacji do innego dobra. Podstawą wyboru miedzy tymi dobrami jest ich porównanie. Dlatego przyjął za J. Schumpeterem, że wartość to relacja, swojego rodzaju porządek. L. Mises wskazywał na błędne przekonanie o kojarzeniu wartości z ilością, a dodatkowo podkreślił, że wartość jest nierozerwalnie złączona z ludzkimi wyborami (MISES, SLEDZIŃSKI 2012, s. 41). W *Ludzkim*

Działaniu L. Misesa, można odnaleźć pogląd, że *każdy przypisuje tym samym przedmiotom inną wartość, a wartość przypisywana jakiejś rzeczy przez tę samą jednostkę może ulegać zmianom w zależności od sytuacji* (MISES 2011, s. 50). Podczas gdy C. Menger uwypuklał rolę potrzeb ludzkich w kształtowaniu się cen dóbr, L. Mises zaadoptował spostrzeżenia F. Cuhela, w których definiowano wartość jako relację dóbr ekonomicznych, umieszczoną w konkretnej sytuacji i czasie, w kontekście konkretnego człowieka (HÜLSMANN 2007, s. 389-390).

L. Mises uważał, że brak satysfakcji z dotychczasowej sytuacji, w której znajduje się człowiek, stanowi motor działania ludzkiego, co w konsekwencji prowadzi do poprawy tego stanu. Celem zaspokojenia potrzeby, jednostka powinna na wstępie ustalić problem, wyznaczyć cel, zbadać warianty decyzji, a także przewidzieć konsekwencje i w końcu wybrać taki wariant, który w danym momencie i przy istniejących ograniczeniach zasobowych zapewni jej największy możliwy poziom zadowolenia. (L. VON MISES 1962, s. 3, za: NOGAL 2014, s. 155). L. Mises w swojej publikacji pt.: *Teoria Pieniądza i Kredytu* wspominał: *Jeśli jednostka chce dokonywać wymiany ekonomicznie, musi tylko porównać wagę, jaką przypisuje odpowiednim ilościom towarów. Takie oszacowanie względnych wartości w żadnym razie nie pociąga za sobą idei miary* (MISES, SLEDZIŃSKI 2012, s. 42). Zatem nie jest możliwy pomiar wartości, a jedynie kalkulacja cen, które występują na rynku. Z kolei ostateczny poziom cen zależy od wartościujących sądów nabywców, gdyż są one wynikiem oceny wartości, gdy występuje sytuacja, w której przykładowo produkt A jest oceniony wyżej niż B. Dodatkowo L. Mises zaznaczył, że ceny są zjawiskiem społecznym, ponieważ są rezultatem wzajemnego oddziaływania wszystkich ocen wartości, dokonywanych przez każdego uczestnika rynku (MISES 2011, s. 253). Dodać należy, że o wysokości ceny nie tylko decyduje wartość użytkowa, ale także wartość postrzegana przez nabywcę. O lepszym postrzeganiu wartości i wyższym zysku uzyskanym ze sprzedaży jednej jednostki decyduje także trafna polityka marketingowa i cenowa. Nie należy zatem pojmować ceny jedynie jako wartości towaru, ale jeden z elementów marketingu, który wpływa na postrzeganie i pozycję produktu na rynku (HANNA I DODGE 2017, s. 25).

W 1947 roku J. von Neumann oraz O. Morgenstern opisali proces podejmowania decyzji w warunkach ryzyka i niepewności, co nazwano teorią użyteczności oczekiwanej (ang. *EUT – Expected Utility Theory*). EUT stała się standardową teorią rozpatrywaną przy rozważaniach nad decyzjami w warunkach niepewności, a także rdzeniem teorii gier. Wartość oczekiwanej użyteczności mierzona była za pomocą rachunku prawdopodobieństwa. W tej teorii występuje założenie, że jednostki mają stabilne i spójne

preferencje, co oznacza, iż są świadome, czego chcą, a ich tendencje dotyczące określonej opcji są oderwane od kontekstu. Dodatkowo osoby, które stoją przed wyborem, zapoznają się ze wszystkimi dostępnymi alternatywami, zanim wybiorą tę, którą uznają za najlepszą. W literaturze przedmiotu można znaleźć szereg wzorców zachowań związanych z wyborami konsumentów, które nie są zgodne z EUT, m. in. Paradoks Allais, odwrócenie preferencji, a także dysparytet *WTP-WTA*[6]. Występowanie takich nieprawidłowości w stosunku do teorii skłoniło badaczy do opracowania alternatywnych koncepcji dotyczących oczekiwanej użyteczności (BAYRAK, HEY 2015, s. 16). Rozważania dotyczące dysparytetu WTP-WTA podjęto w dalszej części niniejszej rozprawy.

Związki pomiędzy ekonomią i psychologią można było zauważyć już w czasach starożytnych, na przykład w dziełach Arystotelesa (ZALEGA 2015, s. 9). Istotnym pojęciem w rozważaniach nad tą relacją jest behawioryzm, czyli nurt, którego powstanie przypisuje się J.B Watsonowi i B.F. Skinnerowi z lat trzydziestych XX. w. (behawioryzm psychologiczny). Charakterystyczne dla tego kierunku jest założenie, iż zachowania ludzi mogą być interpretowane przez określone zależności zachodzące pomiędzy bodźcem a reakcją oraz reakcją i gratyfikacją (ZALEGA 2015, s. 11).

Ekonomia behawioralna jest nurtem ekonomicznym, który rozwinął się zaczynając od prac H. Simona w latach sześćdziesiątych XX wieku, a następnie D. Kahnemana i A. Tversky'ego. Sam termin po raz pierwszy zastosował K. Boulding w 1958 roku (ZALEGA 2015, s. 13). Należy zaznaczyć, że ekonomia behawioralna jest nauką eksperymentalną, a główny obszar zainteresowania stanowi analiza zachowania podmiotów i procesu decyzyjnego w nawiązaniu do aspektów psychologicznych dotyczących ludzkich postaw. W nurcie rozważań prowadzonych przez ekonomię behawioralną człowiek jest stawiany w centrum stosunków ekonomicznych a wartości ogólnoludzkie są przenoszone na zachowania przedsiębiorstw Bada wpływ emocji, wartości oraz instynktów na ludzkie zachowania i podejmowane wybory. Rozważania tych zagadnień sprowadzają się do racjonalności i dokonywania wyborów przy założeniu istnienia ryzyka i niepewności. Ekonomia behawioralna umożliwia uproszczenia struktury działania ludzi, opiera się na zastosowaniu racjonalności w przewidywaniu i objaśnianiu funkcjonowania podmiotów

[6] Szerzej: M. Allais. *Le comportement de l'homme rationnel devant le risque: critique des postulats et axiomes de l'école Américaine*. Econometrica (21), 1953, s. 503–546;S. Lichtenstein, P. Slovic. *Response-induced reversals of preference in gambling: An extended replication in Las Vegas*. Journal of Experimental Psychology, *101*(1), 1973, s. 16–20; Jest on ważny ze względu na podjętą problematykę badawczą.

gospodarczych, poprzez budowę teoretycznych uogólnień (CAMERER, LOEWENSTEIN, RABIN, 2004 s. 8).

W 2002 roku izraelsko-amerykański psycholog i ekonomista D. Kahnemann został laureatem Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii, głównie dzięki opracowaniu torii perspektywy. D. Kahnemann zajmował się m. in. irracjonalnością wyborów ludzkich. Uzasadnił pogląd, że decyzje podejmowane w warunkach niepewności mogą różnić się od przewidywanych poprzez teorie ekonomiczne. Noblista wykazał, że skłonność ludzi do symplifikacji aktu poznania skłania do podejmowania decyzji, które według klasycznych podejść wydają się mało prawdopodobne (ZATWARNICKA-MADURA 2009, s. 13). Teoria perspektywy opisuje podejmowanie decyzji w warunkach ryzyka. Odnosi się bezpośrednio do tego, w jaki sposób wybory są kształtowane i oceniane przez ludzi w procesie decyzyjnym. D. Kahneman i A. Tversky wspólnie pracowali nad rozwojem teorii, zaczynając od zastąpienia terminu funkcja użyteczności pojęciem funkcja wartości. Wyznaczyli w sposób empiryczny kształt tej funkcji według potencjalnych zysków oraz strat, czego wynikiem było przedstawienie cech funkcji odwołujących się do ryzyka. Jeżeli jako punkt odniesienia zostanie przyjęte, że decyzja podejmowana przez osobę jest przez nią postrzegana jako zysk, wtedy funkcja wartości będzie wypukła i decydent wykaże awersje do ryzyka. W momencie, gdy postrzegana zostanie jako strata, jednostka będzie wykazywała skłonność do ryzyka. Funkcja wartości dla zysków jest wklęsła i stosunkowo mało stroma, a dla strat jest wypukła i bardziej stroma. Osoba, która charakteryzuje się awersją do ryzyka, będzie preferowała otrzymanie określonej kwoty w porównaniu do podjęcia udziału w loterii, której oczekiwana użyteczność jest równa wysokości tej kwoty. Natomiast osoba skłonna do ryzyka zdecyduje, że weźmie udział loterii, jeżeli EU jest równa wysokości kwoty, którą odrzuci jako wybór otrzymania gwarantowanej wypłaty (ZIELONKA 2005, s. 60-62). Teoria perspektywy wprowadza pojęcie oczekiwanej subiektywnej wartości, które stanowi iloczyn subiektywnej wartości prognozowanej ceny dobra oraz prawdopodobieństwa otrzymana tej ceny, które jest przeobrażone odpowiednio poprzez funkcję wag decyzyjnych. D. Kahneman i A. Tversky przyjmują maksymalizację oczekiwanej subiektywnej wartości jako kryterium wyboru w warunkach ryzyka (ZIELONKA 2005, s. 63).

Podsumowując, ewolucja zagadnienia wartości w naukach ekonomicznych pozwala na wyjście poza teoretyczne podstawy klasycznego paradygmatu człowieka racjonalnego *homo oeconomicus*, ponieważ wskazuje człowieka emocjonalnego, alternatywę *homo sapiens oeconomicus,* który może być człowiekiem gospodarującym, podejmującym

decyzje w warunkach funkcjonowania czynników ludzkich. Refleksja nad wartościami może być podejmowana w obrębie wielu dyscyplin naukowych. Jednak można zauważyć, że współczesna podejście do wartości pozwala na symplifikację tego pojęcia, co powoduje manipulowanie definicją wartości, w zależności od bieżącej potrzeby. Zmiana sposobu rozumienia wartości nadała jej praktycznego znaczenia, zwłaszcza w przypadkach dotyczących rzeczywistości gospodarczej. W związku z tym, występuje konieczność uwzględniania roli wartości w kształtowaniu zachowań uczestników rynku (KOZŁOWSKI, RUTKOWSKA 2021, s. 8).

1.3. Koncepcja wartości informacji

Odnosząc się do wartości informacji warto nawiązać do wspomnianych wcześniej ekonomicznych koncepcji wartości: użytkowej, wymiennej i kosztowej. Mając świadomość, że nie wszystkie informacje są przedmiotem wymiany, koncepcja wartości wymiennej ma zastosowanie tylko w ograniczonym zakresie. Szacowanie wartości informacji odnosi się więc do wartości użytkowej. Należy wziąć również pod uwagę kwestie związane z występującym między nadawcą a odbiorcą zjawiskiem asymetrii informacyjnej, którego konsekwencją jest niemożność oszacowania wartości użytkowej informacji *ex ante*, gdy efekt działań, do których realizacji trzeba wykorzystać daną informację, jest również zależny od jej treści (CYPRIAŃSKI 2005, s. 283-284). Głównym źródłem wartości informacji jest jej użyteczność w procesie podejmowania decyzji. Należy zgodzić się z U. Brichler oraz M. Betler (2007, s. 32-33), że informacja ma wartość, ponieważ pozwala z większym prawdopodobieństwem ocenić skutki podjętych decyzji i dzięki temu umożliwia bardziej optymalne ich podejmowanie.

Jak wcześniej zasygnalizowano, biorąc pod uwagę stopień pewności decydenta co do wystąpienia w przyszłości określonego stanu natury, decyzje są podejmowane w warunkach pewności albo niepewności i ryzyka. Jeśli decydent wie, jaki dokładnie stan natury wystąpi w przyszłości, to podejmuje pewną decyzję. Ryzykuje natomiast, jeśli zda sobie sprawę z możliwości jednego z kilku stanów, lecz nie wie, który to będzie. Decydent określa prawdopodobieństwo ich wystąpienia w sposób subiektywny lub obiektywny, opierając się o logikę, dane historyczne lub przeprowadzając eksperymenty. Jeśli decydent nie wie, który z możliwych stanów natury może wystąpić i nie potrafi określić ich prawdopodobieństwa, mówimy o niepewności. W zależności więc od posiadanych przez

decydenta informacji podejmowane są określone decyzje. Im bardziej rzetelna będzie pozyskana informacja, tym większa pewność w podejmowaniu decyzji. (CYPRIAŃSKI 2005, s. 285).

B. Nadolna twierdzi (2013, s. 453), że różnica między użytecznością decyzji podjętej przez decydenta posiadającego daną informację a użytecznością decyzji podjętej bez tej informacji, stanowi miarę wartości tej informacji w procesie decyzyjnym. W tym kontekście, to właśnie użyteczność decyduje o wartości informacji. Może być ona rozpatrywana w ujęciach zarówno *ex post* jak i *ex ante*. Ta druga jest istotniejsza w procesie decyzyjnym, jednak szacunki wartości są tutaj znacznie trudniejsze. Dzieje się tak dlatego, iż oszacować należy oczekiwane korzyści, jakie wynikną z zastosowania informacji do polepszenia podejmowanej decyzji (NADOLNA 2013, s. 453). Jeżeli za kryterium przyjmie się sposób szacowania wartości informacji, ujawniają się jej cztery funkcje. Są to: funkcja generowania zasobów wiedzy, funkcja sterowania, funkcja towaru oraz funkcja decyzyjna (CYPRIAŃSKI 2005, s. 284). W odniesieniu do dysertacji, znaczenie ma ostatnia funkcja. Różnica między efektami decyzji, przy których podjęciu wykorzystano informację, a tymi, gdzie nie wzięto jej pod uwagę jest indykatorem określającym wartość informacji pełniącej funkcję decyzyjną (AHITUV i in. 1993, s. 46).

W literaturze przedmiotu odnaleźć można wiele modeli służących ocenie wartości informacji. Do najpopularniejszych należą model G. Altrogge'a, wykorzystujący zasadę Bayesa, model J. Marschaka oraz model V. Schindela (FORLICZ 2008, s. 47).

Podstawą w koncepcji G. Altrogge'a jest wartość informacji *ex ante* obliczona na podstawie twierdzenia Bayesa, która stanowi różnicę oczekiwanego zysku po odebraniu informacji i bez nowych informacji. Według W. Gajdy, model ten jest lepszy niż J. Marschaka, który umożliwia szacowanie wartości informacji ze źródła dostarczającego informacje pewne jedynie o stanie otoczenia, ponieważ uwzględnia on również prognozy (GAJDA 2015, s. 38-39). Warto zwrócić uwagę na model V. Schindela, który do oceny wartości informacji wykorzystuje koszty utraconych korzyści. Jej jakość ma także znaczący wpływ na wartość informacji. Jest ona najczęściej interpretowana przez zespół cech, które w procesie podejmowania decyzji zarządczych powinny spełniać informacje (NADOLNA 2013, s. 453-54). Powyższe koncepcje to propozycje nawiązujące do funkcji decyzyjnej i teorii decyzji. Jednakże nie rozwiązują problemu wielokrotnego wykorzystania tej samej zachowanej informacji do rozwiązania różnych zadań przez różnych użytkowników. Zależna od użytkownika informacji funkcja użyteczności również może być trudna do określenia. Należy też uwzględnić w procesie obliczeń koszty generowania, gromadzenia,

przesyłania, przechowywania oraz przetwarzania i udostępniania informacji, czyli wszystkie koszty informacji ponoszone w poszczególnych fazach poprzedzających jej interpretację i wykorzystanie. Ogranicza to praktyczne wykorzystanie opisanych modeli (CZERWIŃSKI 2018, s. 81). Jako że nie opracowano jeszcze skutecznego modelu oceny wartości informacji *ex-ante*, badania zajmujące się informacją mogą stanowić obszerne źródło inspiracji prac naukowych (GAJDA 2015, s. 39).

Wartość określonego dobra może mieć charakter subiektywny lub obiektywny. Wartość subiektywna jest to wartość, jaką dobro przedstawia dla danego użytkownika. Oznacza to, że to samo dobro może mieć inną wartość dla każdego z jego nabywców. Natomiast wartość obiektywna zależy od użyteczności dobra liczonej na poziomie społeczeństwa, wyznaczanej niezależnie od tego, jak oceniają go poszczególni jego członkowie. Odnosząc to pojęcie do informacji, w literaturze przedmiotu podaje się trzy oceny wartości informacji, a mianowicie normatywną, realistyczną oraz subiektywną (OLENDER-SKOREK, WYDRO 2007, s. 75).

Normatywna ocena wartości wymaga wyznaczenia wzorca lub jednostki[7], za pomocą którego można przyjąć wartościowanie różnych informacji. Przesłanki, z których wynikają oceny i normy musiałyby zostać określone dla informacji, niezależnie od jej treści. Jednakże według M. Olender-Skorek i K.B. Wydro (2007, s. 76), w przypadku informacji nie sposób sformułować ogólnych przesłanek. Wynika to z faktu, że informacją opisać można wszystko, co zostało zaobserwowane. Skutkuje to tym, że konstruowanie ocen normatywnych może odbywać się tylko w przypadku bardzo jednorodnych grup informacji. Jednocześnie odebrałoby im to cechy uniwersalności, a ta jest niezbędna przy ocenie ekonomicznej. Oznacza to, że w stosunku do informacji miary normatywne nie mają zastosowania w obszarze wartości (OLENDER-SKOREK, WYDRO 2007, s. 76).

Odwołując się do wartości informacji można przytoczyć założenie stanowiące podstawę rozwoju teorii decyzji. Decydent jako racjonalna jednostka podejmuje preferowaną decyzję ze wszystkich dostępnych możliwości. Jest to decyzja, która maksymalizuje jego funkcję wartości (WIERZBICKI 2018, s. 52). Teorią decyzji zajmowali się m. in. wspomniani już J. von Neumann i O. Morgernstern (1944). W teorii maksymalizacji użyteczności posługiwano się rachunkiem prawdopodobieństwa.

[7] Wszelkiego rodzaju wprowadzenie norm, standaryzacje, ujednolicenie, uregulowanie czy typizacje nazywa się normalizacją, podczas gdy normatywem określa się wskaźnik, według którego wykonywana będzie praca lub norma.

Przykładem prac nad matematycznym opisem decyzji w warunkach niepewności jest teoria zbiorów rozmytych[8] (*ang. fuzzy sets*) Zadeha (1978) oraz teoria zbiorów przybliżonych (*ang. rough sets*) Pawlaka (1991)[9].

W teorii decyzji zakłada się posiadanie przez decydenta pewnych informacji, co jest źródłem normatywnej koncepcji wartości informacji. Informacje te mogą dotyczyć m.in. tematów występowania zdarzeń (stanu), które związane są z podejmowanymi decyzjami. Jednakże, teoria decyzji znajdzie zastosowanie jedynie w przypadku decyzji ustrukturalizowanych, to znaczy takich, gdzie sytuację decyzyjną można przedstawić za pomocą trzech kategorii zmiennych, tj.: niezależnych zmiennych decyzyjnych, niezależnych parametrów znajdujących się poza kontrolą decydenta oraz zmiennych zależnych.

Jeśli decyzje podejmowane są jednorazowo, to teoria decyzji nie pozwala na określenie wartości informacji *ex ante*, ponieważ miary stanowiące kryteria wyboru wariantu decyzji nie wyrażają rzeczywistych skutków jednorazowo podjętej decyzji. Ma to zastosowanie, gdy decyzja podjęta zostaje w warunkach ryzyka i niepewności. Natomiast jeśli warunki pozostają niezmienne, a decyzja jest podejmowana wielokrotnie, to można oszacować wartości informacji o stanie natury, jaki wystąpi w przyszłości (oczekiwana wartość dokładnej informacji) oraz o bardziej sprecyzowanej informacji określającej prawdopodobieństwo wystąpienia w przyszłości poszczególnych stanów natury (oczekiwana wartość informacji sondażowej). Jeśli prawdopodobieństwa wystąpienia każdego z możliwych stanów natury znane były wcześniej, to tylko wówczas możliwe jest oszacowanie wartości obu typów informacji. Informacje drugiego typu nie mają wpływu na zmianę sytuacji decyzyjnej, przeciwnie do pierwszych, które zamieniają sytuację decyzyjną w stan pewności. W ich przypadku w dalszym ciągu ma to styczność ze stanem ryzyka. Oszacowując wartość tych dwóch typów informacji, teoria decyzji zakłada racjonalność decydenta, który ma konsekwentnie kierować się jednym kryterium wyboru przy wyborze wariantu (CYPRIAŃSKI 2005, s. 284).

Jak wcześniej wspomniano, w realistycznej koncepcji oceny wartości informacji zakłada się, że wynika ona z różnicy pomiędzy efektami decyzji, do których podjęcia albo wykorzystano, albo nie wykorzystano informacji. W tym kontekście J. Cypriański (2005, s.

[8] Teoria zbiorów rozmytych pozwala stworzyć opis formalny dla nieprecyzyjnej i niedokładnej informacji za pomocą logiki nieskończenie wielowartościowej. Umożliwia poznanie pełnego opisu zjawiska świata rzeczywistego.

[9] Teoria zbiorów przybliżonych jest wykorzystywana do redukcji i analizy wielkich zbiorów danych za pomocą logiki trójwartościowej.

285) wyjaśnia proces decyzyjny odwołując się do czarnej skrzynki. Informacje dostępne decydentowi są jej wejściem, natomiast wyjście stanowią decyzje wywołujące określone i mierzalne skutki. Zachodzące pod wpływem dodatkowych informacji zmiany w skutkach decyzji są brane pod uwagę przede wszystkim podczas szacowania wartości informacji *ex post*.

M.V. Van Alsyne (1999; za: OLENDER-SKOREK, WYDRO, s.76) podkreśla, że realistyczna ocena wartości, która bazuje na oszacowaniu skutków użycia informacji nie jest odpowiednią metodą do oceny jej treści, gdyż opiera się na metodzie ewaluacji *ex-post*. Gdyby natomiast udało się rozpoznać wartości wszystkich możliwych zastosowań informacji, a także dokładnie je sklasyfikować, wtedy taka metoda byłaby skuteczna. Jednakże wartość informacji ocenić można zazwyczaj dopiero po jej użyciu, przez co nazywana jest *dobrem doświadczanym*. Gdyby przyszłe doświadczenia cywilizacji informacyjnej pozwoliły dokładniej szacować wartość informacji, to być może dałoby im się przypisać wartości uśrednione, wyznaczające jej realistyczne oceny (OLENDER-SKOREK, WYDRO 2007, s. 76).

Dzięki zastosowaniu eksperymentów, możliwe jest szacowanie dodatkowych informacji *ex ante*. Warto wyszczególnić dwie cechy tego podejścia, które mają duże znaczenie dla praktyki. Pierwsza to eliminacja potrzeby modelowania sytuacji decyzyjnych oraz definiowania wszelkich możliwych wariantów decyzji, jak i skutków wyboru każdego z tych wariantów w prawdopodobnych stanach natury. Druga odnosi się do kwestii racjonalności w podejmowaniu decyzji (CYPRIAŃSKI 2005, s. 286).

Założenie, że decydent nie poprzestanie na satysfakcjonującym rozwiązaniu dążąc do optymalizacji to podstawa normatywnej koncepcji wartości informacji. W założeniu decydent poprawnie wykonuje wszelkie obliczenia i odczytuje informacje, nie popełniając błędów. Założenie to nie obowiązuje jednak podczas wyznaczania wartości informacji za pomocą eksperymentów. Ujawnia się wówczas realistyczna koncepcja informacji, która uwzględnia czynnik ludzki, czyli motywacje i kompetencje decydenta. Skutki decyzji, tak jak w przypadku wartości normatywnej, muszą być mierzalne. Przyjmuje się, że z wyjątkiem dodatkowej informacji, żadne czynniki będące poza kontrolą decydenta nie będą miały wpływu na wyniki podejmowanych decyzji. Muszą też zachodzić odpowiednie warunki do przeprowadzenia eksperymentów, które możliwie wiernie odzwierciedlają warunki rzeczywiste i mają swoje ekonomiczne uzasadnienie. Uznaje się, że użycie realistycznej koncepcji wartości podczas szacowania wartości informacji *ex ante* jest uzasadnione w przypadku nieustrukturalizowanego problemu decyzyjnego, dużej roli czynnika ludzkiego

oraz możliwości przeprowadzenia odpowiednich eksperymentów. J. Cypriański (2005, s. 286-287) podkreśla, że wyznaczona na podstawie eksperymentów wartość informacji jest wartością średnią, co w praktyce oznacza, że posłużenie się nią do pomiaru wartości informacji wywoła zamierzony efekt w przypadku warunków zbliżonych lub identycznych do tych, w jakich przeprowadzano eksperymenty.

Według M. Olender-Skorek i K.B. Wydro (2007, s. 75) dla decyzji konsumenckich najważniejsza jest subiektywna wartość informacji. To właśnie wartość, jaka przypisywana jest informacji przez ludzi oddziałuje na popyt na nią kreując tym samym rynek informacji. Dlatego jest czynnikiem najbardziej uzasadniającym pragmatyczność tego sposobu oceny. Wartość subiektywną można wyrazić na przykład wartościowo, dowiadując się od zainteresowanych jednostek, ile skłonni są zapłacić za analizowaną informację. Można też posłużyć się skalą punktową, przypisując określone znaczenie poszczególnym wartościom. Trudne jest rozróżnienie w praktyce, które czynniki (umiejętność oceniania lub kompetencje do podejmowania decyzji) i w jakim stopniu wpłyną na rozbieżność uzyskiwanych ocen (AHITUV i in. 1993, s. 46)

S. Ejdys (2017, s. 20) uważa, że informacja *powinna trafiać do zainteresowanych nią odbiorców, gwarantując im podejmowanie optymalnych decyzji. Wiadome jest bowiem, że odbiorcy oczekują informacji, która ma podstawowe atrybuty spełniające ich wymagania. Powinna więc to być informacja dostarczona w czasie rzeczywistym, a koszt jej świadczenia uzasadniony pod względem ekonomicznym*. Zdobywca nagrody Nobla K.J. Arrow w swojej pracy *Information and Economic Behavior* z 1973 roku wyjaśnia, że w momencie występowania niepewności, zazwyczaj istnieje możliwość zmniejszenia jej poprzez pozyskanie odpowiedniej informacji. W tym kontekście, informacja stanowi negatywną miarę niepewności. Stwierdza także, że *informacje mają wartość ekonomiczną i dlatego są warte nabycia i przesłania nawet za pewną cenę* (ARROW 1973, s. 9). Biorąc pod uwagę fakt, że różne osoby posiadają rozmaite informacje, uznał tę implikację jako posiadającą znaczący wpływ na funkcjonowanie systemu gospodarczego.

Zdaniem P. Dziekańskiego (2012, s. 388), a także J. Oleńskiego (2001, s. 243) informacja jest traktowana jako dobro ekonomiczne, podstawowy zasób i podstawowa kategoria ekonomiczna, a więc znaczenie w ocenie jakości ma jej treść. Informacja jako zasób ekonomiczny jest kluczowa dla rozwoju społecznego i gospodarczego. Według K.J. Arrowa (1973, s. 10), ekonomiczna wartość informacji jest w założeniach dość prostolinijna. Łatwo jest udowodnić, że zarówno producent, jak i konsument są w stanie działać mądrzej, opierając swoje decyzje na informacjach, jednakże pod warunkiem, że dystrybucja

informacji i zmiennych ekonomicznych nie jest od siebie niezależna. Takie założenie ma wpływ na decyzje ekonomiczne, gdyż podmioty gospodarcze są skłonne do zapłacenia za informacje. Należy pamiętać, że informacja posiada nie tylko cechy substytucyjności, ale również i komplementarności. Bez informacji uzupełniającej wartość jednej informacji może być równa zeru. Przykładem tego może być zastosowane przez P. Dziekańskiego (2012, s. 382) porównanie do kluczy, jakich zazwyczaj wymaga instalacja oprogramowania. Bez odpowiedniego kodu otrzymanego przy zakupie oryginalnej wersji, oprogramowanie nie może być zainstalowane.

A. Czerwiński (2018, s. 81) przedstawia interesujący model oceny wartości informacji. Wymienia trzy atrybuty, od których zależy wartość dodana, tj.: nowość, zastosowanie i elastyczność. Nowość, czyli inaczej nowatorstwo, nowoczesność czy oryginalność jest wyznacznikiem tego, jaki jest wpływ informacji uzyskanych ze źródła na wiedzę i oryginalne decyzje. Stopień użyteczności i prostoty w zastosowaniu informacji przez docelowe społeczności to jej zastosowanie. Natomiast elastyczność (giętkość, łatwość przystosowania) to wyznacznik uniwersalności informacji, czyli łatwości wykorzystania jej do innych potrzeb. Ważność i relewancja to dwa atrybuty, które wraz z wartością dodaną pozwalają dokonać w modelu oceny kategorii kontekstowości.

Tabela 4

Produkcja informacji jako proces ekonomiczny

Kategoria ekonomiczna dotycząca informacji	**Wyszczególnienie**
Koszty produkcji	Struktura kosztów produkcji oraz miejsce ich powstawania
Cena	Czynniki kształtujące cenę różnych informacji na odmiennych rynkach
Podaż	Czynniki określające podaż informacji, elastyczność podaży dla różnych informacji
Popyt	Czynniki kształtujące popyt dla różnych informacji, elastyczność popytu dla odmiennych informacji
Gospodarka narodowa	Informacja jako zasób ekonomiczny w gospodarce narodowej
Wartość	Użyteczność jako miara wartości informacji w systemie społeczno-gospodarczym

Źródło: opracowanie na podstawie: J. Oleński (2009) *Ekonomika informacji*, PWE, Warszawa, s. 291.

Realizowana przy pomocy ankiet metoda sondażowa jest proponowana do wyznaczania miar poszczególnych kryteriów jakości informacji. Jest to dowodem na to, że koncepcja wartości subiektywnej wraz z przytoczonymi wyżej wadami i ograniczeniami jest podstawą oceny wartości dodanej dostarczanej przez informację.

J. Oleński (2001, s. 291) przedstawia produkcję informacji jako proces ekonomiczny, który opisują kategorie ekonomiczne przedstawione w tabeli 4.

W literaturze przedmiotu prezentowana jest również koncepcja oczekiwanej wartości informacji (ang. *EVI – Expected Value of Information*). W.F. Samuelson i S.G. Marks (1998, s. 373) opisują ją jako narzędzie do wskazania różnicy między wartością oczekiwaną przez osobę dokonującą wyboru w momencie pozyskania nowej lub uzupełniającej informacji a wartością oczekiwaną przy braku tej informacji. Autorzy podkreślają, że wyłącznie w sytuacji, w której EVI jest większa niż koszty zdobycia informacji, decydent powinien ponieść te koszty. EVI pozwala decydentom oszacować wartość pozyskania nowych informacji, które zmniejszają niepewność. Informuje o wzroście oczekiwanej wartości dzięki podejmowaniu przez decydenta lepszej decyzji na podstawie informacji. Aby obliczyć EVI, należy najpierw sformułować model jako analizę decyzji. Oznacza to, że powinny zostać wyraźnie określone cele, decyzje i inne zmienne losowe, które wraz z niepewnością będą wyrażone za pomocą rozkładów prawdopodobieństwa.

Informacja posiada kilka wymiarów wartości, w tym jako dobro ekonomiczne, towar, produkt, czynnik produkcji, ale także jako źródło edukacji czy środek do lepszego zrozumienia świata. Wartość informacji objawia się przede wszystkim w wspomaganiu procesu decyzyjnego. Nieustanne przeobrażenia współczesnego świata wymuszają poprawę wyników naszych działań, podejmowanie lepszych wyborów. To właśnie podkreśla rolę wartości informacji, gdyż sprowadza się ona do zmniejszenia lub wyeliminowania niepewności przed podjęciem decyzji.

1.4. Rola informacji w zachowaniach konsumenckich

Ekonomia zajmuje się zagadnieniem gospodarowania, czyli optymalnej alokacji w warunkach ograniczonych zasobów i niepełnej informacji. W takiej sytuacji na rynku należy podejmować decyzje. Problematyka wyboru jest nierozerwalnie złączona z zachowaniami ludzkimi (SMOLIŃSKI 2016, s. 20). Wyróżnia się wiele koncepcji zachowań nabywców, a w większości z nich eksponowane są potrzeby dostarczania informacji konsumentowi, które

następnie wykorzystywane są do analiz nad alternatywnymi metodami rozwiązania problemu decyzyjnego, co stanowi sam akt nabywania produktów (CYREK 2015, s. 13). Sformułowana w obszarze mikroekonomii teoria wyboru konsumenta, która przy pomocy narzędzi matematycznych opisuje zachowania indywidualnych nabywców na rynku, wyjaśniania działanie mechanizmu rynkowego w zakresie dystrybucji dóbr i kształtowania cen. Znaczący wkład do rozwoju teorii przypisywany jest V. Pareto oraz F. Edgeworthowi (SMOLIŃSKI 2016, s. 20).

Teoria wyboru konsumenta zakładała, że użyteczność jest mierzalna, zaś nabywcy dysponują pełną informacją (RUDNICKI 2000, s. 22). Ukazuje zachowania nabywców za pomocą czterech głównych kategorii, tj.: konsumenta, jego dochodów, preferencji i użyteczności. Pierwsza z kategorii wskazuje, w jaki sposób konsument myśli podczas procesu nabywania. Definiuje ona pewne założenia, które dotyczą rozważanych decyzji. Pierwsze założenie dotyczy tego, że konsument podejmuje decyzje w sposób suwerenny, tj. dokonuje wyboru tylko na podstawie własnych preferencji, przy określonych możliwościach finansowych (SMOLIŃSKI 2016, s. 21). Ograniczenie nałożone na decydenta stanowi dochód konsumenta, czyli środki pieniężne, jakie ma on do dyspozycji i które może przeznaczyć by nabyć określone dobro lub zestaw dóbr, w zależności od jego potrzeb i preferencji. Obserwując wybory konsumenta można scharakteryzować jego preferencje. Im więcej zostaje poczynionych obserwacji, tym dokładniejsza jest ich analiza. Informacje o preferencjach pozwalają na identyfikację podstaw wyboru konsumenta oraz sposobów, w jaki zostają one generowane (VARIAN 2006, s. 149). Preferencje stanowią wyrażenie skłonności do wyboru produktów oraz zakupu jednego dobra nad alternatywy (ŻELAZNA i in. 2002, s. 91). Ostatnią kategorią służącą zdefiniowaniu zachowania nabywców jest użyteczność, pozwalająca na wyrażenie liczbowe systemu subiektywnej oceny metrycznej określonego dobra. Jest to wielkość, której wprowadzenie dostarcza modelowi informacje o tym w jaki sposób nabywca ocenił poszczególne dobra, przez co określić można jego preferencje, uwzględniając przy tym pozostałe czynniki. Jak w przypadku każdego modelu stanowi on zaledwie uproszczenie mające opisać pewne zjawisko. W momencie, gdy czynnik ludzki ma decydujący wpływ, zjawiska te stają się najtrudniejsze do opisania, aczkolwiek założenia dotyczące nabywcy, pozwalają przybliżyć model do rzeczywistości (SMOLIŃSKI 2016, s. 20).

Analiza preferencji konsumentów to fundamentalna kategoria badawcza w modelowaniu ich zachowań rynkowych. Podczas tego procesu uwzględnione zostaje założenie o racjonalności procesu podejmowania decyzji (SAGAN 2009, s. 39). Oznacza to,

że konsument dysponuje kompletem informacji dotyczących dóbr, które nabywa. Ma on również możliwość porównania ich pod względem użyteczności (i uporządkować nierosnąco czy niemalejąco), a także działa w myśl przechodniości preferencji. Oznacza to, że np. konsument decydujący o zakupie towarów A, B i C, jeśli woli A od B a B od C, to zawsze zdecyduje się na A w przypadku wyboru między A i C (SMOLIŃSKI 2016, s. 20).

Racjonalność jest podstawową kategorią ekonomii neoklasycznej. Kierując się nią konsument powinien dokonać takiego wyboru, który będzie wynikał z jego indywidualnej funkcji preferencji i ograniczeń. W rzeczywistości gospodarczej mamy jednak do czynienia z nieracjonalnością zachowań konsumentów wynikających z niedoskonałej informacji (WILLIAMSON 1998, s. 57), jaką cechują się współczesne rynki. Jak wspomniano wcześniej, w warunkach doskonałej informacji każdy podmiot posiada pełną informację na temat towarów i usług będących przedmiotem wymiany oraz uczestników rynku. W sytuacji natomiast, gdy informacja jest niekompletna, niedokładna, niepewna czy nieaktualna, mamy do czynienia z niedoskonałą informacją. Jej wykorzystanie może prowadzić do złych decyzji zarówno w sensie ekonomicznym, jak i społecznym. Przykładem są sytuacje, w których strony transakcji są zmuszone dokonywać wyborów bez odpowiedniej wiedzy lub z ograniczoną wiedzą o innych jednostkach na rynku. Niepewność ta nosi nazwę niepewności behawioralnej, gdyż przyszłe konsekwencje decyzji następują w towarzystwie subiektywnych zachowań ludzi, które nie zawsze okazują się być racjonalnymi i wynikają z asymetrii informacji (STIGLITZ 1993, s. 79).

Pojęć *niepewności* i *ryzyka* nie należy ze sobą utożsamiać. Niepewność charakteryzuje się niemierzalnością, co oznacza, że nie jest znane prawdopodobieństwo zaistnienia danego zjawiska. Z kolei ryzyko można zmierzyć. Biorąc pod uwagę stopień pewności decydenta co do wystąpienia w przyszłości określonego stanu natury, sytuacje decyzyjne podzielić można na trzy kategorie. Dzięki temu rozróżnić można, jak wcześniej podkreślono, podejmowanie decyzji w warunkach pewności, niepewności i ryzyka. Jeśli decydent wie, jaki dokładnie stan natury wystąpi w przyszłości, to podejmuje określoną decyzję. Ryzykuje natomiast, jeśli zdaje sobie sprawę z możliwości jednego z kilku stanów, lecz nie wie, który to będzie. Decydent określa prawdopodobieństwo ich wystąpienia w sposób subiektywny lub obiektywny, opierając się o logikę, dane historyczne lub przeprowadzając eksperymenty. Jeśli decydent nie wie, który z możliwych stanów natury może wystąpić i nie potrafi określić ich prawdopodobieństwa, mówimy o niepewności. Tak więc, w zależności od posiadanych przez decydenta informacji podejmowane są decyzje. Im

bardziej rzetelna będzie pozyskana informacja, tym większa pewność w podejmowaniu decyzji (CYPRIAŃSKI 2005, s. 285).

Zarówno stopniowa redukcja założeń subiektywistycznych, jak i opisanie przez H. J. Devenporta. P. H. Wicksteeda, F. A. Fettera i F. H. Knighta współzależności i względności użyteczności, a także postępująca krytyka możliwości pomiaru użyteczności przyczyniły się do powstania w latach 90. XIX wieku teorii, która nazywana jest (ZALEGA 2012, s. 149) teorią krzywych obojętności, teorią preferencji i wyboru, teorią użyteczności porządkowej czy teorią użyteczności ordynalnej. Nad powstaniem tej teorii pracowali ekonomiści Irving Fisher oraz Vilfredo F.D. Pareto. W swoich koncepcjach V. Pareto podkreślał, że wśród zjawisk społeczno-gospodarczych dochodzi do skomplikowanych relacji oraz sprzężeń zwrotnych. Postulował, że wykrywanie i badanie tych zależności należy do obszaru badań ekonomii (ZALEGA 2012, s. 149). V. Pareto pracował nad systemem preferencji twierdząc, że konsument dokonujący wyboru nie potrzebuje wiedzy o wielkości użyteczności, ponieważ sam wie najlepiej, który koszyk dostarcza mu najwięcej użyteczności (NADOLNA 2011, s. 176). Podobne stanowisko można odnaleźć w publikacjach H.R. Variana (2006, s. 97), który podkreślał, że *funkcja użyteczności jest po prostu sposobem uporządkowania preferencji, liczbowe wielkości poziomów nie mają istotnego znaczenia*. Prace V. Pareto kontynuował J.R. Hicks, który wprowadził do pojęć obszaru użyteczności stopę substytucji, która oznacza stosunek zastępowalności jednego dobra drugim, z założeniem, że nie straci on poziomu użyteczności (NADOLNA 2011, s. 176).

W kształtowaniu teorii użyteczności znaczący wkład miał również także Franic Y. Edgeworth. Miał on na uwadze istnienie powiązań różnorodnych dóbr oraz utrzymywał, że użyteczność całkowita produktów jest funkcją szeregu zmiennych, które określają ilości niektórych dóbr. Wprowadzone przez F.Y. Edgewortha współzależności doprowadziły do założenia o funkcjonowaniu równowartościowych kombinacji wartości użytkowych dla każdego konsumenta. I. Fisher opierając się na tych założeniach stwierdził, że użyteczność danego produktu dla każdej osoby jest istotnie powiązana z ilością całości kupowanych przez nią dóbr. Oznacza to, że użyteczność określonego dobra była rozumiana jako funkcja ilości sumy dóbr zbywanych i nabywanych przez wszystkie podmioty istniejące na rynku (ZALEGA 2012, s. 149)[10].

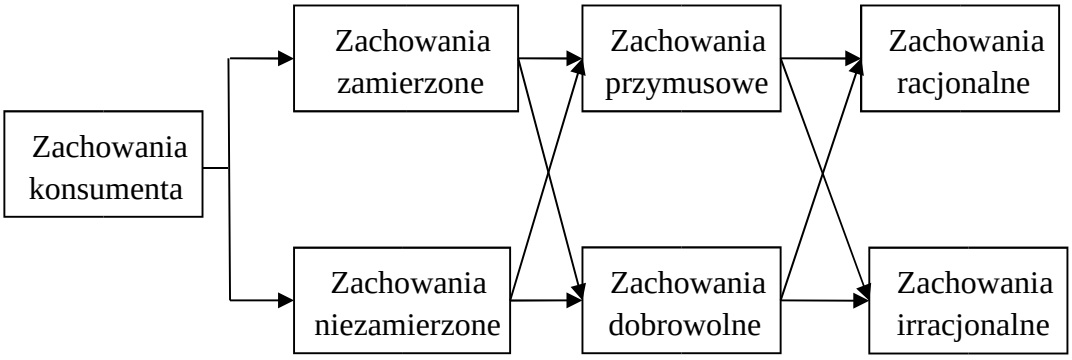
[10] Kardynalne teorie użyteczności, do których należą teoria użyteczności oczekiwanej D. Bernoulliego oraz aksjomatyczna teoria użyteczności J. Neumanna i O. Morgensterna zostały omówione w poprzedniej części niniejszej pracy.

Użyteczność jest istotną kategorią w ekonomii, ponieważ dzięki niej można zrozumieć, dlaczego konsument wybrał daną kombinację dóbr o określonym poziomie satysfakcji. Funkcja użyteczności bada zależność między kombinacjami dóbr w koszyku konsumpcyjnym a użytecznością osiąganą z tego koszyka. W kategorii użyteczności uwzględniane jest prawo malejącej użyteczności krańcowej (I prawo Gossena). Zgodnie z nim, wraz ze wzrostem konsumpcji danego produktu spada jego użyteczność (SMOLIŃSKI 2016, s. 22).

W.H. Reynolds był jednym z pierwszych badaczy, którzy stosowali termin zachowania konsumenta (ang. *consumer behavior*) (ZALEGA 2012, s. 28). Do lat 60. zachowania konsumenckie zaliczano do dziedziny psychologii. Zainicjowały one pierwsze badania nad zachowaniami konsumentów jako problematyki obszaru nauk ekonomicznych. Ponieważ jest to kwestia ściśle powiązana z konsumpcją, stanowi wydzieloną część zachowań ekonomicznych jednostek. Zagadnienie to można rozumieć jako czynności ściśle powiązane z nabywaniem, użytkowaniem i pozbywaniem się dóbr, obejmujące proces podejmowania decyzji zarówno poprzedzający wykonane działania, jak i następujący w czasie przyszłym (ENGEL i in.1995, s. 6). Uzupełnienie definicji zachowań konsumenta proponują G. Antonides i F. van Raaij (2003, s. 24), stwierdzając, że zawierają one działania psychiczne i fizyczne wraz z ich motywami i przyczynami. Istotne jest to, że wspomniane czynności są uzależnione od otrzymywanych informacji dotyczących dóbr, zakupu czy użytkowania.

M.R. Solomon (1996; za: HORNER, SWARBROOKE 2016, s. 6) ujmuje zachowania konsumenta jako *proces, w którym osoby lub grupy wybierają, kupują, używają lub rozporządzają produktami, usługami, pomysłami lub doświadczeniami, aby zaspokoić potrzeby*. Koncepcja ta jest bardzo złożona i z tego powodu powszechniejsze jest zilustrowanie zachowań konsumentów w postaci modeli, a nie definicji. W odniesieniu do badań analizujących zachowanie konsumentów na rynku można stwierdzić, że modele zachowań konsumentów, które są rodzajem modeli ekonomicznych, prezentują w uproszczony sposób (na podstawie przyjętych założeń i ograniczeń) zjawiska i mechanizmy uwzględniające zmienne (cechy) i korelacje występujące między nimi, które składają się na postepowanie decyzyjne konsumentów, stanowiąc jednocześnie podstawę do formułowania hipotez i teorii w tym zakresie. Można zatem powiedzieć, że modele te są teoretycznym uogólnieniem określonego fragmentu badanego zjawiska lub procesu, które dzięki zwartej usystematyzowanej wiedzy o zachowaniach konsumentów pozwalają lepiej zrozumieć ich postępowanie w dziedzinie podejmowania decyzji konsumpcyjnych (ZALEGA 2012, s. 226).

Proces postępowania nabywców w rzeczywistości rynkowej może objawiać się w różnorodnym charakterze. Jest także uwarunkowany szeregiem czynników o odmiennym ukierunkowaniu i intensywności oddziaływania. M. Maciaszczyk (2014, s. 15) stosuje podział na trzy podstawowe obszary zachowań konsumenta. Pierwszym z nich są zachowania przedtransakcyjne, tj. decyzyjne, określające specyfikę i potrzeby konsumentów, ich rodzaje i stopień ujawniania się, w konsekwencji ustalanie kolejności dążeń konsumpcyjnych. Drugi obszar dotyczy zachowań rynkowych, związanych z wyborem właściwych kombinacji produktów w celu zaspokojenia potrzeb. Trzecim obszarem są zachowania pozakupowe – działania konsumpcyjne. L. Rudniki proponuje klasyfikację zachowań konsumenta przedstawioną na rysunku 4.



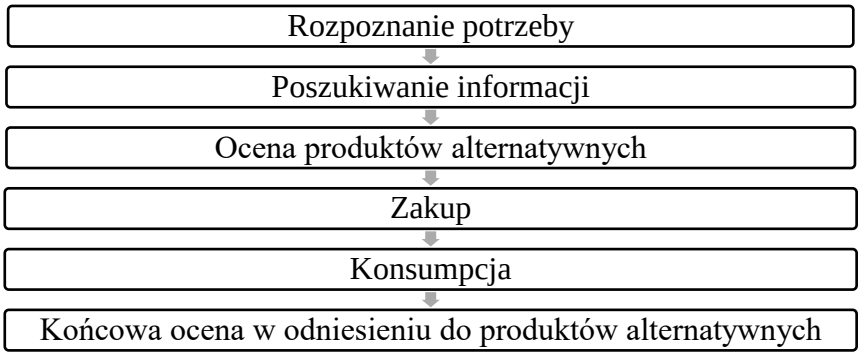
Rys. 4. Klasyfikacja zachowań konsumenckich

Źródło: L. Rudnicki (2012)*, Zachowania konsumentów na rynku,* PWE, Warszawa, *s. 12.*

Proces postepowania konsumenta jest warunkowany możliwością i skłonnością do zakupu. Możliwości są bezpośrednio związane ze stanem realnych warunków ekonomicznych, a skłonność do zakupu zależy od percepcji tych warunków przez konsumenta. Z kolei J. Kall (1992, s. 30-32) wśród czynników kształtujących zachowania konsumentów wyróżnia czynniki psychologiczne (motywy, percepcja, uczenie się, postawy i poglądy, styl życia), czynniki osobowe (płeć, wiek, zawód, dochody, miejsca zamieszkania) oraz czynniki społeczne (rodzinę, grupy odniesienia, kulturę, klasa społeczną.

Zachowania nabywców obejmują etapy, podczas których podejmowane zostają decyzje oparte na wiedzy właściwej odpowiednio dla każdego z nich. J.F. Engel, R.D. Blackwell i P.W. Miniard wyróżnili sześć etapów, które zaczynają się od rozpoznania przez konsumenta swojej potrzeby, poprzez poszukiwanie informacji, a kończą na ocenie produktów alternatywnych (rys. 5). Odbywa się ona zazwyczaj w oparciu o media, analizę poprzednich doświadczeń, opinię społeczną lub najbliższych, dane na opakowaniach

produktów spożywczych czy nośnikach producentów (EARLE i in. 2007, s. 200). Konsument kumuluje i przetwarza informację w celu usystematyzowania określonej wiedzy. Wyróżnia się pięć faz tego procesu: kontakt z informacją, środkiem przekazu i produktem, zainteresowanie uzyskaną treścią, analizę informacji poprzedzoną bieżącą wiedzą i doświadczeniem, przyjęcie bądź wyparcie informacji oraz zachowanie informacji jako wiedzy (EARLE i in. 2007, s. 201).



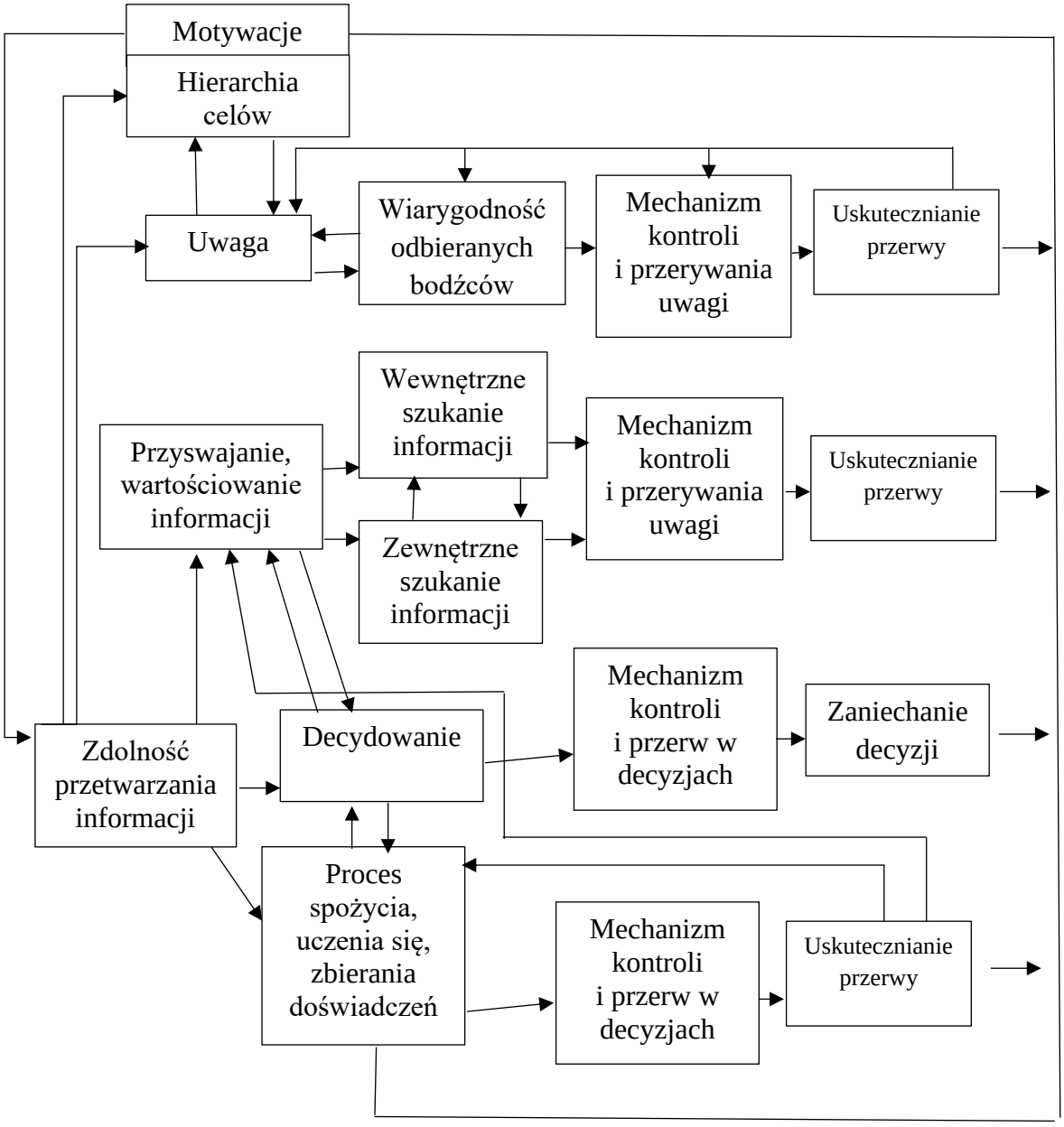
Rys. 5. Proces zachowań konsumenckich według M. D. Earle, R. L. Earle oraz A. M. Anderson

Źródło: M.D. Earle, R.L. Earle, A.M. Anderson. (2007). *Opracowanie produktów spożywczych: podejście marketingowe.* Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, *s.* 200.

Uzyskana wiedza zostaje wykorzystana na etapie oceny produktów alternatywnych, przy czym konsument ustala swoje kryteria, za pomocą których porównuje dobra (ANDERSON 2007, s. 201). Postępowanie człowieka wraz z procesem decyzyjnym wydają się być trudnymi do rozpoznania i opisania. Co więcej, charakteryzują się zróżnicowaniem w ujęciu interdyscyplinarności naukowej, a także nie są poznane na tyle, aby można było zbudować kompletny i uniwersalny model decyzji nabywców. Skutkuje to tym, że autorzy podejmujący próbę stworzenia modeli, opisują ten proces z różnych punktów widzenia i w odmiennych ujęciach. W efekcie modele przybierają coraz bardziej złożone formy. Należy jednak pamiętać, że są one jedynie uproszczeniem, a w rzeczywistości każdemu z nich przypisane są odpowiednie założenia i ograniczenia (MACIASZCZYK 2014, s. 15).

Przykładem tego może być model strukturalny procesu decyzyjnego J. R. Bettemana (1979, s. 16), który został przedstawiony na rysunku 6. J. R. Betteman uważał, że na proces podejmowania decyzji wpływają oddziaływujące na siebie takie czynniki, jak ograniczoność przetwarzania uzyskanych informacji, dyspozycyjność i ocena informacji, prawidłowość działania wewnętrznych procesów sterowniczych, regresywny wpływ decyzji na

konsumpcję oraz zbieranie doświadczeń i wiedzy. Fundamentalnym założeniem modelu strukturalnego procesu decyzyjnego jest istnienie procesów regulujących. Systemy te działają według woli nabywcy oraz przyjmują koncepcję racjonalności, koncentrując się przede wszystkim na stałej kontroli występowania harmonii pomiędzy rzeczywistym a pożądanym funkcjonowaniem całego mechanizmu.



Rys. 6. Model strukturalny procesu decyzyjnego J.R. Bettmana

Źródło: T. Zalega (2012), *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele,* PWE, Warszawa, s. 243.

W przypadku pojawienia się konfliktu, system regulujący zatrzymuje działania konsumenta i samoczynnie wywołuje w nim powtórne postępowanie rozpoznawcze pobudzające proces decyzyjny (ZALEGA 2012, s. 242). Inne modele zachowań konsumentów zaprezentowano w tabeli 5.

Tabela 5

Wybrane modele zachowania konsumentów

Nazwa modelu	Cechy charakterystyczne
Model zachowania konsumenta A.R. Andreasena	Został opracowany 1966 roku. W modelu podkreślana jest kluczowa rola postaw nabywców. Informacje docierające do konsumenta są celowo dobierane, aby wywołać określone odczucia, które są determinowane normami i wartościami wobec innych produktów i konsumentów. Są to determinanty, które mogą określać percepcję wszelkich informacji o produkcie. Decyzja zakupowa jest wynikiem zaangażowania nabywcy i jego doświadczenia w rozwiązywaniu problemów decyzyjnych
Model podejmowania decyzji Nicosii	Nabywca poszukuje informacji dotyczących produktów i wartościuje je zgodnie ze swoimi postawami. Pozytywne wartościowanie informacji doprowadza do przekształcenia się postawy w motywację zakupową, co jest związane z preferencjami nabywczymi, a także towarzyszącymi mu ograniczeniami, co prowadzi do konsumpcji produktu.
Model uczenia się konsumenta J.A. Howarda i J.N. Shetha	Model zakłada racjonalne postępowanie nabywcy. Początkowymi determinantami w jego zachowaniu stanowią uwarunkowania marketingowe i społeczne. W efekcie ich działania kształtuje się percepcja i proces uczenia się. Nabywcy otrzymują i przetwarzają informacje, przy występowaniu wieloznaczności bodźców i zniekształceń percepcji. Następnie w procesie uczenia się podkreślane zostają motywy działania, cele i preferencje oraz intencje nabywcze, kryteria wyboru, a także satysfakcja konsumenta

Źródło: opracowanie na podstawie T. Zalega (2012), *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele, PWE,* Warszawa, *s. 228-233,* F.M. Nicosia (1996), *Customer decision processes,* Marketing and Advertising Implications, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, s. 83.

W kontekście preferencji konsumenckich, poszukiwaniem informacji o jakości dóbr zajmował się między innymi Y. Barzel. Badał on wpływ kosztów pomiaru charakterystyk dóbr na funkcjonowanie rynku. Stwierdził, że ludzie będą brać czynny udział w wymianie rynkowej wtedy, gdy mogą oczekiwać otrzymania więcej niż sami dali. Aby mieć poczucie takiego przypuszczenia, wymieniane dobra muszą mieć ściśle określone atrybuty. Zatem do transakcji może dojść wtedy, gdy wiadome jest to co się sprzedaje i kupuje. Wymaga to jednakże określenia cech produktów wystawianych na sprzedaż, czyli zdaniem Y. Barzela, kosztownego pomiaru atrybutów tych dóbr. Na tej podstawie twierdzi się, że towary nie są homogeniczne, a im większe jest odchylenie wartości określonej cechy, tym większy będzie wysiłek włożony w ustalenie charakterystyk dóbr wymiany. Sformułowane stwierdzenie, że zdobycie informacji o dobrach jest kosztowne, pozwala odrzucić podstawowe założenie ekonomii neoklasycznej o doskonałej informacji (BARZEL 1983, 1985).

Związane z określeniem charakterystyk produktów koszty skłaniają do podejmowania prób ich redukcji. Na tym tle uwidacznia się rola informacji. Kupujący pragną ograniczyć nakłady środków przeznaczonych na pomiar atrybutów dóbr oferowanych przez producentów, którzy dążą do ograniczania zasobów zużytych w celu kontroli jakości wyrobów. Instytucją pozwalającą na ograniczenie kosztów pomiarów poniesionych przez uczestników transakcji jest dla przykładu gwarancja jakości. Można ją wyrazić w postaci odpowiednich certyfikatów (np. Q, Eco, Zielony Liść).

Spośród szeregu prac nad teorią wyboru konsumentów, na potrzeby rozprawy omówiono szerzej teorię adekwatności konsumpcji K.J. Lancastera, stworzoną w latach 60. i 70. XX wieku. Teoria ta zakłada, że decyzje dotyczące konsumpcji są określane przez użyteczność, która pochodzi od atrybutów dobra, a nie od dobra jako takiego. Dlatego do funkcji użyteczności należy uwzględnić obiektywne atrybuty produktu, a nie ilości dóbr. Zgodnie z tym, to atrybuty decydują o wielkości popytu gospodarstwa domowego na produkty (ZALEGA 2014, s. 171). Należy podkreślić, że amerykański ekonomista zaproponował ramy umożliwiające powiązanie ekonomicznej teorii zachowań konsumentów z modelami ekonomii behawioralnej.

K.J. Lancaster zakładał, że konsumpcja jest aktywnością, w której produkty stanowią nakłady, a produkcja jest zbiorem cech. Porządkowanie użyteczności odbywa się na zasadzie szeregowania dóbr poprzez ich cechy, a wiedzę o nich tworzy informacja. Przyjmuje się zatem występowanie pojedynczego dobra lub wspólnie z innymi (LANCASTER 1966, s. 133). Autor wprowadził określenie promienia objętości dobra, które oznacza, że produkt ma

więcej niż jedną cechę, a wiele cech jest wspólnych z więcej niż jednym dobrem. Dodatkowo towary w połączeniu mogą mieć cechy odmienne od tych, które odnoszą się do towarów oddzielnie (ZALEGA 2014, s. 172). W celu symplifikacji powyższego można posłużyć się następującym przykładem. Posiłek jako pojedyncze dobro posiada swoje właściwości odżywcze oraz estetyczne, a inne posiłki będą także dysponowały tymi cechami prawdopodobnie w różnych proporcjach. Ponadto, towarzyskie spotkanie obiadowe, rozumiane połączenie dwóch dóbr, posiłku i otoczenia towarzyskiego, może mieć wyróżniki odżywcze, estetyczne oraz intelektualne, co jest wynikiem odmiennym od kombinacji możliwej do otrzymania jedynie posiłku spożywanego samotnie (LANCASTER 1966, s. 133).

Przedsiębiorca pragnąc pozyskać klientów może ukształtować właściwą strategię produktową, zakładając wpływ na konsumentów przez trafne rozpoznanie preferencji. Określenie pożądanych na rynku atrybutów produktów zobowiązuje do koncentracji na wszystkich korzyściach, które dobro może zaoferować nabywcom przy jednoczesnym uwzględnieniu trendów konsumpcyjnych (BARSKA 2018, s. 43). Należy podkreślić, że chociaż atrybuty wyboru produktów żywnościowych, takie jak cena, wartość kaloryczna czy kolor, można ocenić przed zakupem i konsumpcją, atrybuty doświadczenia, takie jak smak lub kruchość, można ocenić dopiero po spożyciu. Zgodnie z teorią przetwarzania informacji[11] przyjmuje się, że postrzegane cechy produktów mogą się istotnie odróżniać od fizycznych odpowiedników tych dóbr, a poszczególne sfery percepcyjne mogą być rezultatem sygnałów zarówno społecznych, jak i psychologicznych dostarczanych poprzez komunikację marketingową czy edukację nabywców, niż samych, fizycznych przymiotów produktów. Z tego powodu teoria adekwatności konsumpcji K.J. Lancastera wymaga rozszerzenia o zależności percepcyjne (WIERENGA 1984, s. 263).

W latach 80. XX w. J.P. Peter i J.C. Olson stworzyli nowy model postępowania nabywcy. Dotyczył on podejmowania decyzji konsumpcyjnych i zakładał, że zachowania konsumenta odnoszą się do myśli, działań i odczuć doświadczanych przez ludzi w procesie konsumowania. Znaczenie miały też różne czynniki otoczenia, które mogły w pewien sposób determinować określone myśli, działania i odczucia (PETER, OLSON 2002, s. 7-9). Zgodnie z tymi założeniami zachowanie konsumenta powinno być postrzegane jako

[11] Teoria przetwarzania informacji *(*ang. *Information Processing Theory)* powstała pod koniec lat 50. XX w. w Stanach Zjednoczonych. Twórcami teorii są H. A. Simon, A. Newell i J. C. Shaw. Stanowi ona próbę wytłumaczenia ludzkich procesów poznawczych pojmowanych jako procesy związane z zapamiętywaniem, rozumieniem, uczeniem się, rozwiązywaniem problemów oraz percepcją.

swoisty, nacechowany znaczną dynamiką proces, w ramach którego występują interakcja i wymiana. Dynamika procesu dotyczy zmian zachodzących w działaniu, myśleniu i odczuciach konsumentów – nie tylko pojedynczego nabywcy, lecz też całych grup, a nawet społeczeństwa. To w cechach ludzkich potrzeb należy doszukiwać się przyczyn tych zmian. J.P. Peter i J.C Olson uważają, że zachowania związane z poszukiwaniem informacji dotyczących nabywanych produktów, również należą do procesu zachowania konsumenta w fazie przedzakupowej. Według autorów, do najważniejszych czynników wpływających na poszukiwanie informacji przez nabywców należą ich otoczenie marketingowe, doświadczenie i wiedza, uwarunkowania środowiskowe, znaczenie produktu lub usługi dla nabywcy, a także różnice indywidualne (ZALEGA 2012, s. 243).

Źródłem informacji, które konsument rozpatruje w procesie przedzakupowym jest nie tylko otoczenie marketingowe, ale także aktywność konsumenta, głównie sprowadzająca się do jego własnych poszukiwania informacji o produktach, ich cenach, markach i miejscach sprzedaży. J.P. Peter i J.C Olson zauważyli, że racjonalne wybory najlepszego produktu przez współczesnego nabywcę są w znacznej mierze skorelowane z umiejętnością poprawnego odczytywania informacji z różnorodnych źródeł (PETER, OLSON 2002, s. 51). Przed konsumentem pojawia się szeroki wachlarz takich informacji, które posiadają odmienny stopień wiarygodności. W interesie konsumenta jest dokładne sprawdzenie źródła, z których czerpie on swoją wiedzę o produktach. Biorąc pod uwagę stopień wysiłku, jaki konsument wkłada w pozyskanie informacji, a także stopień jego zaufania do źródła, J.P Peter i J.C. Olson dokonali klasyfikacji źródeł informacji (tab. 6). Nie mają one jednak dla konsumenta jednakowego znaczenia, ponieważ jest to zależne od stopnia wiarygodności informacji, a także od jej przydatności do oceny produktu lub zestawu produktów.

Tabela 6

Źródła pozyskiwania informacji przez nabywców w modelu J.P. Petera i J.C. Olsona

Rodzaj źródła informacji	**Stopień zaufania konsumenta**	**Stopień wysiłku konsumenta**
Endogeniczne	wysoki	niski
Personalne	wysoki	niski
Marketingowe	niski	niski
Publiczne	wysoki	niski
Poznawcze	wysoki	wysoki

Źródło: T. Zalega (2012), *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, PWE, Warszawa, s. 244.

Informacje, które konsument zdobywa w prosty sposób, i które wynikają bezpośrednio z jego dotychczasowych doświadczeń nazywane są w modelu endogenicznymi. Posiadając informacje już pozyskane, nabywca jest w stanie wskazać podstawowe wady i zalety produktu, co ułatwia podjęcie decyzji dotyczącej jego przyszłego nabywania.

Źródła personalne dotyczą każdej informacji, jaką konsument zgromadził ze swojego otoczenia społecznego (np.: rodziny, znajomych, sąsiadów czy przypadkowo poznanych osób), przez co informacji nadawany jest charakter nieformalny. Natomiast w przypadku pozyskania informacji z profesjonalnego źródła, tj.: od producenta, sprzedawcy czy eksperta, informację określono jako formalną. Ogólnodostępne źródła informacji, a w szczególności przekazy promocyjne, zaklasyfikowane zostały przez J.P Petera i J.C. Olsona jako marketingowe. W tym przypadku, zazwyczaj wykorzystywane jest podkreślanie wszelkich zalet dobra, czego celem jest doprowadzenie do jego nabycia. Z powodu pełnej kontroli sprzedawcy nad marketingowymi źródłami informacji, mogą być one nie w pełni postrzegane jako wiarygodne. Wszelkie źródła informacji udostępniane konsumentom na szeroką skalę (raporty organizacji konsumenckich, artykuły prasowe o charakterze niekomercyjnym, pokazy, degustacje, social media i influencer marketing) nazwane zostały publicznymi. Poznawcze źródła informacji to takie, które wymagają od nabywcy samodzielnego poszukiwania informacji, co przykładowo może przejawiać się w zapoznawaniu się z branżową literaturą lub innymi specjalistycznymi poradnikami (ZALEGA 2012, s. 245-246).

Zachowanie konsumentów nieczęsto okazuje się stanowić przejaw świadomych decyzji, ale jest reakcją na otrzymane sygnały zewnętrzne lub daną sytuację. C. Bywalec (2007, s. 43) uważa, że racjonalność nie jest kategorią obiektywną, zwłaszcza rozpatrując racjonalność konsumpcji, gdyż w tej ocenie przeważają kryteria subiektywne. Są one konsekwencją indywidualnych systemów wartości, które z kolei charakteryzują się wysoką odmiennością.

Teorią, która charakteryzuje się interdyscyplinarnością, przy czym koncentruje się na faktycznym zachowaniu nabywczym, pomijając kwestię racjonalności decyzyjnej jest koncepcja zachowania konsumenta Lesournea. Francuski filozof, psycholog i ekonomista starał się uzupełnić dorobek naukowy dotyczący indywidualnego zachowania nabywcy, angażując wymiar potrzeb pragnień konsumenta oraz jego rzeczywistą i percepcyjną pozycję społeczną. Poza standardowymi ograniczeniami wyboru nabywcy (dochód i ceny produktów), J. Lesourne włącza takie elementy, jak: stan zdrowia konsumenta, możliwości

poszukiwania i przetwarzania informacji, pełnione przez nabywcę wielokierunkowe role społeczne i funkcjonujące regulacje prawne (LESOURNE 1977, s. 138-139).

Koncepcja zachowania konsumenta nie wyczerpuje wystarczająco problematyki zależności istniejącej między poszukiwaniem informacji przez nabywców, efektami uczenia się w procesie zaspokajania potrzeb czy następstwami oczekiwań konsumenta a zachowaniem konsumenta, co według J. Lesournea (1977, s. 382) i T. Zalegi (2012, s. 220) jest szczególnie znaczące w celu dalszej interpretacji zachowań nabywcy na rynku. Celem uchronienia się przed podjęciem błędnych decyzji, opartych na niewłaściwych informacjach, konieczne jest odpowiednie zachowanie adresata przekazu. Musi on zwiększyć uwagę wkładaną w odbiór informacji, ale przede wszystkim w ich właściwą selekcję. Fundamentalną rolę odgrywają w tym kontekście zdolności filtracji i zarządzania informacjami (MATERSKA 2005, s. 3-11). Pozwalają one rozróżnić te, których konsument poszukuje oraz są dla niego cenne od tych, które okazują się być bezużyteczne. Posiadanie takich kompetencji umożliwia swobodne poruszanie się wśród natłoku wiadomości dostarczanych każdego dnia. Jednakże, aby to osiągnąć niezbędne jest wykształcenie oraz rozwój umiejętności krytycznego spojrzenia i analizy tego co do nas dociera (*Towards Knowledge Societies* 2005, s. 18-19).

Rozpatrując problematykę roli informacji w zachowaniach konsumenckich należy również odwołać się do poglądów G.J. Stiglera, który koncentruje się na roli informacji w ustaleniu ceny rynkowej. Traktuje on informację jako koszt transakcyjny. Jej zasób pełni zatem ważną rolę w procesie decyzyjnym. Podstawą rozważań G.J. Stiglera w zakresie ekonomii informacji jest stwierdzenie, że to w zachowaniach podmiotów gospodarczych powinno się odnajdywać informacje. Wskazuje on problem poszukiwania produktu o możliwie najwyższej jakości, a dalej poszukiwania informacji o jakości dóbr, które określa jako równie ważne jak zagadnienie poszukiwania najlepszej oferty cenowej (STIGLER 1961, s. 213).

2. Koncepcja skłonności do zapłaty

2.1. Wartość dla klienta a polityka cenowa przedsiębiorstw

Pod koniec lat 60. XX w. pojęcie wartości dla klienta nawiązywało do terminów satysfakcji i użyteczności. Pojawiło się ono w koncepcji marketingowej oraz teorii zachowań konsumenckich uwzględniając takie kwestie, jak korzyści i potrzeby nabywcy. Według P. Kotlera *Marketing polega na tworzeniu, utrzymywaniu i dostarczaniu wartości dla klienta* (Kotler 2004, s. 201). W literaturze marketingowej termin wartość dla klienta rozumiany jest w odniesieniu do konsumpcji. Oznacza konkretną i wyjątkową kombinację korzyści osiąganą przez docelowych konsumentów (SAGAN 2011, s. 28).

W latach 50. XX wieku P. Drucker wprowadził rozpatrywane pojęcie do literatury przedmiotu z zakresu zarządzania. Należy zaznaczyć, że błędem jest stosowanie wartości dla klienta zamiennie z wartością klienta. Wskazując różnicę, należy podkreślić, że wartość dla konsumenta obejmuje te czynniki, które są traktowane przez klienta jako wartość, a dla przedsiębiorstwa umożliwiają wzrost sprzedaży i zwiększenie przychodu na kliencie. Natomiast wartość klienta wyraża ilościową wartość, tzn.: ile wart jest klient dla przedsiębiorstwa. Chociaż jest ona obliczona w jednostkach pieniężnych, to również uwzględnia inne elementy, takie jak m. in. pozyskanie dodatkowej wiedzy od klienta, referencje klienta czy renomę obsługi klienta (KUMAR 2008, s. 225).

Do lat 80. wartość dla klienta postrzegano jako ogół wartości preferowanych i cenionych przez klienta. Następnie M. Porter nazwał ją wartością dla nabywcy w swoich pracach z obszaru zarządzania, które głównie dotyczyły budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw i zawierały łańcuch wartości dodanej (SZYMURA-TYC 2005, s. 67). Według M. Szymury-Tyc są trzy główne powody zaistnienia i rozwoju kategorii wartości dla klienta (SZYMURA-TYC 2005, s. 68). Po pierwsze odnosi się do wszystkich rodzajów nabywców indywidualnych i instytucjonalnych, po drugie uwzględnia wszystkie korzyści i koszty poniesione przez konsumenta, po trzecie uznaje zależność pomiędzy użytecznością i satysfakcją oraz kosztem nabytego dobra. Z tego względu łączyć ją można z koncepcją wartości ekonomicznej wyrażonej *WTP (ang. willingness to pay)*.

W literaturze przedmiotu nie odnajdziemy jednej, uniwersalnej definicji wartości dla klienta. Zdaniem V.A. Zeithaml pojęcie jest subiektywne i postrzegane odmiennie. Jest ono interpretowane je jako ogólna ocena użyteczności produktu dokonana przez konsumenta, uzależniona od sposobu postrzegania tego, co się otrzymuje w stosunku do tego co zostało

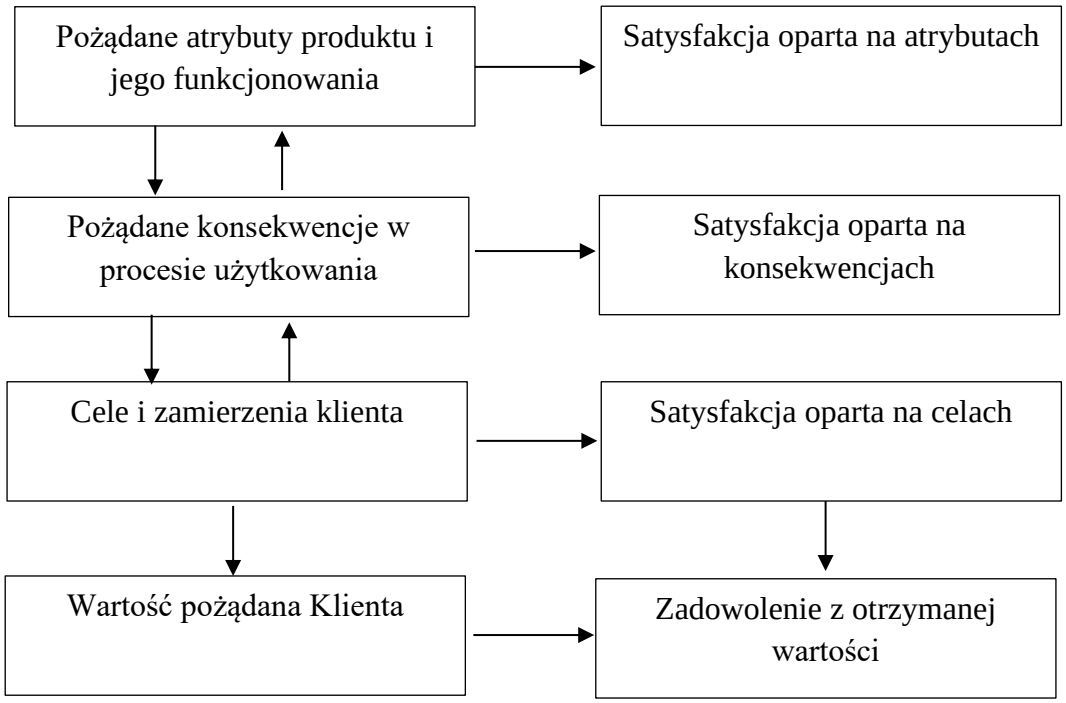
dane. Dla K. Monroe jest to prosty stosunek postrzeganych korzyści do postrzeganych kosztów. Korzyści te są zbiorem elementów tworzących produkt. Mają one postać cech fizycznych czy usług dodatkowych. Na postrzegane koszty związane z nabyciem towaru składają się m.in.: cena tego produktu, koszt dostawy czy koszty psychiczne. Podobnie interpretuje pojęcie M. Szymura-Tyc, dla której wartość dla klienta to złożona wiązka korzyści i kosztów, które są postrzegane przez klienta w procesach nabywania i użytkowania danego produktu. Uzyskiwane przez klienta indywidualnego korzyści mogą zaspokajać potrzeby egzystencjalne, psychologiczne i społeczne. Rozpatrując korzyści klientów instytucjonalnych uwzględniane są takie kryteria, jak zysk i minimalizacja kosztów oraz rozwój przedsiębiorstwa. Natomiast biorąc pod uwagę koszty autorka podzieliła je na finansowe (pieniężne) i niefinansowe (mające charakter subiektywny), do których zaliczyła np. koszty utraconych korzyści, koszty transportu, przechowania czy koszt czasu poświęconego na zakup. Nie jest możliwe dokładne oszacowanie kosztów i korzyści wyznaczających wartość dla klienta, ponieważ korzyści i kosztów jest tyle, ile oczekiwań, potrzeb i ograniczeń, które mają klienci (SZYMURA-TYC 2005, s. 69-70; 78).

Kategorię wartości dla klienta rozbudowali A. Ravald i C.H. Gronroos. Wskazali oni całkowitą wartość epizodyczną. Ujęli ją jako stosunek korzyści epizodycznych i korzyści z relacji do kosztów epizodycznych i kosztów relacji. Dostrzegli znaczenie relacji klienta z podmiotem oferującym produkt. Twierdzili, że na wizerunek i ocenę przedsiębiorstwa czy produktów wpływają nie tylko epizodyczne sytuacje, ale również całokształt relacji nabywcy z oferentem. Autorzy wskazali sytuację, gdzie pomimo niezadowolenia klienta z pojedynczej transakcji, o ponownym zakupie produktu zadecydował ogół wcześniejszych pozytywnych doświadczeń, który skłonił do utrzymania dalszych relacji. W kolejnych definicjach również została uchwycona ta relacja. Dla przykładu, H. Butz i L. Goodstein wartość dla klienta rozumieją jako emocjonalny związek, który powstał między klientem, a dostawcą danego produktu czy usługi, po fakcie użycia go przez klienta i stwierdzenia, że dostarczyła mu wartość dodaną (SZYMURA-TYC 2005, s. 74).

R. Woodruff nawiązuje do modelu wartości dla klienta powiązanej z satysfakcją. Definiuje tę wartość jako *odczuwalne i oceniane przez klienta preferencje wobec cech produktu, cech jego funkcjonowania i konsekwencji wynikających z jego użycia, które umożliwiają klientowi (lub nie) osiągnięcie jego celów i zamierzeń w procesie użytkowania* (SZYMURA-TYC 2005, s. 71). Hierarchiczny model wartości dla klienta (rys. 7) sugeruje potrzebę dokonania oceny wartości dla klienta uwzględniając atrybuty produktu i procesu jego użytkowania oraz cele i zamierzenia klienta. Tworząc wartość dla klienta należy dobrać

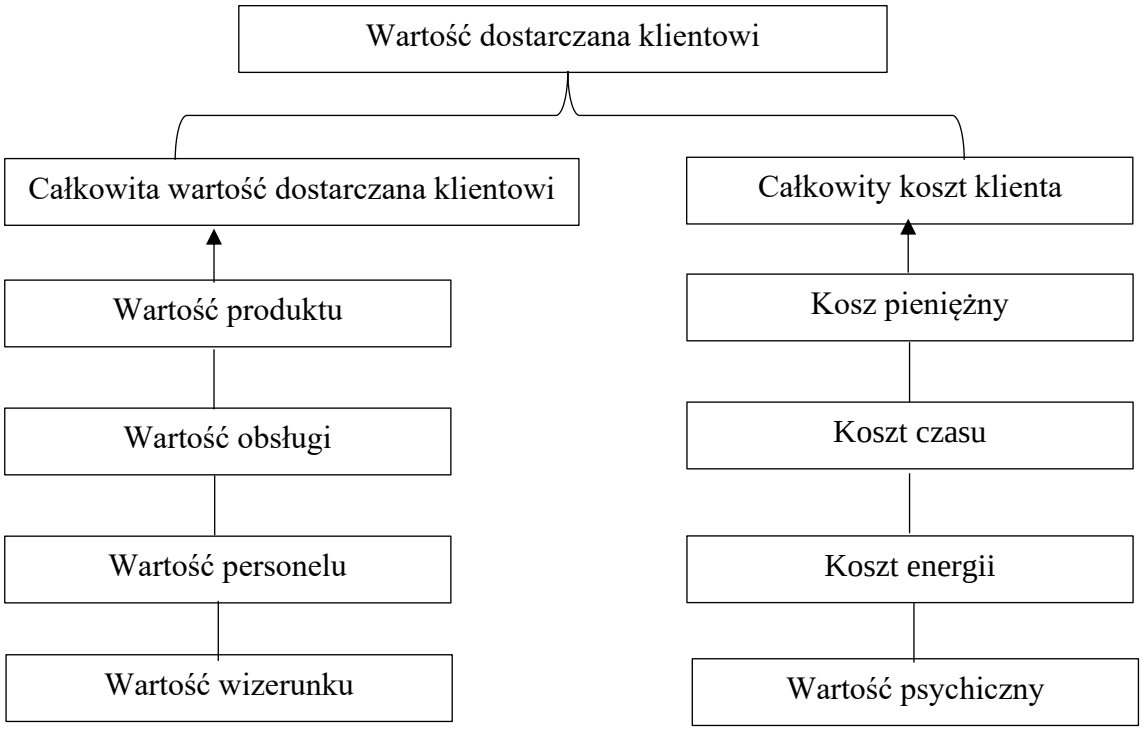
odpowiednią kombinację jakości, usług i ceny do potrzeb rynku docelowego (KOTLER 2004, s. 201). Należy zidentyfikować problemy nabywcy uprzednio analizując wartość dostarczaną klientowi. P. Kotler (2004, s. 201) ujął ją jako różnicę między przewidywaną oceną wszystkich związanych z daną ofertą korzyści i kosztów, a ofertą konkurencyjnych firm.

Prezentując koncepcję wartości dla klienta (rys. 8) autor wyjaśnia całkowitą wartość dostarczaną klientowi jako wartość pieniężną dostrzegalną, związaną z pewnymi korzyściami (ekonomicznymi, funkcjonalnymi, psychologicznymi), których klient spodziewa się po ofercie handlowej, natomiast całkowity koszt klienta to te koszty, które spodziewa się on ponieść na pozyskanie, używanie oraz analizę oferty (KOTLER 2005, s. 60). O tym, czy klient jest zadowolony z zaoferowanej mu wartości, można dowiedzieć się przez pomiar satysfakcji klienta. Przeprowadzenie w tym zakresie badania pozwalają odpowiedzieć na pytanie, czy dana propozycja wartości spełnia oczekiwania klienta i jest dopasowana do jego potrzeb.



Rys. 7. Hierarchiczny model wartości dla klienta i jej związek z satysfakcją

Źródło: R. Woodruff (1997), *Customer Value, The Next Source for Competenitive Advantage,* Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No 2, s.142.



Rys. 8. Determinanty wartości dostarczanej klientowi

Źródło: P. Kotler (2005), *Marketing*, Rebis, Warszawa 2005, s. 60.

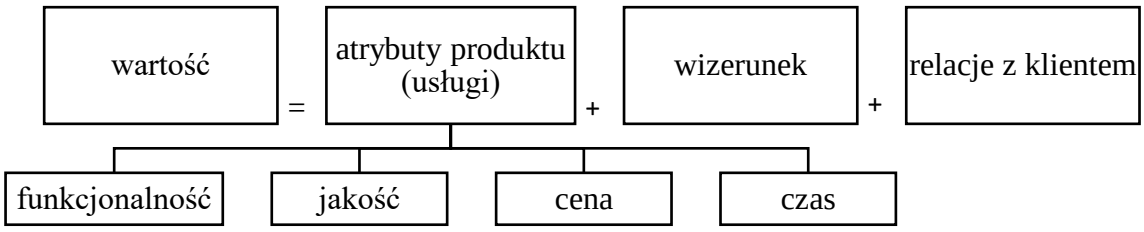
Rozważając zarządzanie wartością dla klienta, B. Dobiegała-Korona (2004, s. 27) sugeruje przedsiębiorcom spojrzenie na oferowane produkty czy usługi z punktu widzenia potencjalnego nabywcy i rozpoznanie czynników, które stanowią dla niego wartość. Następnie zbudowanie własnej mapy wartości dla klientów z uwzględnieniem tego, na ile istotny dla nabywcy jest dany czynnik. Ma to posłużyć pozyskiwaniu i utrzymaniu klientów. Autorka wskazała na wartość (DOBIEGAŁA-KORONA 2004, s. 16):

- celu – która ma zaspokoić określoną potrzebę, rozwiązać problem klienta kompleksowo;
- formy – dotyczy cech produktu takich, jak: kształt kolor, styl, wyposażenie, wygoda użytkowania;
- czasu – dostępność produktu lub usługi na rynku;
- miejsca – rozumiana przez dostarczenie konsumentowi produktu z miejsca wytworzenia do miejsca najbardziej dogodnego, ułatwiając mu zakup;
- posiadania – związana ze sposobem przenoszenia prawa do posiadania ze sprzedających na kupujących, dotyczy zakupów związanych z przeniesieniem prawa własności i prawa do użytkowania – leasing, najem, kredyt, dzierżawa;

- komunikacji – polega na przekazaniu konsumentowi istotnych informacji – o produkcie, miejscu i warunkach nabycia, o firmie lub usługach – w optymalny sposób;
- doświadczenia z marką – polega na kreowaniu wizerunku marki tak, aby budziła zaufanie i pewność właściwego wyboru.

Przedsiębiorstwo zorientowane na klienta powinno postrzegać wartość w dwóch wymiarach: wartości, którą producent dostarcza nabywcy oraz wartości, którą klient dostarcza przedsiębiorstwu. Pierwsza oznacza inwestowanie firmy w klienta, a druga zwrot z tej inwestycji (GUPTA, LEHMANN 2006, s. 42). Projektowanie wartości dla klientów jest obszarem zainteresowania marketingu w kontekście zastosowania instrumentów marketingowych (rys. 9). Produkt powinien być dostosowany do docelowego segmentu klientów i wyposażony w markę, opakowanie, gwarancję oraz mieć właściwą jakość. Według P. Doyle zasadą jest, że klient niezależnie od tego jaki produkt jest mu oferowany, nie chce go, chce natomiast rozwiązania swojego problemu (DOYLE 2003, s. 84). Zatem produkt czy usługa ma na celu rozwiązanie problemu konsumenta. Wówczas spełnia jego oczekiwania.

R. S. Kaplan i D. P. Norton zaznaczyli, że korzyści, które osiąga klient po nabyciu produktu są decydujące, aby zinterpretować czynniki wpływające na realizację celów odnośnie pozyskiwania, utrzymania klientów, ich satysfakcji oraz udziału w rynku. Do czynników określających wartość dla klienta zaliczyć można atrybuty, co zostało przedstawione na rysunku 9.



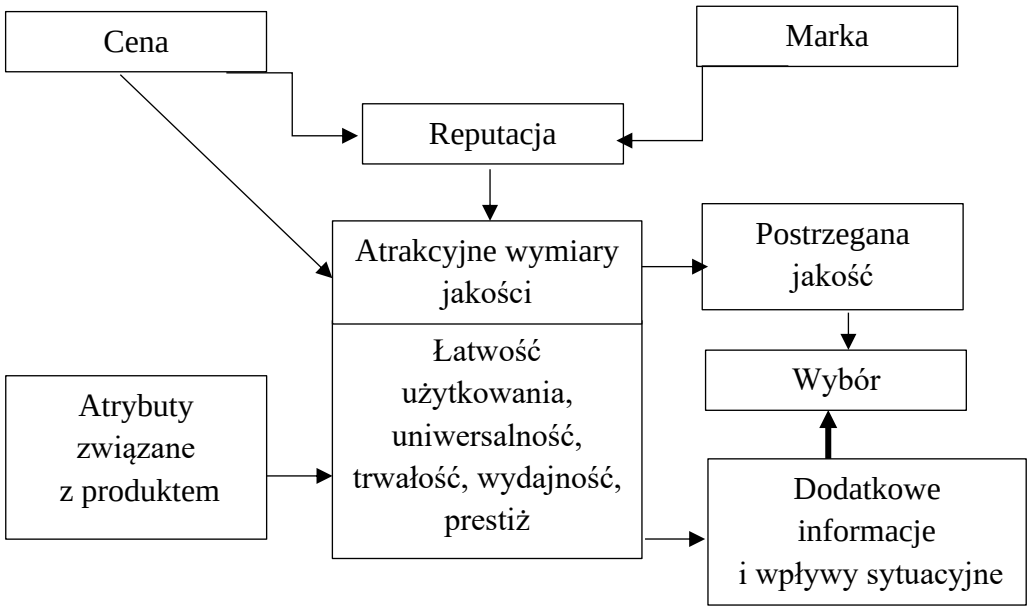
Rys. 9. Wartość oferowana klientowi

Źródło: R. S. Kaplan, D. P. Norton (2001), *Strategiczna karta wyników. Jak przełożyć strategię na działanie*, PWN, Warszawa, s. 80.

Jak już wspomniano, cena jest jednym ze sposobów sygnalizowania jakości oferty. Te sygnały agreguje się w dwie grupy, biorąc pod uwagę występowanie lub braku kosztów komunikowania jakości. K. B. Monroe dostrzegł, że niektóre koszty mają warunkowy

charakter. Pojawiają się tylko w określonej sytuacji, gdy nie spełnione są obietnice dotyczące jakości. W ten sposób, zwrot pieniędzy w przypadku niezadowolenia klienta, będzie kosztem dla producenta tylko wówczas, gdy faktycznie zakupiony produkt przez nabywcę nie przyniósł mu satysfakcji. Podobnie wyznaczenie wysokiej ceny, za którą nie kryje się dobra jakość, zagraża przychodom ze sprzedaży, generując ryzyko osłabienia reputacji marki czy punktu sprzedaży (BONDOS 2016, s. 32). W przypadku założenia, że konsumenci wykorzystują cenę jako sygnał jakości, cena ma dwa przeciwstawne efekty. Z jednej strony działa jak ograniczenie, ponieważ im wyższa cena, tym konsument jest w gorszej sytuacji. Z drugiej strony, ponieważ cena jest sygnałem jakości, im wyższa cena, tym wyższa użyteczność (JEDIDI, JAGPAL 2009, s. 46).

V.A. Zeithaml w swoich pracach przedstawił model, w którym konsumenci dochodzą do postrzegania jakości na podstawie oceny atrybutów produktu i na tej podstawie formułują ogólne oceny dotyczące wartości produktu. Oczekiwania konsumentów wobec atrybutów produktu kształtowane są na podstawie subiektywnej oceny zależności pomiędzy tymi atrybutami (rys.10).



Rys. 10. Model konsumpcji postrzeganej jakości

Źródło: M. Brucks, V.A. Zeithaml, G. Naylor (2000). *Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 3. s.363; za: I. Bondos (2016), *Cena jako sygnalizator jakości produtku*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice, s. 33.

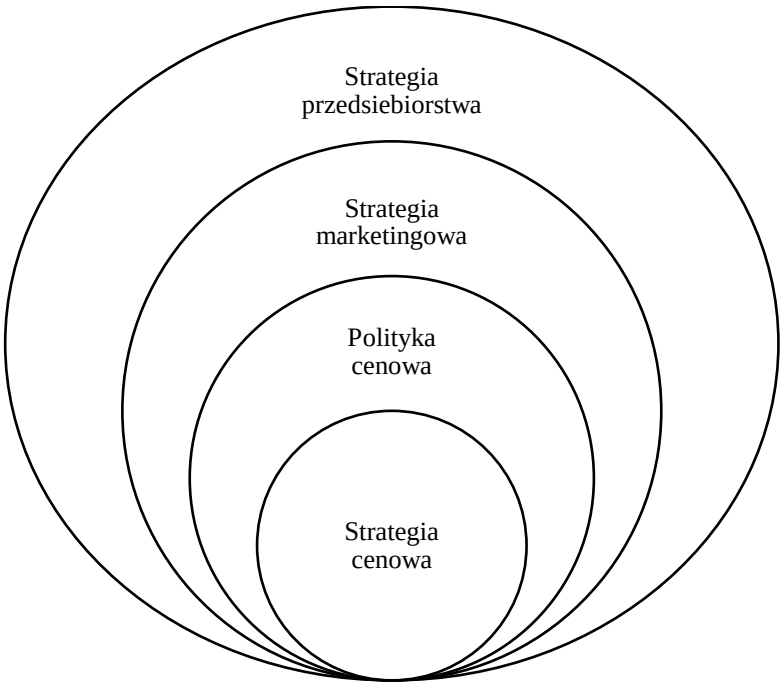
Nabywcy wykorzystują cenę do porównywania produktów, gdyż bezpośrednie porównywanie np. jakości czy marki nie jest łatwe. Cena wpływając na postrzeganie i pozycjonowanie produktu przez konsumenta sygnalizuje jakość produktu i wizerunek marki (LAMBIN 2001, s. 502).

Percepcje jakości oferty przez pryzmat ceny badała I. Bondos. Analizowała zachowania konsumentów odnośnie postrzegania jakości specyficznych dóbr trwałego użytku, do których, według zaliczyła wyposażenie gospodarstwa domowego (meble i urządzenia, w tym AGD), elektronikę użytkową, samochody i inne pojazdy mechaniczne. Ich specyfika przejawia się głównie w stosunkowo niewielkiej częstotliwości zakupu, po którym klient staje się przez pewien czas nieobecny na rynku. Autorka wskazała dwa obszary konsekwencji marketingowych zidentyfikowanych zależności. Po pierwsze, przy planowaniu strategii cenowych należy wziąć pod uwagę fakt, że kupujący jako osoby niemające aktualnego doświadczenia zakupowego, w mniejszym stopniu postrzegają jakość ofert przez pryzmat ceny (zwłaszcza w przypadku wysokiej ceny). Wskazuje to na istotność innych pozacenowych elementów oferty świadczących o jej jakości. Po drugie, nie uwzględniając różnic w doświadczeniu zakupowym konsumentów, mniejsza skala zjawiska postrzegania jakości oferty przez pryzmat niskiej ceny uzasadnia realizację obniżek cen dóbr trwałych oraz przemyślanej strategii niskich cen na rynku (BONDOS 2016, s. 33).

Cena jest wykorzystywana jako instrument umożliwiający maksymalizację zysku oraz skuteczne narzędzie promocji zwiększającej sprzedaż, osiągania przewagi konkurencyjnej na rynku. Procedury ustalania poziomu ceny dobra różnią się w zależności od branży i kraju w których funkcjonuje przedsiębiorstwo oraz od kategorii konsumenta. Decyzje cenowe są bardzo złożone i mają niewiele wspólnego z mikroekonomicznymi prostymi modelami cen. Dotyczą różnych obszarów działalności przedsiębiorstwa. Powinny one być podporządkowane głównym celom firmy i wymagają analizy wszystkich czynników, które mają wpływ na poziom cen dóbr. Istotnym i wymagającym uwagi problemem decyzyjnym w przedsiębiorstwie jest wskazanie odpowiedniej strategii cenowej (DYHDALEWICZ 2011, s. 128).

W literaturze przedmiotu bardzo często traktuje się strategię jako tworzenie i realizację planu działania (NIEDZIELSKI 2006, s. 227). W ujęciu sugerowanym przez K. Obłoja (2014, s. 19) termin strategia oznacza całokształt refleksji, decyzji i czynności służących zdefiniowaniu celów ogólnych, zadań oraz metod ich realizacji, w wyniku czego zostanie podjęte przedsięwzięcie oraz kontrola osiągnięć przy jego realizacji. Usystematyzowaniem pojęcia zarówno strategii cenowej, jak i polityki cenowej zajmowało

się wielu autorów. P. Kotler (1999, s. 449) rozumie politykę cenową jako zestaw czynności przy ustalaniu poziomów cen, czego elementami są m.in. wybór odpowiedniej strategii cenowej, określenie popytu i kosztów oraz analiza środowiska konkurencyjnego. Z kolei G. Karasiewicz (1997, s. 31) stosuje zamiennie terminy *polityka cenowa* oraz *strategia cenowa*. Autor podkreśla długoterminowość koncepcji, obejmującej realizacje celów w zakresie zarządzania cenami. *Strategie cenowe, będące częścią ogólnych strategii marketingowych, polegają na wyborze optymalnego poziomu i struktury cen na produkty przedsiębiorstwa w długim okresie* (SOKOŁOWSKA, SCHULZ 2014, s. 162). W. Śmid (2010, s. 235) podkreślając rolę cen, jako środka realizacji celów rynkowych, uwypukla wagę strategii cenowej. Według P. Bórawskiego i A. Bełdyckiej-Bórawskiej (2005, s. 23), należy ona do strategii marketingowej przedsiębiorstwa, która z kolei jest częścią strategii całej organizacji i stanowi wynik decyzji cenowych na określonym segmencie rynkowym. Klasyfikacja zaprezentowana przez autorów oraz wspomniana propozycja interpretacji terminu *polityki cenowej* P. Kotlera posłużyły do wskazania lokalizacji strategii cenowej w przedsiębiorstwie (rys. 11).



Rys. 11. Umiejscowienie strategii cenowej w przedsiębiorstwie

Źródło: opracowanie własne.

W kontekście kreowania wartości i skłonności do zapłaty strategia cenowa musi być związana z innymi elementami całej strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Powodem tego jest wykluczanie sytuacji, w których dla przykładu produkt zostanie zaprojektowany w zamyśle aspiracji do segmentu klasy premium, a poziom ceny będzie plasował się na skraju średniej ceny podyktowanej przez rynek. Podczas całego procesu ustalania ceny powinno się mieć na uwadze długookresowe cele przedsiębiorstwa. Należy nadzorować zbieżności celów, by unikać przypadków, w których strategia przedsiębiorstwa będzie ukierunkowana na maksymalizację udziału rynkowego, podczas gdy poszczególne działy firmy planują działania maksymalizujące wartość sprzedaży (LAMBIN 2001, s. 502).

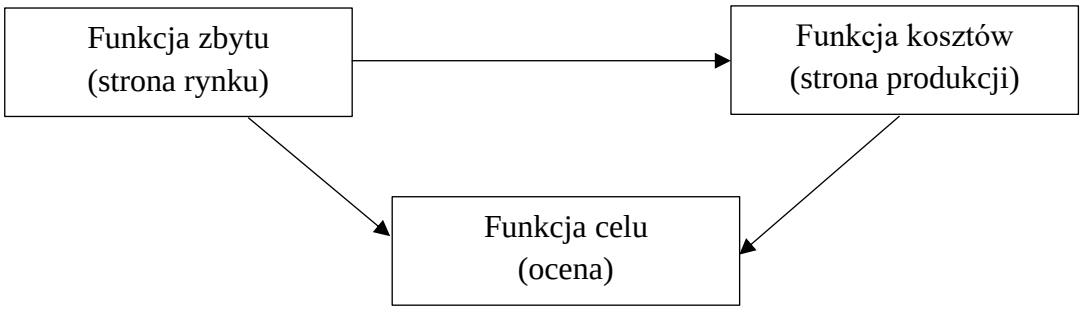
Wybór strategii cenowych wymaga uwzględnienia szeregu elementów wewnętrznych oraz zewnętrznych otoczenia biznesowego, które zaprezentowano w tabeli 7 (SIMON 1996, s. 35; GARBARSKI i in. 2001, s. 356; DYHDALEWICZ 2011, s. 130). Otoczenie zewnętrzne przedsiębiorstwa oddziałuje głównie na wielkość sprzedaży, natomiast wewnętrzne na poziom kosztów. Występuje zależność między poziomem kosztów a wielkością produkcji, gdyż wraz ze wzrostem wielkości produkcji maleją koszty jednostkowe. Czynnikami warunkującymi tworzenie ceny są funkcja zbytu, wyznaczona warunkami zewnętrznymi oraz pozacenowymi działaniami marketingowymi firmy, a także funkcja kosztów, która obrazuje faktyczną sytuację produkcyjną przedsiębiorstwa i funkcja celu maksymalizująca zysk. (SIMON 1996, s. 36). Wspomniane determinanty kształtowania ceny i relacje między nimi przedstawiono na rysunku 12.

Tabela 7

Ogólne uwarunkowania polityki cenowej przedsiebiorstw

Wyszczególnienie	**Podstawowe elementy**
Otoczenie zewnętrzne	zachowanie konsumentów zachowanie konkurencji interwencja państwa
Wewnętrzne warunki działania	koszty możliwości przedsiębiorstwa, m.in. potencjał finansowy zdolność wytwórcza umiejętność gromadzenia i wykorzystania wiedzy o rynku
Funkcja celu przedsiębiorstwa	ukierunkowanie przedsiębiorstwa na maksymalizację zysku w długim okresie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Dyhdalewicz, A. (2011). *Wybór metod ustalania cen w przedsiębiorstwach handlowych*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 625, s. 130.



Rys. 12. Determinanty kształtowania ceny w przedsiębiorstwie

Źródło: H. Simon (1996). *Zarządzanie cenami.* Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 36.

Cena pełni rolę strategicznego instrumentu konkurowania. Ważna jest tu realizacja kryteriów odnośnie trwałości przewagi konkurencyjnej, co oznacza, że konkurenci nie będą w stanie łatwo zagrozić strategii, szczególnie w momencie korzystnego usytuowania kosztów przedsiębiorstwa. Kolejnym warunkiem jest postrzeganie przewagi przez konsumenta. Powinna też dotyczyć ważnych dla niego cech użyteczności (SIMON 1996, s 65). Trudna jest realizacja polityki cenowej przedsiębiorstwa, które funkcjonuje w warunkach oligopolu. W tych okolicznościach wybór optymalnej strategii cenowej jest głównie uzależniony od reakcji konkurencji, a przyjęcie błędnego założenia, może spowodować osiągnięcie wyniku odwrotnego do oczekiwanego (MILEWSKI 1998; VARIAN 2006).

Istnieje szeroka gama strategii cenowych stosowanych współcześnie w przedsiębiorstwie. Zazwyczaj są one uwarunkowane wcześniejszymi decyzjami odnoszącymi się do pozycjonowania produktu. Oznacza to, że wybór strategii różnić się będzie zależnie od tego, czy produkt zaliczony jest do dóbr podrzędnych czy luksusowych. M. Sławińska i E. Urbanowska-Sojkin (1998, s. 178) wyróżniają trzy strategie cenowe. Pierwszą z nich jest strategia wysokiej ceny (zbierania śmietanki, skimming). Przedsiębiorstwo stosuje się do sytuacji, w której niektórzy konsumenci są skłonni zapłacić wyższą cenę za dane dobro niż inni. Cena ustalona pierwotnie na relatywnie wysokim poziomie, zostaje stopniowo obniżana w celu zdobycia nabywców, którzy są bardziej wrażliwi cenowo. Drugą strategią jest strategia penetracji rynkowej (przenikania). Ustalony zostaje relatywnie niski poziom ceny, aby zyskać większy udział w rynku lub wejść na zupełnie nowy rynek. Przedsiębiorstwo przyjmuje założenie, że wraz ze wzrostem sprzedaży koszty jednostkowe na produkcji będą malały, a wielkość zysku osiągniętego przez firmę okaże się wyższa niż w przypadku zastosowania wyższej ceny. Trzecia to strategia ochrony

rentowności sprzedaży. Przedsiębiorstwo manipuluje cenami, aby wesprzeć sprzedaż wszystkich produktów, nawet jeżeli miałoby to oznaczać straty. Zabieg ten następuje przy założeniu uzyskania określonego poziomu rentowności w ramach zarządzania asortymentem.

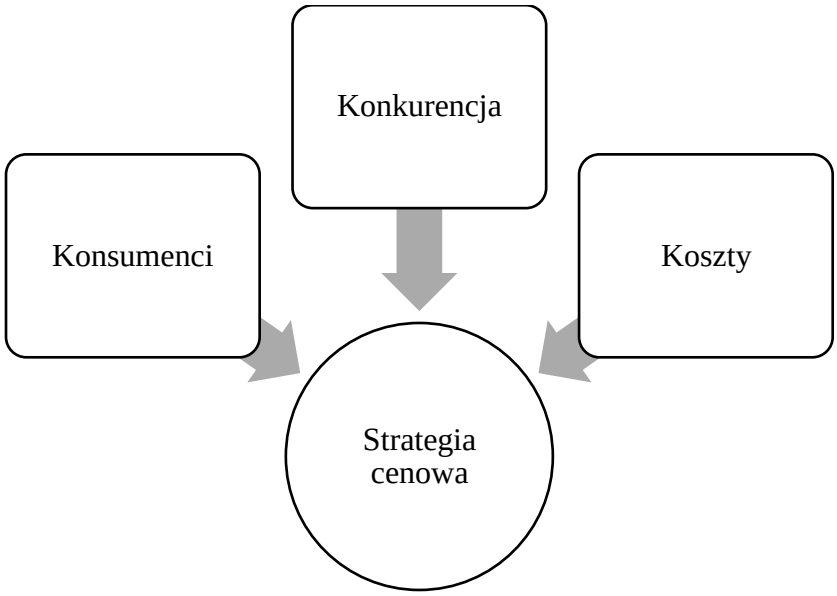
Strategie cenowe można pogrupować według czynnika, który jest zostają podstawą ustalania ceny. Wyróżnia się ceny wyznaczone na kosztów, konkurencji oraz właśnie wartości dla konsumenta (tab. 8, rys. 13), która leży u podstaw koncepcji skłonności do zapłaty (*WTP*).

Tabela 8

Podejścia do ustalania ceny produktów konsumenckich

Wyszczególnienie	**Ceny oparte na kosztach**	**Ceny oparte na konkurencji**	**Ceny oparte na wartości dla klienta**
Istota	Wycena produktu pochodzi przede wszystkim z danych rachunku kosztów	Źródłem ustalania ceny jest obserwacja lub przewidywanie wielkości cen konkurentów	Jako główny czynnik do ustalania cen zostaje wykorzystana wartość, którą produkt lub usługa dostarcza określonemu segmentowi klientów
Zalety	Dane są łatwo dostępne	Dane są łatwo dostępne	Zostaje uwzględniona perspektywa konsumenta
Wady	Nie rozpatruje otoczenia konkurencyjnego oraz potrzeb konsumenta	Nie bierze pod uwagę strony konsumenta	Występuje trudność z interpretacją oraz uzyskaniem danych
Przykład strategii	Koszt plus	Penetracja, skimming, parasol cenowy	Wartość postrzegana przez klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Hinterhuber (2008). *Customer value-based pricing strategies: why companies resist.* Journal of business strategy, 29(4), s. 42



Rys. 13. Koncepcja wyceny produktu oparta na koszcie produktu, konkurencji na rynku oraz wartości dobra dla klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie: T.T. Nagle i G. Müller (2017), *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. Routledge.

Wycena kosztowa produktu jest historycznie najczęstszą procedurą ustalania cen (NAGLE, MÜLLER 2017, s. 4) i jednocześnie uznawaną za najgorszą strategię ustalania ceny (MYERS i in. 2002; SIMON i in. 2003). Wynika to często z przekonania, że wyższe ceny nie zawsze są zyskowniejszymi cenami. To, czy wyższy poziom ceny będzie przynosił większe zyski, zależy od wpływu tego wzrostu na wielkość sprzedaży i wpływu zmian wielkości sprzedaży na koszt jednostkowy. Należy dodać, że koszty jednostkowe zmieniają się wraz z wolumem sprzedaży (ekonomia skali), a wiele przedsiębiorstw nie ma możliwości oszacowania kosztu jednostkowego danego dobra przed określeniem jego ceny (NAGLE, MÜLLER 2017, s. 4). W 1953 roku J. Backman stwierdził, że *cmentarz biznesu wypełniony jest szkieletami firm, które próbowały oprzeć swoje ceny wyłącznie na kosztach* (BACKMAN w 1953, s. 148).

Orientacja konkurencyjna przejawia się natomiast w zmianach cen na podstawie obserwacji zachowania konkurencji. Według A. Dyhdalewicz (2011, s. 137) *struktura otoczenia konkurencyjnego przedsiębiorstwa decyduje o zakresie jego swobody w tej dziedzinie, sposobach i głębokości zmian cen oraz poziomie cen i jego relacji do poziomu kosztów*. Ceny podyktowane warunkami konkurencyjnymi przedsiębiorstwa są wykorzystywane głównie do poprawienia pozycji w rankingu udziału rynkowego. Często obserwowaną praktyką firm, które wybierają tę strategię, jest obniżanie ceny produktu. W

efekcie firm może osiągnąć przewagę nad konkurentami, lecz jest ona krótkookresowa (NAGLE, MÜLLER 2017, s. 6).

W warunkach intensywnej konkurencji potrzeba analizowania wartości dla konsumenta ma coraz większe znaczenie. W kształtowaniu oferty, należy brać pod uwagę szereg czynników, m. in. Przeznaczenie produktu, kto będzie jego konsumentem i użytkownikiem, czyje potrzeby będzie zaspokajał. Następnie powinno się określić jego strukturę i atrybuty odróżniające go od ofert konkurencyjnych. Wtedy można podejmować decyzję o tym, jakie informacje będą przekazywane konsumentowi. Według W. Kozłowskiego (2013, s. 92) nabywcom nie jest obojętne, które dobro zakupi, dlatego to, w jakim stopniu produkty są odmienne względem siebie, liczba dostępnych dla konsumentów substytutów na rynku oraz informacje o alternatywach produktów będą prowadzić do pogłębienia konkurencji.

E.H. Chamberlin, profesor ekonomii z Harvard University w Cambridge, autor książki z 1962 r. pod tytułem *The Theory of Monopolistic Competition*, zaproponował pojęcie czystej konkurencji, odrzucając założenie o wolnej i doskonałej konkurencji. Zastąpiła ją konkurencją monopolistyczną, związaną z teorią wartości. Główną cechą konkurencji monopolistycznej jest różnicowanie produktu, co oznacza, że rynek tworzą produkty będące względem siebie bliskimi, lecz niedoskonałymi substytutami (ROTSCHILD 2001). W konkurencji niedoskonałej zróżnicowanie produktu oznacza monopol sprzedawcy na określony produkt pod względem gatunku, marki, fasonu oraz specyficznych usług lub cech, które przyciągają klientów. Zróżnicowanie produktu prowadzi do określonych preferencji konsumenckich. Są one rozumiane jako *odróżnienie dobra (...) jednego sprzedawcy od innych na podstawie tego, co jest ważne dla konsumenta i prowadzi do jego preferencji* (DICKSON, GINTER 1987, s. 2). Źródłem tego jest jakakolwiek fizyczna lub nie fizyczna cecha produktu (wartość), a ich odmienność skutkuje tym, że jeden produkt lepiej niż pozostałe spełnić może rzeczywiste oczekiwania klientów lub te powstałe w ich umysłach (STIGLITZ 2010, s. 341).

Rywalizujące w konkurencji monopolistycznej przedsiębiorstwa są zdolne w pewnym stopniu kontrolować ceny swoich produktów. Dzięki różnicowaniu produktu wywierają wpływ na poziom ceny swoich wyrobów, które są bliskimi substytutami, a popyt jest elastyczny, ale nie tak jak w konkurencji doskonałej (SAMUELSON, MARKS 1998, s. 487). Prowadzi to do wytworzenia tzw. luki substytucyjnej, która obejmuje odrębne cechy produktów. Dlatego celem przedsiębiorstwa jest jej rozszerzenie i wyznaczenie takiego segmentu, w którym nabywca dostrzega wartość, bez względu na poziom ceny. Należy

podkreślić, że mobilność konsumentów między substytutami jest ograniczona i odbywa się tylko w określonym przedziale cen (KOZŁOWSKI 2013, s. 72).

W kontekście problematyki badawczej, ujętej w tytule dysertacji, znaczenie ma wycena zorientowana na wartości dla konsumenta. Jest ona najczęściej preferowana przez badaczy, przy czym kluczem do realizacji celów biznesowych przedsiębiorstw z wykorzystaniem tej strategii jest zrozumienie źródeł wartości dla klientów (MONROE 2002 s. 36; DOCTERS i in. 2004, s. 16; HINTERHUBER 2008, s. 42). Wyrażają to T.T. Nagle i G. Müller (2017, s. 5) stwierdzając, że celem strategicznej wyceny produktu jest ustalenie jego wyższej ceny dzięki zwiększeniu wartości tego dobra dla klienta. Dlatego też zadaniem marketingu jest podniesienie skłonności konsumentów do zakupu do takiego poziomu, który najlepiej odzwierciedla rzeczywistą wartość produktu oraz skłonności do zapłaty wyższej ceny za produkt o wyższej wartości konsumenckiej. Politykę wyceny produktu powinno kierować się poprzez znalezienie kompromisu między marżą i udziałem w rynku, które maksymalizują zyskowność w perspektywie długoterminowej (NAGLE, MÜLLER 2017, s. 6).

Mając na uwadze trzy wymienione koncepcje cenowe, H. Simon i R.J. Dolan (1996, s. 9) zalecają rozpoczęcie procesu ustalania cen od analizy konkurencji oraz konsumenta. Analiza konkurencji jest podejmowana w celu odkrycia motywów zachowania cenowego otoczenia konkurencyjnego. Natomiast analiza potencjalnego nabywcy polega na dokonaniu segmentacji rynkowej i zdefiniowaniu jego potrzeb w każdym z nich. Po spełnieniu tych warunków, przedsiębiorstwo powinno opracować strategię marketingową kreowania wartości dla konsumenta tak, aby była ona zgodna ze strategią całego przedsiębiorstwa i wykorzystywała pojawiające się szanse.

2.2. Skłonność do zapłaty jako sposób wyrażania wartości ekonomicznej

Wartość ekonomiczna przyjmowana jest nie tylko jako cena produktu wyrażona w pieniądzu, ale również jako równowartość pozostałych produktów, na który określony produkt można wymienić (WAŻNA 2017, s. 340). Inny pogląd wyraża I. Tarski, który pojmuje wartość ekonomiczną jako *społecznie niezbędną ilość abstrakcyjnej pracy ludzkiej, ucieleśnioną w wyprodukowanym przedmioci*e (TARSKI 1976, s. 167). Natomiast według A. Karmańskiej, wartość ekonomiczną określa się jako oparty na analizie rynku osąd danej osoby przeprowadzony w stosunku do każdego składnika zasobów zaangażowanych w kierowaną przez nią działalność gospodarczą, czyli np. rzeczy, systemów, praw, środków i

instrumentów finansowych, koncepcji różnych biznesowych rozwiązań, wiedzy, sposobów organizacji działań operacyjnych, różnych koncepcji zarządczych, rozwiązań metodycznych, relacji z klientami i wielu innych szeroko rozumianych zasobów gospodarczych, co do możliwości uznania danego składnika za źródła generowania korzyści ekonomicznych (KARMAŃSKA 2009, s. 143). W przedstawionej definicji podkreśla się subiektywną naturę wartości ekonomicznej. Subiektywizm ten wskazuje, że źródła ekonomicznego rozumienia wartości znajdują się w nurcie subiektywistycznej szkoły ekonomii. Często określa się wartość ekonomiczną jako wartość bieżącą, wartość rynkową, wartość handlową czy wartość użytkową (NADOLNA 2011, s. 178).

Kategoria wartości ekonomicznej, początkowo utożsamiana z ilością pracy, jaką należy przeznaczyć na wytworzenie określonego dobra, jest kluczowa w naukach ekonomicznych. K. Fiedorowicz i J. Fiedorowicz (2012, s. 154) podkreślają, że nie jest ona definiowana jednoznacznie, co wynika z ciągłego rozwoju myśli ekonomicznej. Jest zróżnicowana nie tylko ze względu na poziom jej określenia, lecz również zmienność w czasie. Podobną opinię wyraża A. Herman (2015 s. 34): *Tak jak nie istnieje jedna, uniwersalna definicja wartości, tak też nie istnieje jedna, powszechnie akceptowana definicja wartości ekonomicznej*.

Wartość ekonomiczna wymaga sformułowania pewnych ram metodologicznych określających procedury jej wyznaczania zapewniające porównywalność i wiarygodność informacji, a także zdefiniowania jej determinantów. Najczęściej używana jest w dziedzinie rachunkowości i finansów. W tym kontekście stanowi kwotę pieniężną, jaką inwestor jest skłonny zapłacić w zamian za oczekiwane, przyszłe przepływy środków pieniężnych związane z wykorzystaniem danego składnika aktywów (NADOLNA 2011, s. 178). Według K. Fiedorowicz i J. Fiedorowicz (2012, s. 146) stosunki ekonomiczne pomiędzy podmiotem (użytkownikiem dobra) a przedmiotem (dobrem ekonomicznym) wyrażają się poprzez wartość dóbr ekonomicznych. Jest to bardzo subiektywna zależność, gdyż odmienne jest znaczenie dla różnych osób konsumujących dane produkty. Należy również zaznaczyć, że wartość może się zmieniać także w czasie. Stosunki te występują wtedy, gdy określone dobro, poprzez wejście do procesu gospodarowania zostaje dobrem ekonomicznym. Proces ten jest podzielony na odpowiednie etapy, tj.: wytwarzanie, wymianę, podział oraz spożycie. Dobro ekonomiczne uczestniczy we wszystkich etapach (FIEDOROWICZ, FIEDOROWICZ 2012, s. 147). Wartość ekonomiczna odwołuje się do (DOBIJA 2008, s. 16-17):

- wartości wymiennej, która jest wynikiem zależności powstałych w ramach funkcjonowania mechanizmu rynkowego;

- wartości użytkowej – postrzeganej przez użytkownika wartości produktu;
- wartości kosztowej – wyrażanej poprzez wszystkie nakłady zasobów oraz pracy, które stanowią elementy produktu.

W przypadku wartości wymiennej to cena stanowi o wartości produktu. Oznacza ona ilość pieniędzy, za jaką można otrzymać dobro w drodze wymiany (BANNISTER I REMENYI 2000, s. 234). Poziom tej wartości będzie uzależniony od miejsca i czasu (DOBIJA 2008, s. 16), a także od użyteczności dobra oraz poziomu pożądania na rynku (JANIK, ŁĄCZNY, RYSZKO 2009, s. 77). Bardziej złożona jest koncepcja wartości użytkowej. Szacowanie tej wartości jest skomplikowane, gdyż wartość danego dobra zależna jest od tego, w jakich okolicznościach i przez kogo jest ono wykorzystywane (CYPRIAŃSKI 2005, s. 283). Wartość ta jest reprezentowana poprzez wszystkie możliwe właściwości, jakie posiada określone dobro (JANIK, ŁĄCZNY, RYSZKO 2009, s. 77). Wartość kosztowa stanowi z kolei sumę wartości wymiennych, które składają się na określone dobro. Według M. Dobija (2008, s. 17): *w pośrednich stadiach procesu produkcji mogą występować wartości kosztowe dotyczące półfabrykatów lub produkcji nie zakończonej. Ostatecznie na wartość kosztową produktu składają się wartości wymienne i wartości kosztowe*.

Wartość ekonomiczna dotyczyć może rzeczy, usług, pracy, wysiłku. Może nawet być odnoszona do wszystkich rodzajów wartości. Wartość ekonomiczną dobra można zmierzyć, przyjmując jak wcześniej stwierdzono pieniądz jako miernik wartości. Ponieważ odniesienie do wartości produktu wpływa na poziom jego ceny, posługiwanie się pomiarem wartości pozwala na przeprowadzenie ekwiwalentnej wymiany wartości określonego dobra na rynku. Na zmiany w pojmowaniu wartości ekonomicznej dóbr wpływają warunki funkcjonowania gospodarki, użyteczność dobra oraz zdolność do zaspokajania potrzeb nabywców, a także oceny konsumentów.

Istotny wpływ na współczesne rozumienie wartości ekonomicznej przedstawili nobliści Eric S. Maskin, Leonid Hurwicz i Roger B. Myerson, którzy opracowali teorię projektowania mechanizmów (ang. *mechanism design theory),* za pomocą której możliwym jest rozpoznanie czy rynki pracują prawidłowo. Zawodność rynków wskazuje na niepewną wartość, która wynika z tego, że ceny dóbr kształtują się w warunkach niepełnej informacji. Ta z kolei, wpływa na niepewność ceny, co następnie przekłada się na niepewność wartości (STANKIEWICZ 2013, s. 168). W naukach ekonomicznych wartość ekonomiczna jest także wyrażana poprzez *WTP (*ang. *willingness to pay)* . Ponadto, skłonnością do zakupu (ang. *WTB – willingness to buy*), oraz skłonnością do rekompensaty (ang. *WTA – willingness to*

accept). Stanowią one ramy koncepcyjne badań i zostaną one szczegółowo omówione w dalszej części dysertacji.

L. von Mises podkreślał, jak ważne jest rozróżnienie oceny wartości określonego dobra od wyceny tego dobra. Oba pojęcia są ze sobą powiązane, przy czym ocena wartości stanowi sąd wartościujący, który służy do opisywania różnic wartości. Z kolei z wyceną wiąże się oczekiwanie wystąpienia danego faktu. Nie jest ona zdeterminowana subiektywną oceną wartości przeprowadzoną przez jednostkę, która wycenia dane dobro. Nie kieruje się chęcią dokonania subiektywnej wartości dobra. Jego celem jest przewidzenie ceny, która ukształtowana zostanie poprzez mechanizmy rynkowe, co wiąże się z tym, że takiej właśnie kwoty nabycia będzie potrzebował do zakupu tego dobra. Ponieważ podczas wymiany rynkowej pomiędzy sprzedającym a kupującym dochodzi do określenia przeciętnych cen rynkowych, to cena dobra stanowić może wypadkową wielu różnych, subiektywnych ocen wartości, przeprowadzonych przez wielu nabywców i zbywających (NADOLNA 2011, s. 179). Kategoria wartości ekonomicznej występuje w parze z konsumentem, ponieważ to on podejmuje się jej wartościowania. Biorąc pod uwagę kwestię upływu czasu można przyjąć, że motywy osoby wartościującej ulegną pewnej zmianie. Samo wartościowanie wynika głównie z postaw i zachowań konsumenta, a także jego celów dotyczących gospodarowania (HERMAN 2015, s. 22).

Należy podkreślić, że cena nie jest mierzona pieniądzem. Jest ona wyrażona pieniężnie. Same stosunki zachodzące na drodze wymiany ulegają stałym przekształceniom, ponieważ ceny mogą być przypisywane do okresu przyszłości lub przeszłości. Wartość, jaką konsument przypisuje danemu dobru lub określonej sumie pieniędzy to wynik końcowy poczynionego wyboru w określonej chwili. Zatem zmienność wartości ekonomicznej to rezultat ruchów powstających na rynku, co także dodatkowo komplikuje jej wyznaczenie (NADOLNA 2011, s. 180).

Rozważania nad kształtowaniem się ceny odnoszą się do wielu płaszczyzn funkcjonowania przedsiębiorstwa. Z ekonomicznego punktu widzenia, cena wpływa na wielkość popytu i warunkuje rozmiary poruszania się przedsiębiorstwa w przestrzeni rynkowej oraz determinuje zyski firmy (LAMBIN 2001, s. 502). Powodem, dla którego decyzje cenowe są postrzegane jako złożone jest kwestia ich ścisłego połączenia z czynnościami charakterystycznymi dla m. in. rachunkowości, finansów, reklamy czy sprzedaży. Powoduje to, że każdy z tych obszarów musi zostać rozważony przy okazji ustalania ceny. Zdarza się, że stanowiska osób zajmujących się tymi dziedzinami są rozbieżne, co może sprzyjać błędnym decyzjom dotyczącym ceny (SIMON 1996, s. 23).

Mając świadomość wagi odpowiedniego ustalenia ceny w przedsiębiorstwie, osoby decydujące o jej ostatecznym poziomie potrzebują wysokiej jakości informacji. Pracownicy zajmujący stanowiska marketingowe potrzebują danych na temat wartości klienta i wielkościach cen konkurencji. Finansiści powinni mieć dostęp do dokładnych danych o kosztach i wolumenie sprzedaży. Jednak zarówno zbiór danych tej kategorii wraz z ich dystrybucją w przedsiębiorstwie może być utrudniony, jednak jest konieczny ze względu na ciągły proces dostosowania strategii cenowych do zmian zachodzących na rynku (NAGLE, MÜLLER 2017, s. 4).

Podejście do ustalania ceny dobra sugerowane wartością dla konsumenta opiera się na niewielkiej liczbie czynników, do których należą między innymi rzeczywista wartość ekonomiczna oraz postrzegana wartość przez konsumenta. Obiektywna wartość, którą produkt dostarcza konsumentowi, nazywana jest także prawdziwą, bądź rzeczywistą ekonomiczną wartością (ang. *TEV – true economic value*). Stanowi ona miarę korzyści, jakich produkt dostarcza konsumentowi w stosunku do innych, substytucyjnych produktów, niezależnie od tego, czy konsument dostrzega, czy nie dostrzega korzyści. Z kolei postrzegana wartość dobra dla konsument wyraża wartość produktu, którą konsument zauważa i rozumie (DOLAN, COURVILLE 2009, s. 2-3).

Wykorzystanie modeli ekonomicznych jest możliwe przy założeniu, że nabywcy doskonale znają wszystkie cechy dobra oraz ofertę konkurencji. Dodatkowo przyjmuje się, że najważniejszym elementem jest zrozumienie relacji popytu i ceny (LOWE i in. 2017, s. 24). Praktyka gospodarcza dowodzi, że zazwyczaj korzyści produktu mogą się wydawać oczywiste dla konsumenta, a postrzegana wartość zbliża się do rzeczywistej wartości ekonomicznej przy niewielkim wysiłku przedsiębiorstwa. Jednakże zdarzają się sytuacje, w których korzyści produktu muszą być uświadamiane przez producenta konsumentowi, np. wykorzystując elementy promocji. W takich przypadkach postrzegana wartość dobra może przyjmować wielkość niższą od jego TEV (DOLAN, COURVILLE 2009, s. 3). Biorąc pod uwagę heterogeniczność konsumentów, poziomy wartości postrzeganej będą różne w zależności od tego, jaką dana osoba subiektywnie przypisuje korzyściom wynikającym z doświadczenia konsumpcyjnego. Nazywane jest to postrzeganą wartością ekonomiczną (ang. *PEVP – perception of economic value of product*). Postrzegana wartość produktów spożywczych jest kształtowana m. in. przez takie ich atrybuty, jak: marka, opakowanie, jakość, miejsce sprzedaży (np. ser w hipermarkecie będzie wydawał się odpowiednio drogi lub tani na innych pułapach cenowych, niż w przypadku restauracji) lub poprzez dodanie

atrybutów środowiskowych, społecznych, zdrowotnych czy funkcjonalnych (KOZŁOWSKI i in. 2018a, s. 74).

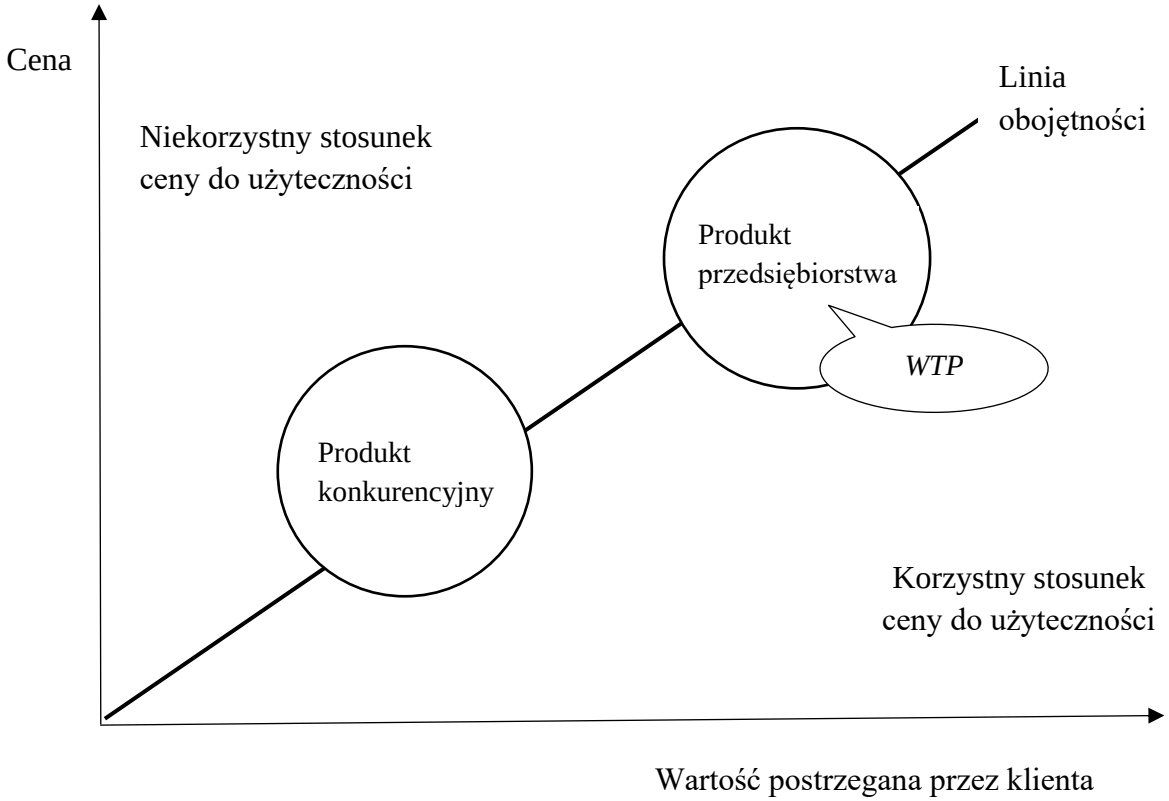
Zarówno rzeczywista, jak i postrzegana wartość danego produktu może kształtować się pod wpływem ceny innych, konkurencyjnych substytutów. Dla przykładu, producenci mogą opracować produkt A, który tworzy wysoką *TEV*, a nabywcy uznać tę wartość i być skłonni ponieść wyższe koszty, płacąc więcej za produkt (DOLAN, SIMON 1997, s. 9). Natomiast w sytuacji, w której konsumenci otrzymają informację na temat innego produktu konkurencyjnego (B), który zapewnia wymierne korzyści po niższej cenie, to tak obiektywna, jak i postrzegana wartość produktu A powinna zostać obniżona do ceny produktu B. Oznacza to, że mogą występować sytuacje, w których cena rynkowa danego dobra jest wyższa od *PEVP*. Z metaanalizy G. Kalyanarama i R.S. Winera (1995, s. 161-170) wynika, że w powyższej sytuacji nabywca najprawdopodobniej będzie starał się szukać możliwości substytucji lub ograniczać konsumpcję tego produktu. Należy zauważyć, że postrzegana wartość produktu dla konsumenta powinna być równa maksymalnej cenie, jaką konsument jest skłonny zapłacić za dany produkt (DOLAN, SIMON 1996, s. 9). Oczekuje się, że nabywcy dysponujący informacjami o ofercie konkurencji, zakupią dobro, gdy całkowita postrzegana wartość jest większa niż cena produktu. A zatem, należy przyjąć, że im większa będzie asymetria, tym większa będzie skłonność do zapłaty (*WTP*) (KOZŁOWSKI i in. 2018b, s. 255). Zależność między ceną a wartością postrzeganą przez klienta przedstawiono na rysunku 14. W wyjaśnieniu koncepcji *WTP*, w odwołaniu do kategorii wartości, użyteczny jest tak *zwany termometr ustalania ceny*, zaprezentowany na rysunku 15.

Dążąc do optymalnej wyceny produktu firma wiąże się w górnej granicy ceny z postrzeganą przez konsumentów wartością produktu. Zależy ona od TEV, działań marketingowych przedsiębiorstwa oraz cen dóbr substytucyjnych. Należy zaznaczyć, że wysiłki marketingowe powinny przeprowadzać konsumenta od ceny produktu do osiągnięcia możliwie najwyższej obiektywnej wartości. Jednocześnie producent jest uwięziony na dolej granicy przez koszt wytworzenia (DOLAN, COURVILLE 2009, s. 3). Dlatego też ustalając cenę powyżej poziomu kosztów wytworzenia i poniżej PEVP, przedsiębiorstwo otrzymuje zachętę do sprzedaży produktu:

Zachęta do sprzedaży = cena produktu – koszty jego wytworzenia

Natomiast nabywca wyraża swoją skłonność do zakupu jako:

WTP = *PEVP* – cena produktu

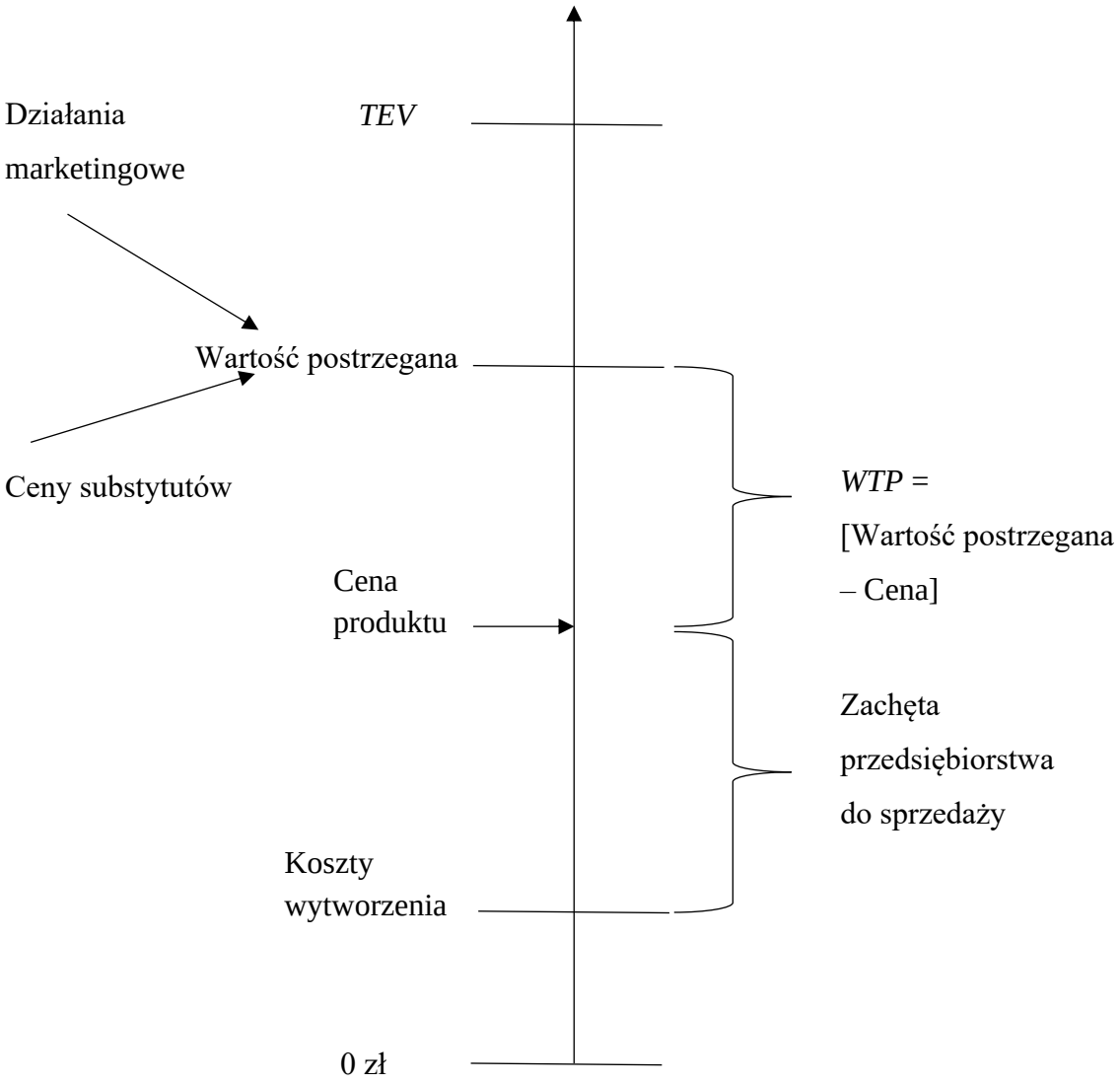


Rys. 14. Cena a wartość postrzegana przez klienta a cena

Źródło: S. Rudiger, C. Elliger, Ch. Weigel (2007), *Value Pricing in the Chemical Industry - Most Powerful Lever to Profitability*, Journal of Business Chemistry, vol. 4, (1), s. 36.

Jeżeli *WTP* jest dodatnie, to jest to wartość nabycia lub nadwyżka konsumenta (ang. *consumer surplus*) (LOWE i in. 2017, s. 22). Ocena rzeczywistej wartości ekonomicznej produktu dla nabywcy odbywa się nie tylko poprzez badania konsumentów i analizę kosztów w przedsiębiorstwie. Dodatkowo dokonywana zostaje analiza konkurencji i dóbr alternatywnych, a także ich ceny. W uproszczeniu, wartość obiektywną można przedstawić za pomocą dwóch głównych komponentów, przedstawionych poniżej:

TEV = koszt następnej najlepszej alternatywy + wartość różnicy właściwości produktu



Rys. 15. Termometr ustalania ceny opartej na wartości dla klienta

Źródło: R.J. Dolan, J.T. Courville (2009). *Principles of pricing.* Harvard Business School Pub, s. 3.

W kontekście optymalizacji ceny należy odwołać się do L. Von Misesa. Twierdzi on, że *rezygnujemy z czegoś, co daje nam mniejszą gratyfikację, żeby otrzymać coś, co daje większe zadowolenie. To, z czego rezygnujemy, nazywamy ceną, jaką trzeba zapłacić za osiągnięcie pożądanego celu. Wartość płaconej ceny nazywa się kosztami. Koszty są równe wartości, jaką przypisujemy satysfakcji, której trzeba się wyrzec, żeby osiągnąć upragniony cel. Różnica między wartością płaconej ceny (poniesionymi kosztami) a wartością osiągniętego celu nazywa się zarobkiem, zyskiem lub przychodem netto* (MISES 2011, s. 82).

Postrzeganie wartości przez konsumentów zmienia się wraz z pojawieniem się nowych informacji lub poprzez rozpatrywanie zakupu w innym kontekście. Wartość produktu nie zależy od jego niezmiennych cech fizycznych. Wymagane jest tutaj

zrozumienie kwestii dotyczącej nie tylko tego, w jaki sposób wykreować daną wartość, ale co sprawia, że klient ją w ten sposób postrzega (NAGLE I MULLER 2017, s. 26).

W ujęciu ekonomicznym, wartość użytkowa dobra wyznacza subiektywne zadowolenie nabywcy z jego konsumpcji. Cena jest właśnie tym parametrem rynkowym, który najlepiej określa wartość wymienną produktu, aczkolwiek stanowi ona jedynie pewien miernik wartości ekonomicznej, nie zaś wartość w ogóle. Jest ona podstawą koncepcji określanej jako *Willingness to pay* (*WTP*). Z jednej strony *WTP* odnosi się do oceny skłonności do płacenia wyższej ceny za dane dobro, a z drugiej do wyznaczenia maksymalnej ceny, jaką konsument jest w stanie zaakceptować, aby dokonać jego zakupu (WANG, VENKATESH, CHATTERJEE 2007).

Kiedy użytkowanie produktu przekracza zakres zaspokojenia podstawowych wymagań konsumenta, to zwykle zwiększenie jego dodatkowej użyteczności, np. poprzez dodanie atrybutów funkcjonalnych, środowiskowych czy oznaczenie jego certyfikatami, skutkuje marginalnym wzrostem ceny dobra, zwanym premią cenową. W rzeczywistości rynkowej konsumenci mogą jednak różnić się chęcią zapłacenia wyższej kwoty (premii) za dany atrybut. Jest to uzależnione między innymi od tego, który z atrybutów szczególnie sobie cenią lub czy posiadają informację na jego temat. Z tego względu ważne jest rozpoznanie, za które cechy produktu konsumenci są skłonni zapłacić wyższą cenę, a także oszacowanie, ile będzie ona wynosiła (KOZŁOWSKI, RUTKOWSKA, SOBOTKO 2018a, s. 73).

W literaturze przedmiotu występują dwa różne pojęcia, które opisują ile konsument jest skłonny zapłacić za towary lub usługi: cena graniczna (ang. *reservation price*) oraz cena maksymalna (ang. *maxiumum price*). Zachowanie konsumenta podczas dokonywania wyboru jednego z podobnych produktów, oferowanych po różnych cenach, będzie różniło się w zależności od tego, którą z przedstawionych podejść zastosuje (BREIDERT 2007, s. 25).

Cena graniczna jest określana jako najwyższa cena, po której konsument dalej jest zainteresowany kupnem danego produktu. Innymi słowy, jest to suma pieniędzy, przy której jest on obojętny czy będzie konsumował ten produkt czy nie (VARIAN 2006, s. 136; MOORTHY i in. 1997, s. 265). R. Kohli i V. Mahajan (1991, s. 348) definiują cenę graniczną jako cenę, przy której użyteczność konsumenta (np. dla nowego produktu) zaczyna przewyższać użyteczność najbardziej preferowanej pozycji w zbiorze produktowym konsumenta (tj. zbiorze produktów, które konsument rozważa do nabycia). Oznacza to, że cena graniczna nowego produktu to cena, przy której konsumentowi jest obojętne, czy kupi nowy produkt, czy zatrzyma stary. J. R. Hauser i G. L Urban (1986, s. 447) definiują cenę graniczną jako minimalną cenę, po której konsument nie będzie już kupował produktu. H.R.

Varian (2006, s. 136) definiuje cenę rezerwacyjną jako cenę, jako punkt. w którym lub poniżej którego konsument kupi jedną jednostkę towaru. Z kolei D. Ariely, G. Loewenstein i D. Prelec (2003, s. 74) sugerują, że istnieje jedna cena graniczna, do której konsument na pewno kupuje produkt, i druga powyżej której konsument po prostu odchodzi, a przedział cen pośrednich pomiędzy tymi dwoma cenami, w którym reakcja konsumentów jest niejednoznaczna. W tych definicjach ceny granicznej ukryty jest związek z prawdopodobieństwem zakupu, na bazie którego T. Wang R. Venkatesh i R. Chatterjee (2007, s. 210) zasugerowali swoje stanowisko odnośnie ceny granicznej, wyróżniając trzy rodzaje cen granicznych (tab. 9).

Tabela 9

Określenie ceny granicznej

Autor definicji ceny rezerwacyjnej	**Prawdopodobieństwo**	**Nazwa pojęcia**	**Definicja**
J.R. Hauser, G.L. Urban	0%	dolna cena graniczna	maksymalna cena, poniżej której lub za którą konsument na pewno kupi jedną jednostkę produktu
Z.J. Zhang, K. Jedidi	50%	obojętna cena graniczna	maksymalna cena, przy której konsumentowi jest obojętne, czy kupuje produkt czy nie
H.R. Varian	100%	górna cena rezerwacyjna	minimalna cena, po której konsument na pewno nie kupi produktu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: T. Wang, R. Venkatesh, R. Chatterjee, (2007). *Reservation price as a range: An incentive-compatible measurement approach.* Journal of Marketing Research, 44(2), s. 210.

Jeżeli konsument kupuje towar po cenie niższej od ceny granicznej to pojawia się nadwyżka konsumenta (ang. *consumer surplus*). Jest to nazywa się różnica ceny rynkowej oraz najwyższej ceny, którą konsument jest skłonny zapłacić za dane dobro (FAULL, NIKPAY 2007, s. 10). Monroe (1979) określił cenę graniczną jako kwotę, po której kupujący porównują oferowaną cenę produktu. Każda osoba, która chce nabyć konkretne dobro,

posiada maksymalną cenę, jaką jest skłonna zapłacić i będzie porównywała tę kwotę z ceną każdego podobnego produktu.

Znajomość cen granicznych konsumenta na produkty w danej kategorii jest wystarczająca, aby przewidzieć, czy kupi produkt z danej kategorii dóbr, a także który z tych produktów wybierze. Nabywca wybierze opcję produktu, która zapewnia maksymalną nadwyżkę, co oznacza, że nie zakupi dobra z kategorii, jeśli maksymalna nadwyżka między produktami jest ujemna (tj. dla każdego produktu w kategorii cena graniczna konsumenta jest zawsze niższa niż cena tego produktu).

Zatem wiedza o cenach granicznych konsumentów pozwala wyróżnić efekty popytowe, które wywoła zmiana ceny lub wprowadzenie nowego produktu na rynek: efekt zmiany-kanibalizacji oraz efekt ekspansji rynkowej. Kanibalizacja następuje, gdy konsumenci czerpią więcej nadwyżki z nowej oferty produktowej niż z istniejących produktów na rynku. Ekspansja rynkowa powoduje, że nabywcy spoza kategorii czerpią dodatnią nadwyżkę z nowej oferty (JEDIDI, JAGPAL 2009, s. 39).

Cena maksymalna danego produktu jest sumą ceny najlepszej alternatywy dla klienta oraz wartości tego, co odróżnia tę ofertę od innego wyboru (KALISH, NELSON 1991, s. 328). Różnicę można zauważyć w okolicznościach, w jakich produkt jest oferowany. To one wpływają na to, ile konkretnie klient jest skłonny zapłacić za produkt. Wysokość ceny, która wyznacza, ile osoba chce zapłacić, jak wcześniej podkreślono, zależy od *PEVP* (postrzeganej wartości ekonomicznej produktu) oraz od użyteczności dobra (KOZŁOWSKI i in. 2018a, s. 74). Poprzez te wartości można wnioskować, czy cena, którą konsument jest skłonny zapłacić to cena rezerwacji czy cena maksymalna. W momencie, w którym osoba nie widzi alternatywnej oferty, to najwyższa kwota, po której będzie chciała nabyć dobro będzie równa użyteczności tego produktu dla konsumenta i zostanie wyznaczona cena graniczna. Natomiast w przypadku dostrzeżenia alternatywnych ofert o wartości ekonomicznej poniżej użyteczności, stawką cenową wyznaczającą maksymalny próg, po którym konsument nabędzie produkt wyniesie dokładnie tyle, co *PEVP* i będzie stanowił cenę maksymalną (BREIDERT 2007, s. 25).

Zgodnie z powyższym, *WTP* jest miarą wartości, jaką konsument przypisuje korzyściom z konsumpcji konkretnego dobra wyrażoną w jednostkach pieniężnych. Odnosi się zarazem do oceny skłonności do płacenia określonej premii za produkt oraz do wyznaczenia najwyższej ceny, jaką konsument akceptuje, aby dokonać jego zakupu (WANG, VENKATESH, CHATTERJEE 2007, s. 201). W przypadku wielu alternatyw *WTP* będzie miarą proporcjonalną do wartości subiektywnej konsumenta, którą przypisuje dla określonego

produktu. Kupujący wyrazi chęć zakupu tego dobra ze zbioru dóbr, dla którego jego *WTP* będzie przekraczało cenę zakupu w największym stopniu (WERTENBROCH, SKIERA 2002, s. 228). Prawdopodobieństwo dokonania zakupu przez konsumenta zależy od określonego przedziału cenowego. *WTP* zależeć będzie od tego, czy kwota ceny dobra będzie znajdowała się na równi i poniżej czy powyżej poziomu, który wyznaczony jest przez cenę graniczną lub maksymalną (HOMBURG i in. 2005, s. 84).

Wartość, jaką konsumenci będą przypisywali produktowi, zależeć może od dostępu do informacji o danym produkcie, o czym była mowa w poprzednim rozdziale. Może się ona pojawiać na etykietach widocznych na opakowaniach, które są wykorzystywane jako swojego rodzaju sygnalizatory jakościowe. Zachowania konsumentów dotyczące skłonności do zapłaty określonej sumy pieniędzy będą różne, gdyż zależą od tego, jaką informację posiadają na temat danego dobra i które jego atrybuty są dla nich najważniejsze. Na podstawie tego, można wnioskować również o oczekiwaniach konsumenta (LANGE i in. 2002, s. 597).

Anderson i współautorzy (1992, s. 3) wskazują, że skłonność konsumentów do płacenia jest fundamentem strategii przedsiębiorstwa odnośnie produktu. *WTP* jest głównym źródłem danych dla modeli reakcji cenowej, które informują o optymalnych decyzjach cenowych i promocyjnych. Cena początkowa produktu musi być starannie dobrana, ponieważ błędy w tym zakresie mogą zagrozić w rozwoju inwestycji i zagrażają innowacyjności przedsiębiorstw (SCHMIDT, BIJMOLT 2020, s. 499). Nie tylko firmy powinny wiedzieć, ile konsumenci są skłonni zapłacić za produkt na początku procesu opracowywania dobra, ale także środowisko naukowo-badawcze, którego członkowie starają się określić wartość produktu (STEINER i in. 2016).

Konkludując, w*illingness to pay* jest kluczowym komponentem popytu i kluczowym składnikiem wiedzy menedżerskiej w procesie ustalania ceny na oferowane konsumentom produkty. Ponieważ zdarza się, że w procesie decyzyjnym konsument nie jest w stanie ocenić, czy dany produkt jest dla niego drogi czy tani, to prawdopodobieństwo jego zakupu określone jest przedziałem cenowym. Wobec tego można przyjąć, że *WTP* zależeć będzie od tego, czy poziom ceny dobra będzie znajdował się na równi i poniżej czy powyżej progu, który wyznaczony jest przez postrzeganą wartość ekonomiczną, jaką dana osoba subiektywnie przypisuje korzyściom wynikającym z doświadczenia konsumpcyjnego. Wpływ na *WTP* mogą mieć różne czynniki, a jednym z głównych jest informacja o produkcie (KOZŁOWSKI i in. 2018a, s. 74).

2.3. Informacja jako atrybut produktów żywnościowych i przesłanka *WTP*

Zgodnie z myślą mikroekonomiczną, człowiek stanowi komórkę reprezentującą określone zachowania. Skutkiem tego jest analizowanie relacji ekonomicznych, które zachodzą pomiędzy ludźmi. Kluczową rolę odgrywają podejmowane przez ludzi decyzje oraz ich wzajemne oddziaływania. Całość procesu decyzyjnego odbywa się w warunkach ograniczonych zasobów, co powoduje ciągłe rozstrzyganie o ich spożytkowaniu i uzyskiwaniu możliwie jak największej satysfakcji z dokonanego wyboru (NOGAL 2014, s. 154).

Rozpoczęcie procesu decyzyjnego konsumenta jest determinowane pragnieniem zaspokojenia określonej potrzeby. Zaistnienie potrzeby może być związane z przekonaniem o braku pewnego upragnionego dobra, co uruchamia chęci do wykonania czynności, które odmienią to położenie (ŻELAZNA i in. 2002, s. 48-50). Według T. Zalegi (2012, s. 47) potrzeba jest subiektywna i stanowi podstawową determinantę stymulującą działanie człowieka, jak również funkcjonowanie w społeczeństwie. Potrzeby mają swoje właściwości, którymi są nieograniczoność ilościowa, ograniczoność pojemnościowa, nieskończoność czasowa, uwarunkowanie społeczne oraz substytucyjność i komplementarność.

W.S. Jevons uważa, że po zaspokojeniu potrzeb niższego rzędu, może nastąpić wytworzenie się potrzeb wyższego rzędu. Odwołując się do teorii motywacji ludzkiej, zaproponowanej przez A.H. Maslowa, można wyodrębnić 5 rodzajów potrzeb w schemacie hierarchicznym, tj.: potrzeby fizjologiczne, bezpieczeństwa, przynależności, szacunku oraz samorealizacji. Z kolei pojawienie się potrzeby jest wymagane, aby wystąpił motyw. Jako trwałe predyspozycje naprowadzające zachowania nabywców mogą pojawiać się pojedynczo lub zbiorowo. Charakterystyczna dla występowania kilku motywów jest możliwość ich oddziaływania komplementarnego lub sprzecznego (ŻELAZNA i in. 2002, s. 88).

Produkty żywnościowe są dobrami materialnymi, spożywanymi przez człowieka chcącego zaspokoić potrzeby fizjologiczne i psychologiczne (EARLE i in. 2007, s. 3). Pożywienie to charakterystyczna grupa produktów, przez wzgląd na funkcje i właściwości biologiczne, ekonomiczne oraz społeczne. Pokarm wpływa na egzystencję, funkcjonowanie i zdrowie człowieka, dostarczając mu składniki odżywcze i energię, jednocześnie zaspokajając głód i pragnienie. Specyficzną kwestią dla konsumpcji dóbr żywnościowych jest występowanie granicy nasycalności potrzeb żywieniowych organizmu każdego

człowieka. Żywość jest wykorzystywana do szacunków związanych z budżetem nabywców jako wyznacznik zamożności konsumenta. Im niższy udział wydatków na produkty spożywcze w ogólnym poziomie wydatków konsumpcyjnych, tym bardziej zamożne gospodarstwo domowe. Społecznym aspektem dotyczącym funkcji żywności jest jej połączenie ze stosunkami międzyludzkimi, kulturą oraz historią. Zwyczaje żywieniowe mogą być charakterystyczne dla danego otoczenia, np. grup społecznych, wspólnoty religijnej lub lokalnej czy rodzin. Sam akt wspólnego spożywania jest uznawany za integrujący (ŻELAZNA i in. 2002, s. 48-50).

Rynek produktów spożywczych charakteryzuje się dużą liczbą nabywców i rozdrobnieniem segmentowym. Dobra żywnościowe mają ograniczoną możliwość odłożenia ich konsumpcji w czasie, co oznacza, że przesunięcia popytu na tym rynku związane z oczekiwaniami względem ceny lub użyteczności właściwie nie występują. Analizując rynek można również zauważyć występowanie efektu rygla[12] (KOWALCZUK, MACIĄG 2017, s. 204-205).

Zazwyczaj przedsiębiorstwa definiują spożywczy produkt podstawowy, który posiada swoją użyteczność. Następnie dołączone zostaje opakowanie oraz określony wygląd, nazwa i cena (EARLE i in. 2007, s. 3). Natomiast po stronie konsumenta, w pewnym uproszczeniu, można rozważać produkt żywnościowy jako zbiór cech korespondujących z potrzebami materialnymi, potrzebami niematerialnymi, wymaganiami nabywcy, zachowaniami rynkowymi konsumenta (EARLE, EARLE I ANDERSON 2007, s. 4). Produkt żywnościowy w ujęciu wymiarowym może składać się z elementów zaprezentowanych w tabeli 10 (KOTLER 2005, s. 409-411).

W przypadku produktów żywnościowych, dla zapewnienia bezpieczeństwa żywnościowego są ustalane odpowiednie standardy oraz systemy certyfikacji i kontroli dostarczanej na rynek żywności. Dodatkowo, stosowane przez przedsiębiorstwa oznaczenia i certyfikaty żywnościowe stają się wiarygodnymi i przez to wartościowymi informacjami dla klientów. Pozwala to przedsiębiorstwom sygnalizować jakość produktów lub obecność konkretnych atrybutów (MCCLUSKEY, LOUREIRO 2003, s. 95).

[12] Zjawisko występuje, gdy pomimo zmniejszenia poziomu dochodów gospodarstwa domowego, wielkość jego konsumpcji nie maleje.

Tabela 10

Atrybutowe rozumienie produktu żywnościowego

Lp.	Poziom	Charakterystyka	Przykłady atrybutów
1.	**Rdzeń produktu**	dostarcza podstawowych korzyści związanych z zaspokojeniem potrzeby fizjologicznej	wartości odżywcze: białko, węglowodany, tłuszcze, witaminy i sole mineralne
2.	**Produkt rzeczywisty**	złożony jest z konkretnych elementów, które dzięki poszczególnym cechom tworzą zmienną kombinację, dostosowaną do potrzeb i wymagań odbiorcy, a także decydują o sile postrzegania produktu	cena; jakość, np. smak, zapach, zdrowie, bezpieczeństwo konsumpcji; wielkość jednostkowa; opakowanie; marka; wygoda
3.	**Produkt poszerzony**	dodatkowe korzyści dla konsumenta	dostawa do klienta; GHP; gwarancje jakości, np. znak Q, HACCP, ISO 9001; produkty przyjazne środowisku; produkty pochodzące od producenta zaangażowanego w sprawę społeczną
4.	**Produkt potencjalny**	przyszłe ulepszenia produktu, który zostanie dopasowany do trendów i preferencji konsumentów	produkty żywnościowe w inteligentnych opakowaniach

Źródło: Ph. Kotler (2005), *Marketing*, REBIS, Poznań, s. 409–411.

N.H. Hooker i J.A. Caswell (1996) podzielili atrybuty produktów żywnościowych na jakościowe i niejakościowe. Do pierwszej grupy zaliczyli atrybuty odnoszące się do bezpieczeństwa żywności, wartości odżywczych, pakietu oraz procesu (tab. 11).

Natomiast do atrybutów niejakościowych zaliczyli pochodzenie kapitału właścicielskiego producenta oraz jego lokalizację. Z kolei M. Grzybowska-Brzezińska oraz J. Klepacka (2015, s. 85) wyodrębniły atrybuty sensoryczne, funkcjonalne (instrumentalne) oraz ekspresyjne (symboliczne) (rys. 16). Sensoryczne walory produktów żywnościowych są odnoszone do fizycznych ich aspektów dóbr (np. smak, zapach, kolor, wygląd). Atrybutami funkcjonalnymi są cechy produktów żywnościowych, które mogą zaspokajać

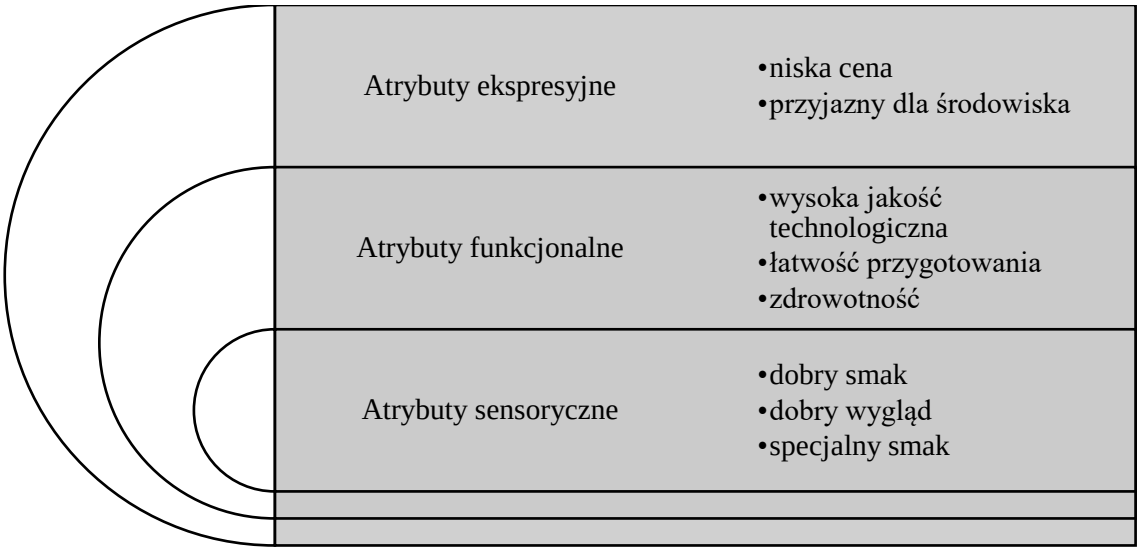
potrzeby konsumenckie biorąc udział w takich procesach fizjologicznych jak budowanie, utrzymywanie różnych komórek i organów ciała czy dostarczanie energii.

Tabela 11

Atrybuty jakościowe produktów żywnościowych wg. N.H. Hooker i J.K. Caswell

Atrybuty bezpieczeństwa żywności	**Atrybuty odżywcze**	**Atrybuty wartości**	**Atrybuty pakietu**	**Atrybuty procesu**
patogeny pokarmowe	tłuszcz	czystość	materiały do pakowania	dobrostan zwierząt
metale ciężkie	kalorie	integralność kompozycyjna	etykietowanie	biotechnologia
pozostałości chemiczne	błonnik	rozmiar	inne dostarczone informacje (np. przepisy kulinarne)	wpływ środowiska
dodatki do żywności	sód	wygląd		zastosowanie chemiczne
naturalnie występujące toksyny	witaminy	smak		bezpieczeństwo pracowników
resztki weterynaryjne	minerały	wygoda przygotowania		

Źródło: opracowanie własne na podstawie: N.H. Hooker, J.K. Caswell (1996).



Rys. 16. Atrybuty produktu żywnościowego wg. M. Grzybowskiej-Brzeźińskiej i J. Klepackiej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Grzybowska-Brzezińska, J. Klepacka (2015). *Percepcja atrybutów produktu żywności tradycyjnej*. Handel Wewnętrzny, (3 (356)), s. 85.

Do atrybutów funkcjonalnych zaliczone są typy składników produktu, zawartość komponentów odżywczych, takich jak węglowodany, białka, witaminy, obecność lub nieobecność poszczególnych dodatków. Do takich atrybutów zaliczyć można również te związane z użyciem produktu, np. wielkość opakowania, metody konserwacji czy łatwość przygotowania.

Informacja jako atrybut pośrednio ujawnia się w koncepcji P. A. M. Oude Ophuisa i H. C. M. Van Trijpa (1995, s. 180). Zaproponowali oni podział atrybutów żywności ze względu na jakość produktu. Należą do nich atrybuty doświadczenia (ang. *experience quality attributes*), które są wypadkową oceny atrybutów jakościowych produktu żywnościowego jednocześnie wpływają na stopień zadowolenia z konsumpcji oraz atrybuty zaufania (ang. *credence quality attributes*), które nie są możliwe do weryfikacji przez nabywcę, np. działania na rzecz ochrony środowiska, dobrostanu zwierząt, bezpieczeństwa żywności. W świetle koncepcji konsument może polegać na informacjach o cechach produktu, którą otrzymuje od producentów żywności. Producenci z kolei widzą szansę w znakowaniu opakowań i etykiet. Umieszczają informację o określonych atrybutach, często nawet niekojarzące się bezpośrednio z dobrem, ale wynikające z działań prospołecznych czy prośrodowiskowych (ŻAKOWSKA-BIEMANS, GUTKOWSKA 2018, s. 116).

Obserwacja rynku, jego otoczenia, a także obyczajów na nim występujących dostarcza możliwości określenia trendów w zachowaniach konsumenckich. Są one podstawą do zdefiniowania przez przedsiębiorstwa adekwatnych dla tych segmentów, strategii marketingowych (ANDRUSZKIEWICZ 2016, 115). W. Kozłowski i A. Rutkowska (2018, s. 243) podkreślili, że następuje przeobrażenie paradygmatu postępowania rynkowego konsumenta. Autorzy zauważają, że rośnie świadomość ludzi dotycząca środowiska naturalnego i społeczeństwa, a konsumenci angażują się w budowę wspólnego dobra. Zmiana paradygmatu ma oznaczać przejście od moralnie hedonistycznego konsumenta, który charakteryzował się egoizmem do moralnie odpowiedzialnego, społecznego konsumenta, o altruistycznych postawach, odzwierciedleniem czego są współczesne trendy konsumpcji zrównoważonej, które przedstawiono w tabeli 12.

Wraz z powstawaniem nowych, prospołecznych i środowiskowo świadomych trendów w zachowaniach konsumentów, następuje ewolucja koncepcji marketingowej od marketingu tradycyjnego (transakcyjnego) do marketingu społecznie zaangażowanego. Można zauważyć, że w procesie nabywczym dobra są oceniane przez konsumentów nie tylko poprzez kryteria wartości dostarczające osobistych korzyści, ale także o charakterze

społecznym (KOZŁOWSKI, RUTKOWSKA 2018, s. 245-246). Jest to jeden z aspektów wykorzystany w eksperymentach przeprowadzonych przez autorkę dysertacji.

Tabela 12

Konsumpcja zrównoważona – trendy konsumenckie na rynku żywnościowym

Trend	**Wybrane elementy charakterystyczne w zachowaniu konsumenta**
Domocentryzm	Dla takiej osoby wykazującej zachowania domocentryczne, ważne jest ognisko domowe, a jeżeli posiada rodzinę to zazwyczaj ceni ją najbardziej. Sama przygotowuje posiłki w domowym zaciszu, a także tam je spożywa
Świadoma konsumpcja	Konsument interesuje się swoim zdrowiem, stanem środowiska naturalnego, jest odpowiedzialny społecznie. Zazwyczaj jest chętny do dzielenia się tym co posiada z innymi, a także sortuje odpady. Stara się ograniczać konsumowanie i wykorzystywać ponownie opakowania żywności. Czyta etykiety, skład produktów i zwraca uwagę na te, które wpierają sprawę społeczną
Freeganizm	W bardzo dużym stopniu ogranicza zakupy, poszukuje żywności pozostawionej lub wyrzuconej żeby się nie zmarnowała. Zdarza się, że prosi obsługę restauracji lub sklepów z żywnością o przeterminowane lub nadmiarowe produkty z magazynów. Wymienia się z innymi jedzeniem i oddaje je potrzebującym
Konsumpcja współpracująca	Trend ten można zauważyć u osób, które nie koncentrują się na posiadaniu, ważniejsza jest dla nich funkcja danego dobra, czy doświadczenie konsumpcyjne z niego płynące. Są skłonne do wymieniania się, pożyczania, a także dzielenia się. Ograniczają konsumpcję, skupiają się na integracji z innymi i więziach społecznych
Dematerializacja	Uważa, że ważniejsze od dóbr materialnych są dobra niematerialne, jak informacje, wrażenia, estetyka, zdrowie. Żyje zgodnie z filozofią *być, a nie mieć*. Zorientowany na doznania duchowe
Dekonsumpcja	Ceni bardziej jakość od ilości. Myśli o przyszłości i liczy się z konsekwencjami swoich wyborów. Redukuje, a także unika produkcji odpadów poprzez racjonalne, przetwarza zużyte opakowania. Preferuje dobra niematerialne
Etnocentryzm	Wspiera regionalne inicjatywy, zna tradycje i wykazuje się dużą świadomością narodową. Nie identyfikuje się z globalnymi wpływami społeczno-ekonomicznymi. Częściej nabywa produkty krajowe i lokalne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: E. Sobotko (2017). *Style życia we współczesnym społeczeństwie i ich wpływ na zachowanie rynkowe młodych konsumentów*. Wroclaw Economic Review, Acta Universitatis Wratislaviensi, 3825, s. 80-81.

Z inicjatywą marketingu społecznie zaangażowanego związana jest koncepcja marketingu ważnej sprawy (ang. *Cause-Related Marketing – CrM*), wpisująca się w działania społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility – CSR*). *CrM* stanowi swego rodzaju partnerstwo pomiędzy przedsiębiorstwem a organizacją charytatywną lub organizacją *non-profit*. Polega ono na wywieraniu wpływu na wybór konsumenta poprzez kampanie dotyczące produktów z atrybutem wspierania społecznie ważnej sprawy (KOZŁOWSKI, SOBOTKO 2017, s. 123).

Badania prowadzone na polskim rynku wskazują, że wybierając dobra żywnościowe konsumenci kierują się przede wszystkim ceną, świeżością, smakiem, marką, wygodą w użytkowaniu, wartościami odżywczymi oraz składem produktu (MRUK, RUTKOWSKI 1999; GUTKOWSKA, OZIMEK 2005; BARSKA 2013). Zauważalna również jest zwiększona świadomość nabywców, co doprowadza do większego zapotrzebowania na produkty, które są odbierane jako wspomagające zdrowie fizyczne. Na zachowanie kupujących produkty żywnościowe wpływają, poza właściwościami fizycznymi i sensorycznymi, także czynniki funkcjonalne. Natomiast przed dokonaniem zakupu konsumenci interesują się wyglądem dobra oraz jego opakowaniem (BABICZ-ZIELIŃSKA 2001; TRZASKOWSKI 2012). Należy zwrócić uwagę na fakt, że jeszcze kilkanaście lat temu konsumenci nie przywiązywali należytej uwagi do informacji umieszczanych na opakowaniach (JAROSZ, KOZŁOWSKA-WOJCIECHOWSKA, URAMOWSKA-ŻYTO 2003). Dzięki rosnącej świadomości nabywców, a także liczbie sklepów samoobsługowych, opakowanie i etykieta produktu żywnościowego nabierają coraz większego znaczenia, ze względu na ich charakter informacyjny (CYREK 2015, s. 13, BARSKA 2018, s. 39). J.A. Caswell i E.M. Mojduszka (1996, s. 1248) uważają, że informowanie nabywcy o jakości dóbr jest ważnym bodźcem wpływającym na postawy i przekonania nabywców produktów spożywczych. Producenci stosują różnorodne oznakowania dla żywności ekologicznej, dla produktów ze składnikami modyfikowanymi genetycznie (GM) czy dla dóbr z określonego obszaru geograficznego. Dlatego też popyt na żywność nie powinien być postrzegany jedynie jako zależny od cen, dochodów i ilości konsumentów. Mogą na niego mieć wpływ także pozacenowe atrybuty produktów, które to dla konsumentów mogą mieć (albo nie) wartość (FIGIEL 2017, s. 78).

Odpowiedź na potrzebę informacyjną konsumenta jest istotna w momencie zaistnienia problemu decyzyjnego, którego rozwiązanie ma posłużyć wybraniem z zestawu alternatyw, a w konsekwencji doprowadzić do zakupu danego dobra żywnościowego. Potencjalni kupujący oceniając produkt są zainteresowani wszystkimi dostępnymi dla nich informacjami, które mogą być im przekazywane z różnych źródeł (CYREK 2015, s. 14).

Według P. Wojciechowskiego informacje, które występują na opakowaniach lub etykietach produktów żywnościowych oraz są przekazywane przez producentów i dystrybutorów to podstawowe źródła, z których czerpią nabywcy informacje (WOJCIECHOWSKI 2018, s. 103). Informacja sama w sobie stanowi zatem niematerialny atrybut pojawiający się na opakowaniu, które stanowi nośnik informacji o produkcie, jego terminie przydatności, otrzymanej certyfikacji, składnikach i innych, mających skłonić konsumenta do zakupu określonego dobra (CYREK 2015, s. 12).

Konsumenci poszukują informacji o produkcie zwłaszcza wtedy, gdy jest to ich pierwszy zakup określonego dobra. Wraz z rosnącym popytem konsumentów na zdrowsze, bezpieczniejsze i bardziej przyjazne dla środowiska produkty spożywcze, można zauważyć intensywniejsze wykorzystanie etykiet. Umożliwiają one przedsiębiorcom informowanie konsumenta o jakości dobra żywnościowego, a także o obecności poszczególnych atrybutów, które mogą być pożądane przez konsumenta. Etykiety produktowe są wiadomością np. o tym, że żywność została wyprodukowana zgodnie z zasadami ochrony środowiska, dobrostanu zwierząt, uczciwej pracy, oraz czy zawierają takie substancje jak gluten i konserwanty. Informacje na opakowaniach i etykietach, przede wszystkim te o korzyściach wynikających z konsumpcji produktu doprowadzają do pełnienia przez opakowanie funkcji promocyjnej. Odpowiednio zaprojektowane może przynieść nawet lepsze rezultaty niż kampanie reklamowe. Przyjmowanie przez nabywcę komunikacji z opakowań (etykiet) składa się na wielowymiarowy proces, który jest podzielony na trzy etapy. Pierwszym jest etap poznawczy, w którym następuje transmitowanie informacji do odbiorcy. Kolejny etap nazywany jest afektywnym, ponieważ podczas jego trwania, wywoływany jest u konsumenta stan emocjonalny. Ostatni to etap behawioralny, w którym potencjalny kupujący podejmuje działanie (WOJCIECHOWSKI 2018, s. 104).

Etykietowanie produktów przyjmuje zasadnicze role w gwarancji bezpieczeństwa konsumowania danego dobra oraz w przekazywaniu rzetelnej i wiarygodnej informacji dla nabywców. Etykieta stanowi źródło informacji o produkcie, producencie, a także przeznaczeniu jego użytkowania, będąc zarazem znacznikiem występujących ograniczeń w stosowaniu (NIEŻURAWSKI, SOBKÓW 2015, s. 291). Definicję etykiety i etykietowania przestawia rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady UE (nr 1169/2011 Dz.U. UE nr 304):

- *etykieta* oznacza jakąkolwiek metkę, znak firmowy, znak handlowy, ilustrację lub inny opis pisany, drukowany, tłoczony, odbity lub w inny sposób naniesiony na opakowanie lub pojemnik;

– *etykietowanie* oznacza wszelkie napisy, dane szczegółowe, znaki handlowe, nazwy marek, ilustracje lub symbole odnoszące się do danego środka spożywczego i umieszczone na wszelkiego rodzaju opakowaniu, dokumencie, ulotce, etykiecie, opasce lub pierścieniu.

Prawo żywnościowe eliminuje problem wprowadzania nabywców w błąd poprzez zamieszczanie przez producentów fałszywych treści, a także zapewnienie im takich podstaw, aby mogli dokonywać świadomie wyborów odnoszących się do spożywanych przez nich produktów (WOJCIECHOWSKI 2018, s. 104). Informacje, które widnieją na opakowaniach lub etykietach mogą należeć do kategorii obowiązkowych lub dobrowolnych (tab. 13).

Tabela 13

Obowiązkowe i dobrowolne informacje zamieszczane na etykiecie produktu żywnościowego

Informacje na opakowaniu/etykiecie produktu żywnościowego	
Informacje obligatoryjne	– nazwa produktu; – informacja dotycząca składników występujących w środku spożywczym; – alergeny; – nazwa i adres producenta; – nazwa i adres podmiotu gospodarczego paczkującego lub rozlewającego środek spożywczy; – kraj, w którym wyprodukowano środek spożywczy lub w którym dokonano przetworzenia zmieniającego właściwości środka spożywczego, jeśli jego pominięcie mogłoby wprowadzić w błąd konsumenta; – data minimalnej trwałości lub termin przydatności do spożycia; – warunki przechowywania, przy znakowaniu terminem przydatności do spożycia oraz w przypadkach, gdy jakość środka spożywczego w istotny sposób zależy od warunków jego przechowywani; – zawartość netto lub ilość sztuk; – sposób użycia, jeśli brak tej informacji uniemożliwiałoby właściwe postępowanie ze środkiem spożywczym; zawartość tłuszczu, w przypadku produktów mleczarskich;

	– oznaczenie partii produkcyjnej, umożliwiające identyfikację środka spożywczego; moc napoju zawierającego objętościowo powyżej 1,2% alkoholu; – klasa jakości lub inny wyróżnik jakości, w przypadku, gdy dla środka spożywczego określono klasyfikację jakościową; napis *utrwalono radiacyjnie* – w przypadku środków spożywczych konserwowanych metodami radiacyjnymi; – pakowane w atmosferze ochronne; – wartość odżywcza; – znak weterynaryjny mówiący o tym, że dany produkt pochodzi z zakładu przetwórczego, który spełnia określone wymogi i jego wyroby mogą być przeznaczone na rynek Unii Europejskiej (dla produktów pochodzenia zwierzęcego). – w przypadku środka spożywczego o powierzchni opakowania mniejszej niż 10 cm^2, powinna znaleźć się: nazwa, data minimalnej trwałości/termin przydatności do spożycia, zawartość netto lub ilość sztuk oraz alergeny.
Informacje fakultatywne	Odnoszące się do opakowania produktu, do samego produktu, a także do rodzaju produktu i rodzaju opakowania, są to: – znaki towarowe; – oświadczenia zdrowotne i żywieniowe; – kod kreskowy; – znaki ekologiczne; – znaki jakości.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności.

Informacje, które należy umieszczać obligatoryjnie reguluje Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności. Takie informacje na etykietach żywności zamieszcza producent dobra, który jednocześnie świadczy o ich rzetelności, aktualności i prawidłowości. Dopuszczono także do umieszczania informacji fakultatywnych, które stanowią arbitralną decyzję, którą podejmuje podmiot wprowadzający określone dobro do obrotu handlowego.

Odwołując się do przewodnika ISO/IEC nr 7, zawierającego wytyczne do opracowywania norm stosowanych przy ocenie zgodności, jeżeli występuje taka potrzeba, należy wskazać informacje dotyczące opakowania dobra. Praktyka ta zazwyczaj jest stosowana, aby wskazać możliwości zabezpieczenia opakowania, czy ograniczyć skażenie lub zanieczyszczenie środowiska. Znakami dotyczącymi produktu oraz opakowania są kody kreskowe i znaki manipulacyjne.

W Polsce grupa znaków i informacji, które dotyczą produktu to znaki jakości oraz zgodności z normami zazwyczaj polskimi lub branżowymi. Wyróżnia się różne znaki jakości i sposoby ich przyznawania, poprzez oceny zgodności produktu żywnościowego z poszczególnymi wymaganiami (tab. 14). Może się to odbywać przez jednostki akredytowane, nieposiadające akredytacji i instytucje przyznające nagrody jakości (KRZYSZTOFIAK, PAWLAK 2018, s. 153-154).

Tabela 14

Certyfikowane informacje o produkcie żywnościowym

Sposób certyfikacji	**Znaki jakości żywności**
Jednostki akredytowane	Jakość Tradycja, Znak jakości Q, Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP), Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG), Gwarantowana Tradycja Specjalności (GTS), Euroliść, Quality Meat Program (QMP), System Gwarantowanej Jakości Żywności (QAFP), System Jakości Wieprzowiny (PQS), Integrowana produkcja roślin (IP)
Jednostki nieposiadające akredytacji	Poznaj Dobrą Żywność (PDŻ), Liderzy Jakości Żywności, Doceń Polskie, Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego, Znak Żywność Atestowana, Polski Producent Żywności (PPŻ)
Konkursy i nagrody jakości	Teraz Polska, Najlepsze w Polsce, Agro Polska, Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów, Złoty Medal MTP, Laur Konsumenta / Klienta

Źródło: opracowanie na podstawie: J. Krysztofiak, K. Pawlak (2018). *Znaki jakości żywności jako element zapewnienia bezpieczeństwa żywności polskich konsumentów*. Intercathedra 2(35), s. 154–155.

Konsument ma prawo dysponowania pełną informacją dotyczącą ceny produktu, jego jakości czy pochodzenia. W sprawozdaniu z działalności Urzędu Ochrony Konkurencji

i Konsumentów w 2012 roku (2013). J. Król, który w latach 2005 – 2014 pełnił stanowisko wiceprezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), w *Sprawozdaniu z Działalności UOKiK za rok 2012* oświadczył, że powinno się dążyć do pomagania nabywcom w *wypełnianiu swojej roli w nowoczesnej gospodarce, a także w zapewnieniu im skutecznej ochrony przed zagrożeniami, którym nie mogą stawić czoła indywidualnie*. Znaki jakości, mające znaczenie w badaniach eksperymentalnych przeprowadzonych przez autorkę dysertacji, mają służyć jako ułatwienie w procesie decyzyjnym konsumenta, racjonalizacji wyboru pomiędzy produktami. Certyfikację stosuje się jako narzędzie podnoszące jego zaufanie do określonego dobra, poprzez umieszczenie na opakowaniu/etykiecie produktu informacji o wysokiej jakości produktu (DĄBROWSKA 2018, s. 107). Potwierdzają to badania S. Żakowskiej-Biemans i K. Gutkowskiej (2018, s.115-116) świadczące o tym, że certyfikowane wzbudzają większe zaufanie konsumentów. Znaki jakości zaprezentowano w poniższej tabeli.

Tabela 15

Wybrane znaki jakości żywności

Nazwa	Postać graficzna	Charakterystyka
Jakość Tradycja		Informuje, że surowce produktu pochodzą z gospodarstw ekologicznych, oraz Dobrej Praktyki Rolniczej i Hodowlanej (z wyłączeniem GMO)
Znak jakości Q		Wymogi przyznania znaku: produkcja seryjna, niezawodność i relatywnie wysokie właściwości ergonomiczne, użytkowe, zdrowotne oraz w porównaniu do innych produktów niższa energochłonność i materiałochłonność. Dodatkowo, dobra muszą pochodzić od dostawcy, który wdrożył certyfikowany system jakości

ChNP		Informacja świadcząca o tym, że produkty, jak i wszystkie surowce, przetwarzanie, przygotowywanie oraz wszystkie fazy wytwórcze muszą zachodzić w określonym obszarze geograficznym
ChOG		Informacja zamieszczana jest w przypadku, gdy przynajmniej jeden z etapów wytwórczych produktu miał miejsce na określonym obszarze geograficznym
GTS		Informacja odnosząca się do produktów, które zostały wyprodukowane w sposób tradycyjny, według tradycyjnej receptury i składników
Euroliść		Informuje, że produkt został wyprodukowany w 95% ze składników ekologicznych, z wyłączeniem z procesu wytwórczego zastosowania nawozów syntetycznych, mineralnych, pestycydów, regulatorów wzrostu i syntetycznych dodatków paszowych
Poznaj Dobrą Żywność (PDŻ)		Produkt spełnia kryteria, które zostały określone przez Kolegium Naukowe ds. Jakości Produktów Żywności[13]

[13] Organ pomocniczy Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego		Informacja odnosząca się do regionalnej i lokalnej żywności
Teraz Polska		Znak towarowy nadawany poprzez wyłonienie laureatów konkursu przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego Teraz Polska. Głównym ocenianym kryterium jest jakość produktu
Złoty Medal MTP		Nagroda konkursowa, która informuje o tym, że produkt wyróżniają się na rynku żywności technologicznie, jakościowo i użytkowo. Produkt jest oceniany zarówno przez ekspertów jak i konsumentów
Laur Konsumenta / Klienta		Informacja o otrzymaniu nagrody za najpopularniejszy produkt w określonej kategorii. Konsumenci mogą przyznać złoty, srebrny oraz brązowy Laur Konsumenta, Grand Prix konkursu, Top Markę oraz Odkrycie Roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Krysztofiak, K. Pawlak (2018). *Znaki jakości żywności jako element zapewnienia bezpieczeństwa żywności polskich konsumentów*. Intercathedra 2(35), s. 154-155.

Umieszczanie znaków na etykietach produktów żywnościowych odpowiadają na niedoskonały dylemat informacyjny dotyczący bezpieczeństwa żywności a także promują jakość produktów dla konsumenta. Możliwość stosowania informacji na opakowaniach pozwala na rozróżnienie kategorii produktów pod względem wolności od genetycznej modyfikacji, składników używanych na całym określonych cech bezpieczeństwa czy odżywiania oraz pochodzenia z określonego obszaru geograficznego konsumenta (LOUREIRO, MCCLUSKEY 2000, s. 95). Informacje udostępniane konsumentom nie są im

jednorazowo przekazane, lecz mogą napływać w trybie ciągłym. Ilość decyzji do podjęcia zwiększa się o informacje związane z konsumpcją. K.J. Arrow wskazuje, że najbardziej pożądane są informacje o przyszłych i obecnych cenach oraz właściwościach towarów (ARROW 1973, s. 10).

2.4. Skłonność do zakupu i dysparytet *WTP-WTA*

W Polsce istnieje relatywnie niewiele prac naukowych poświęconych problematyce skłonności do zakupu (ang. *willingness to buy)* (BONDOS, 2018), a badania w zakresie *WTA* (ang. *willingness to accept*) i *WTP* prowadzili głównie M. Gawrońska (2015) oraz M. Czajkowski (2003). Ocena związku między informacją o produkcie (jego atrybutach), a skłonnością do zapłaty za niego określonej kwoty, skupia relatywnie niewielką uwagę środowiska naukowego. W tym obszarze ujawnił się problem niedostatecznej wiedzy, zwłaszcza w zakresie oceny ekonomicznej wartości informacji, który stanowi zasadniczy motyw podjęcia badań nad problematyką *willingness to pay*.

Badania dotyczące *willingnes to pay* często łączy się z graniczną ceną sprzedaży (*WTA*) oraz skłonnością do zakupu (*WTB*). *WTA* rozumiana jest jako minimalna kwota pieniędzy, z którą osoba jest skłonna się rozstać, aby sprzedać posiadane dobro. Natomiast *WTB* charakteryzuje się ujawnieniem konsumentowi konkretnej ceny dobra, po której decyduje się na jego zakup bądź nie (LU, HSEE 2019, s. 1). Skłonność do zakupu jest także rozumiana jako prawdopodobieństwo, z jakim konsument zamierza dokonać zakupu (WONG, TSAUR, WANG 2009, s. 1266). *WTB* jest kształtowana poprzez postrzeganą wartość produktu ze zbioru alternatyw. Według I. Bondos *budowanie tej wartości pomaga w osiąganiu przewagi konkurencyjnej, ponieważ konsumenci decydują się na zakup oferty, którą cenią tzn. w której dostrzegają wartość* (BONDOS, 2018, s. 31). Badania nad *willingness to buy* głównie dokumentują relację między skłonnością do zapłaty a skłonnością do zakupu, kształtującą preferencje względem produktów i wycenę alternatywy dóbr (HSEE, LECLERC 1998; LU, HSEE 2019). Dla przykładu, jeśli konsumenci są skłonni zapłacić 20 zł za kilogram sera A i 15 zł za kilogram sera B, to *WTP* (A) > *WTP* (B). W tym wypadku, większą wartość dla konsumenta będzie miał ser A niż ser Y. Co więcej, jeśli cena rynkowa obu serów okaże się taka sama (np. 16 zł), konsumenci powinni również być bardziej skłonni do zakupu sera A niż sera B [*WTB* (A) > *WTB* (B)].

Różnica między *WTA* i *WTP* została po raz pierwszy udokumentowana przez C.H. Coombsa T.G. Bezembindera, i F.M. Goodyego (1967) oraz przez J. Hammacka i G.M. Browna (1974) w badaniu wyceny warunkowej. J.L. Knetsch i J.A. Sinden (1984) wprowadzili natomiast tę kwestię do laboratorium przy użyciu rzeczywistych zachęt finansowych. Ich badania potwierdziły znaczną różnicę między *WTA* i *WTP*. Zademonstrowali dysparytet z pomocą eksperymentu wymiany, w którym uczestnicy otrzymali albo kupon loterii, albo 2,00 USD. Następnie każdy podmiot otrzymał możliwość wymiany losu na pieniądze lub na odwrót. Wyniki pokazały, że bardzo niewielu uczestników zdecydowało się na zamianę. Ci, którzy otrzymali kupony loteryjne, zdecydowanie woleli je od pieniędzy. Od czasu tego eksperymentu, dysparytet udokumentowany został w szeregu badań wyceny warunkowej oraz eksperymentach terenowych i laboratoryjnych dotyczących szerokiej gamy towarów, m.in. : kubków, długopisów, biletów do kina, zezwoleń na polowanie, składowisk odpadów nuklearnych, płynów o właściwościach smakowych oraz kanapek zanieczyszczonych patogenami.

Z kolei J.K. Horowitz i K.E. McConnell stwierdzili, że *WTA* jest około siedmiokrotnie wyższe niż *WTP* (HOROWITZ I MCCONNELL, 2002, s. 446). Badaniami nad nadwyżką konsumenta zajmował się również R.D. Willing (1976). Z jego prac wynika, że *WTA* i *WTP* nie powinny się różnić, z wyłączeniem sytuacji, w których powstaje tzw. efekt dochodowy. Jednakże większość badań podjętych w tym zakresie wskazuje, że zarówno w eksperymentach marketingowych, jak i ekonomicznych występuje dysparytet między *WTA* a *WTP*. Jego skala nie może być wytłumaczona jedynie za pomocą efektu dochodowego, który zachodzi, jeżeli w wyniku zmiany dochodu występuje również zmiana struktury konsumpcji. R.H. Thaler (1980), który w swoich rozważaniach nad dysparytetem odwoływał się do ekonomii behawioralnej, wprowadził pojęcie efektu uposażenia (ang. *endowment effect*). Jego propozycja skupia się wokół awersji do straty, gdzie nabywca preferuje posiadane przez niego produkty. Odwołując się do teorii szans należy zauważyć, że osoba zbywająca dobro może postrzegać transakcję jako stratę i zażądać odszkodowania wyrażonego w jednostce pieniężnej. Nabywający z kolei zyskuje produkt, jednak, aby go otrzymać jest zmuszony rozstać się z określoną sumą pieniędzy. Awersja do straty objawia się w zwiększeniu uwagi konsumenta na stracie aniżeli zysku. Może to doprowadzić do sytuacji, w której osoba sprzedająca produkt będzie wymagała większej rekompensaty niż cena proponowana przez oferenta (CZAJKOWSKI 2003, s. 198).

Dysparytet pomiędzy *WTA* i *WTP* ma swoje implikacje w twierdzeniu Coase'a[14] i teorii użyteczności oczekiwanej. Zgodnie z większością zasad wyłoni się tak samo zwycięzców, jak i przegranych. Dlatego też badania oceniające te zasady poprzez przyjęcie niezależności referencyjnej są trudne do uargumentowania, ponieważ istnienie dysparytetu między *WTA*-*WTP* wskazuje, że założenie to jest błędne. Istnienie dysparytetu rodzi również podstawowe pytania dotyczące np. deklarowanych metod preferencyjnych, które są stosowane w analizie polityki ochrony środowiska, takich jak ocena warunkowa oraz analiza kosztów i korzyści, ponieważ ta ostatnia wymaga pomiaru dobrobytu (a zatem informacji o *WTA* i/lub *WTP*).

Najczęstszą metodą stosowaną w przypadku badania dysparytetu *WTA* - *WTP*, a także badania efektu posiadania, jest eksperyment ekonomiczny. Zastosowanie eksperymentalnej metody ekonomicznej jest w tym przypadku zdecydowanie uzasadnione. Badania prowadzone z wykorzystaniem tradycyjnych metod mogą powodować wiele problemów, takich jak trudności z kontrolą warunków zewnętrznych, czy różnice w wynikach, które zależą od metody zbierania danych (CZAJKOWSKI, 2003, s. 199). Od lat 80-tych XX wieku efekt posiadania bada się z wykorzystaniem metod eksperymentalnych (GAWROŃSKA 2015, s. 87).

W badaniach wyrażania preferencji w kategoriach pieniężnych sugerując się ustaleniem maksymalnej skłonności konsumentów do płacenia (*WTP*), skłonności do zakupu (*WTB*) lub minimalnej skłonności do akceptacji (*WTA*) dla różnych atrybutów produktów można zauważyć odmienne sformułowania, formaty, treści, umiejscowienia i sposoby organizacji. Wymagany jest odpowiedni dobór pytań, jeśli za pomocą nich mają zostać uzyskane dokładne i miarodajne informacje. Ponadto każdy projekt kwestionariusza z pytaniami wymaga odpowiedniego pilotażu, zanim będzie można stwierdzić, że jest gotowy do wdrożenia.

Chociaż ważne jest zrozumienie obiektywnej wartości, jaką zapewnia nowy produkt, równie ważne jest zrozumienie wartości tego produktu postrzeganego przez potencjalnych konsumentów. Jeden popularny sposób oceny postrzeganej wartości opiera się na metodach ankietowych. Najczęstszym z nich jest ankieta typu direct-response, w której respondent otrzymuje zazwyczaj następujące pytania: jakie jest prawdopodobieństwo, że kupisz ten

[14] Twierdzenie sformułowane w związku z istnieniem efektów zewnętrznych negatywnych, zgodnie z którym rozkład odpowiedzialności nieustalony w wyniku negocjacji stron konfliktu nie wpływ ana wartość produktu narodowego.

produkt w cenie 25 zł?; za jaką cenę zdecydowanie kupiłbyś ten produkt?; ile byłbyś skłonny zapłacić za ten produkt?; ile tego produktu kupiłbyś w cenie 99 groszy?; przy jakiej różnicy cenowej przeszedłbyś z produktu A do produktu B?. Częstą praktyką jest również pokazanie grupie respondentów opisu nowego produktu z prośbą o wskazanie w kwestionariuszu ankiety zamiaru zakupu w siedmio punktowej skali od z*decydowanie nie kupiłbym* do *zdecydowanie kupiłbym* (DOLAN, COURVILLE 2009, s. 5).

Przykładową formę pytań z badania dysparytetu miedzy *WTP* a *WTA* produktów genetycznie modyfikowanych, przeprowadzonego w 2007 roku przez W. Moon, S.K. Balasubramanian i A. Rimal wśród konsumentów z Wielkiej Brytanii, przedstawiono w tabeli 16.

W ten sposób sformułowane pytania dostarczają odpowiedzi czy klient jest skłonny do zakupu produktu z zawartością genetycznych modyfikacji bez zniżki, czy jest on skłonny zapłacić wyższą cenę za produkt bez modyfikacji, czy też klient jest skłonny zakupić produkt z zawartością genetycznych modyfikacji ze zniżką oraz czy jest niechętny do zakupu produktów z modyfikacjami. Podczas gdy *WTA* i *WTP* pomagają zidentyfikować stanowiska konsumentów wobec genetycznie modyfikowanych produktów, to tylko *WTA* może charakteryzować skłonność do zakupu tego dobra.

Warto w tym miejscu przywołać wyniki badań W. M. Yee, W.B. Traill, J.L. Lusk, S.R. Jaeger, L. House, M. Moore oraz C. Valli z 2008 roku. Dane dotyczące *WTA* zostały zebrane metodą aukcji eksperymentalnej. Po wypełnieniu kwestionariusza ankiety uczestnicy zostali poinformowani o procedurach aukcji eksperymentalnej. Każdy uczestnik otrzymał bezpłatne ciasteczko z kawałkami czekolady, co wyraźnie wskazywało, że nie ma składników modyfikowanych genetycznie. Następnie uczestnikom pokazano identyczne ciasteczko oznaczone jako wykonane ze składników genetycznie modyfikowanych. Uczestnicy zostali poproszeni o zaoferowanie najmniejszej kwoty pieniędzy, jaką byliby skłonni zaakceptować, aby wymienić swoje ciasteczko na ciasteczko zawierające składniki genetycznie modyfikowane, pod warunkiem, że musieli zjeść ciasteczko zawierające modyfikacje genetyczne na koniec sesji. Proces powtarzano przez dziewięć dodatkowych rund. Losowana liczba została wylosowana w celu określenia wiążącej rundy, a czterech najniższych oferentów w tej rundzie zostało poproszonych o wymianę ciasteczek na ciasteczka zrobione ze składników GM, a wszyscy pozostali uczestnicy zachowali ciasteczka zrobione bez składników GM. Następnie wszyscy uczestnicy zjedli posiadane ciasteczko. Oferta w piątej rundzie została przyjęta jako wynik *WTA* (YEE i in. 2008, s. 251).

Tabela 16

Przykładowy format pytań badania dysparytetu *WTP-WTA*

Produkt	***WTP***	***WTA***
Pudełko płatków śniadaniowych	Przyjmijmy cenę płatków śniadaniowych zawierających modyfikację genetyczną o wartości 2,80 funtów za pudełko. Cena płatków bez modyfikacji genetycznej będzie wyższa, ale jeszcze nie została ustalona. Jaką maksymalną cenę powyżej kwoty 2,80 byłbyś w stanie zapłacić za płatki bez zawartości genetycznych modyfikacji?	Przyjmijmy, że ceny obu rodzajów płatków są identyczne i wynoszą 2,80 funtów. Sklep oferuje zniżkę, promując płatki z modyfikacją genetyczną, Jaka jest minimalna kwota zniżki od aktualnej ceny, która przekonałaby Cię do zakupu płatków zawierających genetyczne modyfikacje?

Źródło: W. Moon, S.K. Balasubramanian, A. Rimal (2007). *Willingness to pay (WTP) a premium for non-GM foods versus willingness to accept (WTA) a discount for GM foods*. Journal of Agricultural and Resource *Economics*, s. 365.

W 2017 roku, C.N. Anastasiou, K.M. Keramitsoglou, N. Kalogeras, M.I. Tsagkaraki, I. Kalatzi oraz K.P. Tsagarakis zorganizowali w Grecji eksperyment celem zbadania skłonności konsumentów do zakupu (*WTB*), skłonności do płacenia (*WTP*) oraz ich preferencji w stosunku do każdego z wybranych trzech logotypów używanych do certyfikacji produktów ekologicznych. Pierwsze pytanie ankiety miało na celu zbadanie zachowań uczestników w zakresie konsumpcji żywności, tj. czy byli przyzwyczajeni do kupowania cukru, mąki, rogalików, jajek i spaghetti. Ponieważ dana osoba nie może spożywać określonego rodzaju żywności ze względu na osobiste preferencje, uwzględniono opcję *nie kupuję*. Następnie ankieterzy przedstawili badanym paczkę każdego jedzenia. Logo określonego certyfikatu ekologicznego zostało wskazane na etykiecie produktu. Każdy konsument miał kontakt tylko z jednym logo dla kupowanych przez siebie produktów spożywczych. Akcja ta pomaga przetestować podczas wywiadu podświadomy efekt pięciokrotnie prezentowanego logo (w przypadku, gdy konsument kupuje wszystkie produkty). *WTB* zostało zbadane w czterostopniowej skali porządkowej (od z pewnością nie do z pewnością tak). Przedstawiono wstępną informację o średniej cenie rynkowej każdego

tradycyjnie produkowanego przedmiotu, wraz z otwartym pytaniem: *ile byś chciał zapłacić za każdą z wymienionych produktów organicznych?* (ANASTASIOU i in. 2017, s. 6-7).

T. Mørk, L. Lähteenmäki i K.G Grunert (2019, s. 110) przeprowadzili badanie w Danii, mające na celu analizę spożywania mniejszej ilości soli przez społeczeństwo. Do pomiaru WTB produktów spożywczych o obniżonej zawartości soli, wybrano 17 artykułów spożywczych: ciastka, dania gotowe, masło, wyroby delikatesowe, pieczywo białe, sery, konserwy rybne, sosy (bułka/sojowe, oleje barbecue), oliwki, kiełbaski, sos pomidorowy, chleb żytni, płatki kukurydziane, chipsy, pasta mięsna, boczek, i ciasto. Następnie uczestnicy badania zostali poproszeni o odpowiedź *tak/nie* na pytanie: *czy byliby Państwo skłonni kupić następujące produkty, gdyby były o obniżonej zawartości soli?* Za każdy produkt, przy którym respondenci wykazywali *WTB*, przypisywano jeden punkt, więc każdy badany mógł uzyskać maksymalnie 17 punktów i minimum 0 punktów. Kolejnym etapem był podział respondentów na dwie kategorie: wyniki 0–3, wskazujące niską skłonność do zakupu oraz wyniki 4–17, wskazujące na wysoką *WTB*. Największa część badanej grupy (66,8%) odpowiedziała, że nie zamierza zmniejszać ilości spożywanej soli, ale 20,6% już wprowadziło tę zmianę do swojego życia. Pomimo braku chęci zmniejszania soli w posiłkach, respondenci byli skłonni do zakupu produktów spożywczych o obniżonej zawartości soli. Na decyzję zakupową najsilniej wpływają normy osobiste, wiedza i świadomość konsekwencji zdrowotnych. Wyniki te sugerują, że większość konsumentów jest skłonna kupować produkty spożywcze o obniżonej zawartości soli, nawet nie mając celu redukcji soli.

Z uwagi na to, że omawiane w dysertacji badania eksperymentalne zostały przeprowadzone za pomocą testów na produktach spożywczych warto również przytoczyć kategorię *WTT* (ang. *willingness to try*) oraz *WTE* (ang. *willingness to eat*). Skłonność do spróbowania (*WTT*) to koncepcja, która jest rozpatrywana głównie w badaniach skupiających się na nowej i przeformułowanej żywności, jak produkty z dodatkiem białka pochodzenia owadziego (BAO, SONG 2022, ARDOIN 2021, ARDOIN, PRINYAWIWATKUL 2020, LOMBARDI I IN. 2019), z mięsa hydroponicznego (MANCINI, ANTONIOLI 2020), a nawet sztucznego (LIU I IN. 2021). *WTT* wykorzystywana jest także w analizach neofobii żywieniowej (SPARTANO, GRASSO 2021; WETHERILL 2021, LOMBARDI I IN. 2019).

R. Ardoin i W. Prinyawiwatkul (2020, s. 3215) określają *WTT* jako istotną dla kolekcjonowania danych sensorycznych, wyjaśniania potencjału rynkowego i kierowania rozwojem tego rodzaju produktów. Pomiar skłonności do spróbowania odbywa się poprzez zadanie respondentom pytania *czy byłbyś skłonny do spróbowania tego produktu* lub poprzez

poproszenie o ocenę swojej *WTT* za pomocą zaproponowanej przez autorów badania skali (ARDOIN, PRINYAWIWATKUL 2020, s. 3214, WETHERILL 2021, s. 2). J. Liu i współautorzy (2021, s. 11) wykazali, że występują informacje, wpływają na reakcję konsumentów wobec nowej żywności (tab. 17).

Tabela 17

Przykładowe informacje wpływające na *WTT*

Wyszczególnienie	Informacja
Informacje, które wpływają na skłonność do spróbowania	– przyjazny środowisku – etyczny – atrakcyjna cena – chroń zwierzęta – nowoczesna technologia.
Informacje, które wpływają na brak skłonności do spróbowania	– ślad środowiskowy – nienaturalny – niebezpieczny – wegetariański – wykorzystanie komercyjne

Źródło: J. Liu, E. Hocquette, M. P. Ellies-Oury, S. Chriki, J. F. Hocquette. (2021). Chinese consumers' attitudes and potential acceptance toward artificial meat. *Foods*, 10(2), 353.

Skłonności do spróbowania nie należy mylić ze skłonnością do jedzenia (*WTE*), która także jest rożwane jako skłonność do jedzenia regularnego. Na *WTE* wpływają czynniki wewnętrzne, które są uzależnione od nastroju i wartości osobistych człowieka, a także czynniki zewnętrzne, zależne od zdrowotności, rodzaju jedzenia i ogólnego współżycia. Zawierają one wymiary jakościowe, które w różnym stopniu wpływają na apetyt, a także na jakość ich życia (WIKBY, FÄGERSKIÖLD 2004, s. 121).

WTP, WTB oraz *WTA* zależeć mogą od wielu czynników. Wiedząc, co wpływa na określone skłonności nabywców, możliwe jest lepsze zrozumienie konsumentów oraz ulepszanie oferty produktowej zgodnie z ich postrzeganymi wartościami. To z kolei prowadzić może do zwiększenia ich *WTP*, korzystniejszych decyzji dotyczących polityki cenowej, a także do zwiększenia pozycji konkurencyjnej producenta.

3. Pomiar skłonności do zapłaty

3.1. Klasyfikacja metod pomiaru *WTP*

Decyzje przedsiębiorstw dotyczące definiowania ceny oferowanych produktów powinny korespondować z reakcją konsumentów na różne poziomy cen. Badacze zajmujący się problematyką cen (WERTENBROCH, SKIERA 2002, s. 228; BALDERJAHN 2003, s. 387; BREIDERT, HAHSLER, REUTTERER 2006, s. 8) zgadzają się z poglądem, że znajomość poziomu *WTP* konsumentów ma kluczowe znaczenie w szacowaniu popytu i projektowaniu optymalnych planów cenowych. Informacje o skłonności do zakupu określonego dobra są niezbędne dla sprawdzenia oczekiwanego zysku z wprowadzenia na rynek nowych lub ulepszonych produktów czy rozszerzenia linii produktowej (GRUNETR I IN. 2009, s. 607). Wiedza na temat poziomów *WTP* wypełnia lukę między teorią ekonomii a praktyką marketingową (JEDIDI, JAGPAL 2009, s. 37-38). W szczególności umożliwia naukowcom badanie szeregu innych zagadnień związanych z interakcjami konkurencyjnymi, ekonomią dobrobytu i wartością marki. Obszerna literatura przedmiotu wskazuje na liczne metody określania skłonności konsumenta do zapłaty (STEINER, HENDUS 2012, s. 3, JEDIDI, JAGPAL 2009, s. 41, WANG, VENKATESH, CHATTERJEE 2007, s. 202, BREIDERT, HAHSLER, REUTTERE 2006, s. 3). Rosnące zainteresowanie kategorią *WTP* (LI, KALLAS 2021, KATT, MEIXNER 2020, SCHÄUFELE I HAMM 2017, GAO i in. 2016, SELLERS 2016, SOGARI, MORA, MENOZZI 2016, VAN LOO I IN. 2015) wynika z trzech faktów. Po pierwsze, dane rynkowe dotyczące cen, które pozyskiwane są w celu oszacowania *WTP* konsumentów są łatwo dostępne. Po drugie, pojawienie się handlu elektronicznego umożliwiło masową personalizację, motywując w ten sposób potrzebę dokładniejszego pomiaru *WTP* (WANG, VENKATESH, CHATTERJEE 2007, s. 23). Po trzecie, postęp metodologiczny, pojawienie się nowych modeli i ekonomia eksperymentalna pozwalają na uzyskanie dokładniejszych szacunków *WTP* na poziomie indywidualnym lub segmentowym (JEDIDI, JAGPAL 2009, s. 38).

Techniki pozyskiwania informacji o *WTP* uzależnione są od tego, czy analizuje się dobra publiczne (wraz ze wspólnymi zasobami i dobrami klubowymi) czy prywatne. Studia ekonomiczne poświęcone cenom wykorzystują różne projekty badawcze, modele i techniki ekonometryczne. W celu ilościowego określenia podstawy do stworzenia optymalnej strategii cenowej potrzebne są dane na temat rozmiarów sprzedaży przy każdej z alternatywnych cen. Mogą one pochodzić z badań wykorzystujących różnorodne metody

eksperymentalne, obserwacji rynku, pośrednie i bezpośrednie badania konsumentów oraz zasięganie opinii ekspertów (SIMON 1996, s. 110-111).

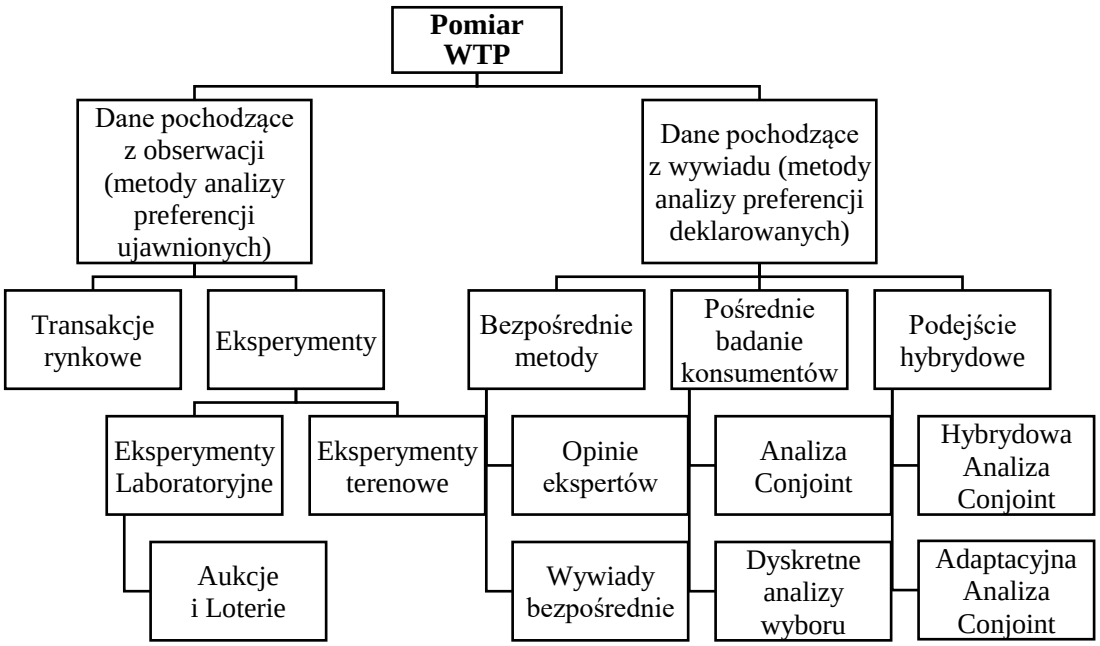
Wybrana metoda pomiaru *WTP* zależy od różnych czynników. Zaliczyć do nich należy cel badań, rodzaj dobra, akceptowalność określonych założeń w stosowanych metodach, znaczenie określonych błędów statystycznych, zgodność zastosowania metody z teorią ekonomiczną, solidność uzyskanych ocen użyteczności, określających ramy czasowe oceny proces wdrażania projektu lub polityki, zdolność do wystarczająco dokładnej identyfikacji populacji i zdolność do agregowania ocen użyteczności (VERBIČ 2004, s. 76-83).

Y. Marbeau w 1987 roku wyróżnił metody estymacji *WTP* w dwóch przypadkach. W pierwszym informacje o cenie były wywoływane bez uwzględnienia kontekstu konkurencyjnego, a w drugim włączano go pod uwagę. I. Balderjahn w 2003 r. rozróżnił metody szacunkowe niezależnie od tego, czy generują one informacje o cenie na poziomie indywidualnym czy na poziomie zintegrowanym. W 2002 roku, T. T. Nagle i R. K. Holden (2006) podzielili techniki pomiaru wrażliwości cenowej na niekontrolowany i eksperymentalnie kontrolowany pomiar zmiennych. Ponadto wyróżnili metody oparte na pomiarze zmiennych na pomiar zachowań zakupowych i pomiar zamiaru zakupu (BREIDERT, HAHSLER, REUTTERER 2006, s. 2).

Podczas oceny różnych metod pomiarowych brane są pod uwagę cztery czynniki. Pierwszy czynnik dotyczy zgodności motywacji. Innymi słowy, uczestnicy powinni być zmotywowani (zachęceni) do ujawniania swojego wiarygodnego poziomu *WTP*. Drugi czynnik dotyczy hipotetycznego nastawienia. Oznacza to, że metoda powinna symulować rzeczywisty kontekst punktu zakupu. Trzeci czynnik dotyczy zdolności metody do szacowania *WTP* dla nowych produktów (lub posiadających takie atrybuty, które nie zostały jeszcze udostępnione na rynku albo nie różniły się wystarczająco między produktami alternatywnymi na rynku), aby umożliwić wiarygodny pomiar. Czwarty czynnik dotyczy zdolności metody do pomiaru *WTP* dla wielu marek w danej kategorii (np. różne marki soków) lub dla wielu produktów w różnych kategoriach produktów (np. pakiety produktów) (JEDIDI, JAGPAL 2009, s. 41).

W świetle problematyki badawczej ujętej w temacie rozprawy doktorskiej szczególnej rangi nabierają metody szacowania skłonności do zapłaty. Różnorodność badań nad *WTP* wskazuje na dwa podejścia do mierzenia skłonności do płacenia (BREIDERT, HAHSLER, REUTTERE 2006, s. 10). Pierwsze wykorzystuje dane pochodzące z obserwacji rynkowych i obejmuje transakcje rynkowe oraz eksperymenty laboratoryjne i terenowe. W

drugim podejściu wykorzystuje się natomiast dane pochodzące z wywiadów. Do tej grupy metod zalicza się metodę ekspercką, wywiady bezpośrednie, analizę Conjoint i dyskretną analizę wyboru oraz adaptacyjną i hybrydową analizę Conjoint (rys. 17).



Rys. 17. Klasyfikacja metod pomiaru *WTP*

Źródło: opracowanie własne na podstawie: C. Breidert, M. Hahsler, T. Reutterer (2006), *A review of methods for measuring willingness-to-pay*. Innovative Marketing, 2(4), s. 10.

W literaturze przedmiotu metody oparte na podstawie danych pochodzących z obserwacji są również określane jako metody analizy preferencji ujawnionych (ang. *revealed preference*), a metody oparte na zgromadzonych danych w drodze wywiadu jako techniki analizy preferencji deklarowanych (ang. *stated preference*) (BREIDERT, HAHSLER, REUTTERE 2006, s. 3). Preferencje deklarowane dotyczą hipotetycznych (symulowanych) reakcji cenowych konsumentów na konkretne dobro. Opierają się one na danych zgromadzonych w celu rejestracji informacji o skłonności do zakupu w momencie badań. Hipotetyczne informacje o *WTP* (*HWTP*) są gromadzone przy użyciu metod, za pomocą których respondent może określić swoje preferencje dla wymyślonego produktu (nowego lub ulepszonego) albo w przypadku, gdy nie dochodzi do jego faktycznego zakupu.

Występująca dychotomia między rzeczywistym *WTP* (*RWTP*) i *HWTP* dotycząca zobowiązania ekonomicznego, tj. zapłaty uzyskanej ceny, jest często podkreślana przez

badaczy (VOELCKNER 2006, s. 138). Dzieje się tak ponieważ wartość *WTP* w podejściach hipotetycznych jest wyższa niż w przypadku metod niehipotetycznych (LI, KALLAS 2021, S. 11, DOLGOPOLOVA, TEUBER 2018, MARTÍNEZ-CARRASCO I in. 2015). Procedury, za pomocą których generowana jest hipotetyczna skłonność do zakupu nie wymagają finansowego zaangażowania się dla konsumenta. *HWTP* nie narzuca więc żadnych konsekwencji finansowe dla decyzji uczestników. Hipotetyczna skłonność do zakupu może być mierzona w pośrednim, bezpośrednim lub hybrydowym badaniu konsumentów (BREIDERT, HAHSLER, REUTTERE 2006, s. 9-10).

Jedną z najstarszych metod szacowania *WTP* zapłaty jest badanie bezpośrednie konsumenta. W 1954 roku J. Stoetzel opracował metodę, w której cena produktu rozbita była na dwie kategorie, tj.: maksymalną i minimalną. Zostało to uznane jako początek pomiaru gotowości cenowej. P. van Westendorp (1976) rozwinął dalej propozycję J. Stoetzela poprzez wsparcie pytań skalą cen. Był to również bezpośredni, monadyczny pomiar (OTTER 2001, s. 17). Y. Marbeau w 1987 kontynuował pomysł J. Stoetzela, budując następujące pytania: powyżej której ceny zdecydowanie nie kupiłbyś tego produktu, ponieważ nie możesz sobie na to pozwolić albo dlatego, że uważasz, że nie byłby wart swojej ceny?; poniżej jakiej ceny powiedziałbyś, że nie kupiłbyś produktu, ponieważ zacząłbyś podejrzewać jego jakość?

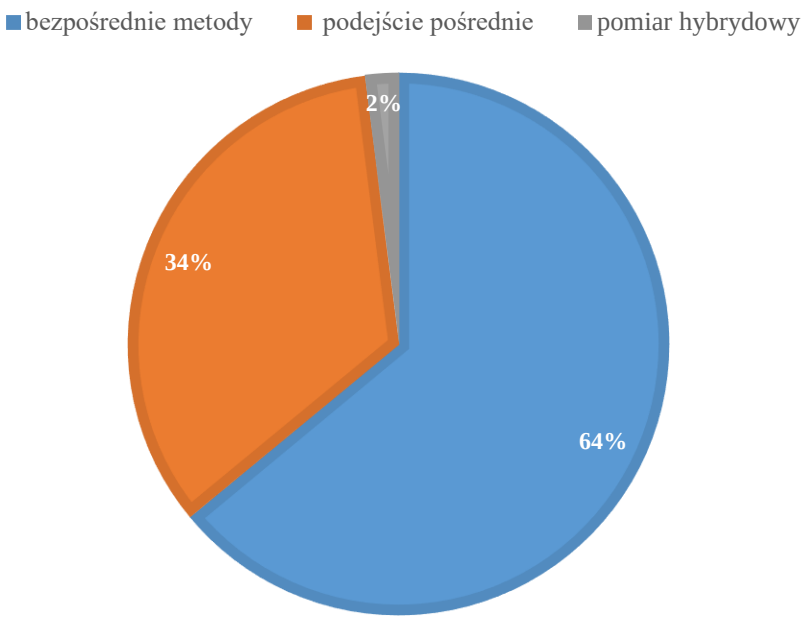
Bezpośrednie zwracanie się do respondentów o wskazanie akceptowalnej ceny produktu było popularne też w latach sześćdziesiątych XX wieku (ABRAMS 1964, STOUT 1969). Dane pobierane były przy pomocy wywiadów z konsumentami, do których kierowało się zapytania i gromadziło wypowiedzi bezpośrednio. Dotyczyły one poziomu cen, reakcji na określone ceny i ich ruch. Wiarygodność prosto zbudowanych kwestionariuszy ankiet została poddana krytyce i rozpoczęła debaty naukowe nad zasadnością tej metody (STOUT 1969; SIMON 1996, s. 116) z trzech głównych powodów: cena rozpatrywana jest w oderwaniu od użyteczności produktu, występuje działanie *efektu prestiżowego*, co powoduje rozbieżności między deklaracją a rzeczywistym zachowaniem konsumenta oraz bezpośrednie pytanie o cenę, co zwraca uwagę konsumenta, lecz może wystąpić tendencja do zawyżania lub zaniżania cen. Zawyżanie ceny przez konsumentów następuje przez chęć pokazania prestiżu, a także w celu obrony przed wydaniem się badaczowi skąpym (NAGLE, HOLDEN 2002, s. 344). Z kolei N. Hanna i H. R. Dodge (2017, s. 72) zauważają, że nabywcy, którzy udzielają bezpośredniej odpowiedzi mogą celowo podawać niższe ceny, ponieważ dostrzegają szansę do obniżenia cen określonego produktu na rynku.

Pod koniec lat 70. R.C. Bishop, oraz T.A Heberlein (1979, s. 928) stwierdzili, że ludziom, którym zadawane są pytania hipotetyczne ile byliby gotowi zapłacić za dobro, nie będące jeszcze przedmiotem handlu, mogą zniekształcać odpowiedzi. Dostrzegając, że nie będą musieli płacić, mogliby wskazać jedynie co chcieliby zrobić, niż ujawnić, w jaki sposób zachowują się na rzeczywistym rynku.

Bezpośrednie metody pomiaru *HWTP* w literaturze przedmiotu spotykają się z silną krytyką, czego powodem jest pogląd, że wpływają na czynnik hipotetycznego nastawienia, ponieważ wywołują większą świadomość cenową. Dodatkowo, jako że konsument nie jest zobowiązany do zakupu, stanowi to metodę sprzeczną z czynnikiem zgodności motywacji (JEDIDI, JAGPAL 2009, s. 42, Völckner 2006). T. T. Nagle i G. Müller twierdzą, że wyłącznie bezpośrednie wywiady nigdy nie powinny być akceptowane jako poprawna metodologia, a wyniki takich badań są w najlepszym razie bezużyteczne i potencjalnie wysoce mylące (NAGLE I MÜLLER 2017, s. 186). H. Simon podzielił tę opinię, uzupełniając ją o ocenę świadomości cenowej konsumenta, z której wynika, że nie ma sensu pytać konsumentów bezpośrednio o ich *WTP*, ponieważ nie są w stanie podać bezpośredniego i dokładnego szacunku (SIMON 2018, s. 53). Nawet jeśli konsumenci są w stanie średnio poprawnie określić swoją *WTP*, metoda ta zawyża stopień niejednorodności *WTP* w populacji. Powiązanym problemem jest również to, że konsumenci mogą zawyżać swoją *WTP* w przypadku znanych lub prestiżowych marek lub produktów, którymi są zainteresowani, w związku z czym producenci mogą podejmować nieoptymalne decyzje dotyczące cen, korzystając z błędnych danych *HWTP* (JEDIDI, JAGPAL 2009, s. 42).

Jednak badacze w dużej mierze opierają się na bezpośrednim pomiarze *HWTP* (rys. 18.), które wydaje się być łatwiejsze do wdrożenia (SCHMIDT, BIJMOLT 2020, S. 501, STEINER I HENDUS 2012, S. 7, JEDIDI, JAGPAL 2009, s. 42). Powyższe ograniczenia powodują, że metoda wywiadów bezpośrednich może być wątpliwa oraz zaleca się łączyć ją z użyciem dodatkowych technik pomiaru WTP (Simon 1996, s. 117).

Zamiast bezpośrednio pytać konsumenta o maksymalną cenę produktu, można pokazać respondentowi profil produktu z już przypisaną ceną. Respondent następnie wskazuje, czy rzeczywiście kupiłby produkt po tej cenie. Jest to określane jako pośrednie podejście do badania preferencji (MARBEAU, 1987). Pośredni pomiar *WTP* szacowany jest na podstawie ocen konsumentów dla kilku wycenionych produktów (PETRAKIS 2015, s. 4)



Rys. 18. Powszechność zastosowania metod pomiaru *HWTP* w badaniach rynkowych według M. Steinera i J. Hendus.

Źródło: M. Steiner, J. Hendus (2012). *How consumers' willingness to pay is measured in practice: An empirical analysis of common approaches' relevance*, s. 4.

Rzeczywiste techniki pomiaru danych *WTP* postrzegane są jako wysokiej ważności, ponieważ konsumenci ujawniają swoje *WTP* dokonując faktycznego zakupu. Jednakże, pomimo ich realizmu, nawet te spotykają się z krytyką. Według Wertenbrocha i Skiery (2002) *WTP* nadal pozostaje nieznana w rzeczywistych metodach pomiaru. Te dane, które pochodzą z rzeczywistego kontekstu zakupowego, są w stanie odkryć poziomy cen, które odnoszą się do świata rzeczywistego. Jako, że rzeczywiste metody danych wymagają od respondentów zakupu danego produktu, jeśli ich stwierdzono, że *WTP* jest wyższa niż określony próg. Tak więc respondenci mają tendencję do podawania niższej *WTP* niż ich prawdziwy poziom skłonności do zapłaty, która jest stosowana po to, aby uniknąć kupowania produktu pod koniec badania (JEDIDI, JAGPAL 2009, s. 42).

Badania K. Jedidi i Z. J. Zhang (2002, s. 1353) dowodzą, że korelacje między bezpośrednimi podejściami a rzeczywistymi danymi o zakupie produktów są niskie (JEDIDI, JAGPAL 2009, s. 41). Inne natomiast (MILLER, HOFSTETTER, KROHMER, ZHANG 2011) sugerują, że zarówno bezpośrednie jak i pośrednie metody mogą prowadzić do decyzji cenowych, które są, dla niektórych kategorii produktów, zgodne z rzeczywistymi zachowaniami zakupowymi.

3.2. Metody analizy preferencji ujawnionych

Preferencje ujawnione stanowią odzwierciedlenie wyborów rynkowych nabywców. Czynnikiem odróżniającym hipotetyczne *WTP* od rzeczywistego jest jakość danych. Jeżeli produkt znajduje się na rynku lub jest możliwy do nabycia, można określić rzeczywiste *WTP* poprzez materiał statystyczny (zgromadzony w wyniku rejestracji danych transakcyjnych o przeszłych wyborach rynkowych konsumentów) lub rozbudowane projekty badawcze, takie jak eksperymenty.

Dane dotyczące transakcji rynkowych, wykorzystywane do oszacowania skłonności do zapłaty, pomimo dużej dostępności nie zawierają informacji o możliwości zapłaty przez konsumenta wyżej kwoty niż podyktowana cena rynkowa. Nie odpowiadają też na pytanie o ile więcej klientów kupiłoby ten sam produkt po niższej cenie. Ponadto dane z transakcji rynkowych są ograniczone ze względu na odniesienie wyłącznie do produktów już istniejących na rynku. Ponieważ nie ma możliwości wydobyć rekordów z transakcji rynkowych dla nowych dóbr, nie można też wykorzystać tego źródła dla ulepszeń produktowych (BREIDERT, HAHSLER, REUTTERE 2006, s. 9).

Modele bazujące na danych historycznych mogą być także wykorzystywane do prognozowania cen i sprzedaży nowych produktów. Mając informacje o cenie, rynku docelowym, charakterystyce produktu (smaku, składnikach), można przez analogię w sposób dość dokładny oszacować potencjalny popyt na produkt. Jednakże analiza ta bardziej powinna stanowić uzupełnienie przeprowadzonych badań rynkowych niż być jedyną informacją na podstawie której będzie podejmowana decyzja, dotycząca zapłaty za produkt (BREIDERT, HAHSLER, REUTTERE 2006, s. 11).

Jedną z najczęściej stosowanych metod pomiaru rzeczywistego *WTP* jest eksperyment. Jego wykorzystaniem w badaniach zajmuje się ekonomia eksperymentalna, w której brak jest ograniczeń dotyczących tematów, w ramach których mogą być prowadzone badania. Metoda eksperymentu jest wykorzystywana do weryfikacji hipotez badawczych, które wynikają z modeli ekonomicznych, a także do analiz sytuacji, w których brak jest analitycznych rozwiązań modeli ekonomiczno-matematycznych. Zwłaszcza tych sytuacji, które dotyczą zachowań ludzi. W eksperymencie ekonomicznym istotny jest wymiar finansowy podjętych decyzji. W odróżnieniu od eksperymentu marketingowego, należy stworzyć badanym warunki zbliżone do rzeczywistego środowiska rynkowego. Badanie wartości ekonomicznej przypisanej przez konsumenta określonemu dobru może być przykładem wskazującym różnice w podejściach reprezentowanych przez ekonomię

eksperymentalną i marketing. W badaniach marketingowych wraz z eksperymentami laboratoryjnymi do wyceny produktów wykorzystywana jest często metoda deklaratywna natomiast w ekonomii eksperymentalnej do tego typu badań używane są inne metody, m. in. wyceny aukcyjne (BREIDERT, HAHSLER, REUTTERE 2006, s. 9-10).

W przeciwieństwie do hipotetycznego *WTP* metody, które pokazują rzeczywistą *WTP* wymagają, aby konsumenci płacili określoną cenę lub cenę wybranego produktu. Typowymi przykładami takich metod są eksperymenty laboratoryjne. Należą one do procesu postępowania badawczego, za pomocą którego symulowane są zdarzenia z precyzyjnie zdefiniowanymi warunkami w taki sposób, aby sterować określonymi zmiennymi i manipulować innymi (GAWROŃSKA 2015, s. 146). Do tego typu eksperymentów należą, m. in.: aukcje Vickreya, aukcje angielskie, aukcje holenderskie, loterie, np. procedura BDM (BECKER DEGROOT I MARSCHAK 1964, s. 227, VICKREY 1961, WERTENBROCH I SKIERA 2002, s. 233) oraz analizy ujawnionych preferencji np. symulowane dane z rynku testowego.

W aukcjach Vickreya zbierane są jednocześnie licytacje wszystkich licytujących, a osoba z najwyższą ofertą musi kupić produkt po cenie równej drugiej najwyższej ofercie. Aukcje Vickreya nakłaniają oferentów do ujawnienia ich prawdziwej skłonności do zapłaty, ponieważ uczestnicy muszą kupić produkt, jeśli wygrają aukcję, jednakże zwycięska oferta nie określa ceny zakupu. Alternatywą często stosowanych aukcji Vickreya są aukcje pierwszej ceny (KAGEL i in. 1995). W aukcji pierwszej ceny wygrywa najwyższa cena i jest to cena zakupu oferty. Mimo że aukcje po pierwszej cenie wiążą się z zaangażowaniem prawdziwych pieniędzy, to oferta nie tylko określa, że oferent musi kupić produkt, ale także określa cenę zakupu. Podobna procedura występuje w aukcji angielskiej. Uczestnicy oferują rosnące licytacje na produkt, dopóki w aukcji nie zostanie tylko jeden uczestnik, którego nikt nie przebije ceną. Licytant ten wygrywa aukcję i musi zakupić wylicytowany produkt po ostatniej oferowanej cenie. Jest to akcja otwarta, a wszyscy licytujący znają swoje oferty. Ta metoda ma swoje zagrożenia, ponieważ może działać presja psychologiczna, co oznacza, że uczestnicy mogą zawyżać swoje prawdziwe *WTP* (JEDIDI, JAGPAL 2009, s. 48). Na aukcji holenderskiej cena otwarcia jest relatywnie wysoka, a następnie jest stopniowo obniżana, dopóki jeden z licytujących nie będzie chciał kupić przedmiotu, który jest licytowany. *WTP* wszystkich pozostałych oferentów jest niższa od ceny wygranego. Biorąc pod uwagę ten mechanizm aukcji, strategia licytacji uczestnika będzie zależeć od jego przekonań na temat strategii licytacji innych. Ponadto jej strategia będzie zależeć od jego nastawienia do ryzyka. W związku z tym wszyscy oferenci mogą mieć motywację do zaniżania oferty (JEDIDI, JAGPAL 2009, s. 47). Proces licytacji w aukcjach nie naśladuje procesu zakupu konsumenta

(Hoffman i in., 1993). Uczestnicy aukcji o niskiej relatywnej wartości *WTP* szybko wycofują się z tych aukcji, gdy są one prowadzone w wielu rundach (LUSK I IN. 2003, s. 353).

W celu rozwiązania ograniczeń związanych z aukcjami i loteriami, K. Wertenbroch i B. Skiera (2002, s. 233) proponują zastosowanie metody BDM zgodnej z kryterium czynnika motywacji do wyłonienia wiarygodnych poziomów *WTP* (BECKER DEGROOT I MARSCHAK 1964, s. 227). W loterii BDM każdy respondent jest proszony bezpośrednio o podanie maksymalnej ceny, za którą jest skłonny kupić produkt. Każdy uczestnik składa jedną ofertę na jedną sztukę produktu. Następnie cena zakupu jest ustalana losowo (tj. poprzez losowanie cen). Jeżeli cena jest niższa lub równa ofercie respondenta, jest on zobowiązany do zakupu produktu po wylosowanej cenie. Jeśli cena przekracza ofertę, produkt nie może być kupiony (VOELCKNER 2006, s. 138). Należy zauważyć, że chociaż metoda BDM jest podobna do standardowej metody aukcji, istnieje zasadnicza różnica. Procedura BDM nie jest aukcją, ponieważ uczestnicy nie licytują się nawzajem (LUSK i in. 2003, s. 354). Do zalet procedury BDM w porównaniu do standardowych aukcji należy przede wszystkim to, że nie wymaga ona obecności grupy konsumentów w laboratorium do licytacji. Umożliwia to dokładniejsze naśladowanie procesu podejmowania decyzji zakupowej poprzez określenie poziomu *WTP* w punkcie zakupu (LISK, GALLET 2001, s. 252). Ponadto, ponieważ podaż produktu nie jest ograniczona (nie występuje jedynie jeden produkt jak w przypadku np. aukcji angielskiej), każdy konsument może go kupić, o ile jego *WTP* jest wyższy niż losowo wylosowana cena. Ten aspekt sprawia, że osoby o niskiej wartości są bardziej skłonne do zaangażowania się w eksperyment. Jedną z wad metody BDM jest brak okoliczności jakie występują w aktywnym miejscu zakupu, które umożliwia uczestnikom uwzględnienie informacji z rynku (JEDIDI, JAGPAL 2009, s. 48).

Innym rodzajem mechanizmu aukcyjnego jest aukcja odwrócona. Podczas stosowania tej metody sprzedawca określa czas (np. następne 24 godziny od teraz), w którym będzie przyjmował oferty zakupu produktu. W tym okresie każdy oferent może złożyć jedną ofertę na produkt. Tylko sprzedający ma dostęp do ofert, a także zna swją wartość *WTA*, poniżej której nie sprzeda produktu. Jeżeli konsument zaoferuje cenę (*WTP* konsumenta) wyższą niż *WTA* sprzedawcy, musi kupić jedną jednostkę produktu po cenie oferowanej przez niego. Jeżeli konsument zaoferuje cenę niższą niż cena *WTA*, sprzedawca nie sprzeda konsumentowi produktu. Aukcja odwrócona jest podobna do metody BDM, ponieważ oferenci nie konkurują ze sobą. Różnica polega na tym, że w aukcji BDM kupujący płaci wylosowaną cenę rynkową. Po procesie aukcji odwróconej każdy kupujący płaci swoją cenę, jeśli sprzedawca zaoferuje mu opcję zakupu. Aukcje odwrócone nie są zgodne z kryterium

czynnika motywacji, ponieważ nabywcy mogą licytować mniejsze stawki niż ich rzeczywiste *WTP*, aby uzyskać nadwyżkę z transakcji. Ogranicza to możliwość wydobywania nadwyżki konsumenta z rynku. Aby rozwiązać ten problem, zasugerowano modyfikację. Zezwolono oferentom na składanie wielu ofert, ale wymaga się od każdego z nich wniesienia opłaty przetargowej za każdą złożoną ofertę (JEDIDI, JAGPAL 2009, s. 49).

Aukcje eksperymentalne są przeprowadzane w rzeczywistym kontekście, który obejmuje prawdziwe produkty i prawdziwe pieniądze. *WTP* z zastosowaniem metod pomiaru aukcji obserwowane jest empirycznie. W związku z tym można uzyskać szacunki *WTP* na poziomie indywidualnym lub segmentowym bez dokonywania założeń parametrycznych (np. normalności) dotyczących rozkładu *WTP* w populacji. Jednak pomimo swoich zalet, proces pozyskiwania informacji za pomocą metod aukcji eksperymentalnych nie naśladują faktycznego procesu zakupu, przez który przechodzi konsument, w tym wyszukiwania informacji. Dodatkowo metoda ta skupia się tylko na jednym produkcie/projektu produktu. Dlatego nie można zmierzyć skutków kanibalizacji, substytucji i ekspansji rynkowej nowego produktu. Nie można też określić, w jaki sposób konsumenci wymieniają atrybuty. W konsekwencji metoda eksperymentu może być stosowana dopiero na późnym etapie procesu rozwoju produktu, kiedy firma sfinalizowała projekt produktu, a pozostałą kwestią jest wybór ceny uzależnionej od tego projektu produktu. Ponieważ od uczestników badania eksperymentalnego oczekuje się, że zapłacą za zakupione produkty, metoda ta nie może być wykorzystana do ustalenia *WTP* dla dóbr trwałego użytku (WERTENBROCH I SKIERA, 2002, s. 229). Uogólnienie szacunków *WTP* z eksperymentu na poziom krajowy może być trudne, ponieważ rekrutacja wystarczająco dużej i reprezentatywnej próby jest niewykonalna (JEDIDI, JAGPAL 2009, s. 51).

Eksperymenty laboratoryjne mogą być przeprowadzane według mechanizmu losowej *n*-tej ceny (ang. *random nth-price auction*), w której losowo wybiera się liczbę zwycięzców. Aukcja cenowa przebiega w następujący sposób. Uczestnicy składają swoje oferty anonimowo i potajemnie. Następnie, prowadzący aukcje zbiera je i porządkuje od najwyższego do najniższego, przypisując im liczbę od 1 do *k*, gdzie *k* to liczba uczestników eksperymentu. Wyznaczenie liczba *n* z przedziału od 2 do *k* następuje w sposób losowy. Zwycięzcami są wszyscy uczestnicy, którzy złożyli ofertę wyższą niż *n* nabywają produkty wystawione na aukcji, jednak nie po zaproponowanej przez siebie cenie, lecz cenie *n*-tej. W tym wypadku istotna jest konsekwencja zakupowa z realnymi pieniędzmi, co czyni badanie eksperymentem ekonomicznym (SHOGREN i in., 2001 s. 411-412).

Eksperymenty terenowe umożliwiają manipulowanie otoczeniem, jednak podczas procesu nie stosuje się symulacji czy sztucznego środowiska. Badany konsument znajduje się w faktycznych uwarunkowaniach rynkowych. Dzięki temu możliwa jest rzetelna obserwacja i uzyskanie precyzyjniejszych danych. Ta metoda pomiaru *WTP* może odbywać się w sklepach, w których jest dostępny do zakupu produkt, będący przedmiotem eksperymentu. Procedura wymaga obecności konsumenta, co powoduje, że w świadomości respondenta pojawia się refleksja dotycząca jego uczestnictwa w eksperymencie. To może wpływać na jego zachowania i przekształcania wartości *WTP* (KARAŚ 2017, s. 88-89).

3.3. Metody analizy preferencji deklarowanych

Według K. Jedidi i S. Jagpal (2009, s. 49) pozyskiwanie danych rzeczywistego *WTP* to metody czasochłonne i kosztowne. Wpływa na to między innymi presja konkurencyjna i niestabilność na rynkach. Wobec tego pojawiły się alternatywne techniki, które rozwiązują problem złożoności pomiaru i kosztów. Procedury, za pomocą których generowana jest hipotetyczna skłonność do jego zakupu nie wymagają konsekwencji finansowej dla konsumenta. Jak wcześniej podkreślono, hipotetyczna skłonność do zakupu może być mierzona w pośrednim, bezpośrednim lub hybrydowym badaniu konsumentów (BREIDERT, HAHSLER, REUTTERER 2006, s 9-10). W przypadku tej grupy metod hipotetyczne, tzn. deklarowane przez respondentów *WTP* jest znacząco wyższe niż rzeczywiste *WTP*, które konsumenci płacą przeciętnie na rynku (SAJDAKOWSKA, GUTKOWSKA, ŻAKOWSKA-BIEMANS 2014, s. 28).

Propozycja wykorzystania opinii ekspertów do wyznaczania skłonności do zakupu polecana jest w szczególności do nowych sytuacji rynkowych, jak wprowadzenie nowego produktu konsumpcyjnego. Kolejną sugestią zastosowania omawianej metody są okoliczności wejścia nowej konkurencji na ten rynek (SIMON 1996, s. 113). C. Breidert, M. Hahsler i T. Reutterer (2006, s. 13) twierdzą, że oceny ekspertów mają najlepsze zastosowanie w otoczeniu rynkowym, w którym występuje niewielka liczba konsumentów. W takich warunkach łatwo jest pozyskać informację o ich skłonności do zakupu. Według H. Simona (1996, s.113), pomimo niskich kosztów i krótkiego czasu przeprowadzenia, metoda zawiera w sobie ryzyko politycznych osądów. Dodatkowo, eksperci mogą wyrażać opinie zgodne ze swoim subiektywnym *myśleniem życzeniowym*. I. Balderjahn (2003, s. 391), uznaje ekspertyzy jako słabą metodę do szacowania *WTP*, o niskiej ważności i zniechęca do

jej używania. Natomiast N. Hanna i H. R. Dodge (2017, s. 70) zdając sobie z sprawę z niedoskonałości opinii ekspertów uważają, że są one ważnym źródłem informacji, ponieważ ocena o podstawach naukowych jest lepsza niż losowy wybór przypuszczalnych kwot ze zbioru cen. W celu wyeliminowania nieprawidłowości tej metody, powinno się jej używać z zastosowaniem innych technik (SIMON 1996, s. 113).

Metodą wywiadu bezpośredniego służącą badaniu *WTP* konsumentów jest rodzaj metody wyceny warunkowej (ang. *CV - Contingent Valuation*), który jest nazywany otwartą wyceną warunkową (ang. *open-ended CV*). Jest ona wykorzystywana w podejściu opartym na badaniach sondażowych. W formacie otwartym zadaje się bezpośrednie pytania respondentom o określenie maksymalnej kwoty, jaką byliby skłonni zapłacić. Metoda ta charakteryzuje się przede wszystkim łatwością zastosowania (GRUNERT i in. 2009, 608).

Respondentowi, który podejmuje decyzje o akceptowalności konkretnej ceny dla danego produktu jest łatwiej niż w przypadku, gdy sam musi bezpośrednio przypisać cenę. Dodatkowo, jeżeli konsumentowi zostanie przedstawiony nie tylko produkt, ale także jego konkurencyjne alternatywy, może on zostać poproszony o wskazanie preferowanego dobra. W przeciwieństwie do bezpośredniego pytania respondentów o ich skłonność do zapłaty, konsumenci otrzymują wcześniej opracowane profile produktów wraz z różnymi poziomami cen. Następnie proszeni są o wskazanie, czy zakupią towar po określonej cenie. Metoda ta nazywana jest badaniem pośrednim (MARBEAu 1987; BREIDERT, HAHSLER I REUTTERER 2006, s. 15).

Metoda *CV* może być również zastosowana w formacie zamkniętej (dychotomicznej) wyceny warunkowej (ang. *open-ended CV*). W badaniu tego typu opracowuje się np. kwestionariusz ankiety, a respondenci są bezpośrednio pytani, czy byliby skłonni zapłacić określoną cenę za produkt lub czy byliby skłonni zapłacić wyższą cenę za ulepszenie danego produktu, wskazując jednocześnie określone cechy produktu bądź bezpośrednio go charakteryzując. Zadanie respondenta zaczyna się od zapoznania z hipotetycznym scenariuszem dotyczącym ulepszenia produktu. Nabywcy proszeni są o porównanie dwóch profili produktów (ulepszony i nieulepszony). Respondenci otrzymują zazwyczaj konkretne informacje o produkcie, w tym jego cena a następnie odpowiadają na pytania, które dotyczą ich *WTP* ulepszonej wersji. Metoda ta wykorzystuje dychotomiczne pytania wyboru. Odpowiedź *tak* wskazuje, że konsument jest skłonny zapłacić co najmniej podaną cenę za nowy produkt. Kiedy te odpowiedzi *tak* są agregowane wśród konsumentów, otrzymuje się krzywą popytu, która pokazuje, jak proporcja odpowiedzi *tak* zmienia się przy określonych manipulacjach poziomu ceny. Metoda ta zapewnia respondentom możliwość decydowania

w kategoriach ekonomicznych także o wycenie dóbr nierynkowych (dobra publiczne, zmiany w polityce społecznej) (GRUNERT i in. 2009, s. 609).

Główną zaletą *CV* jest łatwość wdrożenia. Jednak metoda ta ma kilka słabości. Wycena warunkowa pozwala badaczowi jedynie zaobserwować, czy *WTP* danej osoby jest wyższa czy niższa od podanej ceny. Dlatego może być konieczne zastosowanie dużej próby, aby uzyskać dokładne wyniki. *CV* można zmodyfikować tak, aby uzyskać dane dotyczące *WTP* dla różnych kombinacji koncepcji cenowych i produktowych. Jednak to wiązałoby się z procesem, który jest bardzo kosztowny i nieporęczny. Zatem metoda *CV* jest bardzo trudna do przewidywania *WTP*, gdy rozważanych jest kilka alternatywnych produktów. Koncentracja odbywa się tutaj na kilku ważnych atrybutach jednego produktu (ADAMOWICZ i in. 1998). Możliwą modyfikacją podstawowej metody *CV* jest zastosowanie podejścia sekwencyjnego w celu uzyskania dokładniejszych informacji o *WTP*. W pierwszym kroku badacz prosi konsumenta o odpowiedź na pytanie dychotomiczne (tak-nie). W zależności od odpowiedzi zadaje on konsumentowi dodatkowe dychotomiczne pytanie uzupełniające. Jeśli początkowa odpowiedź brzmi *tak*, to konsument jest pytany, czy zapłaciłby za nowy produkt niższą (wyższą) cenę. *CV* określa się jako zgodną z motywacjami, ale podatną na hipotetyczne nastawienie (JEDIDI, JAGPAL 2009, s. 45).

Do pośrednich metod pomiarowych zalicza się metody kompozycyjne, dekompozycyjne i mieszane. Podczas stosowania technik dekompozycyjnych (np. analiza Conjoint) respondenci zostają poproszeni o określenie swoich preferencji dotyczących pełnych profili produktów. Techniki kompozycyjne (np.: metoda oceny poziomów i atrybutów), stosuje się przy wykorzystaniu ocen respondentów par cech indywidualnych, które składają się na produkt (PETRAKIS 2015, s. 5). Metoda ta obejmuje dwa etapy działania. Pierwszy polega na ocenie poziomów atrybutów produktów, a drugi na określaniu relatywnego znaczenia poszczególnych atrybutów dla konsumenta. Z iloczynu obu wyników uzyskiwana jest użyteczność cząstkowa, natomiast suma wszystkich użyteczności cząstkowych stanowi użyteczność całkowitą (WĄSOWICZ-ZABOREK 2018, s. 232-233). Występują także mieszane podejścia, do których należą hybrydowa analiza Conjoint, a także adaptacyjna analiza Conjoint (PETRAKIS 2015, s. 5).

Analiza Conjoint (ang. *CA - Conjoint Analysis*) jest najpopularniejszą metodą pozyskiwania preferencji deklarowanych. Należy do pośredniego podejścia pomiaru *WTP*. Została wprowadzona do literatury naukowej przez P.E. Green i V.R. Rao w 1971 roku. Jest często wykorzystana w różnorodnych badaniach rynkowych (GUSTAFSSON I IN. 2000, LOUVIERE I IN. 2000, RAO i HAUSER 2004, GREEN, SRINIVASAN, 1990), jak i w wycenach

dóbr środowiskowych (ALRIKSSON, ÖBERG 2008, s. 244.). Ze względu na wysoką skuteczność w porównaniu z pozostałymi metodami, aplikację metody CA zaleca się do określenia poziomów *WTP* (WITTINK i in., 1994). W polskiej literaturze akademickiej (WALESIAK 1996, s. 89; RATAJCZAK 1999, s. 67; SZYMAŃSKA 2013, s. 25) analiza Conjoint jest nazywana:

1) metodą kombinacji atrybutów zmiennych;
2) analizą koincydencji;
3) łączonym oddziaływaniem zmiennych;
4) metodą skojarzeń cech;
5) pomiarem wieloczynnikowym.

Sam termin *Conjoint* jest powiązany z sytuacjami, w których istnieją skale pomiarowe dla zmiennej zależnej, którą w tym wypadku może być to ranking lub ocena profilu produktu oraz zmiennych niezależnych, czyli różnych atrybutów produktu. Każdy profil produktu jest determinowany przez określony zestaw atrybutów, gdzie cena może być włączona jako jedna z cech opisujących produkt (VOELCKNER 2006, s. 138). Biorąc pod uwagę, że liczba profili produktów wzrasta wraz z ich atrybutami w sposób wykładniczy, zaleca się ograniczanie profili, aby uniknąć obciążenia respondenta zbyt wieloma informacjami, które mogłyby prowadzić do błędów w odpowiedziach (GREEN I SRINIVASAN, 1978).

W metodzie *CA* wykorzystuje się zestawy atrybutów i profile produktów. Zostają one przedstawiane respondentowi, który ocenia je zgodnie z postrzeganymi wartościami, zazwyczaj poprzez przyporządkowanie rangi w odniesieniu do stopnia preferencji. *CA* nakłania respondenta do podejmowania decyzji w taki sposób, jak to się dzieje na rynku, czyli z występowaniem alternatyw. Jego preferencje dotyczące oferty produktów są uzależnione do tego, co jest ważne dla respondenta. Za pomocą zebranych danych wnioskuje się o ocenach cech produktów (BREIDERT, HAHSLER I REUTTERER 2006, s. 25). Wielowariantowość to główna cecha metody *CA*. Poprzez połączenie oddzielnych wartości dostarczanych przez poszczególny atrybut, ocenia się całokształt wartości danego produktu. Analiza Conjoint znajduje się w pośrednim typie metod pomiaru *WTP*, które wykorzystują procedurę dekompozycyjną do wywoływania preferencji. Konsumenci oceniają profile produktów opisanych przy użyciu cech. W rezultacie otrzymywane są informacje obrazujące całokształt preferencji. Określoną preferencję poddaje się dekompozycji, za pomocą czego uzyskuje się wyniki cząstkowe dla danych cech produktu (SZYMAŃSKA 2013, s. 25). Według definicji podanej przez P.E. Green i V. Srinivasan (1990), za pomocą *CA* szacuje się

strukturę preferencji konsumenta, biorąc pod uwagę ogólną ocenę z góry określonego zestawu alternatyw. Zatem celem Analizy Conjoint jest określenie, która kombinacja poziomów różnych atrybutów danych produktów ma największy wpływ na podejmowanie decyzji o zakupie przez konsumenta. Pytania zadawane konsumentom przy wykorzystaniu analizy Cojoint dotyczą następujących obszarów:

- jakie atrybuty produktu są uważane za ważne lub nieważne dla konsumenta?;
- które atrybuty produktu są najbardziej lub najmniej pożądane przez konsumenta?;
- jaka jest cena, jaką konsumenci są skłonni zapłacić za produkt? (GUSTAFFSON i in. 2000).

Dwoma popularnymi typami badań *CA* są metody oparte na ocenie i wyborze (ang. *choice-based conjoint - CBC*). Wyróżnia się także podejścia hybrydowe (tab. 18).

Tabela 18

Rodzaje Analizy Cojoint

Standardowe metody *CA*		**Hybrydowe metody *CA***	
Badanie pełnych profili produktów	Badanie profili częściowych	Badanie pełnych profili produktów	Badanie profili częściowych
CA oparte na ocenie		Hybrydowa *CA*	-
CA oparte na wyborze (*CBC*)		-	Adaptacyjna *CA* (*ACA*)

Źródło: opracowanie własne

W badaniu *CA* opartym na ocenie, przedstawiony zostaje konsumentom szereg hipotetycznych profili produktów (ewentualnie koncepcji produktowych) lub ich częściowe profile. Następnie uczestnicy proszeni są o ocenę każdego z nich na określonej skali preferencji. W pierwszym kroku decydują oni czy rozważą zakup konkretnego profilu produktu. W drugim kroku oceniają tylko te profile, które są skłonni wziąć pod uwagę (profile w zestawie do rozważenia). Z kolei w badaniu *CBC* respondenci są zapoznawani z kilkoma zestawami hipotetycznych profili produktów i proszeni o wybranie co najwyżej jednego z każdego zestawu. Proces dokonywania wyboru jest bardziej zbliżony do realiów rynkowych, dzięki czemu możliwe jest obserwowanie doświadczeń zakupowych konsumenta. Oznacza to, że kryterium hipotetycznego nastawienia zostaje spełnione. Dodatkową zaletą CBC jest to, że występuje możliwość manipulacji kilkoma atrybutami jednocześnie, a konsumenci częściej biorą pod uwagę inne atrybuty niż cenę przy

podejmowaniu decyzji o wyborze produktu. Oznacza to, że metoda wypełnia kryterium zgodności motywacji. Dodatkowo, estymacja modeli *CA* jest prosta, niezależnie od zastosowanej metody (JEDIDI, JAGPAL 2009, s. 45-46).

Niezależnie od tego, czy stosowana jest *CBC,* czy metoda *CA* oparta na ocenie, zestawy produktów do wyboru uwzględnione w badaniu muszą być starannie wybrane, ponieważ końcowym wynikiem wspólnego badania jest szacunkowa funkcja użyteczności na poziomie indywidualnym, która opisuje, w jaki sposób konsument wymienia różne atrybuty (JEDIDI, JAGPAL 2009, s. 46).

Metody szacowania *CA* zostały rozwinięte w celu jej udoskonalenia, jak np. model hybrydowy. W hybrydowej Analizie Conjoint wykorzystuje się dane z oceny poziomów i atrybutów w celu uzyskania wstępnych wartości cząstkowych dla każdego respondenta. Następnie do oceny przedstawiana jest określona liczba profili produktów. Profile są wybierane i prezentowane wszystkim respondentom w taki sposób, aby każdy profil był przynajmniej raz oceniany. Oceny są łączone, a częściowe wartości na poziomie grupy zostają oszacowane za pomocą modelu regresji z zastosowaniem zmiennych fikcyjnych do wyjaśnienia wartości jakościowych. W kolejnym etapie, wartości częściowe na poziomie indywidualnym są dopasowywane do danych z oszacowań na poziomie grupy zadania pełnego profilu za pomocą modelu liniowej regresji wielokrotnej, w której zmienna zależna wykazuje liniową zależność z dwiema lub więcej zmiennymi niezależnymi (BREIDERT, HAHSLER, REUTTERE 2006, s. 12).

Adaptacyjna analiza Conjoint (ang. *Adaptive Conjoint Analysis – ACA*) również wykorzystuje dane z oceny poziomów i atrybutów jako wstępne dane wejściowe. Zamiast łączenia danych z pełnymi profilami produktów stosuje się profile częściowe. Metoda *ACA* została opracowana na początku lat 80-tych, kiedy pojawiła się technologiczna możliwość przeprowadzania wywiadów administrowanych przy pomocy urządzeń elektronicznych. Przebiega ona wieloetapowo. Podczas tego badania, respondent zaczyna od dokonania oceny ważności poziomów danej cechy oraz samych cech, następnie dla każdego respondenta generowane są profile, poddawane ocenie parami. Metoda nazywana jest adaptacyjną, ponieważ dobór kolejnych profili cząstkowych jest dostosowywany na podstawie wskazań preferencji respondenta. Możliwe jest przeprowadzenie badania *ACA* z większą liczbą atrybutów i poziomów niż w przypadku *CA* o pełnym profilu (BREIDERT, HAHSLER, REUTTERE 2006, s. 12).

Metoda dyskretnych wyborów została wprowadzona przez J.J. Louvuere'a i G. Woodwortha w 1983 r. (RYBICKA 2013, s. 17). W niektórych publikacjach można odnaleźć

utożsamianie tej metody z zamkniętą wyceną warunkową (ang. *close-ended CV*) (HALVORSEN, SŒLENSMINDE, 1998, s. 262) Stosując tę metodę, respondentom przedstawia się do oceny zbiór profilów opisanych atrybutami w celu uzyskania informacji na ich temat. Na podstawie ocen preferencji oraz za pomocą metod statystycznych przeprowadza się dekompozycję preferencji całkowitych respondentów i oblicza się tzw. użyteczności cząstkowe, umożliwiają wyznaczenie ważności poszczególnych atrybutów. Podstawę teoretyczną modeli wyborów dyskretnych stanowi teoria użyteczności losowej (COOMBS i in. 1977), zgodnie z nią proces wyboru między produktami (ich profilami) ma charakter probabilistyczny, co oznacza, iż w tych samych warunkach i z tego samego zbioru propozycji nabywca może, w sposób nie zawsze przewidywalny i konsekwentny w różnych momentach, dokonywać różnych wyborów. Tym samym w metodach wyborów dyskretnych na etapie gromadzenia danych respondenci, oprócz możliwości wyboru profilu, który jest dla nich naj bardziej atrakcyjny, mają możliwość rezygnacji z wyboru któregokolwiek z profilów (opcja *żaden z powyższych*), jeśli żaden nie spełnia ich oczekiwań (BARTŁOMOWICZ I WOJCIESKA 2015, s. 19).

W badaniach preferencji z wykorzystaniem metody wyborów dyskretnych, można także spotkać się z krytyką tej metody. Użyteczności cząstkowe szacowane są na poziomie zagregowanym, respondenci zbyt szybko dokonują wyborów (12–15 sekund przeznaczają na wybór profilu w jednym zbiorze), dokonywanie kolejnych wyborów może wydawać się respondentowi nudne i dlatego nie angażuje się on w wywiad – wybór w każdym kolejnym zbiorze jest dokonywany coraz szybciej, a więc wynik jest mniej wiarygodny, a dokonywanie wyborów nie odzwierciedla niekompensacyjnego charakteru zachowań respondentów i istnieje ograniczona liczba atrybutów i ich poziomów (RYBICKA 2013, s. 17).

W celu umożliwienia szacowanie parametrów na poziomie segmentowym, zaproponowano wykorzystanie modeli klas ukrytych. W.S. DeSarbo i R.M. Johnson zaprojektowali system służący szacowaniu parametrów na poziomie segmentowym (ang. *Latent Class*). Następnie, by móc oszacować parametry na poziomie indywidualnym, opracowano system *Individual Choice Estimatio*n (ICE). Dzięki obu programom otrzymywano wiarygodne wyniki, jednakże pod koniec lat 90. XX w. zaczęto interesować się powiązaniem *CA* i metod wyborów dyskretnych z modelami hierarchicznymi Bayesa. Dzięki pomocy G.M. Allenby'ego, R.M. Johnsona opracowano system pozwalający oszacować parametry na poziomie indywidualnym. Tym samym udoskonalono metodę wyborów dyskretnych. Od tej pory można było prowadzić badania preferencji konsumentów

zarówno na poziomie zagregowanym, jak i indywidualnym. Dzięki temu około 2000 r. liczba zastosowań metod wyborów dyskretnych przewyższyła liczbę zastosowań adaptacyjnej metody analizy conjoint (RYBICKA 2013, s. 17-18).

Najpopularniejszymi metodami pomiaru hipotetycznego *WTP* są wycena warunkowa oraz analiza conjoint (KOHLI, MAHAJAN 1991). Podejscie hybrydowe ma na celu określenie kompromisów między określonymi atrybutami produktu. Zwykle opiera się na rankingach lub ocenach profili produktów lub decyzji wyboru między profilami.

Zalecanym jest, aby stosować hipotetyczne metody *WTP*, oparte wyłącznie na danych ankietowych, które pomogą określić preferencje konsumentów, gdy dane rynkowe nie są dostępne lub produkt nie jest sfinalizowany. W rzeczywistości największą zaletą hipotetycznych metod *WTP* jest to, że mogą one dogonić gwałtowne przesunięcia granic technologicznych, ponieważ nie ograniczają się do obecnego rynku i tworzenia technologii (LOUVIERE i in. 2000). Jednak hipotetyczne metody *WTP* są często przedmiotem krytyki z powodu hipotetycznego błędu (HOFFMAN i in. 1993), co oznacza, że respondenci mają tendencję do podawania wyższych poziomów *WTP*, w porównaniu z tymi, którymi wykazywaliby się w prawdziwym kontekście zakupu, ponieważ nie mają jakiekolwiek ograniczenia budżetowe. Innymi słowy, ekonomiczne zaangażowanie jest nieobecne w hipotetycznych metodach, które sprawiają, że występuje podejrzenie o niskiej ważności danych.

Wyniki badań porównujących pomiar *WTP* według różnych metod są różne. K. Wertenbroch i B. Skiera (2002, s. 230) stwierdzili, że szacunki *WTP* z BDM są niższe niż te uzyskane z metod wyceny warunkowej. E.C. Balistreri i współautorzy (2001, s. 289) uważają, że oferty z aukcji angielskiej są znacznie niższe niż te uzyskane z otwartych i dychotomicznych metod *CV*. J.L. Lusk i T.C. Schroeder (2006, s. 1571) stwierdzili, że poziomy *WTP* z różnych mechanizmów aukcyjnych są niższe niż te z *CBC*. Wyniki te mogą wynikać ze zgodności motywacyjnej metod aukcyjnych oraz z hipotetycznego nastawienia nieodłącznie związanego z metodami *CV i CA*. Z kolei P. Frykblom i J.F. Shogren (2000, s. 339) stwierdzili, że *WTP* uzyskane z dychotomicznej metody *CV* są równe tym uzyskanym z aukcji drugiej ceny.

3.4. Wybrane studia nad skłonnością do zapłaty za produkty żywnościowe

W odniesieniu do literatury przedmiotu poświęconej problematyce skłonności konsumentów do płacenia za produkty żywnościowe, jednoznaczna rola *WTP* w decyzjach menedżerskich i konsumenckich stała się inspiracją do rozwoju badań przeprowadzanych w sklepach (WERTENBROCH, SKIERA 2002), na aukcjach internetowych oraz w warunkach laboratoryjnych (KOZŁOWSKI, SOBOTKO, RUTKOWSKA 2018a, b). Miejsca i metody pomiaru mają wpływ na kształtowanie poziomów *WTP*, jednak zauważono, że skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty spożywcze różni się w zależności od rodzaju dobra, kraju kolekcji danych i zastosowanej metody pomiaru (tab.19).

Tabela 19

Wybrane badania i ich czynniki dotyczące *WTP* produktów żywnościowych

Lp.	Autor (rok)	Kraj	Metoda	Kategoria produktów spożywczych	Główne wyniki
1.	Remaud Mueller, Chvyl, Lockshin (2008)	Australia	Eksperyment	Wino organiczne	Konsumenci wina organicznego byli skłonni zapłacić więcej za ten produkt
2.	Zhang, Shi, Sheng. (2022)	Chiny	CV	Sztuczne mięso	WTP responentów jest wyższa, gdy ich postawa odpowiada przekazowi, jaki konsument otrzymuje o produkcie
3.	Morkbak, Nordström (2009)	Dania	Eksperyment	Mięso drobiowe	Duńscy konsumenci są skłonni zapłacić więcej za mięso drobiowe z informacją, że nie zawiera ono pałeczek campylobacter, w porównaniu z mięsem drobiowym pozbawionym takiej informacji
4.	Angulo, Gil, Tamburo (2005)	Hiszpania	*CV*	Wołowina	Większość konsumentów nie jest skłonna zapłacić premii cenowej za etykietowaną wołowinę

5.	Amfo, Donkoh, Ansah (2019)	Ghana	*CV*	Warzywa	Młodzi, dobrze wykształceni i zamożni konsumenci deklarują, że są skłonni zapłacić więcej niż za warzywa posiadające certyfikat niż za produkty pozbawione tego oznaczenia.
6.	Krystallis, Fotopoulos, Zotos (2006)	Grecja	*CA*	Organiczne: oliwa z oliwek, chleb, pomarańcze, wino	Nabywcy produktów organicznych są skłonni zapłacić więcej pieniędzy w zamian za produkty organiczne
7.	Gil, Gracia, Sanchez (2000)	Hiszpania	*CV*	Produkty organiczne: warzywa, owoce, płatki, jaja, mięso)	Konsumenci zainteresowani żywnością ekologiczną sugerowali wyższą *WTP* niż niezainteresowani
8.	Stefani, Romano, Cavicchi (2006)	Włochy	Eksperyment	Gotowany orkisz	Region, z którego pochodził orkisz wpływał na poziom *WTP*
9.	Kaczorowska, Reyman, Haicka (2018)	Polska	Eksperyment	Owoce	Certyfikat rolnictwa ekologicznego skłania do zakupu owoców po wyżej cenie niż przeciętna
10.	Kozłowski, Rutkowska, Sobotko (2018)	Polska	Eksperyment	Społecznie odpowiedzialn e detergent do prania i lody	*WTP* jest wyższa w przypadku nabywców charakteryzujących się postawami altruistycznymi
11.	Rosa, Nasssivera, Taverna	Włochy	*CV*	olej słonecznikowy	Występuje skłonność do płacenia wyższej ceny za olej słonecznikowy z atrybutem nutraceutycznej żywności.
12.	Lusk, Roosen, Fox (2003)	Francja, Niemcy, Wielka Brytania, USA	*CA*	Wołowina	Europejscy konsumenci przypisują wyższą wartość wołowinie pochodzącej od bydła, które nie było karmione genetycznie zmodyfikowaną

					kukurydzą niż konsumenci z USA
13.	Sundström, Andersson (2009)	Szwecja	*CV*	Kurczak	Szwedzi są skłonni zapłacić premię cenową pomiędzy 14-42 SEK za kurczaka, który zachowuje standardy bezpieczeństwa żywieniowego w kontekście ryzyka zachorowania na salmonellozę
14.	Kaczorowska, Rejman, Halicka, Szczebyło, Górska-Warsewicz (2019)	Polska	Eksperyment	Certyfikowane jabłka, banany, ryż, fasola	Średnia deklarowana WTP dla produktów oznaczonych wyniosła mniej niż 20% za oznakowane produkty. Porównane zostały logotypy eurolistek, ChOG, Fair Trade oraz produkty bez informacji
15.	Haghjou, Hayati Pishbahar, Mohammadrezae i, Dashti (2013)	Iran	*CV*	Produkty organiczne	Około 95% respondentów było skłonnych zapłacić premię cenową za ekologiczne produkty spożywcze, a premia wyznaczona przez ok. 10% było większa niż 35%
16.	Alphonce, Alfnes (2016)	Kraje Afrykańskie	Eksperyment (BDM i inne)	Produkt organiczny: pomidory	Konsumenci są skłonni zapłacić premię za pomidory ekologiczne i kontrolowane pod względem bezpieczeństwa żywnościowego
17.	Miškolci (2011)	Czechy	*CV*	Produkty organiczne, regionalne	Większość badanych było skłonnych zapłacić premię cenową w celu zapewnienia wymaganej jakości żywności

18.	Pelsmacker, Driesen, Rayp (2005)	Belgia	*CA*	Kawa	Średnia premia cenowa, którą konsumenci byli gotowi zapłacić za kawę z etykietą *fair trade*, wyniosła 10%
19.	Mørk, Lähteenmäki, Grunert (2019)	Dania	*CV*	Produkty o obniżonej zawartości soli	Większość konsumentów jest skłonna do zakupu produktów spożywczych o obniżonej zawartości soli, nawet nie mając celu redukcji soli w diecie
20.	Olewnik-Mikołajewska, Guzek, Gutkowska, Głąbska (2016)	Polska	*CV*	Produkty pochodzenia zwierzęcego	Polscy konsumenci są skłonni zapłacić więcej za produkty o wysokich walorach zdrowotnych, niż za produkty określone zawierające *podwyższone wartości odżywcze*
21.	Sanjuán-López, Resano-Ezcaray (2020)	Hiszpania	Eksperyment	Szafran	Konsumenci ze stosunkowo większą wiedzą i mający głębokie korzenie na danym terytorium mają wyższe poziomy WTP dla produktu lokalnego
22.	Rihn, Khachatryan, Wei (2021).	USA	Eksperyment	Produkty wolne od GMO	Badanie to wykazało, że osoby wykazujące wyższy poziom wiedzy deklarują największe poziomy WTP, natomiast respondenci o relatywnie mniejszej wiedzy wykazywały najniższe WTP.
23.	Mujuka, Mburu, Ogutu, Ambuko, Magambo, (2021)	Kenia	*CA*	Mango	Konsumenci byli skłonni zapłacić o 29% za naturalnie konserwowane mango, z zastrzeżeniem, że smak jest kluczowym atrybutem jakości.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Kaczorowska, K. Rejman, E. Halicka, A. Szczebyło, H. Górska-Warsewicz (2019). *Impact of food sustainability labels on the perceived product value and price expectations of urban consumers*. Sustainability, 11(24), 7240; A. I. Sanjuán-López, H. Resano-Ezcaray (2020). *Labels for a local food speciality product: The case of saffron.* Journal of Agricultural Economics, 71(3), 778-797; A. Rihn, H. Khachatryan, X. Wei (2021). *Perceived subjective versus objective knowledge: Consumer valuation of genetically modified certification on food producing plants*. Plos one, 16(8); F. Rosa, F. Nasssivera, M Taverna (2019). *Nutraceutic Food: Testing The Consumer's WTP for Sunflower PUFA Oil. Proceedings in Food System Dynamics*, 102-112. E. Mujuka, J. Mburu, A. Ogutu, J. Ambuko, G. Magambo (2021).*Consumer awareness and willingness to pay for naturally preserved solar-dried mangoes: Evidence from Nairobi, Kenya*. Journal of Agriculture and Food Research, 5, 100188; B. Amfo, S. A. Donkoh, I. G. K. Ansah, (2019). *Determinants of consumer willingness to pay for certified safe vegetables. International Journal of Vegetable Science*, 25(1), 95-107. T. Mørk, L. Lähteenmäki, K.G. Grunert K. (2019). Determinants of intention to reduce salt intake and willingness to purchase salt-reduced food products: Evidence from a web survey. Appetite, 139, 110-118. P. De Pelsmacker, L. Driesen , G. Rayp G. (2005). *Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee*. Journal of consumer affairs, 39(2), 363-385. A. Olewnik-Mikołajewska, D. Guzek, K. Gutkowska, S. Głąbska (2016) *Wpływ podwyższonej wartości odżywczej na skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty pochodzenia zwierzęcego*. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, (114), 157-167. H. Remaud, S. Mueller, P. Chvyl, L. Lockshin (2008). *Do Australian wine consumers value organic wine*?. K. Sundström, H. Andersson (2009). *Swedish consumers' willingness to pay for food safety: a contingent valuation study on salmonella risk*.; A. M. Angulo J. M. Gil J. M., L. Tamburo (2005) *Food safety and consumers' willingness to pay for labelled beef in Spain*. Journal of Food Products Marketing, 11(3), 89-105; J. M. Gil, A. Gracia, M. Sanchez (2000). *Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain*. The International Food and Agribusiness Management Review, 3(2), 207-226; J. Kaczorowska, K. Rejman, E. Halicka (2018). *Wpływ certyfikatu rolnictwa ekologicznego na gotowość konsumentów do zapłaty wyższej ceny za owoce*. Handel Wewnętrzny, (3 (374)), 197-207; W. Kozłowski, E. Sobotko, A. Rutkowska (2018). *Skłonność do płacenia za produkty społecznie odpowiedzialne i postrzeganie ich wartości–wpływ postaw i znaczenia sprawy społecznej*. Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H–Oeconomia, 52(3), 73-81; J. L. Lusk, J. Roosen, J. A. Fox (2003). *Demand for Beef from Cattle Administered Growth Hormones or Fed Genetically Modified Corn: A Comparison of Consumers in France, Germany, the United Kingdom, and the United States*. American Journal of Agricultural Economics 85(1):16–29; K. Sundström, H. Andersson (2009) *Swedish consumers' willingness to pay for food safety: a contingent valuation study on salmonella risk*.; R. Alphonce F. Alfnes (2017) *Eliciting consumer WTP for food characteristics in a developing context: application of four valuation methods in an African market*. Journal of Agricultural Economics, 68(1), 123-142; M. R. Mørkbak, J. Nordström, J. (2009). *The impact of information on consumer preferences for different animal food production methods*. Journal of Consumer Policy, 32(4), 313-331; G. Stefani, D. Romano, A. Cavicchi, A. 2006. *Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story*?. Food quality and preference, 17(1-2), 53-62; M. Haghjou, B. Hayati, E. Pishbahar, R. R. Mohammad, G. Dashti (2013). *Factors affecting consumers'potential willingness to pay for organic food products in iran: Case study*

of Tabriz.; S. Miškolci (2011). Consumer preferences and willingness to pay for the health aspects of food. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(4), 167-176.

Konsumenci są skłonni zapłacić wyższą cenę za produkt nie tylko w przypadku, gdy jego jakość jest wysoka, cechuje się dobrym składem, posiada wysokie walory smakowe oraz zapachowe, ale również z troski o środowisko naturalne oraz z dbałości o zdrowie swoje i swoich bliskich (KUŁYK, MICHAŁOWSKA 2019, s. 70).

Należy podkreślić, że o ile międzynarodowy dorobek empiryczny poświęcony *WTP* jest niezwykle bogaty i nacechowany różnorodnością, to w Polsce jest on relatywnie skromny. Niemniej jednak w ostatnich latach zyskuje na popularności (OLEWNIK-MIKOŁAJEWSKA, GUZEK, GUTKOWSKA, GŁĄBSKA, 2016).

Odwołując się do literatury przedmiotu można zauważyć podział badań nad skłonnością do płacenia za dobra żywnościowe na dwie główne kategorie, związane z atrybutami produktu (doświadczenia i zaufania, w tym atrybutami informacyjnymi, jak oznakowania i certyfikaty) oraz cechami konsumenta. W odniesieniu do atrybutów doświadczenia dóbr na rynku żywnościowym można zauważyć stosowanie techniki *ślepej próby* (ang. *blind test*), która polega na takim zaplanowaniu badania degustacyjnego, aby jego uczestnicy nie mieli dostępu do żadnych informacji o testowanych produktach, ponieważ te mogłyby wpłynąć na niemiarodajne wyniki. W kontekście atrybutów zaufania badania nad *WTP* są przede wszystkim prowadzone na relatywnie wąskiej kategorii produktów, które są certyfikowane, oznakowane jako zrównoważone, w tym zaangażowane w sprawę społeczną, organiczne/ekologiczne/bio oraz spełniające kryteria sprawiedliwego handlu (ang. *fair trade*), pochodzące z produkcji lokalnej lub określonego obszaru geograficznego (GI), nagradzane, a także zawierające informacje o atrybutach zdrowotnych, jak genetycznie modyfikowane (GM). Z kolei cechy konsumenta dotyczą jego charakterystyki pod względem społeczno-demograficznym, ekonomicznym oraz psychologicznym, co zostanie omówione w dalszej części pracy.

G. Stefani, D. Romano i A. Cavicchi (2006, s. 58) odnieśli *WTP* dla win do atrybutów doświadczenia, a badanie przeprowadzili w dwóch etapach. Najpierw dokonano pomiaru skłonność do zapłaty za atrybuty sensoryczne, do czego posłużono się *ślepą* degustacją bez żadnych informacji o produkcie, poza wskazaniem, że testowany jest orkisz. Następnie dokonany został pomiar *WTP* z ukazaniem trzech etykiet – po jednej na każdy produkt. Na każdej etykiecie widniała informacja o wadze paczki, kulinarnym wykorzystaniu orkiszu i miejscu produkcji orkiszu. Z badań wynika, że za orkisz pochodzący z Garfagnany

konsumenci są skłonni płacić o 0,30 euro więcej niż przy wycenie samych walorów sensorycznych. Podobny mechanizm zastosowali K. P. Wiedmann i współautorzy (2014, s. 197) w Niemczech odnośnie wina. Konsumenci oceniali smak dwóch win, a następnie otrzymywali informacje o tym, że jedno z nich jest organiczne. Mimo że konsumenci spróbowali identycznego produktu, przypisywali znacznie lepszy smak dla wina ekologicznego w porównaniu z konwencjonalną alternatywą. Pomiaru WTP dotyczącego walorów organoleptycznych, takich jak smak, tekstura, zapach i wygląd dla jabłek i gruszek dokonali A. Botelho i inni (2017, s. 17), którzy zauważyli, że przy *teście ślepej próby WTP* jest wyższa niż w przypadku, gdy podczas degustacji konsumentom podaje się również informacje o produkcie.

W ciągu ostatnich dziesięcioleci konsumenci stale zwiększali spożycie żywności ekologicznej, tworząc światowy rynek żywności ekologicznej o wartości 97 miliardów dolarów 2017 r. (WILLER, LERNOUD 2019, s. 15). Natomiast wielkość polskiego rynku handlu detalicznego produktami rolnictwa ekologicznego w 2018 roku wyniosła blisko 250 mln euro (KWASEK, KOWALCZYK 2021, s. 2). Żywność ekologiczna jest zwykle droższa i trudniej dostępna od nieekologicznej (GSCHWANDTNER 2018, s. 313, KUŁYK, MICHAŁOWSKA 2019, s. 61; KWASEK, KOWALCZYK 2021, s. 2), jednak według badań P. Kułyk i M. Michałowskiej (2019, s.69-70) w przypadku większej części respondentów (62%) na skłonność do zapłaty wyższej ceny wpływa pochodzenie produktu z upraw ekologicznych. K. Zandera i Y. Feucht (2018, s. 99) doszli do wniosku, że skłonność do płacenia konsumentów za produkty ekologiczne (14,8%) była wyższa niż za produkty związane z dobrostanem zwierząt (14,0%), a także produkty lokalne (12,6%). E. J. Van Loo i in. (2015) stwierdzili, że *WTP* dla żywności ekologicznej (27,0%) była najwyższa, podczas gdy produkty z certyfikatem *fair trade* osiągały premię cenową o 15,8% wyższą niż produkty bez oznaczenia. Stosunkowo wysoka wartość *WTP* dla produktów żywności ekologicznej w porównaniu z innymi atrybutami wpisuje się w obecnie rosnący poziom konsumpcji produktów żywności ekologicznej (LI, KALLAS 2021, s. 13). N. A. Suciu, F. Ferrari i M. Trevisan (2019, s. 804) zauważają, że konsumenci cenią żywność ekologiczną bardziej niż standardowe alternatywy pomimo wyższych cen i ograniczonej dostępności.

Istnieje wiele przeglądów literatury skupiających się na *WTP* konsumentów dla zrównoważonych produktów żywnościowych (LI, KALLAS 2021, s. 8, KATT, MEIXNER 2020, SCHÄUFELE, HAMM 2017). Na przykład *WTP* chińskich konsumentów dla zrównoważonego mleka oszacowano na poziomie o 40% większym w stosunku do średniej ceny mleka standardowego (GAO i in. 2016). Inne badanie ujawniło, że większość hiszpańskich

konsumentów było skłonnych zapłacić wyższą cenę za zrównoważone wina (SELLERS 2016). G. Sogari C. Mora i D.Menozzi (2016) odkryli, że jeżeli średnia wartość wina zrównoważonego wynosi 11,9 euro za butelkę (0,75 l), to respondenci byliby skłonni zapłacić co najmniej 20% więcej niż za tradycyjne wino. Jedna trzecia badanych byłaby również skłonna zapłacić 30% lub więcej za wino ekologiczne. E. Pomarici i R. Vecchio (2014) udowodnili, że osoby częściej spożywające wino, są często bardziej zainteresowani winami zrównoważonymi. Natomiast J. Zdaniem Kaczorowskiej i innych (2019, s. 299), atrybuty zrównoważonej konsumpcji w niewielkim stopniu wpływają na zachowania konsumenckie, gdyż większość badanych z Polski nie zadeklarowała *WTP* wyższej ceny za certyfikowaną oliwę. Badania nad identyfikacją czynników wpływających na skłonność do płacenia wyższej ceny za produktów uczestniczących w *CrM* (ang. *cause-related marketing* – marketing ważnej sprawy), prowadzili m.in. W. Kozłowski, A. Rutkowska i E. Sobotko (2018, a, b). Z przeprowadzonych przez nich analiz wynika, że osoby o przychylnych postawach względem działań społecznie odpowiedzialnych, przyjmujące postawę altruistyczną i dla których sprawa społeczna ma duże znaczenie, będą akceptowały wyższe ceny produktów z atrybutem ważnej sprawy. W badaniach N. Koschate-Fischer, I. V. Stefan i D. Hoyer (2012, s. 920) determinant zakupowych batoników zbożowych wykazano, że po dodaniu kategorii *CrM, WTP* konsumentów wzrosło z 1 do 40 centów.

T. Wang R. Venkatesh i R. Chatterjee (2007, s. 212) stwierdzili, że konsumenci są mniej wrażliwi na cenę produktów ekologicznych i chętniej płacą dodatkowe od 5% do 30% ceny. C. Yue, F. Alfnes i H. Jensen (2009, s. 29) badali, jak kosmetyczne uszkodzenia wpływają na *WTP* konsumentów dla jabłek. Wyniki wskazały, że 75% uczestników jest skłonnych zapłacić więcej za ekologiczne niż tradycyjne jabłka o identycznym wyglądzie. W Niemczech najważniejszymi przyczynami niekupowania produktów ekologicznych wśród konsumentów żywności ekologicznej były cena, niewystarczająca dostępność oraz jakość produktu (BUDER i in. 2014, s. 390). Jednak inne badanie wykazało, że respondenci byli skłonni zapłacić średnio 53% więcej od cen sklepowych, a w 67% przypadków respondenci kupili produkt, mimo że cena w sklepie była wyższa niż skłonność do zapłaty, którą wskazali przy wejściu do sklepu (RÖDIGER i in. 2016, s. 2732). Chorwaccy konsumenci natomiast są skłonni zapłacić 42% premii za ekologiczne jabłka i 59% za ekologiczne pomidory. Ponadto *WTP* wzrasta o 16-20% w przypadku oświadczeń środowiskowych i 12% w przypadku oświadczeń zdrowotnych (CAGALJ i in. 2016, s. 2218). W Norwegii w latach 2000-2013 zaobserwowano zmiany w postrzeganiu żywności ekologicznej. Zaufanie

do systemu etykietowania i jakości postrzegania żywności ekologicznej stały się bardziej negatywne (VITTERSØ, TANGELAND, 2015, s. 91).

Badania odnoszące się do dylematu sprawiedliwego handlu i uczciwych praktyk wykazały, że jeśli jabłka oznaczone będą znakiem potwierdzającym, że są zbierane przez robotników rolnych, w uczciwych i bezpiecznych warunkach pracy, to znacząco rośnie skłonność do zapłaty za jabłka z etykietą *fair trade* (LOUREIRO, MCCLUSKEY 2003). P. De Pelsmacker, L. Driesen oraz G. Rayp (2005) dowodzą z kolei, że w Belgii, średnia premia cenowa, którą konsumenci byliby skłonni zapłacić za kawę *fair trade (FT)* wyniosła 10%, natomiast w USA aż 72% (FULLER i in 2022). Badania F.A. Konuka (2019) dowodzą, że świadomość uczciwej konsumpcji, troska o środowisko, zaufanie do etykiety *FT* i innowacyjność konsumentów wpływają na skłonność konsumentów do płacenia za żywność z oznaczeniem *fair trade*. W Chile 22% procent respondentów wskazało, że byłoby skłonnych zapłacić wyższą cenę, wynoszącą od 5 do 16 USD więcej za wina ekologiczne, a 19% wyraziło WTP wyższej ceny za wina zrównoważone (VALENZUELA 2022, s. 1). A. Ghozali i S. Kaneko (2016) wykazali, że istnieje większa *WTP* za produkty z etykietami rządowymi (nawet jeżeli są dwukrotnie droższe) niż na tańsze alternatywy z etykietami prywatnymi.

W badaniach skłonności do zapłaty za produkty spożywcze można zauważyć, że zwiększa się regionalne i lokalne oznaczanie pochodzenia produktu (PROFETA, HAMM 2019, GHALI-ZINOUBI, TOUKABRI 2019, LI 2020, SANJUÁN-LÓPEZ, RESANO-EZCARAY 2020, TIAN I IN. 2022). Szczególna kategorią dóbr są te, które posiadają oznaczenie geograficzne (*GI*), odnoszące się do określonej cechy położenia geograficznego lub pochodzenia produktu. R.C. Neetha oraz U. Kotrakerebasegowd (2012) dowiedli, że indyjscy konsumenci byli skłonni zapłacić więcej o 5,01 rupii indyjskich za kilogram ryżu z gwarancją jakości produktu wyrażoną etykietą GI. Natomiast z badań dotyczących sera przeprowadzonych we Włoszech, wynika, że procentowa premia za oznaczenia geograficzne waha się od 37% dla sera Provolone Valpadana do 182% dla sera Valle d'Aosta Fromadzo (GALLI, CARBONE, CASWELL, SORRENTINO 2011). A. Floqueta i współautorzy (2016) szacowali *WTP* dla różnych produktów. Badania pokazały, że zmienna jakościowa *pochodzenie geograficzne* dla orzechów i wafelków nie jest znacząca w stymulowaniu na *WTP*. Greccy konsumenci preferujący nabywanie dóbr żywnościowych wyprodukowanych w Grecji uważają, że to jedzenie jest lepsze, zdrowsze i wierzą, że ich konsumpcja przyczynia się do umocnienia krajowej gospodarki. Dodatkowo są skłonni zapłacić między 5% a 10% więcej za jedzenie pochodzenia greckiego (TSOURGIANNIS i in. 2014, s. 450). Wyższe *WTP* dla żywności

produkowanej w kraju wyrażają również Irańczycy (AHANGARKOLAEE, GORTON 2021). Z kolei chińscy konsumenci nie deklarowali jednak wysokich poziomów WTP dla lokalnych produktów ekologicznych, preferowali oni informację na etykiecie, która wskazywała, że produkt pochodzi z USA (YIN I IN. 2019, s. 9).

Informacja o uzyskanych nagrodach produktu spożywczego jest postrzegana jako świadczenie o jego wyższej jakości. Zdaniem J. L. Klinka-Lehmanna, X. H. Yeha oraz M. Hartmanna (2019, s. 2). Informacja o nagrodzie uzyskanej przez wino ma większy wpływ na skłonność do płacenia niż informacja o tym, że to wino należy do produktów zrównoważonych. C. Eustice, D. McCole i M. Rutty (2019, s. 242) odkryli, że informacje o sensorycznych aspektach wina nie wpływają na WTP, podczas gdy komunikaty o nagrodach uzyskanych przez ten produkt nagrodach mają duże znaczenie.

Dostrzegając problem akceptacji żywności genetycznie modyfikowanej, między innymi w Europie oraz Japonii, J.L. Lusk i współautorzy (2001) dowiedli, że aż 70% respondentów nie było skłonnych płacić więcej za chipsy kukurydziane wolne od modyfikacji genetycznej. Z kolei J.L. Lusk, J. Roosen oraz J.A. Fox (2003) podkreślają, że europejscy konsumenci w większym stopniu preferują wołowinę pochodzącą od bydła, które nie było karmione genetycznie zmodyfikowaną kukurydzą, niż amerykańscy nabywcy. M.D. Burton i współautorzy (2001) badając postawy nabywców wobec genetycznie zmodyfikowanej żywności w Wielkiej Brytanii stwierdzili, że mężczyźni byli skłonni zapłacić 26% premię cenową, aby uniknąć produktów genetycznie zmodyfikowanych, podczas gdy kobiety były skłonne dodatkowo zapłacić połowę ceny detalicznej. Przeprowadzone we Włoszech badania wykazały, że studenci kierunków technicznych i przyrodniczych wykazują wyższe *WTP* za produkty wolne od GMO niż studenci kierunków społecznych (PALMIERI i in. 2020).

W świetle przedstawionych wyników badań można przyjąć, że oznaczenia zawierające informację o atrybutach produktów mogą być postrzegane jako znaczące również w celu rozwiązania pewnych problemów wynikających z asymetrii informacji. Kampanie informacyjne i marketingowe mają pozytywny wpływ na *WTP* (CHOI i in. 2020; GOSWAMI 2008; SAPHORES i in. 2007). Z. Žurga i P. Tavčer (2014) w swoich pracach dotyczących etykiet podkreślają, że bardziej przejrzyste i spójne systemy znakowania, a także zastosowanie takich oznaczeń, jak *zielony* i *bio* może skłonić konsumentów do płacenia więcej za zrównoważone produkty. To podkreśla podstawową cechę oznaczeń i certyfikatów, które poza informowaniem, są również ochroną interesów konsumenta.

Osiągnięcie maksymalnych korzyści ze stosowania *WTP* przez przedsiębiorców uzależnione jest od cech konsumenta (tab. 20), z których jako najpopularniejsze wymienia się wiek, płeć, wykształcenie, wielkość gospodarstwa domowego czy dochód. Ważna jest też przychylność klienta wobec marki oraz postrzeganie wartości produktu.

Tabela 20

Grupy cech ilościowych i jakościowych konsumenta w odniesieniu do badań *WTP*

Grupa	Zmienne
Cechy społeczno-demograficzne	– płeć – wiek – narodowość – aktywność zawodowa – wykształcenie – stan cywilny
Cechy ekonomiczne	– dochody
Cechy psychologiczne	– obyczaje – cechy osobowości – system wartości – postawy i preferencje – styl życia

Źródło: opracowanie własne

S. Muhammad, E. Fathelrahman i R.U.T. Ullah (2015, s. 46) zauważyli, że czynniki społeczno-demograficzne, takie jak wiek, narodowość, wykształcenie, wielkość gospodarstwa domowego i dochód decydowały o tym, że konsumenci płacą wyższą cenę za żywność ekologiczną. W odniesieniu do cech społeczno-demograficznych, zgodnie z badaniami G. Punj (2015, s. 178) kobiety częściej zwracają uwagę na społeczny aspekt informacji, które mogą zwiększyć ich skłonność do płacenia. X. Yu, Z. Gao i Y. Zeng (2014, s. 80) zauważyli, że młodzi ludzie mają oczekiwania na życie dłuższe niż wskazywały starsze osoby, dlatego są skłonni płacić więcej za zieloną żywność niż starsi. Dodatkowo, osoby starsze o niższych dochodach gospodarstwa domowego rzadziej zmieniają swoje nawyki żywieniowe i są mniej skłonni do płacenia za nowe atrybuty żywności, takie jak żywność ekologiczna/zielona. Osoby w wieku 56 lat i starsze mają najniższą wartość *WTP*.

Jest to zgodne z niektórymi badaniami, które wykazały, że konsumenci produktów ekologicznych należą do młodszych pokoleń (KRYSTALLIS, FOTOPOULOS, ZOTOS 2006, s. 41, VAN LOO i in. 2013, s. 2118). Młodsi ludzie mają bardziej pozytywne nastawienie do wina o zrównoważonych cechach, konsumenci w wieku poniżej 50 lat mają wyższą *WTP*: około 50% respondentów wskazało ponad 2,50 euro jako premię cenową (SOGARI, MORA, MENOZZI 2016, s. 61). D. Potoglou i współautorzy (2020) wskazali na międzynarodowe różnice w wiedzy i preferencjach konsumentów, a także ich WTP. Natomiast M. Sakagami, T. Okuda i H.F. Lim (2014) stwierdzili, że nie ma różnicy między klientami z Malezji i Japonii. Azjatyckie szacunki WTP w ujęciu procentowym są wyższe niż te uzyskane w Ameryce Północnej, natomiast europejskie WTP są podobne do badań prowadzonych w Azji (LI, KALLAS 2021, s. 12). W odniesieniu do polskiego społeczeństwa, należy zwrócić uwagę na jego kolektywistyczna naturę. Zgodnie z badaniami R. Vaidyanathana, P. Aggarwala i W. Kozłowskiego (2013, s. 44), ta cecha sprawia, że Polacy są skłonni zapłacić więcej za produkty wspierające sprawę społeczną niż indywidualistyczni amerykanie. Natomiast J. Kaczorowska i inni (2021) wskazują, że Polacy i Belgowie deklarują podobne poziomy WTP za produkty żywnościowe spełniające wyższe standardy jakości. H. Wang i inni (2022) również zauważają podobne wyniki w skłonności do zakupu wskazywane przez obywateli różnych krajów (Chin i Korei). Inne badania dowodzą, że zatrudnieni konsumenci deklarowali wyższą WTP niż bezrobotni (MAURACHER 2019, s. 1428). Osoby wykazujące wysoki poziom w zakresie wiedzy dotyczącej ekologii częściej wykazują wyższe *WTP* dla produktów ekologicznych (WEI, ANG, JANCENELLE 2018, s. 230-231; TUNA, TIYARATTANACHAI 2019). T. Shahsavar i współautorzy (2020) potwierdzili, że status małżeński wpływa na WTP. M. Laroche, J. Bergeron i G. Barbaro-Forleo (2001) stwierdzili, że zamężne kobiety z dziećmi są bardziej skłonne płacić za produkty przyjazne środowisku. Z kolei S. Henson (1996) wykazał, że kobiety i młodsi konsumenci są skłonni płacić największe kwoty za bezpieczną żywność, podczas gdy wyniki dotyczące dochodów i wykształcenia badanych były sprzeczne.

Okazuje się, że im większe dochody konsumentów, tym większa skłonność to płacenia za produkty spożywcze (KRIWY, MECKING 2012). O. Gunduz i Z. Bayramoglu (2011, s. 338) stwierdzili, że miesięczny dochód jest dodatnio skorelowany z *WTP* dla ekologicznego kurczaka, podczas gdy A. Krystallis i współautorzy zauważyli, że dochód wpływa głównie na ilość produktów ekologicznych kupowanych przez gospodarstwa domowe, a nie na skłonność do zapłaty. Jednak badania także pokazują, że konsumenci mają stosunkowo skromną wiedzę o cenach (DICKSON, SAWYER 1990; VANHUELE, DRÈZE 2002)

oraz charakteryzują się tendencją do przeszacowywania cen (EVANSCHITZKY, KENNING I VOGEL 2004). Powoduje to, że postrzegają ceny produktów o określonych atrybutach (np. ekologicznych) jako wysokie. Znajomość cen jest jednak wyższa w przypadku klientów o niższych dochodach oraz wyższej deklarowanej świadomości cen (GASTON-BRETON, RAGHUBIR 2013). Oznacza to, że nabywcy o niższych dochodach mogą nie kupować produktów ekologicznych ze względu na ich świadomość cenową, podczas gdy klienci o wyższych dochodach mogą nie kupować produktów ekologicznych, ponieważ zawyżają cenę. Dochód i wynikająca z niego świadomość cen są ściśle związane z *WTP* konsumentów dla produktów ekologicznych. *WTP* różni się także w zależności od kategorii produktów (SETHURAMAN, COLE 1999). Zatem cena stanowi barierę w zakupie żywności ekologicznej, gdy postrzegane ceny przekraczają *WTP* konsumentów w określonej kategorii produktów.

Troska o środowisko, a także pozytywne nastawienie do działań ekologicznych, należące do cech psychologicznych konsumenta, stanowią czynnik wpływający na *WTP* za produkty zielone. R. Bautista i współautorzy (2020, s. 161) wskazują, że konsumenci, którzy wyznają zielone wartości, mają przychylne nastawienie w kierunku zielonych produktów i usług. Z badań A. Galati i współautorów (2021, s. 2) wynika, że nabywcy wykazujący większą orientację na wartości altruistyczne[15], to osoby najbardziej zaniepokojone środowiskiem i częściej podejmujące zachowania proekologiczne. Wiążą oni konsumencką skłonność do płacenia wyższej ceny za oznakowane produkty ekologiczne z ich chęcią przyczynienia się do dobra publicznego z powodów czysto altruistycznych. Warto przytoczyć pogląd, który głosi, że altruizm konsumencki, wskazujący na prospołeczne wzorce zachowań, został zidentyfikowany jako prekursor świadomej ekologicznie konsumpcji (PFATTHEICHER I IN. 2016, s. 931, TENG I IN. 2015, s. 230). Znaczący wpływ postaw ekologicznych i altruistycznych na WTP zaprezentowali w swoich badaniach L. Maaya i inni (2018, s. 14) w odniesieniu do kawy z certyfikatami ekologicznymi i *fair trade*, a także Y. H. Shin i współautorzy (2017, s. 113) w badaniach dotyczących organicznych propozycji menu w restauracjach. W Chinach konsumenci są skłonni do zapłaty wyższej ceny za czysto altruistyczne cechy żywności, związane z przeciwdziałaniem ubóstwu (JIANG I IN. 2022, s. 18). Natomiast B. Gassler i inni (2019, s. 238) podkreślają, że motywy

[15] Wartość altruistyczna pojmowana jest w aspekcie moralnym, a jej istotę ujmuje się w twierdzeniu, że człowiek troszczy się o innych ludzi relatywnie większym stopniu niż o siebie i kładzie nacisk na ogólne korzyści społeczne przy dokonywaniu wyborów.

spożywania żywności ekologicznej są związane z wartościami egoistycznymi[16], gdyż wiążą się z korzyściami takimi jak lepsza jakość produktu, czy lepszy smak. W Grecji zauważono, że im wyższy poziom altruizmu wyraża konsument, tym niższy poziom WTP przypisuje dla wody butelkowanej z bioplastiku (SKOULOUDIS 2022, s. 12). Chen, Y. Nian i Z.Gao (2022, s. 21) po zastosowaniu pomiaru WTP zaobserwowali, że zarówno konsumenci, którzy wyznają postawy hedonistyczne jak i altruistyczne, są skłonni płacić więcej za zrównoważone mleko. Podobne spostrzeżenia wyrażają E. P. Wang i inni (2021, s. 1012). Zgodnie z nimi, konsumenci mieli zarówno egoistyczne, jak i altruistyczne powody do płacenia premii za jabłka z obszarów dotkniętych ubóstwem. WTP wyniosło o 31% niż w przypadku konwencjonalnych jabłek. Zarówno altruizm jak i postawy hedonistyczne można więc uznać za zmienne, które wpływają na stosunek do żywności i zachowania konsumenckie (BAUTISTA I IN. 2020, s. 162). Jest to jeden z kluczowych aspektów w odniesieniu do badań przeprowadzonych przez autorkę dysertacji.

C. Nazzaro i współautorzy (2019, s. 1413) zbadali *WTP* za innowacyjne cechy żywności i ujawnili istotny związek między innowacyjnymi cechami produktu a cechami psychograficznymi konsumentów. Stosunek jaki będzie wyrażał konsument do innowacji rynkowych, także jego skłonność do płacenia za nowe produkty są konsekwencją cechy osobowości, którą nazwano innowacyjnością. Osoby pozytywnie reagujące na innowacje na rynku żywności charakteryzują się wysokim poziomem innowacyjności (GUTKOWSKA, OZIMEK 2005; JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ, 2013, NAZZARO I IN. 2019). Zgodnie z badaniami S. Talwara i innych (2021, s. 6) otwartość na zmiany i tożsamość etyczna są pozytywnie powiązane z WTP. Z kolei W. L. Lin i C. C. Wu (2016, s. 16) dowodzą, że konsumenci żywności, którzy należą do grupy poszukującej nowości i chętnie próbują produktów, które są nowe i nieznane, cechują się relatywnie niskimi stawkami skłonności do płacenia. Natomiast konsumenci dbający o zdrowie okazali się bardziej pozytywnie nastawieni do zdrowej i naturalnej żywności niż pozostałe grupy, a także wykazał największe prawdopodobieństwo, że zapłaci wyższą cenę za bezpieczną żywność (LIN, WU 2016, s. 11). We Włoszech przebadano wpływ różnych informacji na wybór konsumenta. W tym celu przygotowano trzy rodzaje produktów z dodatkiem owadów – makarony, ciasteczka oraz batony czekoladowe, a także te same produkty w ich standardowej wersji. Z

[16] Wartość egoistyczna jest definiowana przez to, jak dana osoba ceni siebie w porównaniu do innych ludzi, co objawia się w tym, że kładzie nacisk na swoje własne dobro siebie, szczególnie w aspektach takich jak np. pieniądze i władza.

przeprowadzonych badań wynika, że WTP dla obu wersji produktów było równoważne lub nieznacznie niższa. Natomiast w przypadku informacji o korzyściach ze spożywania owadów, nastąpił wzrost WTP nabywców dla wszystkich analizowanych produktów ze składnikami pochodzenia owadziego (LOMBARDI i in. 2019, s. 177).

Różnorodność czynników wpływających na skłonność do płacenia za produkty żywnościowe zachęca do poszukiwania odpowiedzi, które wskażą uwarunkowania kształtujące współczesne zachowania konsumentów na rynku żywności, a także sposoby reakcji producentów w procesie dostarczania na rynek poszukiwanych wartości. Na podstawie przeprowadzonych studiów literaturowych dotyczących koncepcji skłonności do płacenia, a także po analizie wybranych badań nad skłonnością do płacenia za produkty żywnościowe zaprojektowano eksperyment właściwy, do którego wybrano następujące atrybuty informacyjne: miejsce produkcji produktu, otrzymane nagrody, posiadane certyfikaty (w tym oznaczenie ekologiczne), zaangażowanie w sprawę społeczną.

4. Założenia metodyczne badań

4.1. Cele, pytania i hipotezy badawcze

Podjęta w rozprawie problematyka dotyczy ekonomicznej wartości informacji rozpatrywanej na płaszczyźnie konsumenckiej skłonności do zapłaty. Na podstawie literatury przedmiotu za cel główny badań przyjęto określenie ekonomicznej wartości informacji oraz identyfikację uwarunkowań skłonności do płacenia wyższej ceny za produkt o określonych atrybutach informacyjnych. W nawiązaniu do tego celu wyznaczono cele szczegółowe. Są one następujące:

C1. Określenie informacyjnych uwarunkowań skłonności do zapłaty.

C2. Identyfikacja zależności między informacyjną wartością dodaną produktu a jego konkurencyjnością.

C3. Określenie psychograficznych uwarunkowań skłonność do zapłaty.

C4. Określenie skłonności do akceptacji i skłonności do zakupu oraz czynników je determinujących.

C5. Identyfikacja zależności między *WTA* i *WTB* a skłonnością do zapłaty.

Stanowiły one podstawę sformułowania poniższych pytań badawczych:

P1. Czy informacja o atrybutach zaufania wpływa na konsumencką skłonnością do zapłaty określonej kwoty za produkt. Jeśli tak to:

- jakie skutki dla *WTP* wywołuje brak lub posiadania informacji określonego rodzaju, tj. informacji o miejscu wyprodukowania soku, nagrodzie, certyfikacie oraz udziale produktu w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego?

P2. Czy informacja stanowiąc wartość dodaną jest dodatkową korzyścią dla konsumenta, może wyróżniać produkt na rynku i zwiększać jego konkurencyjność? Jeśli tak to:

- jakie skutki dla konkurencyjności produktów wywołuje brak lub posiadania informacji określonego rodzaju, tj. informacji o miejscu wyprodukowania soku, nagrodzie, certyfikacie oraz udziale produktu w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego?

P3. Jaką rolę w wycenie ekonomicznej wartości informacji pełnią afektywne i behawioralne postawy?

P4. Czy istnieją różnice w konsumenckiej skłonności do akceptacji cen soków i czy jest ona determinowana poziomem dochodów?

P5. Czy istnieje dysparytet *WTA-WTP*?

P6. Jaka jest zależność między skłonnością do zapłaty a skłonnością do płacenia?

P7. Jak jest skłonność do zakupu soków i czym jest ona determinowana?

W odniesieniu do przedstawionych powyżej celów i pytań badawczych sformułowano hipotezy alternatywne (H_1), które zestawiono w tabeli 21. Na rysunku 19 przedstawiono model analityczny weryfikacji hipotez badawczych.

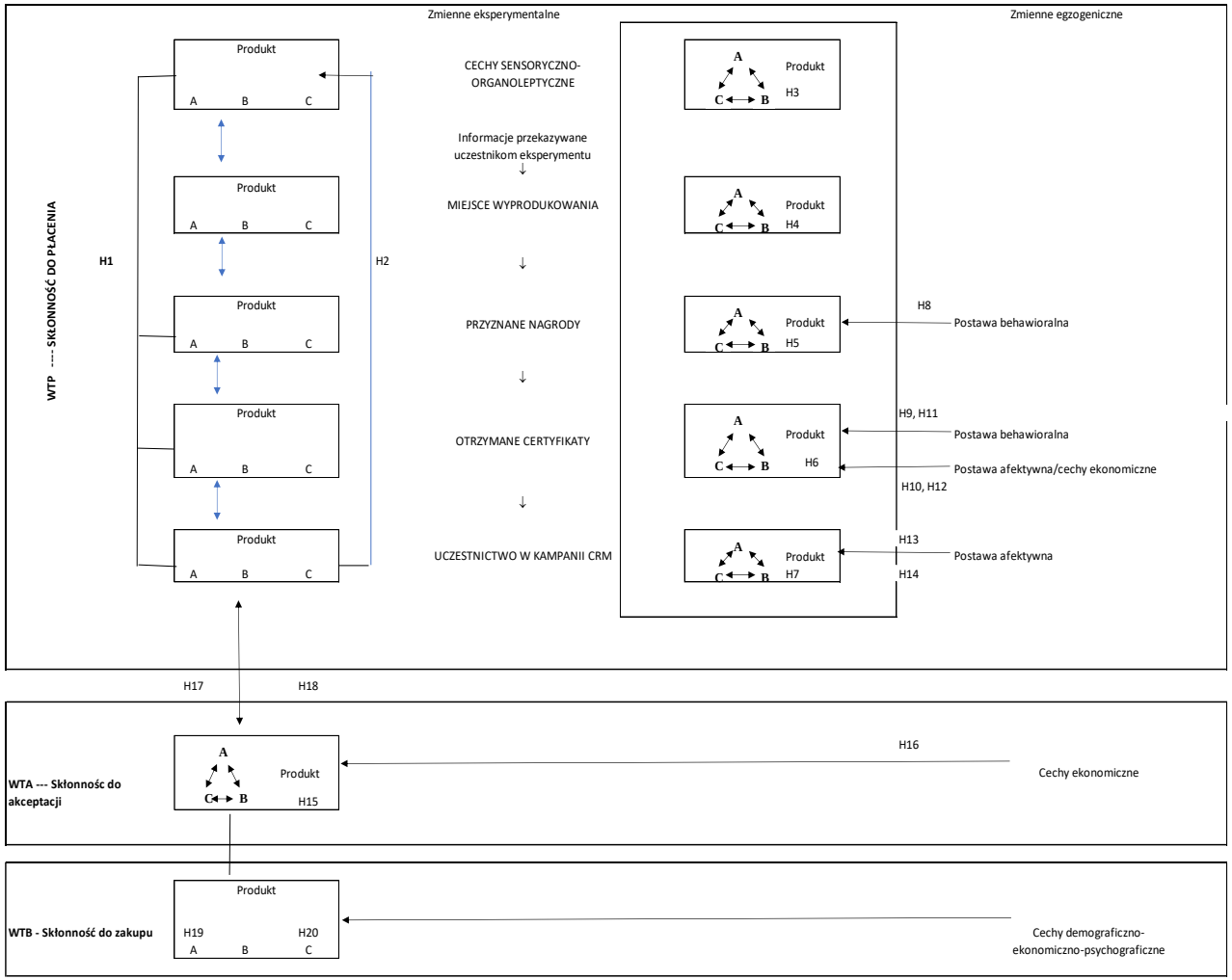
Tabela 21

Hipotezy badawcze

Cel badań	**Pytanie badawcze**	**Hipoteza**	**Rozdział w pracy**
C1	P1	H1: Informacja o atrybutach zaufania wpływa na konsumencką skłonność do zapłaty za sok pomarańczowy H2: Atrybuty zaufania (informacyjne) mają większy wpływ na skłonność do zapłaty wyższej ceny za produkt niż atrybuty doświadczenia (organoleptyczne)	5.1.
C2	P2	H3: Konsumenci postrzegają degustowane soki pomarańczowe jako produkty różniące się atrybutami doświadczenia H4: Informacja o lokalnym pochodzeniu produktu wpływa na *WTP* H5: Informacja o przyznanej produktowi nagrodzie wpływa na *WTP* a jej rodzaj jest dla konsumentów ważny H6: Informacja o otrzymanym certyfikacie wpływa na *WTP*, a jego rodzaj jest dla konsumenta ważny. Produkt oznaczony certyfikatem *Euro Liść* jest wyżej wyceniany przez konsumenta niż produkt oznaczony certyfikatem *Teraz Polska* H7: Informacja o uczestnictwie produktu w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego ma wartość dla konsumenta i wpływa na *WTP*	5.2.
C3	P3	H8: Konsumenci kupujący produkty nagradzane w konkursach mają większą skłonność do płacenia ceny *premium* za takie produkty niż za produkt nie posiadający nagrody	5.3.

Cel badań	Pytanie badawcze	Hipoteza	Rozdział w pracy
		H9: Konsumenci kupujący produkty certyfikowane mają większą skłonność do płacenia ceny *premium* za takie produkty niż za produkty nie posiadające certyfikatu H10: W warunkach negatywnego postrzegania cenowego żywności ekologicznej, *WTP* soku pomarańczowego z ekologicznym wyróżnikiem *Euro Liść* jest determinowana poziomem dochodów H11: Dla nabywców żywności ekologicznej informacja o otrzymanym certyfikacie wpływa na skłonność do płacenia za soki i jest dla nich ważne, jakiego rodzaju jest to certyfikat H12: Konsumenci przyjmujący postawę zdrowego stylu życia będą wykazywali wyższe *WTP* dla produktu z certyfikatem ekologicznym niż z certyfikatem jakościowym H13: Konsumenci będą przypisywali wyższą wartość ekonomiczną informacji produktowi uczestniczącemu w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego, gdy ich postawa będzie altruistyczna H14: Konsumenci aktywni społecznie będą skłonni płacić więcej za produkt uczestniczący w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego w relacji do produktów nie uczestniczący w takiej kampanii	
C4-C5	P4-P7	H15: Konsumenci będą skłonni odsprzedawać soki pomarańczowe po różnych cenach H16: Dochody konsumentów różnicować będą skłonność do akceptacji ceny produktów H17: Istnieje dysparytet *WTA-WTP* H18: Im wyższa jest skłonności konsumenta do zapłaty, tym wyższa jest jego skłonność do akceptacji. H19: Skłonność do zakupu soku po uzyskaniu kompletu informacji na jego temat będzie relatywnie największa w przypadku najtańszej alternatywy. H20: Konsumenci wiążący wysoką cenę z wysoką jakością nie są skłoni do zakupu najdroższej alternatywy produktu	4.4.

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 19. Model analityczny

Źródło: opracowanie własne.

4.2. Uczestnicy badań – próba badawcza

Badania przeprowadzono w październiku i listopadzie 2021 roku w grupie 217 studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Ich uczestnikami byli studenci kształcący się na czterech kierunkach, tj.: ekonomii, zarządzania, analizy i kreowania trendów oraz technologii żywności i żywienia człowieka. Produktem testowanym i ocenianym przez uczestników badania był sok pomarańczowy. Osoby, które zadeklarowały, że nie kupują i nie konsumują soków pomarańczowych lub też błędnie wypełniły formularz ankietowy odrzucono na etapie weryfikacji danych pozyskanych z kwestionariusza ankiety. Ostatecznie próba badawcza liczyła 196 respondentów.

Studenci to osoby należące do generacji Z. Jest to pokolenie młodych osób, które w klasyfikuje się według różnych przedziałów czasowych urodzenia. Niektóre aspekty charakterystyczne dla pokolenia Z zacierają się z tymi, które przedstawiają osoby należące do generacji Y[17] (GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA I IN, 2022, s. 17). Dla przykładu, E. Paczka (2020, s. 24) zalicza do pokolenia Z osoby urodzone po 1995 roku, a inni po 2000 roku (HALF 2015, s. 42; DOLOT 2018, s. 249). Na potrzeby rozprawy doktorskiej odrzucono sformułowanie „młody konsument" ze względu na trudność w precyzyjnym i jednoznacznym określeniu tego pojęcia. Według art. 15 Kodeksu cywilnego podmiotem na rynku są osoby, które ukończyły 13. rok życia. Według A. Olejniczuk-Merty (2007, s. 7), młodych konsumentów klasyfikuje się w przedziale wiekowym 7-19 lat, H. Szulce (2009, s. 637) podaje natomiast przedział 15-29 lat. I. Sowa (2002, s. 175) zalicza do tej grupy konsumentów w wieku 23-38 lat, natomiast K. Andruszkiewicz (2016, s. 113) uważa, że są to osoby mające od kilkunastu do około 30 lat. Zdaniem A. Kaniewskiej-Sęby (2020, s. 46), wykorzystanie prób studenckich jest przedmiotem wielu dyskusji w naukach społecznych i badaniach konsumenckich. Dyskusja nad słusznością angażowania studentów do udziału w badaniach sprawiła, że pojawiały się pytania o zasadność pomiarów ankietowych i eksperymentów na próbach studentów w kontekście ich wielości. Studenci mogą być bowiem postrzegani jako przedstawiciele różnych grup konsumenckich podczas badania procesów decyzyjnych.

Doktorantka zaprojektowała badania z udziałem studentów kierując się kilkoma przesłankami. *Po pierwsze*, badania takie są uznawane za miarodajne, gdy studenci stanowią

[17] Osoby należące do pokolenia Y to osoby urodzone pomiędzy 1982 a 2000 rokiem (Rich 2008, s. 73) lub w przedziale 1980-2000 (Dolot 2018, s. 249).

docelowy segment rynku, tj.: kupują produkty i usługi jako konsumenci w rzeczywistości rynkowej. Dodatkowo mają oni rozwinięte zdolności poznawcze, które mogą być się przydatne w eksperymentach (KANIEWSKIA-SĘBA 2020, s. 46). *Po drugie*, generacja Z to najszybciej rosnąca grupa konsumentów stanowiąca 26% globalnej populacji (2 mld osób). Jest to zatem największa kohorta nabywców (*Demographic shifts*... 2020, s. 5), która dodatkowo wywiera silny wpływ na decyzje zakupowe podejmowane przez swoich rodziców (THANGAVEL I IN, 2021, s. 2160). *Po trzecie,* szacuje się, że 55% generacji Z wybiera marki ekologiczne i odpowiedzialne społecznie (ELLIS 2021, s. 67). To właśnie wśród tych osób jest zauważalna potrzeba podejmowania odpowiedzialnych działań związanych ze zrównoważoną konsumpcją i dbałością o środowisko naturalne czy sprawy społeczne (GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA I IN. 2022, s. 86). W badaniach wzięło udział 196 przedstawicieli pokolenia Z. Ich charakterystykę społeczno-demograficzno-ekonomiczną przedstawia tabela 22.

Tabela 22

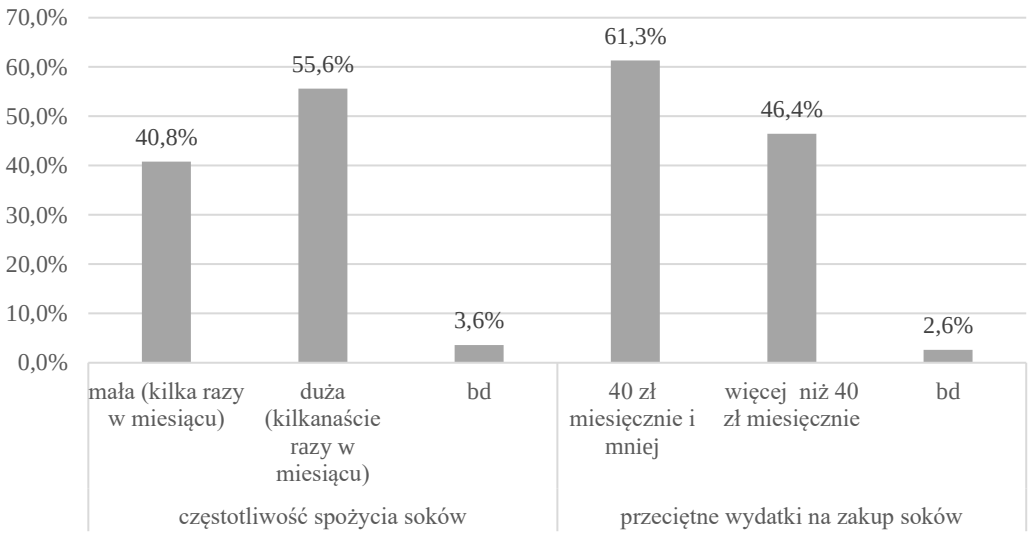
Charakterystyka respondentów (N=196)

Zmienna	Kategorie	n	Częstość (%)
Płeć	kobieta	126	64,3
	mężczyzna	70	35,7
Wiek	18-20 lat	35	17,9
	20-25 lat	161	82,1
Miejsce zamieszkania (województwo)	warmińsko-mazurskie	176	89,8
	mazowieckie	4	2,0
	pomorskie	14	7,1
	podkarpackie	2	1,0
Sytuacja zawodowa	osoba niepracująca	142	72,4
	osoba pracująca	54	27,6
Wielkość gospodarstwa domowego	1 osobowe	20	10,2
	2 osobowe	37	18,9
	3 osobowe	59	30,1
	4 osobowe	56	28,6
	5 osobowe i większe	23	11,7
	b.d.	1	0,5

Zmienna	Kategorie	n	Częstość (%)
Miesięczne dochody per capita	< 1000 zł	53	27,0
	1001-2000 zł	66	33,7
	2001-3000 zł	30	15,3
	> 3000 zł	47	24,0
Przeciętne miesięczne wydatki na żywność	< 1000 zł	92	46,9
	1001-2000 zł	44	22,4
	> 2000 zł	60	30,7

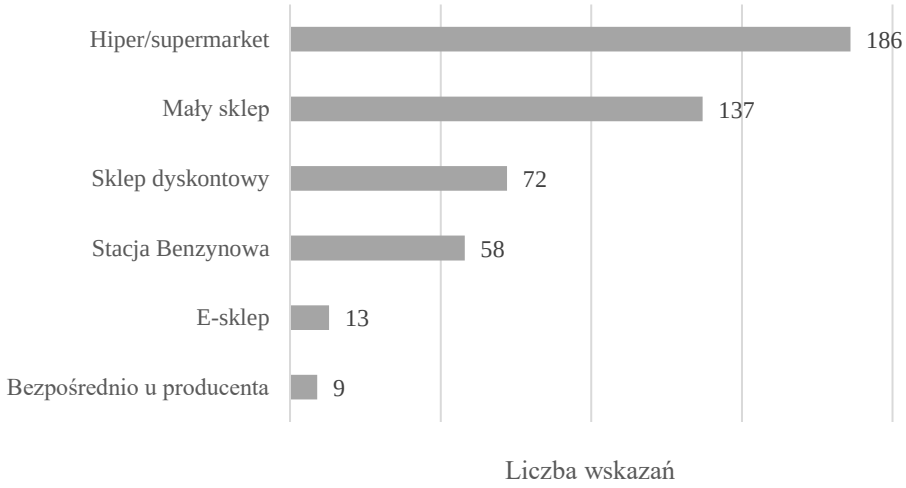
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Większość badanych stanowiły kobiety (64%), osoby w wieku 20-25 lat (82%) i niepracujące zawodowo (72%), mieszkańcy województwa warmińsko-mazurskiego (90%), osoby o miesięcznych dochodach w przeliczeniu na członka rodziny poniżej 2000 zł (60%) oraz osoby reprezentujące gospodarstwa domowe wydające na żywność mniej niż 1000 zł miesięcznie (47%). W próbie badawczej dominują konsumenci o relatywnie dużej częstotliwości spożycia soków (56%) i wydający na ich zakup mniej niż 40 zł miesięcznie (61%) (rys. 20). Preferowanym miejscem nabywania soków są supermarkety i hipermarkety (rys. 21). Większość uczestników badań to również konsumenci żywności ekologicznej, kupujący produkty z atrybutem sprawy społecznej oraz deklarujący postawy altruistyczne (rys. 22).



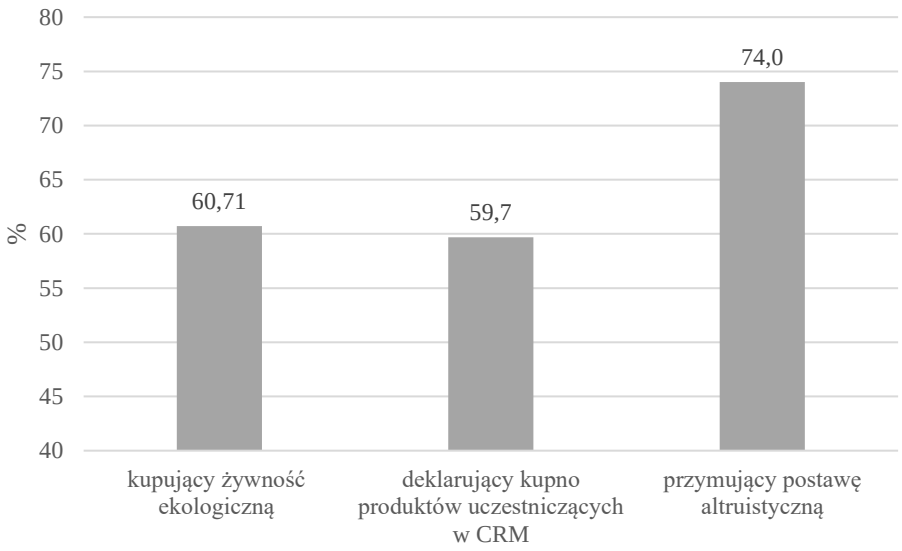
Rys. 20. Częstotliwość spożycia i wydatki kupujących soki

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rys. 21. Miejsce zakupów soków przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rys. 22. Postawy prospołeczne respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

4.3. Metody i narzędzia badawcze

Realizacja celów i zamierzeń badawczych oraz empiryczna weryfikacja hipotez wymagała zastosowania metody eksperymentu i konieczności przeprowadzenia szeregu degustacji z bezpośrednim udziałem uczestników badań. W związku z wprowadzeniem stanu epidemii na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej związanego z rozprzestrzenianiem się

wirusa SARS-CoV-2, na podstawie rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 20 marca 2020 r. oraz wynikających z tego działania ograniczeń, przeprowadzenie prac badawczych możliwe było dopiero w momencie uchylenia restrykcji i obostrzeń covidowych, czyli w momencie, gdy studenci stanowiący próbę badawczą powrócili do stacjonarnego trybu nauczania.

Eksperyment został przeprowadzony w październiku i listopadzie 2021 roku, czyli po wprowadzeniu zmian organizacji procesu dydaktycznego. Produktami, które wykorzystano w badaniu były trzy soki pomarańczowe. Ich wybór między innymi podyktowany był zaistniałą sytuacją epidemiologiczną. Miejscem badań były aule o pojemności do 150 osób. W celu zapewnienia bezpieczeństwa kluczowe było odpowiednie rozsadzenie respondentów w taki sposób, by zachować obowiązujące wówczas zasady dystansu społecznego. Badania przeprowadzono z należytą troską organizacyjną i z uwzględnieniem wszystkich ówczesnych zasad bezpieczeństwa.

Zgodnie z raportem Nielsen (*Rynek napojów*… 2019, s. 3) soki, nektary i napoje należą do sektora napojów bezalkoholowych i są drugą najpopularniejszą w Polsce kategorią napojów bezalkoholowych, po napojach gazowanych. W 2018 roku kategoria ta stanowiła 27,1% wartości sprzedaży sektora. Soki są powszechnie dostępnym produktem szybko zbywalnym (ang. *fast-moving consumer goods* – FMCG) a ich udział wartościowy w strukturze sprzedaży soków, nektarów i napojów wynosi 50% (*Rynek napojów*… 2019, s. 46). Do najpopularniejszych soków zalicza się sok pomarańczowy. W 2018 roku co czwarty Polak konsumował sok pomarańczowy a jego udział w globalnej podaży kształtował się powyżej 40% (NEVES I IN. 2020, s. 166). Soki pomarańczowe są źródłem witaminy C. Konsumenci na całym świecie poszukują zdrowszych i bardziej naturalnych produktów, co dynamizuje sprzedaż soków stu procentowych (NEVES I IN. 2020, s. 166). Ten silny wpływ trendu prozdrowotnego stanowił dodatkowy argument uzasadniający wybór soku pomarańczowego do badań.

Właściwości soków standaryzują również polskie normy, które jasno określają takie właściwości jak kolor, zapach, smak i wygląd. Wymagania dla tych atrybutów doświadczenia wymieniono w tabeli 23. W zależności od rodzaju owoców, z których powstaje sok, powinien spełniać on założenia polskich norm (WYSOCZAŃSKI 2020, s. 8).

Tabela 23

Określenie atrybutów doświadczenia soków wg PN-A-75951:1994 oraz PN-A-757959:1997

Atrybuty produktu	Wymagania i normy
Barwa	Właściwa dla owoców, z których powstaje sok
Zapach	Charakterystyczny dla owoców, z których powstaje sok, bez obcych zapachów
Smak	Właściwy dla owoców, z których powstaje sok, bez obcych posmaków
Wygląd	Płyn klarowny/opalizujący lub naturalnie mętny, rozwarstwienie nie stanowi wody

Źródło: PN-A-75951:1994, PN-A-757959:1997.

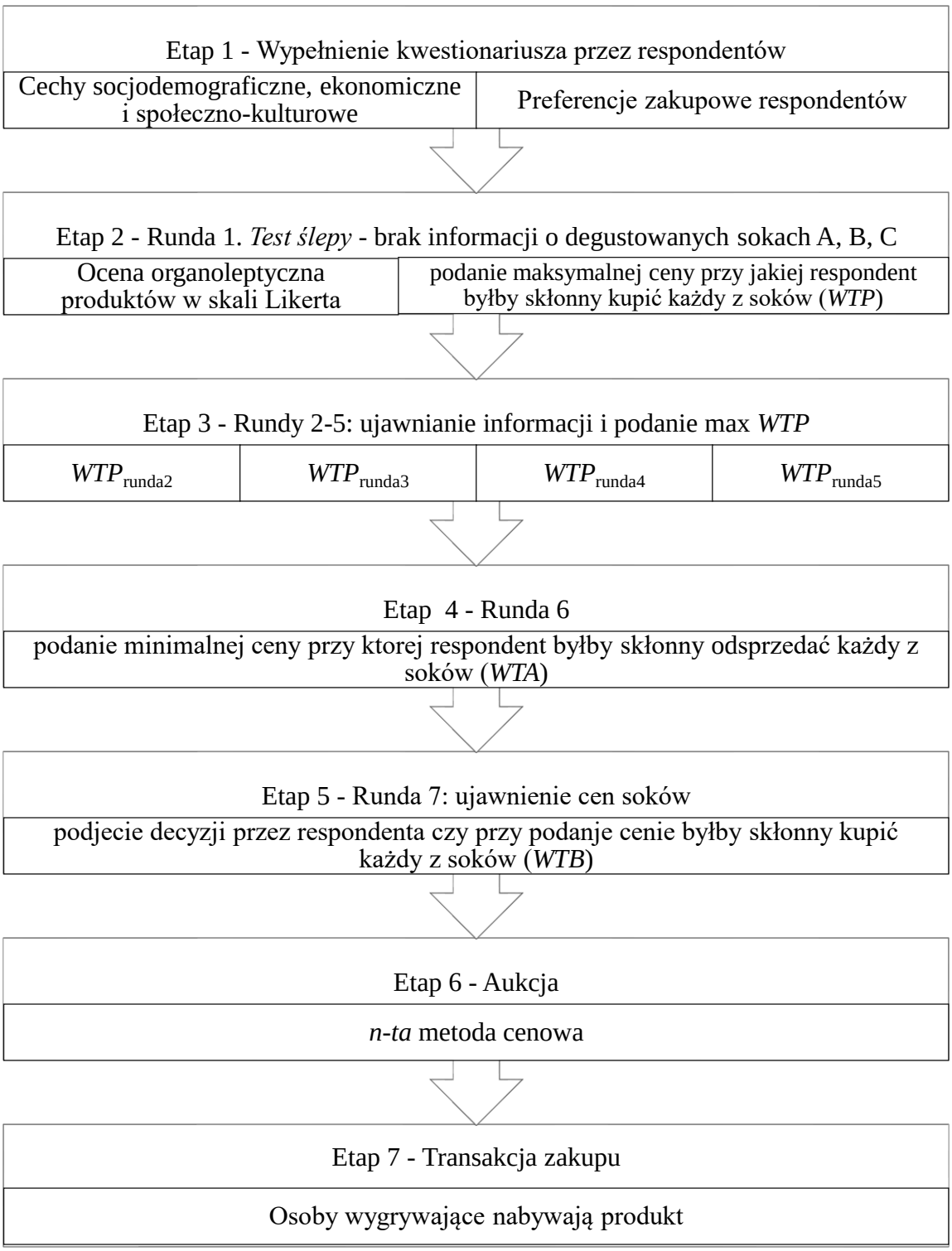
Sugerując się wytycznymi Polskiej Normy, do oceny atrybutów doświadczenia wybrano określone cechy organoleptyczne soku, do których zaliczono smak, zapach i barwę soku. Z uwagi na znajdujący się w niektórych sokach pomarańczowych miąższ, cechę wygląd zastąpiono konsystencją soku. Sok owocowy definiowany jest jako *produkt zdolny do fermentacji, ale niesfermentowany, otrzymany z jadalnej części owocu jednego lub większej ilości gatunków zdrowych i dojrzałych, świeżych lub schłodzonych lub zmrożonych owoców, posiadający charakterystyczny kolor, aromat i smak typowy dla soku z danego owocu, z którego produkt jest wytwarzany* (Dyrektywa 2012/12/UE).

W badaniach informacje o produkcie stanowiły tzw. atrybuty zaufania. Zaliczono do nich miejsce produkcji soku, otrzymane nagrody, posiadane certyfikaty oraz zaangażowanie produktu w ważną sprawę społeczną. Według raportu Nielsen (*Rynek napojów*… 2019, s 34) w Polsce zwiększyło się znaczenie lokalnego pochodzenia soków. Soki są produktami, które można poddać certyfikacji (np. sok Dr Witt– *Teraz Polska*), wyróżnić określoną nagrodą. Mogą one również uczestniczyć w kampaniach marketingu społecznie odpowiedzialnego. Przykładem jest zamieszczona na opakowaniu soku 100% pomarańczowego marki Tymbark informacja o akcji charytatywnej *Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku,* która promuje aktywność sportową i rozwija społeczność lokalną wśród dzieci.

W celu zgromadzenia danych pierwotnych zastosowano metodę eksperymentu laboratoryjnego, opartego na aukcji z losową n-tą ceną (ang. *random nth-price auction*) uzupełnionego kwestionariuszem wywiadu. Eksperyment łączy elementy dwóch klasycznych metod pomiaru WTP, tj.: aukcji Vickreya oraz mechanizmu Beckera-DeGroota-Marschaka (metoda BDM), zmodyfikowanego poprzez włączenie do eksperymentu elementów metody Analizy Conjoint.

W trakcie badania członkowie próby badawczej dokonywali wyceny aukcyjnej zestawu alternatyw soku pomarańczowego. Różniły się one atrybutami informacyjnymi, tj.: miejscem wyprodukowania produktu, przyznaną nagrodą, posiadanym certyfikatach oraz udziałem produktu w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego. Preferencje dla każdego atrybutu pochodziły z dokonanych wyborów konsumenckich w drodze podania maksymalnej ceny za jaką uczestnik badań skłonny byłby kupić sok A, B i C w odniesieniu do ich wariantów informacyjnych. W eksperymencie wykorzystano technikę *ślepej próby* (ang. *blind test*), która polega na takim jego zaplanowaniu, aby uczestnicy badania nie mieli dostępu do informacji o produkcie, które mogłyby wpłynąć na jego przebieg i wyniki. Jedynie koordynator eksperymentu miał wiedzę o tym, jakie produkty były degustowane. Stosowne informacje o produktach przekazywano uczestnikom sekwencyjne. Na rysunku 23 przedstawiono etapy eksperymentu ekonomicznego a w tabeli 24 informacje o produktach przekazywane respondentom w poszczególnych rundach eksperymentu.

W rundzie pierwszej uczestnikom badania przekazano informację o tym, że w ustawionych pojemnikach oznaczonych literami A, B i C znajdują się trzy soki pomarańczowe zakupione w lokalnym sklepie. Następnie zostali poproszeni o ocenę organoleptyczną poszczególnych produktów. Posługując się 5-stopniową skalą Likerta konsumenci oceniali ich atrybuty organoleptyczne (*atrybuty doświadczenia*), tj.: smak, barwę, konsystencję oraz zapach. W kolejnych rundach respondenci wyceniali *atrybuty zaufania*. W drugiej rundzie przekazano informację o miejscach produkcji soków pomarańczowych. Produkt A wyprodukowano w województwie warmińsko-mazurskim, produkt B w województwie pomorskim, natomiast produkt C w województwie podkarpackim. W rundzie kolejnej respondent otrzymał informację o tym, że produkt B uhonorowany został Złotym Medalem MTP, produkt C *Laurem Konsumenta*, zaś produkt A nie miał nagrody. W rundzie czwartej przekazano informację o przyznanych sokom certyfikatach. Produkt A posiadał certyfikat *Euro Liść*, produkt C certyfikat *Teraz Polska*, natomiast produkt B nie był certyfikowany. W rundzie następnej pojawiła się informacja o uczestnictwie produktu w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego. Dotyczyło to tylko produktu C uczestniczył w kampanii. Respondent otrzymał informację, że firma produkująca sok znajdujący się w kubeczku *C* będzie przekazywała na rzecz osób ciepiących na cukrzycę równowartość 10% jego ceny, za każdym razem, kiedy zakup będzie dokonany. Po każdej rundzie uczestnik badania zapisywał na specjalnym formularzu maksymalną cenę, którą byłby skłonny zapłacić za każdy z degustowanych soków.



Rys. 23. Etapy eksperymentu ekonomicznego

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 24

Informacje o produktach przekazywane respondentom w poszczególnych rundach eksperymentu

			PRODUKT		
		Informacja	**A**	**B**	**C**
RUNDA	r1	-	-	-	-
	r2	lokalizacja zakładu produkcyjnego	województwo warmińsko-mazurskie	województwo pomorskie	województwo podkarpackie
	r3	przyznana nagroda	-		
	r4	posiadany certyfikat jakości		-	
	r5	uczestnictwo w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego	-	-	Sprawa społeczna: *pomoc diabetykom*
	r6	-	-	-	-
	r7	cena	3,29	4,49	3,99

Źródło: opracowanie własne

Do arkusza eksperymentu dodano pozycję dotyczącą *WTA* (ang. *willingness to accept*) oraz *WTB* (ang. *willingness to buy*). W rundzie szóstej respondent został poproszony o wskazanie minimalnej kwoty, jaką zaakceptowałby w sytuacji rozstania się z danym sokiem (*WTA*). Inaczej rzecz ujmując wskazywał cenę po jakiej byłby skłonny sprzedać posiadane dobro). W rundzie siódmej ujawniano cenę rynkową każdego z produktów (A – 3,29 zł; B – 4,49 zł; C – 3,99 zł) i zapytano uczestnicy badań byliby skłonni zakupić

poszczególne soki po podanej cenie (*WTB*). Arkusz eksperymentu wraz z kwestionariuszem ankietowym zamieszczono w aneksie.

Po zebraniu wszystkich danych dotyczących cen losowano, według mechanizmu losowej n-tej ceny (ang. *random nth-price auction*) zwycięzców aukcji. Przebiegała ona w następujący sposób. Uczestnicy składają swoje oferty anonimowo. Następnie badacz, prowadzący aukcję (w tej roli wystąpiła doktorantka), zbiera je i porządkuje od najwyższego do najniższego, przypisując im liczbę od 1 do k, gdzie *k* oznacza liczbę uczestników eksperymentu. Dalej, w sposób losowy wyznaczana jest liczba *n* z przedziału od 2 do *k*. Zwycięzcami są te osoby, które złożyły ofertę wyższą niż *n*. Nabywają oni produkty wystawione na aukcji, jednak nie po zaproponowanej przez siebie cenie, lecz cenie *n*-tej. W tej sytuacji niezmiernie istotna jest konsekwencja zakupowa z realnymi pieniędzmi, co właśnie czyni badanie eksperymentem ekonomicznym.

Elementem komplementarnym eksperymentu ekonomicznego była ankieta dotycząca postaw wolicjonalnych, afektywnych i behawioralnych (formułowanych względem produktów żywnościowych, w tym soków) oraz czynników je warunkujących. Każdy uczestnik badania otrzymał do wypełnienia autorski kwestionariusz wywiadu składający się z 21 pytań plus metryczka. Rozwijając aspekt treści ankiety znalazły się w niej pytania dotyczące atrybutów doświadczenia i zaufania (np. smaku, świeżości, pozytywnego oddziaływania na zdrowie, ekologii, certyfikacji i informacji o produkcie); spożycia soków i miejsca ich zakupu; żywności lokalnej, certyfikowanej, ekologicznej, nagradzanej i społecznie odpowiedzialne; stylu życia i altruizmu oraz decyzji zakupowych (aneks).

W kontekście celów i pytań badawczych szczególnego znaczenia nabiera pomiar i ocena afektywnych oraz behawioralnych postaw konsumenckich. Postawy afektywne rozumiane są jako emocjonalne reakcje, oceny i uczucia uczestników badania wobec obiektu dotyczącego postawy. Postrzeganą wartość buduje się poprzez osąd. W przypadku soku, wyrażenie *Lubię sok pomarańczowy* lub *Nienawidzę soku pomarańczowego* jest wyrazem emocjonalnej oceny respondenta w kierunku soku. Jena twierdzi, że ludzie odmiennie wyrażają uczucia i emocje, ze względu na swoją unikalną osobowość, przeszłe doświadczenia czy motywację (JENA 2020, s. 2). W kwestionariuszu wywiadu znalazły się pytania pozwalające ocenić postawy uczestników badań względem pomagania innym (orientacja altruistyczna), stylu życia oraz cen eco-produktów (tab. 25).

Tabela 25

Skale pomiaru postaw afektywnych

Czynnik		Mierzony składnik	Typ skali
Postawa względem pomagania innym	Pomaganie 1	Uważam, że ludzie powinni pomagać osobom, które znajdują się w trudnej sytuacji życiowej.	7-stopniowa skala Likerta (Kropp, Holden and Lavack, 1999)
	Pomaganie 2	Pomaganie ludziom, którzy mają problemy jest dla mnie bardzo ważne.	
	Pomaganie 3	Ludzie powinni być bardziej dobroczynni względem innych.	
	Pomaganie 4	Ludzie w potrzebuje powinni otrzymywać wsparcie od innych	
	Pomaganie 3	Osoby chore na cukrzyce powinni otrzymywać wsparcie od innych	
Postawa względem stylu życia	Styl życia 1	Prowadzę zdrowy tryb życia	7-stopniowa skala Likerta
	Styl życia 2	Dbam o swoje dobre samopoczucie	
	Styl życia 3	Uprawiam sport regularnie	
	Styl życia 4	Zdrowo się odżywiam	
Percepcja ceny eko-produktow	Percepcja 1	Ceny produktów ekologicznych są za wysokie	7 -stopniowa skala Likerta

Źródło: opracowanie własne

Dokonano tego z wykorzystaniem 7-stopniowej skali zgodności Likerta, gdzie 1 oznaczało zdecydowanie się nie zgadzam a 7 zdecydowanie się zgadzam (ze stwierdzeniem zamieszczonym w ankiecie). W odniesieniu do altruizmu i stylu życia przeprowadzono ocenę ważności i rzetelności zastosowanej skali. Tabela 26 pokazuje, że wszystkie zmienne

(składniki) znacznie przekroczyły zalecane wartości minimalne (Shrestha 2021, Fornell, Lacker 1981), które wynoszą dla:

- współczynnika obciążenia (*Factor Loading*) - obciążenie czynnika: 0,6, średnie obciążenie czynników: 0,7;
- **α** (*Alfa Cronbacha*): 0,8;
- rzetelności łącznej (*Compose Reliability*): 0,7;
- przeciętnej wariancji wyodrębnionej (*Average Variance Extracted*): 0,5.
-

Tabela 26

Ocena ważności i rzetelności pomiaru postaw afektywnych respondentów

Czynnik	Składowa/Zmienna	Obciążenie czynnika (FL)	Średnie obciążenie (FL)	α	CR	AEV
Postawa względem pomagania innym	Pomaganie 1	0,885	0,827	0,878	0,918	0,694
	Pomaganie 2	0,865				
	Pomaganie 3	0,854				
	Pomaganie 4	0,908				
	Pomaganie 3	0,621				
Postawy względem stylu życia	Styl życia 1	0,913	0,844	0,859	0,909	0,715
	Styl życia 2	0,765				
	Styl życia 3	0,823				
	Styl życia 4	0,873				

Źródło: opracowanie własne

Postawy behawioralne zależeć będą od tego, jakie pragnienia, intencje behawioralne w postaci celów, zadań, aspiracji i oczekiwań wykazują konsumenci. Dla przykładu, osoba, która zamierza zostać przedsiębiorcą po ukończeniu studiów wyższych na kierunku ekonomia, może wykształcić zachowanie w kierunku uczęszczania na zajęcia i być zainteresowana przedsiębiorczością i jej edukacją (JENA 2020, s. 2). W tabeli 27 przedstawiono skale pomiaru postaw behawioralnych. W odniesieniu do 5-składnikowej skali Likerta zastosowanej w pomiarze zakupu produktów z atrybutem sprawy społecznej należy wyjaśnić następującą kwestię metodologiczna. Uzyskane dane zakupowe, wyrażone na tej skali, zostały przekształcone do skali nominalnej dychotomicznej. W podziale

respondentów na dwie grupy wykorzystano funkcję *jeżeli*. Tak samo postąpiono w przypadku transformacji 7-stopniowej skali Likerta wykorzystanej do oceny afektywnych postaw respondentów względem cen *eko* produktów. W ten sposób zidentyfikowano respondentów deklarujących, że ceny eko-produktów są za wysokie oraz respondentów twierdzących, że ceny eko-produktów nie są za wysokie.

Tabela 27

Skale pomiaru postaw behawioralnych respondentów

Czynnik	Składowa/Pytani	Typ skali
Produkt Regionalny	Czy kupuje Pan/i regionalne produkty żywnościowe	nominalna dychotomiczna
Produkt nagradzany	Czy kupuje Pan/i nagradzane w konkursach produkty żywnościowe	nominalna dychotomiczna
Produkt certyfikowany	Czy kupuje Pan/i certyfikowane produkty żywnościowe	nominalna dychotomiczna
Produkt ekologiczny	Czy kupuje Pan/i ekologiczną żywność?	nominalna dychotomiczna
Produkt z atrybutem sprawy społecznej	Czy zna Pan/i pojęcie produkt społecznie odpowiedzialny	5-stopniowa Likerta
	Czy kiedykolwiek przekazał/a Pan/i pieniądze na cel charytatywny	
	Czy kiedykolwiek kupił/a Pan/i produkt wspierający jakąś sprawę społeczną	
	Czy zamieniłby/zamieniłaby Pan/Pani kupowany wcześniej produkt na rzecz produktu społecznie odpowiedzialnego	nominalna dychotomiczna
	Czy byłby/byłaby Pan/i skłonny/a kupić więcej produktów zaangażowanych społecznie ze względu na cel akcji społecznej	

Źródło: opracowanie własne.

Zgromadzone dane poddano analizie statystycznej. Prowadzono ją w ujęciu pionowym (między rundami) i poziomym (między produktami) z uwzględnieniem

wybranych charakterystyk psychograficzno-ekonomicznych uczestników badania. Przeprowadzono serię testów statystycznych, których wyniki interpretowane są poprzez porównanie odpowiedniej (obliczonej) wartości prawdopodobieństwa *p* z zadanym poziomem istotności, na jakim testy były przeprowadzane ($\alpha = 0{,}05$). Dążąc do poprawności metodologicznej na etapie wyboru właściwego testu na wstępie dokonano oceny normalności rozkładów zmiennych. Założenie to jest podstawą wielu klasycznych analiz, testów i modeli statystycznych. Przeprowadzono dwa testy, tj.: test Kołmogorowa-Smirnowa (K-S) z poprawką Lilleforsa (K-S-L) oraz test Shapiro-Wilka (S-W). Głównym atutem testu Shapiro-Wilka jest jego duża moc, tzn. dla ustalonego α prawdopodobieństwo odrzucenia hipotezy H_0 (rozkład badanej cechy jest rozkładem normalnym), jeśli jest ona fałszywa, jest większe niż w przypadku innych tego typu testów. Wyniki testowania normalności rozkładu przedstawiono w tabeli 28. Prowadzą one do odrzucenia w każdym rozpatrywanym przypadku założenia o normalności rozkładów. W związku z powyższym dokonując wyboru między testami parametrycznymi a nieparametrycznymi wybrani te drugie. Nieparametryczność testów oznacza, że w odróżnieniu od klasycznych metod statystycznych nie estymuje się parametry z góry założonego rozkładu zmiennej losowej w populacji (*Internetowy Podręcznik Statystyki StatSoft*… 2011). Następujące testy statystyczne zostały wykorzystane:

- Friedmana – odpowiednik jednoczynnikowej analizy wariancji (ANOVA) dla prób zależnych,
- Wilcoxona – odpowiednik testu t Studenta dla prób zależnych,
- Kruskala-Wallisa – odpowiednik jednoczynnikowej analizy wariancji (ANOVA) dla prób niezależnych.

Test Friedmana służy do porównania średnich w kilku zależnych grupach. Test ten stosuje się w sytuacji, gdy pomiar badanej zmiennej dokonywany jest kilkukrotnie w różnych warunkach. Używa się go w sytuacji, gdy zmienne nie spełniają założeń analizy wariancji w schemacie z powtarzanym pomiarem. Jego schemat obliczeń polega na rangowaniu pomiarów, czyli nadawaniu im wag w rosnącej kolejności. Istotne statystycznie wyniki wskazują, że co najmniej jedna para analizowanych pomiarów istotnie się różni. W celu sprawdzenia, które dokładnie pomiary się różnią wykonywany jest dodatkowo test Wilcoxona na zasadzie *każdy z każdym* (porównanie każdego pomiaru z każdym) (BARTOSZEWICZ 1989; *Internetowy Podręcznik Statystyki StatSoft*… 2011).

Tabela 28

Wyniki testowania normalności rozkładu

Wyszczególnienie	Kołmogorow-Smirnow (z poprawką istotności Lillieforsa)			Shapiro-Wilk		
	Wartość statystyki	df	Istotność	Wartość statystyki	df	Istotność
WTP-A$_{jakość}$	0,172	196	<,001	0,774	196	<,001
WTP-B$_{jakość}$	0,155	196	<,001	0,912	196	<,001
WTP-C$_{jakość}$	0,119	196	<,001	0,871	196	<,001
WTP-A$_{lokalizacja}$	0,153	196	<,001	0,923	196	<,001
WTP-B$_{lokalizacja}$	0,202	196	<,001	0,760	196	<,001
WTP-C$_{lokalizacja}$	0,157	196	<,001	0,850	196	<,001
WTP-A$_{nagroda}$	0,145	196	<,001	0,938	196	<,001
WTP-B$_{nagroda}$	0,150	196	<,001	0,941	196	<,001
WTP-C$_{nagroda}$	0,178	196	<,001	0,821	196	<,001
WTP-A$_{certyfikat}$	0,143	196	<,001	0,939	196	<,001
WTP-B$_{certyfikat}$	0,137	196	<,001	0,923	196	<,001
WTP-C$_{certyfikat}$	0,166	196	<,001	0,873	196	<,001
WTP-A$_{kampania\ CRM}$	0,154	196	<,001	0,924	196	<,001
WTP-B$_{kampania\ CRM}$	0,156	196	<,001	0,926	196	<,001
WTP-C$_{kampania\ CRM}$	0,207	196	<,001	0,829	196	<,001
WTA-A	0,126	196	<,001	0,944	196	<,001
WTA-B	0,149	196	<,001	0,883	196	<,001
WTA-C	0,178	196	<,001	0,823	196	<,001
WTB-A	0,480	196	<,001	0,515	196	<,001
WTB-B	0,343	196	<,001	0,636	196	<,001
WTB-C	0,453	196	<,001	0,562	196	<,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Test Wilcoxona, zwany także testem znakowanych rang lub testem kolejności par, stosowany jest w celu porównania dwóch par pomiarów w jednej grupie pod względem wyników wyrażonych na skali porządkowej lub ilościowej, gdy nie są spełnione założenia test t Studenta. Dokonywane jest rangowanie, czyli uszeregowanie wszystkich wyników w rosnącej kolejności, a następnie porównywane są średnie rangi dla zestawianych grup. Przy raportowaniu wyników testu podaje się najczęściej medianę, nawet przy skali ilościowej, ponieważ często jest ona lepszym wskaźnikiem tendencji centralnej niż wartość średnia, która zależy od występowania obserwacji odstających.

Ostatni test, test Kruskala-Wallisa porównuje co najmniej trzy grupy pod względem określonej zmiennej ilościowej, dokładnie tak jak w przypadku analizy wariancji. Tak jak w przypadku testu U, test porównuje każdą z obserwacji względem mediany, a uściślając dokładnie porównuje sumy rang. Test zakłada, że zmienna jest przedstawiona na skali przedziałowej. Istotny statystycznie wynik testu Kruskala-Wallisa informuje tylko o tym, że co najmniej jedna z grup różni się od innej grupy (występują różnice pomiędzy grupami), dlatego też wykonywane są wówczas dodatkowo testy *post-hoc* (najczęściej test Dunn lub Dunn z poprawką Bonferroniego), aby sprawdzić, które dokładnie grupy różnią się między sobą (KRUSKAL, WALLIS 1952, s. 583-621).

W analizie danych empirycznych, poza testami nieparametrycznymi zastosowano również analizę wariancji ANNOVA (test parametryczny), współczynnik korelacji i funkcję regresji, miary tendencji centralnej oraz miary zróżnicowania (tab. 29). Obliczenia dokonano z użyciem pakietu statystycznego IBM SPSS Statistics 28.

Tabela 29

Parametry, wskaźniki oraz testy istotności różnic wykorzystane w analizie statystycznej

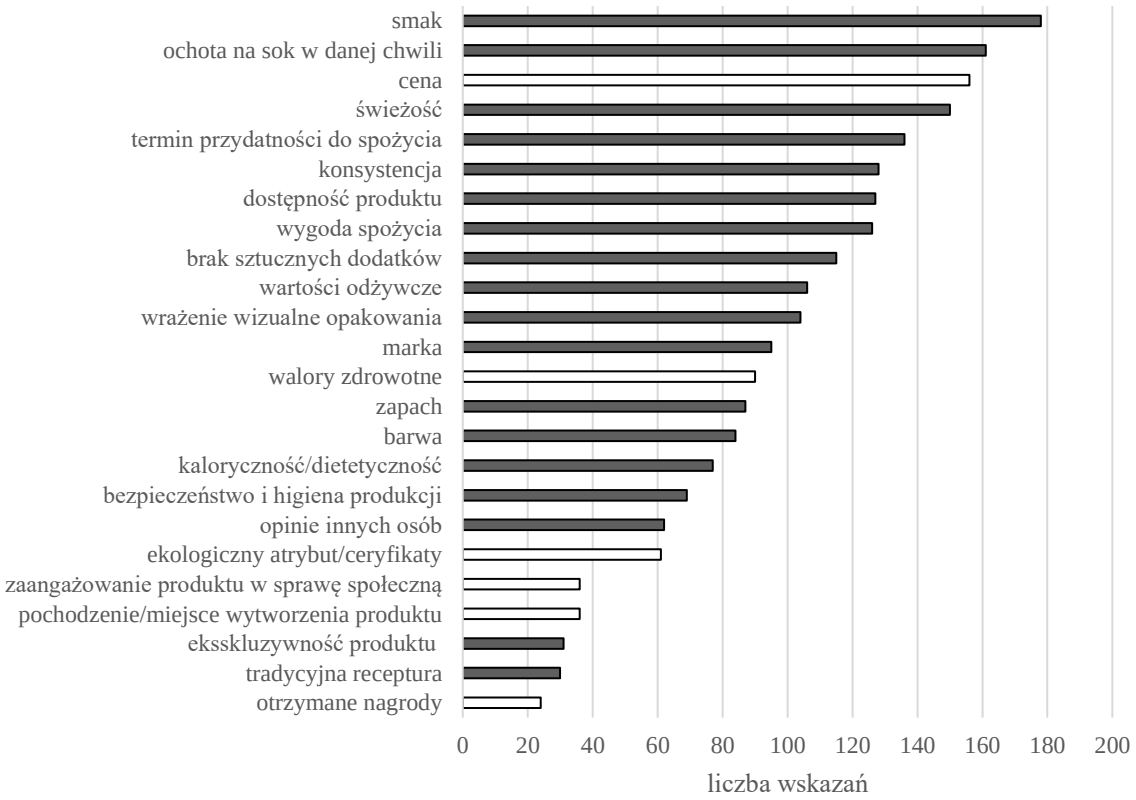
Zagadnienie badawcze	Miary pozycji centralnej	Miary rozproszenia	Wskaźniki	Cel/Pytanie	Hipoteza	Test
Informacyjne uwarunkowania skłonności do zapłaty (*WTP*)	– średnia arytmetyczna – mediana – średnia rang	– wariancja – min/max – rozstęp – odchylenie standardowe – współczynnik zmienności	– indeks dynamiki – różnica – częstość	C1/P1	H1-H2	– Friedman dla prób zależnych – Wilcoxon dla prób zależnych
Informacyjna wartość dodana produktu a jego konkurencyjność	– średnia arytmetyczna – mediana – modalna – średnia rang		–różnica –częstość		H2-H7	–Friedman –Wilcoxon
Psychograficzne uwarunkowania *WTP*	– średnia arytmetyczna – mediana – średnia rang	– wariancja – min/max –rozstęp – odchylenie standardowe – współczynnik zmienności	– częstość	C3/P3	H8-H14	– Friedman – ANNOVA – Wilcoxon
Skłonność do akceptacji i skłonność do zakupu a skłonność do płacenia	– średnia arytmetyczna – mediana – średnia rang	– wariancja – min/max –rozstęp – odchylenie standardowe – współczynnik zmienności	– częstość – korelacja – regresja linowa		H15-H20	– Friedman – Kruksal-Wallis dla prób niezależnych – Wilcoxon

Źródło: opracowanie własne.

5. Skłonność do zapłaty w świetle własnych badań empirycznych

5.1. Informacyjne uwarunkowania skłonności do zapłaty

Dokonując oceny informacyjnych uwarunkowań skłonności do zapłaty zasadne jest na wstępie zidentyfikowanie kluczowych czynników branych pod uwagę przy wyborze i zakupie soków przez uczestników eksperymentu (rys. 23).



Rys. 23. Hierarchizacja znaczenia czynników w zakupie soków przez respondentów

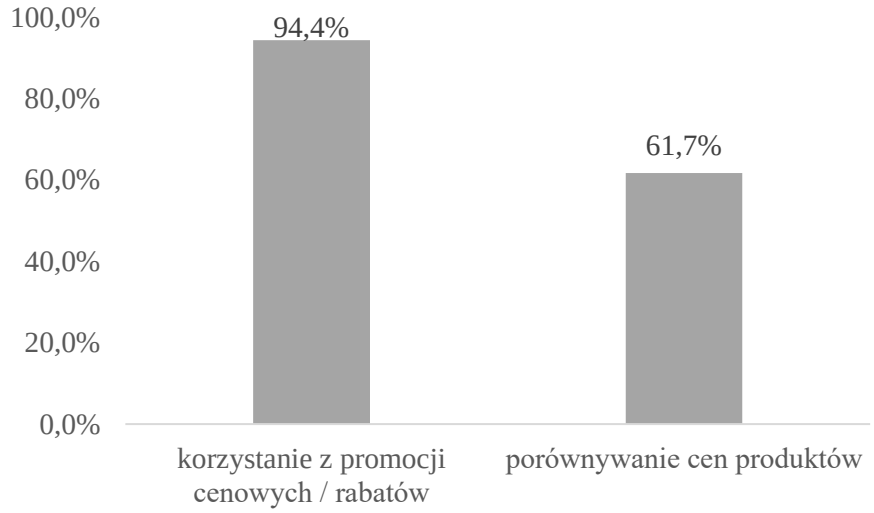
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Dla respondentów najważniejsze znaczenie miały smak soku (178 wskazań), impuls zakupowy (161), cena oraz świeżość (150)[18]. Potwierdza to pogląd S. Urbana i M. Michałowskiej (2013, s. 109), że konsumenci w swoich wyborach zwracają coraz większą uwagę na jakość produktów. W kontekście roli ceny w decyzjach konsumenckich, zdaniem M. Jaciow (2016, s. 106) nie stanowi ona najistotniejszej determinanty nabywczej. Co

[18] Uczestnicy badania mieli możliwość zaznaczenia więcej niż jednej odpowiedzi, na pytanie *które czynniki uważa Pan/i za istotne przy zakupie soków?*

więcej, jak wynika z badań U. Balon i innych (2017, s. 28) to atrybuty jakościowe soku są stawiane na pierwszym miejscu, a dopiero później rozważane jest kryterium cenowe. Mając na uwadze przedmiot badań doktorantki okazuje się, że takie zmienne jak ekologiczność soku, złączenie produktu ze sprawą społeczną, pochodzenie/miejsce jego wytworzenia oraz uzyskane nagrody, plasują się na ostatnich pozycjach w hierarchii ważności czynników wyboru konsumenckiego. Dlatego, należy przyjąć, iż mają one niewielki wpływ na decyzje nabywcze uczestników badań.

Jak wynika z badań cena nie jest najważniejszym czynnikiem kształtującym postawy behawioralne respondentów. Mimo to zdecydowana ich większość korzysta z promocji cenowych / rabatów, a sześciu na dziesięciu porównuje ceny produktów (rys. 24). Dodatkowe światło na rolę ceny w decyzjach nabywczych rzuca ocena poziomu cen rynkowych kategorii produktów. Ponad połowa badanych (65%) stwierdziła, że ceny produktów ekologicznych są za wysokie, natomiast 43% postrzegało ceny produktów certyfikowanych jako zbyt wysokie. Żywność ekologiczna jest zwykle droższa niż żywność konwencjonalna. Stanowić to może barierę zakupową dla wielu, szczególnie mniej zamożnych, konsumentów (KWASEK, KOWALCZYK 2021, s. 2; BAUTISTA I IN. 2020, s. 161; KUŁYK, MICHAŁOWSKA 2019, s. 61; GSCHWANDTNER 2018, s. 313, WITEK 2018, s. 411; GLEIM, LAWSON 2014, s. 503). W odróżnieniu produkty regionalne, nagradzane w konkursach oraz produktu uczestniczące w kampaniach marketingu społecznie zaangażowanego nie są postrzegane jako produkty zbyt drogie (rys. 25).



Rys. 24. Znaczenie promocji cenowych i porównywania cen w decyzjach zakupowych (N=196)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rys. 25. Postrzeganie cen produktów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przechodząc do problematyki oceny związku między informacją a *WTP*, na gruncie ekonomicznym informacja jest definiowana jako dobro ekonomiczne i jest jednym z głównych czynników wytwórczych współczesnej gospodarki. Jest także instrumentem, dzięki któremu formułowana jest nowa wiedza, będąca motorem napędowym rozwoju gospodarczego i społecznego. Użyteczność informacji rynkowej determinowana jest poprzez cechy, które ją wyróżniają w porównaniu do posiadanej wiedzy odbiorcy. Stanowi ona zatem komunikację pomiędzy organizacją, rynkiem i jego uczestnikami a jej celem jest wygenerowanie nowej wiedzy służącej podjęciu określonych decyzji i działań nabywczych. Konsumenci poszukują informacji o produkcie zwłaszcza wtedy, gdy jest to ich pierwszy zakup. Odpowiedź na potrzebę informacyjną konsumenta jest istotna w momencie zaistnienia problemu decyzyjnego, którego rozwiązanie ma posłużyć wybraniem danego produktu z zestawu alternatyw, a w konsekwencji doprowadzić do jego zakupu i ponawiania zakupu w przyszłości. Wobec tego należy założyć, że informacja może wpływać na skłonność konsumentów do zapłaty za dany produkt.

Za pomocą etykietowania produktów żywnościowych możliwe jest stosowanie przez producentów oznaczeń i certyfikatów. Stanowić one mogą wartościowe dla konsumentów informacje i upraszczać proces decyzyjny. Z kolei producentom takie działania pozwalają sygnalizować jakość produktów i obecność konkretnych atrybutów. Atrybuty informacyjne są związane z atrybutami zaufania, należącymi do tych cech produktu, które nie są możliwe do weryfikacji przez nabywcę. W eksperymencie ekonomicznym były to miejsce

wytworzenia produktu, otrzymane nagrody, posiadane certyfikaty i zaangażowanie producenta soku pomarańczowego w pomoc eksponowanej w kampanii reklamowej sprawie społecznej. Z kolei atrybuty doświadczenia są to cechy produktu oceniane podczas spożywania i konsumpcji produktów. W eksperymencie atrybutami organoleptycznymi były barwa, smak, konsystencja oraz zapach soku pomarańczowego.

Pierwszym celem badań empirycznych było *określenie informacyjnych uwarunkowań skłonności do zapłaty*. Zmierzając do jego realizacji podjęto próbę określenia, czy informacja o atrybutach zaufania wpływa na konsumencką skłonność do zapłaty określonej kwoty. Jeśli tak to jakie skutki dla *WTP* wywołuje brak lub przypisanie produktowi informacji o miejscu wyprodukowania soku, nagrodzie, certyfikacie oraz jego udziale w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego? Poddano weryfikacji dwie hipotezy. Zgodnie z H1 *informacja o atrybutach zaufania wpływa na konsumencką skłonność do zapłaty za sok pomarańczowy*. Natomiast H2 zakłada, że *atrybuty zaufania (informacyjne) mają większy wpływ na skłonność do zapłaty wyższej ceny za produkt niż atrybuty doświadczenia (organoleptyczne)*.

Podczas aukcji składającej się z siedmiu rund uczestnicy badania degustowali trzy różne soki pomarańczowe. Po dokonaniu oceny właściwości organoleptycznych w pierwszej rundzie (smaku, barwy, konsystencji, zapachu), przez kolejne cztery rundy uczestnicy eksperymentu, po otrzymaniu określonych informacji, wskazywali maksymalne kwoty, które byliby skłonni zapłacić za każdy z testowanych produktów. W ten sposób uzyskano wyniki dotyczące skłonności do zapłaty (*WTP*). W tabeli 30 zestawiono podstawowe parametry statystyczne charakteryzujące skłonności do zapłaty w poszczególnych rundach, natomiast w tabeli zmiany w poziomie *WTP* między rundami.

W rundzie pierwszej, w trakcie której respondenci oceniali właściwości organoleptyczne produktów, *WTP* dla soku A kształtowało się w przedziale od 50 groszy do 20 zł. Średnia kwota, którą respondenci byliby skłonni zapłacić za ten produkt wynosiła 4,01 zł. W przypadku produktu B było to odpowiednio od 0 do 12 zł i 4,07 zł, a produktu B od 60 groszy do 15 zł i 4,06 groszy. W przypadku każdego z soków połowa respondentów zadeklarowała kwoty niższe, a połowa wyższe niż 4 zł. Wartość współczynnika zmienności (V) wskazuje na przeciętną dyspersję *WTP* w odniesieniu do produktu B i C oraz silną dla soku A[19].

[19] Interpretacja współczynnika zmienności: < 25 %: mała zmienność, 25-45%: przeciętna zmienność, 45-100%: silna zmienność, > 100%: bardzo silna zmienność.

Tabela 30

Wybrane parametry statystyczne *WTP* za soki (zł)

Runda	*WTP*	Miary tendencji centralnej		Miary rozproszenia					
		M	Me	S	Min	Max	Rozstęp	MS	V (%)
r1	*WTP-A$_{jakość}$*	4,01	4,00	1,89	0,50	20,0	19,5	3,58	47,24
	WTP-B$_{jakość}$	4,07	4,00	1,57	0,00	12,0	12,0	2,47	38,57
	WTP-C$_{jakość}$	4,06	4,00	1,67	0,60	15,0	14,4	2,78	41,03
r2	*WTP-A$_{lokalizacja}$*	4,16	4,00	1,75	0,00	10,0	10,0	3,05	41,99
	WTP-B$_{lokalizacja}$	4,21	4,00	1,91	0,00	20,0	20,0	3,66	45,49
	WTP-C$_{lokalizacja}$	4,13	4,00	1,69	0,60	15,0	14,4	2,86	41,00
r3	*WTP-A$_{nagroda}$*	3,83	3,85	1,50	0,00	10,0	10,0	2,25	39,09
	WTP-B$_{nagroda}$	4,36	4,00	1,60	0,45	12,0	11,55	2,56	36,69
	WTP-C$_{nagroda}$	4,39	4,00	1,86	0,60	15,0	14,4	3,44	42,24
r4	*WTP-A$_{certyfikat}$*	4,64	4,50	1,72	0,50	10,0	9,5	2,95	37,00
	WTP-B$_{certyfikat}$	3,94	4,00	1,53	0,00	11,0	11,0	2,36	38,98
	WTP-C$_{certyfikat}$	4,41	4,00	1,70	0,60	15,0	14,4	2,90	38,57
r5	*WTP-A$_{kampania\ CRM}$*	4,44	4,00	1,76	0,50	10,0	9,5	3,09	39,63
	WTP-B$_{kampania\ CRM}$	4,18	4,00	1,61	0,25	11,0	10,75	2,59	38,54
	WTP-C$_{kampania\ CRM}$	4,90	5,00	1,81	0,60	15,0	14,4	3,26	36,87

Objaśnienia: M - średnia, Me - mediana, S - odchylenie standardowe, Min - najniższa cena, Max - najwyższa cena, MS - wariancja z próby, V - współczynnik zmienności.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W rundzie drugiej, w której przekazano uczestnikom badania informację na temat miejsca produkcji każdego z produktów, zaobserwowano wzrost *WTP* wszystkich soków w porównaniu z deklarowanymi kwotami w rundzie pierwszej. Dla soku A *WTP* kształtowało się w przedziale od 0 do 10 zł, soku B od 0 do 20 zł, a soku C od 16 groszy do 15 złotych, przy średnich cenach wynoszących odpowiednio 4,16 zł, 4,21 zł oraz 4,13 zł. Podobnie jak w rundzie poprzedniej, połowa respondentów wyceniła stawki *WTP* niżej, a połowa wyżej niż 4 zł. *WTP* produktu A i B cechowała się przeciętną a produktu C silną zmiennością.

W rundzie kolejnej respondenci otrzymali informację o posiadanych przez poszczególne produkty nagrodach. Sok B uzyskał *Złoty Medal MTP*, natomiast sok C *Laur Konsumenta*. Oba produkty uzyskały wyższe średnie stawki *WTP* (odpowiednio 4,36 zł i 4,39 zł) w porównaniu z sokiem A, który nie posiadał żadnej nagrody. Brak informacji o nagrodzie skutkował spadkiem średniej wartości *WTP* o 33 grosze (M=3,83). Dla soku A ekonomiczna wycena wartość informacji kształtowała się w przedziale od 0 do 10 zł dla, od 45 groszy 12 zł dla produktu B i od 60 groszy do 15 zł dla produktu C. Mediana *WTP* produktu A była niższa od mediany produktu B i C. Wyniosła ona 3,85 zł. Wartość współczynnika zmienności *WTP* wskazuje na przeciętną zmienność każdego z soków pomarańczowych.

Tabela 31

Ekonomiczna wartość informacji o produkcie

Runda	Informacja pojawiającą się w rundzie eksperymentu	Średnie *WTP* za produkt [zł]			Dynamika *WTP* za produkt (indeksy łańcuchowe)			Różnice cenowe w *WTP* [zł]		
		A	B	C	A	B	C	A	B	C
1	brak, *blind test*	4,01	4,07	4,06	-	-	-	-	-	-
2	lokalizacja zakładu produkcyjnego	4,16	4,21	4,13	1,04	1,03	1,02	0,15	0,14	0,07
3	przyznana nagroda	3,83	4,36	4,39	0,92	1,04	1,06	-0,33	0,15	0,27
4	posiadany certyfikat jakości	4,64	3,94	4,41	1,21	0,90	1,00	0,81	-0,42	0,02
5	uczestnictwo w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego	4,44	4,18	4,90	0,95	1,06	1,11	-0,21	0,24	0,49

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W rundzie czwartej przekazano respondentom informację o certyfikacji produktów. Sok A posiadał certyfikat ekologiczny, sok C certyfikat produkcji krajowej, a sok B nie posiadał żadnego certyfikatu. W przypadku dodania informacji o certyfikacie ekologicznym średnia *WTP* soku A wzrosła o 81 gorszy, natomiast mediana maksymalnej ceny, jaką byliby

skłonni zapłacić konsumenci za niego wzrosła o 50 gr. Produkt A odnotował największą dodatnią zmianę wartości *WTP* wobec wartości z rundy poprzedniej. Indeks łańcuchowy dynamiki wyniósł 1,21. Warto zaznaczyć, że 61% respondentów stanowili konsumenci żywności ekologicznej a wśród kluczowych czynników branych pod uwagę przy wyborze i zakupie soków tylko 31% badanych wskazało na produkty ekologiczne. Co ciekawe, brak informacji o certyfikacji spowodował spadek średniej kwoty *WTP* o 42 gr za sok B. Dla soku A *WTP* kształtowało się w przedziale od 50 groszy do 10 zł, soku B od 0 do 11 zł, a soku C od 60 groszy do 15 złotych. Dodać należy, że zmienność *WTP* wszystkich produktów była niższa od wcześniejszych rund.

W piątej rundzie uczestnicy eksperymentu laboratoryjnego otrzymali informację o społecznym zaangażowaniu produktów. Sokiem uczestniczącym w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego był tylko produkt C. Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że istotną informacją dla uczestników aukcji była deklaracja producenta soku C, że 10% kwoty stanowiącej jego cenę zostanie przekazane na wsparcie osób chorujących na cukrzycę. Sok C otrzymał najwyższą średnią stawkę *WTP* w porównaniu do wszystkich, wcześniejszych rund informacyjnych, wynoszącą 4,90 zł (wzrost o 49 gr.). Połowa respondentów wskazała kwoty niższe, a połowa wyższe niż 5,00 zł. Stanowi to wzrost mediany o 1 zł (25%). Warto zaznaczyć, że w badaniu ankietowym 74% respondentów wykazywało przychylne postawy względem zaangażowania w sprawy społeczne, natomiast 54% uczestników deklarowało kupno produktów uczestniczących w kampaniach *CRM*. *WTP* dla soku A wahało się od 50 groszy do 10 zł, soku B od 25 groszy do 11 zł, a produktu C od 60 groszy do 15 złotych. Skłonność do zapłaty za każdy produkt cechowała się przeciętną zmiennością.

W weryfikacji hipotez badawczych zastosowano testy nieparametryczne. Jak wcześniej stwierdzono porównania w tych testach oparte są na rangach i uporządkowaniu wartości, a nie na statystykach oszacowanych na podstawie wielkości danego parametru. Średnie rangi dla *WTP* soku A, B i C ($WTP_{jakość}$, $WTP_{lokalizacja}$, $WTP_{nagroda}$, $WTP_{certyfikat}$, $WTP_{kampaniaCRM}$) przedstawiono w tabeli 32.

Rozpatrując ich kształtowanie się w poszczególnych rundach można zauważyć powiązanie skłonności do zapłaty z informacją. Okazało się, że największe średnie rangi *WTP* osiągnął sok A w rundzie 4 (certyfikat *Euro Liść*), sok B w rundzie 3 (*Złoty Medal MTP*), a sok C w rundzie 5 (jego uczestnictwo w kampanii pomagamy diabetykom).

Tabela 32

Średnie rangi WTP powiązanych z informacją o produktach (zł)

Produkt	runda 1	runda 2	runda 3	runda 4	runda 5
	$WTP_{jakość}$	$WTP_{lokalizacja}$	$WTP_{nagroda}$	$WTP_{certyfikat}$	$WTP_{kampaniaCRM}$
A	2,62	2,87	2,24	3,89	3,38
B	2,81	2,98	3,46	2,66	3,09
C	2,47	2,44	2,99	3,08	4,03

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Dla potwierdzenia hipotezy o wpływie informacji na *WTP* za soki (A, B i C), sprawdzono statystyczną istotność różnic między badanymi próbami (rundami) testem Friedmana uzupełnionym testem *post hoc* Bonferroniego. Rezultaty przedstawia tabela 33.

Tabela 33

Wyniki dwukierunkowej analizy wariancji Friedmana różnic w *WTP* powiązanych z informacją o produktach

Produkt	Zmienne	N	Statystyka Friedmana	Stopnie swobody	Wartość p
A	$WTP\text{-}A_{jakość}$, $WTP\text{-}A_{lokalizacja}$, $WTP\text{-}A_{nagroda}$, $WTP\text{-}A_{certyfikat}$, $WTP\text{-}A_{kampaniaCRM}$	196	231,24	4	0,000
B	$WTP\text{-}B_{jakość}$, $WTP\text{-}B_{lokalizacja}$, $WTP\text{-}B_{nagroda}$, $WTP\text{-}B_{certyfikat}$, $WTP\text{-}B_{kampaniaCRM}$	196	62,86	4	0,000
C	$WTP\text{-}C_{jakość}$, $WTP\text{-}C_{lokalizacja}$, $WTP\text{-}C_{nagroda}$, $WTP\text{-}C_{certyfikat}$, $WTP\text{-}C_{kampaniaCRM}$	196	225,12	4	0,000

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W interpretacji wyników przyjęto poziom istotności $\alpha = 0,05$. Jeśli wartość p jest niższa niż α, to odrzucana jest hipoteza zerowa o równości rozkładów. Dla każdego z rozpatrywanych oddzielnie produktów wartość p wyniosła 0,000. Oznacza to, że biorąc pod uwagę rodzaj informacji o produkcie (lub jej brak), istnieje przynajmniej jedna statystycznie istotna różnica pomiędzy *WTP* tak dla soku pomarańczowego A, jak i B oraz C. Na podstawie uzyskanych wyników należy stwierdzić, że hipoteza pierwsza została zweryfikowana pozytywnie. Oznacza to, że *informacja o atrybutach zaufania wpływa na konsumencką skłonność do zapłaty za sok pomarańczowy.*

Należy założyć, że informacje o produkcie nie są dla nabywców soków pomarańczowych jednakowo ważne w kontekście skłonności do zapłaty, a ich brak może wpływać na *WTP*. Zgodnie z założeniami mikroekonomicznej teorii wyboru konsumenta celem działalności gospodarstwa domowego jest maksymalizacja użyteczności uzyskiwanej z konsumpcji dóbr przy danych dochodach konsumenta i cenach dóbr. W sytuacji wyboru pomiędzy dwoma dobrami, konsument wybierze taką kombinację, która zapewni mu największą użyteczność całkowitą. Użyteczność jest kategorią subiektywną, bowiem każdy konsument może nieco inaczej postrzegać atrybuty danego dobra. Ocena informacji uzyskiwanych o danym produkcie także zależna jest od indywidualnej percepcji oraz systemu wartości konsumenta. Ostateczna decyzja nabywcza warunkowana jest zatem nie tylko ceną danego dobra, lecz także szeregiem czynników poza cenowych, w tym różnego rodzaju informacjami o nabywanym produkcie. Potwierdzone to zostało między innymi w odniesieniu do mandarynek (NIAN i in., 2019), jagnięciny (HURTER 2018) oraz bekonu (AKAICHI i in. 2019).

Podkreślić należy, że konsumenci postrzegają wartość produktu żywnościowego w zależności od jego atrybutów. Skłonność do zapłaty zależeć zatem może od tego, jaką informację posiadają nabywcy na temat danego dobra i które jego atrybuty są dla nich najbardziej istotne. W toku przeprowadzonego eksperymentu ekonomicznego w poszczególnych rundach uczestnicy badania otrzymywali różnego rodzaju informacje. Szczegółowa analiza skłonności konsumenta do zapłaty umożliwić zatem powinna identyfikację takich informacji, które są ekonomicznie wartościowe, tzn. mają istotne znaczenie w wyższej wycenie soku przez jego konsumenta.

W świetle wskazywanego w literaturze przedmiotu znaczenia rodzajowej informacji dla *WTP*, w procesie analitycznym wertykalnie porównywano stawki *WTP* za soki w odniesieniu do kolejnych przekazywanych uczestnikom badania informacji w poszczególnych rundach eksperymentu. Celem określenia, pomiędzy którymi konkretnie informacjami (rundami) wystąpiły istotne różnice w *WTP* produktów A, B, C zastosowano test Friedmana dla par *WTP* uzupełniony o test Wilcoxona. Wyniki przedstawiono w tabeli 34.

Wyniki testu istotności wskazują na skutki, jakie wywołuje dla *WTP* brak lub przypisanie produktowi informacji o miejscu wyprodukowania soku, nagrodzie, certyfikacie i jego udziale w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego. W ich interpretacji należy dodatkowo uwzględnić średnie stawki *WTP* dla soków (tab. 31) w powiązaniu z informacją jaka towarzyszyła respondentowi w wycenie soków w każdej rundzie.

Tabela 34

Wyniki testu Friedmana dla par *WTP* różniących się informacją o produkcie, uzupełniony o test Wilcoxona

Zestawiane Rundy	Pary zmiennych **	Statystyka Friedmana	Standaryzowana statystyka Friedmana	p*	Skorygowane p*
PRODUKT A					
r2-r1	$WTP\text{-}A_{lokalizacja}$ - $WTP\text{-}A_{jakość}$	-0,250	-1,565	0,118	1,000
r3-r2	$WTP\text{-}A_{nagrody}$ - $WTP\text{-}A_{lokalizacja}$	0,625	3,913	0,000	0,001
r4-r3	$WTP\text{-}A_{certyfikat}$ - $WTP\text{-}A_{nagroda}$	-1,648	-10,318	0,000	0,000
r5-r4	$WTP\text{-}A_{kampania\ CRM}$ - $WTP\text{-}A_{certyfikat}$	0,508	3,178	0,001	0,015
PRODUKT B					
r2-r1	$WTP\text{-}B_{lokalizacja}$ - $WTP\text{-}B_{jakość}$	-0,173	-1,086	0,277	1,000
r3-r2	$WTP\text{-}B_{nagrody}$ - $WTP\text{-}B_{lokalizacja}$	-0,480	-3,003	0,003	0,027
r4-r3	$WTP\text{-}B_{certyfikat}$ - $WTP\text{-}B_{nagroda}$	0,798	4,999	0,000	0,000
r5-r4	$WTP\text{-}B_{kampania\ CRM}$ - $WTP\text{-}B_{certyfikat}$	-0,434	-2,715	0,007	0,066
PRODUKT C					
r2-r1	$WTP\text{-}C_{lokalizacja}$ - $WTP\text{-}C_{jakość}$	0,026	0,160	0,873	1,000
r3-r2	$WTP\text{-}C_{nagrody}$ - $WTP\text{-}C_{lokalizacja}$	-0,548	-3,434	0,001	0,006
r4-r3	$WTP\text{-}C_{certyfikat}$ - $WTP\text{-}C_{nagroda}$	-0,087	-0,543	0,587	1,000
r5-r4	$WTP\text{-}C_{kampania\ CRM}$ - $WTP\text{-}C_{certyfikat}$	-0,949	-5,942	0,000	0,000

* α = 0,05, istotność asymptotyczna (testy dwustronne), wartości istotności skorygowana metodą Bonferroniego; ** w każdym wierszy podawane są wyniki testowania H_0, zgodnie z którą rozkłady obu zmiennych są takie same.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z oceny zależności między skłonnością do zapłaty a rodzajem informacji wynika, że w przypadku każdego rozpatrywanego soku informacja o miejscu wyprodukowania nie ma ekonomicznej wartości. Przeciętne *WTP*, tak dla soku A, jak i B oraz C jest wyższe od *WTP* przyznanego im w poprzedniej rundzie testowania organoleptyczno-sensorycznego, odpowiednio o 4, 3 i 2%. Jednakże różnice między $WTP_{lokalizacja}$ i $WTP_{jakość}$ są statystycznie nieistotne (p=1,000).

W odniesieniu do produktu A, uczestnicy badań otrzymali w rundzie 4 informację o tym, że sok posiada certyfikat *Euro Liść*. Miało to statystycznie istotny wpływ na konsumencką wycenę *WTP* (p=0,000), które wzrosło w stosunku do $WTP_{nagroda}$ (rudna 3) o 21%. Dodać należy, że w rundzie 3 respondenci posiadali informację o tym, że produktowi nie została przyznana żadna nagroda. W przypadku produktu B, ekonomiczną wartość ma natomiast informacja o przyznanej nagrodzie „Złoty Medal MTP". Cena soku w rundzie 3 wzrosła w stosunku do rundy 2 o 4%. Różnica między $WTP\text{-}B_{nagroda}$ a $WTP\text{-}B_{lokalizacja}$ okazała się statystycznie istotna (p=0,027).

Interesujący jest przypadek soku C. W odróżnieniu od pozostałych produktów, w każdej rundzie zwiększała się jego wartość dodana, ze względu na pojawiające się informacje. W konsekwencji średnie *WTP* cechowało się tendencją wzrostową. Jednakże wartość ekonomiczną miała tylko informacja o nadanej produktowi nagrodzie „Laur Konsumencki" (p=0,006) oraz jego uczestnictwie w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego (p=0,000). $WTP\text{-}C_{nagroda}$ wzrosła w stosunku do $WTP\text{-}B_{lokalizacja}$ o 6%, a $WTP\text{-}C_{kampaniaCRM}$ w stosunku do $WTP\text{-}C_{lokalizacja}$ o 11%. Sok pomarańczowy mógł pochwalić się certyfikatem *Teraz Polska* (runda 4), jednakże nie miało to dla konsumenta znaczenia. Różnica w *WTP* produktu C między rundą 4 a 3 okazała się statystycznie nieistotna (p=1,000).

W związku z powyższymi wywodami należy stwierdzić, że posiadana przez konsumenta informacji o atrybutach zaufania może mieć lub nie mieć dla niego ekonomicznej wartości. Z pogłębionej analizy wynika również, że brak informacji określonego rodzaju może zmniejszać konsumencką wycenę *WTP* lub pozostawać bez wpływu na skłonność do zapłaty. Sytuacje w jakich wystąpiły powyższe relacje zestawiono poniżej.

1. Brak informacji $\Rightarrow$ średnie *WTP* $\downarrow$:
   - sok A: brak informacji o nagrodzie oraz uczestnictwie soku pomarańczowego w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego negatywnie wpłynęło na jego wycenę; średnie *WTP* zmniejszyło się odpowiednio o 8 i 5%; różnice między $WTP\text{-}A_{nagroda}$ a $WTP\text{-}A_{lokalizacja}$ oraz $WTP\text{-}A_{kampaniaCRM}$ a $WTP\text{-}A_{certyfikat}$ okazały się statystycznie istotne (p=0,001, p= 0,015);
   - sok B: brak informacji o certyfikacie negatywnie wpłynął na jego wycenę; średnie *WTP* zmniejszyło się o 10%; różnica między $WTP\text{-}B_{ceryfikat}$ a $WTP\text{-}B_{nagroda}$ okazała się statystycznie istotne (p=0,000).

2. Brak informacji» średnie *WTP* ↔ :
    - dotyczy soku B;
    - w rundzie 5 została przekazana informacja, że tylko produkt C uczestniczy w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego;
    - pomimo tego skłonność do zapłaty za sok B wzrosła o 5%, jednakże różnica między *WTP-B*$_{kampaniaCRM}$ a *WTP-B*$_{certyfikat}$ była statystycznie nieistotna (p: 0,066).

Dotychczasowe wnioskowanie było prowadzone w odniesieniu do kształtowania się średnich wartości *WTP*. Zdając sobie sprawę z niedoskonałość interpretacyjnej miar pozycji centralnej zasadne jest przeprowadzenie dodatkowych analiz pozwalających lepiej zrozumieć prawidłowości cenowo. Ich wyniki zaprezentowano w tabeli 35.

W świetle postawionego pytania badawczego *jakie skutki dla WTP wywołuje brak lub przypisanie produktowi informacji o miejscu wyprodukowania soku, nagrodzie, certyfikacie i/lub jego udziale w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego*? okazało się, że w każdej z rozpatrywanych rund eksperymentu oraz każdego ocenianego soku pomarańczowego ujawniają się różni konsumenci. Są to nabywcy soków, dla których wpływ informacji określonego rodzaju (jej posiadania lub braku) na *WTP* będzie pozytywny, negatywny lub neutralny. W odniesieniu do informacji o lokalizacji zakładu produkcyjnego ponad 60% uczestników badań utrzymało swoje *WTP* na poziomie wyceny wartościowej soków z rudny ich degustowania (runda 1). Dla części respondentów informacja miała znaczenie. Odzwierciedlone to zostało we wzroście *WTP*. Największy odsetek respondentów dotyczył produktu A (23%). Dla innych informacja o lokalizacji była przeciw skuteczna, gdyż *WTP* było niższe. Największy odsetek respondentów wskazujących negatywny wpływ informacji na wycenę produktu dotyczył soku C.

.

Tabela 35

Percepcja informacji a prawidłowości cenowe – kierunek zmiany *WTP* respondentów za soki w zależności od uzyskanych informacji

Runda	Informacje o produkcie				kierunek zmiany ceny/WTP	Odsetek respondentów		
	Wyszczególnienie	Produkt A	Produkt B	Produkt C		Produkt A	Produkt B	Produkt C
2	lokalizacja zakładu produkcyjnego	warmińsko-mazurskie	pomorskie	podkarpackie	↔	65,8%	69,4%	69,4%
					↑	23,5	18,9%	16,3%
					↓	10,7%	11,7%	14,3%
3	przyznana nagroda	-	Złoty Medal MTP	Laur Konsumenta	↔	64,3%	69,9%	67,3%
					↑	5,1%	25,0%	29,6%
					↓	30,6%	5,1%	3,1%
4	posiadany certyfikat jakości	Euro liść	-	Teraz Polska	↔	35,2%	57,65%	63,8%
					↑	64,3%	5,6%	21,9%
					↓	0,5%	36,7%	14,3%
5	uczestnictwo w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego	-	-	kampania „Pomagamy cukrzykom”	↔	67,3%	70,9%	42,9%
					↑	5,6%	24,5%	51,5%
					↓	27,0%	4,6%	5,6%

Objaśnienia: ↔ cena produktu nie zmieniła się w stosunku do jego wyceny w rundzie poprzedniej, ↑ cena produktu wzrosła w stosunku do jego wyceny w rundzie poprzedniej, ↓ cena produktu spadła w stosunku do jego wyceny w rundy poprzedniej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W rundzie 3, w której respondenci mieli informację o przyznanych nagrodach, również dominują zachowania cenowe polegające na przypisaniu *WTP* sokom A, B i C na tym samym poziomie, co w rundzie poprzedniej. Silnie uwidacznia się ekonomiczna wartość tej informacji dla produktu B i C. W przypadku pierwszego soku pomarańczowego co 4 uczestnik badań zwiększył skłonność do zapłaty ceny premium. Dla soku C odsetek respondentów skłonnych zapłacić więcej wyniósł 30%. Sok pomarańczowy A nie dysponował żądaną nagrodą, co skutkowało tym, że 31% respondentów obniżyło kwotę *WTP*.

W rundzie 4 uwidoczniła się najbardziej ekonomiczna wartość informacji. Aż 64% respondentów zwiększyło skłonność do zapłaty więcej za sok A, co należy powiązać z posiadaniem certyfikatu ekologicznego. Produkt B nie miał certyfikatu jakościowego. Znalazło to wyraz w decyzji o obniżce *WTP* aż przez 37% uczestników badań. Natomiast sok C dysponował certyfikatem *Teraz Polska*. 22% respondentów byłoby skłonnych zapłacić więcej za ten sok pomarańczowy.

W rundzie 5 największą ekonomiczną wartość miała informacja dla produktu C. Był to jedyny produkt, który zbudował wartość dodaną wynikającą z uczestnictwa w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego. Skłonność do płacenia więcej za sok pomarańczowy wyraził co drugi respondent. Co ciekawe produkt A nie miał atrybutu zaufania, co oznaczało wskazanie niższej kwoty *WTP* przez 27% respondentów. W przypadku produktu B odsetek był 5 krotnie niższy.

W odniesieniu do wyników badań zaprezentowanych w tabeli 35 szczególnie interesujące są dwie grupy respondentów, tj.: kupujący, którzy są skłonni zapłacić więcej za sok pomarańczowy oraz kupujący którzy są skłonni zapłacić mniej za sok pomarańczowy. Ich decyzje cenowe zostały poddane ocenie na płaszczyźnie kwot wzrostu/spadku *WTP* (tab. 36 i 37). Generalnie należy stwierdzić, że uczestnicy eksperymentu reprezentowali różne poziomy akceptacji cenowej.

Przechodząc do grupy klientów wskazujących na wyższą ekonomiczną wycenę informacji, procent respondentów na poszczególnych poziomach cenowych kształtował się w następujących przedziałach:

a) > 1 zł: sok A: 10-28%; sok B: 14-23%, sok C: 12-28%,
b) 1 zł: sok A: 33-46%; sok B: 36-42%, sok C: 34-49%,
c) < 1 zł: sok A: 28-50%; sok B: 35-46%, sok C: 38-45%.

Tabela 36

Rozkład skali wzrostu *WTP* w grupie respondentów wskazujących na wyższą ekonomiczną wycenę wartości informacji (%)

	$WTP_{lokalizacja}$ vs. $WTP_{jakość}$			$WTP_{nagroda}$ vs. $WTP_{lokalizacja}$			$WTP_{certyfikat}$ vs. $WTP_{nagroda}$			$WTP_{kampaniaCRM}$ vs $WTP_{certyfikat}$		
	Produkt			Produkt			Produkty			Produkty		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
>5 zł	2,2	2,7	-	-	-		0,8	-	-	9,1	2,1	2,0
4,01-5,00 zł	2,2	-	3,1	-	-	1,7	0,8	-	-	9,1		1,0
3,01-4,00 zł	2,2	5,4	3,1	-	2,0	1,7	2,4	-	-	-	-	2,0
2,01-3,00 zł	4,3	2,7	-	-	-	1,7	6,3	-	-	-	-	2,0
1,01-2,00 zł	17,4	10,8	21,9	10,0	12,2	15,5	16,7	18,2	11,6	-	20,8	11,9
1 zł	**32,6**	**37,8**	**34,4**	**40,0**	**40,8**	**36,2**	**45,2**	**36,4**	**48,8**	**45,5**	**41,7**	**36,6**
0,51-0,99 zł	6,5	2,7	6,3	20,0	2,0	1,7	2,4	-	-	9,1	-	3,0
0,01-0,50 zł	32,6	37,8	31,3	30,0	42,9	41,4	25,4	45,5	39,5	27,3	35,4	41,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 37

Rozkład spadku *WTP* w grupie respondentów wskazujących na niższą ekonomiczną wycenę wartości informacji (%)

	$WTP_{lokalizacja}$ vs. $WTP_{jakość}$			$WTP_{nagroda}$ vs. $WTP_{lokalizacja}$			$WTP_{certyfikat}$ vs. $WTP_{nagroda}$			$WTP_{kampaniaCRM}$ vs $WTP_{certyfikat}$		
	Produkt			Produkt			Produkty			Produkty		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
> 2 zł	9,5	17,4	3,6	18,3	10,0	16,7	-	5,6	3,6	3,8	-	-
1,51-2,00 zł	14,3	-	10,7	1,7	-	-	-	20,8	7,1	7,5	-	-
1,01-1,50 zł	4,8	-	-	6,7	-	-	-	5,6	7,1	5,7	11,1	-
1 zł	**9,5**	**43,5**	**39,3**	**41,7**	**30,0**	**50,0**	**100,0**	**48,6**	**64,3**	**52,8**	**33,3**	**63,6**
0,76-0,99 zł	-	-	-	1,7	-	-	-	0,0	3,6	3,8	-	9,1
0,51-0,75 zł	-	-	3,6	1,7	50,0	16,7	-	1,4	3,6	1,9	-	27,3
0,26-0,50 zł	47,6	30,4	35,7	25,0	-	16,7	-	16,7	10,7	20,8	44,4	-
0,01-0,25 zł	14,3	8,7	7,1	3,3	10,0	-	-	1,4		3,8	11,1	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W przypadku informacji o lokalizacji dominuje postawa płacenia więcej za każdy z każdy sok pomarańczowy w kwocie nie wyższej niż 1 zł. W przypadku soku A posiadającego certyfikat *Euro Liść*, najwięcej osób nagrodziło jego producenta płacąc więcej niż 1 zł. W odróżnieniu, najwięcej osób pozytywnie nastawionych do soku B posiadającego nagrodę *Złoty Medal MTP* jest skłonna zapłacić nie więcej niż 1 zł (44%). W przypadku

produktu C, największy odsetek respondentów jest skłonny zapłacić dodatkowo mniej niż 1 zł za sok z certyfikatem *Laur Konsumenta* (43%) i wspierający sprawę społeczną (45%). Natomiast Znak *Teraz Polska* zachęciłby do wydania dodatkowej jednej złotówki, co drugiego respondenta (tab. 36).

W grupie klientów, którzy skłonni byliby zapłacić mniej za sok pomarańczowy, ich procentowy udział na poszczególnych poziomach cenowych kształtował się w następujących przedziałach:

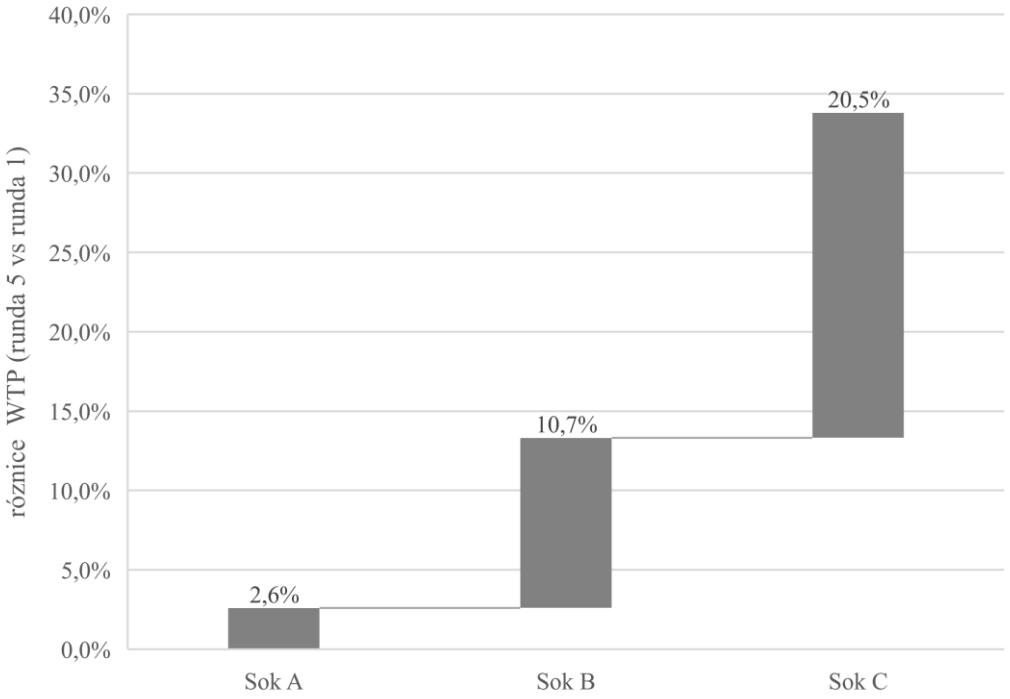
a) > 1 zł: sok A: 0-29%; sok B: 10-32%, sok C: 0-18%,
b) 1 zł: sok A: 9-100%; sok B: 30-49%, sok C: 39-63%,
c) < 1 zł: sok A: 0-61%; sok B: 19-60%, sok C: 18-46%.

W odniesieniu do informacji o lokalizacji zakładu produkcyjnego soku A i soku C dominuje postawa wydania mniej niż 1 zł w relacji do ceny tych produktów przypisanych w pierwszej rundzie eksperymentu. Odpowiednio 62 i 46% respondentów postąpiłoby w ten sposób. Natomiast w przypadku soku B, najwięcej uczestników badań (43%) zapłaciłoby mniej o dokładnie 1 zł. Nieposiadanie przez produkt A nagrody oraz nieangażowanie się jego producenta w rozwiązywanie ważnych społecznie spraw oznaczało, że najwięcej osób zmniejszyło kwotę swojego *WTP* o 1 zł, odpowiednio 41 i 53% respondentów. Natomiast brak certyfikatu jakościowego dla produktu B stanowił dla 49% respondentów przesłankę do wydania na sok mniej o 1 zł. Byłoby to dla jego oferta bardziej dotkliwe niż uczestnictwo w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego. W tej sytuacji 56% respondentów zapłaciłoby za produkt < 1zł mniej. Dla produktu C, w przypadku którego konsument miał informację o przyznanej nagrodzie, posiadanym certyfikacie oraz udziale w kampanii *CRM* dominuje obniżka *CRM* o dokładnie jeden złoty. Wskazało tak odpowiednio 56, 64 i 64% w grupie respondentów, którzy zadeklarowali zapłacić mniej za sok pomarańczowy (tab. 37).

Konkludując, związek między informacją o produkcie a *WTP* może przybierać różny charakter. *Po pierwsze,* skutkiem braku informacji może być zmniejszenie *WTP*. *Po drugie,* efektem dysponowania przez konsumenta informacji określonej treści może być wzrost ekonomicznej jej wartości wyrażającej się we wzrostem skłonności do płacenia wyższej ceny za produkt. *Po trzecie*, pojawienie się lub brak atrybutu informacyjnego może nie przełożyć się na zmianę *WTP*.

Do zaprezentowanych wyników badań należy podchodzić z ostrożnością. Związane jest to faktem, że wpływ na *WTP* każdego z rozpatrywanych soków mogła mieć dodatkowa informacja jaką posiadł respondent o sokach A, B, C w konkretnej rudzie. Zgodnie z procedurą przeprowadzenia eksperymentu respondent uzyskiwał jedocześnie dodatkowe

informacje o każdym produkcie. W tym sensie wyznaczanie *WTP* jednego soku nie odbywało się w izolacji od pozostałych (założenie *ceteris paribus*). Określona informacji rodzajowa mogła być źródłem wzrostu konkurencyjności produktu, rozpatrywanej na gruncie wyższej użyteczności i nagrody dla producenta wyrażonej wyższą ceną. Mając to na uwadze, wyniki analiz przeprowadzonych w ujęciu horyzontalnym (porównywanie *WTP* produktów w rundach) zamieszczono w następnym rozdziale dysertacji.



Rys. 26. Ekonomiczna wartość informacji w warunkach porównania pełnej informacji i braku podania jakiejkolwiek informacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W procesie badawczym postawiono kolejną hipotezę (H2), zgodnie z którą *atrybuty zaufania (informacyjne) mają większy wpływ na skłonność do zapłaty wyższej ceny za produkt niż atrybuty doświadczenia (organoleptyczne).* Na poniższym rysunku przedstawiono różnice w *WTP* pomiędzy rundą związaną z atrybutami doświadczenia (runda 1) a rundą, w której podano ostatnią informację o sokach (runda 5). Wzrost *WTP* nastąpił w przypadku każdego z analizowanych produktów. Największy zaobserwowano dla soku C. Jego *WTP* po podaniu kompletu informacji względem rundy pierwszej wzrosło aż o 21%. Natomiast dla soku A dynamika zmiany *WTP* wyniosła 11%, a soku C 3%.

Test znakowanych rang Wilcoxona posłużył do oceny statystycznej istotności różnic w *WTP* soków w rozpatrywanej sytuacji z ich atrybutami zaufania i atrybutem

doświadczenia. H2 została potwierdzona w przypadku soku A i soku C. Różnice w medianach są statystycznie istotne (tab. 38). W ich przypadku atrybutu zaufania mają większe znacznie niż atrybutu doświadczenia (p<0,001).

Tabela 38

Wyniki testu znakowanych rang Wilcoxona różnic cenowych produktów między *WTP* z pełną informacją i *WTP* przed podaniem informacji

Produkt	Para zmiennych	N	T	*SE*	Z	p
A	$WTP\text{-}A_{kampaniaCRM}$ - $WTP\text{-}A_{jakość}$	196	967,0	301,0	-5,684	<0,001
B	$WTP\text{-}B_{kampaniaCRM}$ - $WTP\text{-}B_{jakość}$	196	1837,5	262,5	-1,505	0,132
C	$WTP\text{-}C_{kampaniaCRM}$ - $WTP\text{-}C_{jakość}$	196	865,0	483,1	-8,571	<0,001

Objaśnienia: T – statystyka testu, *SE* – błąd standardowy, Z - Standaryzowana statystyka testu

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W tabeli 39 zestawiono rangi różnic stawek *WTP* wskazanych przez respondentów przed i po otrzymaniu kompletu informacji. W przypadku soku A, zaledwie 40% respondentów (n=79) była skłonna do zapłaty więcej po zapoznaniu się z kompletem informacji w stosunku do samej oceny organoleptycznej. Dla soku B było takich konsumentów 52%. Za sok C większą cenę zapłaciłoby natomiast aż 64% uczestników eksperymentu.

Tabela 39

Skala rang różnic cenowych produktów między *WTP* z pełną informacją i *WTP*-przed podaniem informacji

RANGI		n	Średnia ranga	Suma rang
$\boldsymbol{WTP\text{-}A_{kampaniaCRM} - WTP\text{-}A_{jakość}}$	Ujemne rangi	79[a]	55,56	4389,00
	Dodatnie rangi	24[b]	40,29	967,00
	Wiązania	93[c]		
	Ogółem	196		
$\boldsymbol{WTP\text{-}B_{kampaniaCRM} - WTP\text{-}B_{jakość}}$	Ujemne rangi	58[d]	45,30	2627,50
	Dodatnie rangi	36[e]	51,04	1837,50

RANGI		n	Średnia ranga	Suma rang
	Wiązania	102[f]		
	Ogółem	196		
$WTP\text{-}C_{kampaniaCRM}$ - $WTP\text{-}C_{jakość}$	Ujemne rangi	125[g]	73,17	9146,00
	Dodatnie rangi	16[h]	54,06	865,00
	Wiązania	55[i]		
	Ogółem	196		

a. $WTP\text{-}A_{jakość} < WTP\text{-}A_{kampaniaCRM}$

b. $WTP\text{-}A_{jakość} > WTP\text{-}A_{kampaniaCRM}$

c. $WTP\text{-}A_{jakość} = WTP\text{-}A_{kampaniaCRM}$

d. $WTP\text{-}B_{jakość} < WTP\text{-}B_{kampaniaCRM}$

e. $WTP\text{-}B_{jakość} > WTP\text{-}B_{kampaniaCRM}$

f. $WTP\text{-}B_{jakość} = WTP\text{-}B_{kampaniaCRM}$

g. $WTP\text{-}C_{jakość} < WTP\text{-}C_{kampaniaCRM}$

h. $WTP\text{-}C_{jakość} > WTP\text{-}C_{kampaniaCRM}$

i. $WTP\text{-}C_{jakość} = WTP\text{-}C_{kampaniaCRM}$

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

5.2. Informacyjna wartość dodana a konkurencyjność produktów

Monitorowanie preferencji konsumentów jest podstawową kategorią badawczą w modelowaniu zachowań rynkowych. Podczas tego procesu uwzględnione zostaje założenie o racjonalności procesu podejmowania decyzji. Oznacza to, że konsument dysponuje kompletem informacji dotyczących dóbr, które nabywa. Źródłem informacji, jakie konsument rozpatruje w procesie przed transakcyjnym jest między innymi jego aktywność w gromadzeniu wiedzy o produktach, ich cenach, markach i miejscach sprzedaży. W obecnych realiach rynkowych i powszechnym dostępie do różnego rodzaju informacji konsument posiada możliwość porównania produktów pod względem użyteczności. Na tej podstawie podejmowana jest ostateczna decyzja zakupowa. Dlatego też informacja może być kluczową kategorią w kreowaniu konkurencyjności produktów. Identyfikacja wagi

(istotności, ważności) poszczególnych rodzajów informacji w ocenie konkurencyjności może być użyteczna dla kształtowanie skutecznej polityki marketingowej firmy.

W celu oceny znaczenia rodzajów informacji w procesie wyceny należy dokonać analiz w ujęciu relatywnym, tj.: porównując ceny (*WTP*) produktów w każdej rundzie informacyjnej. Bardzo ważną kwestią jest to, jak konsumenci postrzegają jakość konkurujących ze sobą soków ujętych w badaniach. W przypadku uznania ich za substytucyjne, to właśnie atrybuty zaufana mogą tworzyć wartość dodaną. Przełożyć się to powinno na konsumencką preferencję wyrażoną w skłonności płacenie wyższej ceny za produkt cechujący się wyższą konkurencyjnością.

Drugim celem badań była *identyfikacja zależności między informacyjną wartością dodaną produktu a jego konkurencyjnością.* W niniejszym rozdziale rozważania prowadzone są w odniesieniu do pytania badawczego *czy informacja stanowiąc wartość dodaną jest dodatkową korzyścią dla konsumenta, może wyróżniać produkt na rynku i zwiększać jego konkurencyjność?* Jeśli tak to *jakie skutki dla konkurencyjności produktów wywołuje brak lub posiadania informacji o miejscu wyprodukowania soku, nagrodzie, certyfikacie oraz jego udziale w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego*? Sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H3: Konsumenci postrzegają degustowane soki pomarańczowe jako produkty różniące się atrybutami doświadczenia.

H4: Informacja o lokalnym pochodzeniu produktu wpływa na *WTP*.

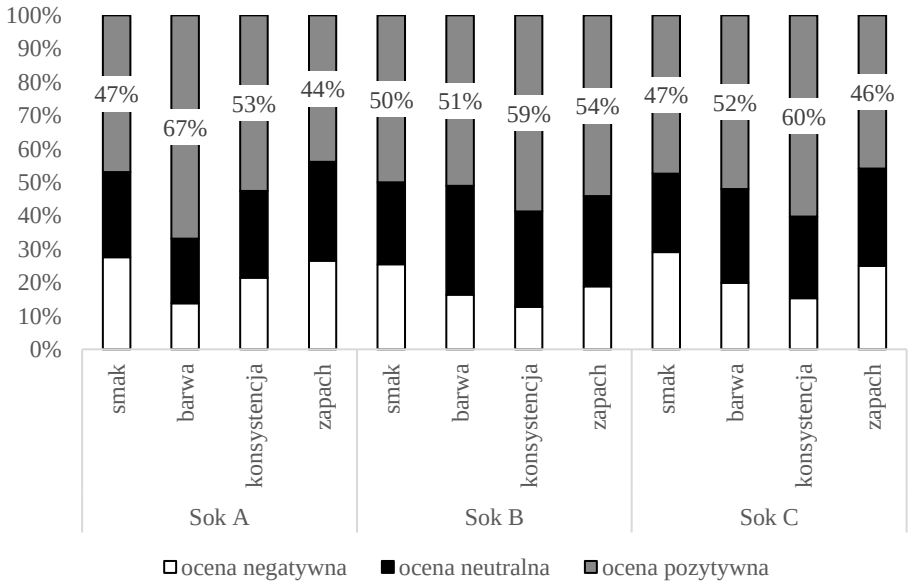
H5: Informacja o przyznanej produktowi nagrodzie wpływa na WTP a jej rodzaj jest dla konsumentów ważny.

H6: Informacja o otrzymanym certyfikacie wpływa na *WTP*, a jego rodzaj jest dla konsumenta ważny. Produkt oznaczony certyfikatem *Euro Liść* jest wyżej wyceniany przez konsumenta niż produkt oznaczony certyfikatem *Teraz Polska*.

H8: Informacja o uczestnictwie produktu w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego ma wartość dla konsumenta i wpływa na *WTP.*

Jak stwierdza A. Rudzewicz (2018, s. 37) nabywcy różnią się reakcją na określone atrybuty produktu. Przeprowadzone badania pokazują, że największe znaczenie dla kupujących soki pomarańczowe ma ich smak. Ten atrybut wymieniło aż 91% uczestników eksperymentu (rys. 23, rozdział 5.1). W rundzie pierwszej dokonali oni oceny organoleptycznej degustowanych soków (A, B i C), posługując się 5-stopniową skalą Likerta. Uzyskane oceny atrybutów doświadczenia (smaku, barwy, konsystencji, zapachu) podzielono na 3 segmenty. Notom 1 i 2 przypisano ocenę negatywną, 3 to ocena neutralna

(ani negatywna, ani pozytywna), natomiast noty 4 i 5 skategoryzowano jako ocena pozytywna. Badania wskazują na podobieństwa jakościowe soków pomarańczowych (rys. 29).



Rys. 29. Ocena cech organoleptycznych testowanych soków pomarańczowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Najwięcej pozytywnych ocen w kategorii smaku i zapachu otrzymał sok B, odpowiednio 50 i 54% wskazań. Sok A w opinii 67% respondentów cechował się najlepszą barwą, a sok C najlepszą konsystencją (60%). W ocenie ogólnej, łącząc atrybuty organoleptyczno-sensoryczne produktów, wszystkie soki pomarańczowe zostały przez większość uczestników badań ocenione pozytywnie (sok A – 53%, sok B – 54%, sok C – 52%) (tab. 40).

Tabela 40

Łączna ocena cech organoleptyczna testowanych soków pomarańczowych

		Skala ocen	Sok Pomarańczowy		
			A	B	C
OCENA	negatywna	1	9%	5%	6%
		2	14%	14%	16%
	neutralna	3	25%	28%	26%
	pozytywna	4	30%	33%	28%
		5	23%	21%	24%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wybrane parametry statystyczne charakteryzujące konsumencką ocenę jakości soków zestawiono w tabeli 41. Można zauważyć, że pod względem cech sensoryczno-organoleptycznych degustowane soki były dla konsumentów substytucyjne. Mediana i dominanta wyniosły 4 a średnie rangi nieznacznie się różniły.

Tabela 41

Wybrane parametry statystyczne łącznej oceny jakości soków pomarańczowych

Parametry	**Sok**		
	A	B	C
Me	4,00	4,00	4,00
Mo	4,00	4,00	4,00
r	1,95	2,06	1,99

Objaśnienia: Me – mediana, Mo – Modalna, r – średnia ranga

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W celu stwierdzenia czy porównywane soki pod względem cech jakościowych są substytucyjne przeprowadzono test nieparametryczny (tab. 42). Rezultaty testu Friedmana dla zmiennych (p = 0,506) i dla par zmiennych (p = 0,937; 1,000; 1,000), przy przyjętym poziomie istotności α = 0,05 wskazują na brak podstaw do przyjęcia hipotezy 3 zgodnie z którą *konsumenci postrzegają degustowane soki pomarańczowe jako produkty różniące się atrybutami doświadczenia*. Degustowane w trakcie „testu ślepego" soki były postrzegane jako jednorodne jakościowo. Brak konkurencyjnej przewagi jakościowej któregokolwiek soku zyskuje również poparcie w wynikach testu Friedmana dla różnic w *WTP* (p = 0,301, p = 0,567, p = 0,620, p = 1,000)[20] (tab. 43).

Konkludując uczestnicy eksperymentu podczas oceny atrybutów doświadczenia mierzonej poprzez *WTP* nie wykazali różnic pomiędzy sokami, a część degustacyjna badania nie odkryła ich preferencji względem cech jakościowych. W tych warunkach dodatkowa informacja o produktach może stanowić wartość dodaną i konkurencyjnie odróżniać jeden sok od drugiego.

[20] Średnie rang: $WTP\text{-}A_{jakość}$ = 1,91; $WTP\text{-}B_{jakość}$ = 2,05; $WTP\text{-}C_{jakość}$ = 2,04.

Tabela 42

Wyniki dwukierunkowej analizy wariancji Friedmana oceny substytucyjności produktów

Zmienne*	N	Chi^2 ANNOVA Friedmana	Stopnie swobody	p
P-$A_{jakość}$, P-$B_{jakość}$, P-$C_{jakość}$	196	1,364	2	0,506

Pary zmiennych	**Chi^2 ANNOVA Friedmana**	**Standaryzowana statystyka Friedmana**	**p**	**skorygowane p****
P-$A_{jakość}$ - P-$B_{jakość}$	-0,102	-1,010	0,312	0,937
P-$A_{jakość}$ - P-$C_{jakość}$	-0,036	-0,354	0,724	1,000
P-$B_{jakość}$ - P-$C_{jakość}$	0,066	0,657	0,511	1,000

Objaśnienia: * P-A – sok A, P-B – sok B, P-C – sok C; ** istotność skorygowana metodą Bonferroniego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela 43

Wyniki dwukierunkowej analizy wariancji Friedmana dla prób zależnych różnic w *WTP* za produkty przed podaniem informacji

Zmienne	N	Chi^2 ANNOVA Friedmana	Stopnie swobody	p
WTP-$A_{jakość}$, *WTP-$B_{jakość}$*, *WTP-$C_{jakość}$*[21]	196	2,401	2	0,301

Pary zmiennych	**Chi^2 ANNOVA Friedmana**	**Standaryzowana statystyka Friedmana**	**p**	**skorygowane p****
WTP-$A_{jakość}$ - WTP-$B_{jakość}$	-0,133	-1,313	0,189	0,567
WTP-$A_{jakość}$ - WTP-$C_{jakość}$	-0,128	-1,263	0,207	0,620
WTP-$B_{jakość}$ - WTP-$C_{jakość}$	0,005	0,051	0,960	1,000

Objaśnienia: * P-A – sok A, P-B – sok B, P-C – sok C; ** istotność skorygowana metodą Bonferroniego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

[21] Średnie rangi*:* *WTP-$A_{jakość}$* = 1,91; *WTP-$B_{jakość}$* = 2,05; *WTP-$C_{jakość}$* = 2,04.

Kolejne rundy eksperymentu były już związane z dostarczaniem respondentom informacji o degustowanych produktach. Każda rudna wiązała się z jedną informacją o każdym z soków, przy czym w rundzie trzeciej, czwartej i piątej występował brak informacji dla przynajmniej jednego produktu.

Konsument nie postrzega produktów w ujęciu absolutnym (bezwzględnym), lecz w ujęciu relatywnym (względnym). W rzeczywistości rynkowej produkt oceniany jest, jednakże w relacji do innych produktów. Należy oczekiwać, że konsument w warunkach eksperymentalnych (oceniając kilka dóbr jednocześnie) będzie ustalał poziom swojej skłonności do płacenia za sok bez informacji o atrybucie podobnie jak w poprzedniej rundzie. Jednakże produkty nieposiadające określonego atrybutu (np. nagrody, certyfikatu, atrybutu społecznie zaangażowanego) powinny tracić na wartości w porównaniu z produktem konkurencyjnym posiadającym wartość dodaną w postaci określonego atrybutu informacyjnego. Natomiast *WTP* tego produktu powinna wzrosnąć. Zamieszczone w tabeli 44 dane ilustrujące skalę różnic cenowych w *WTP* konkurujących produktów zbieżne są z powyższymi przypuszczenia.

Tabela 44

Różnice w *WTP* soków w rundach informacyjnych

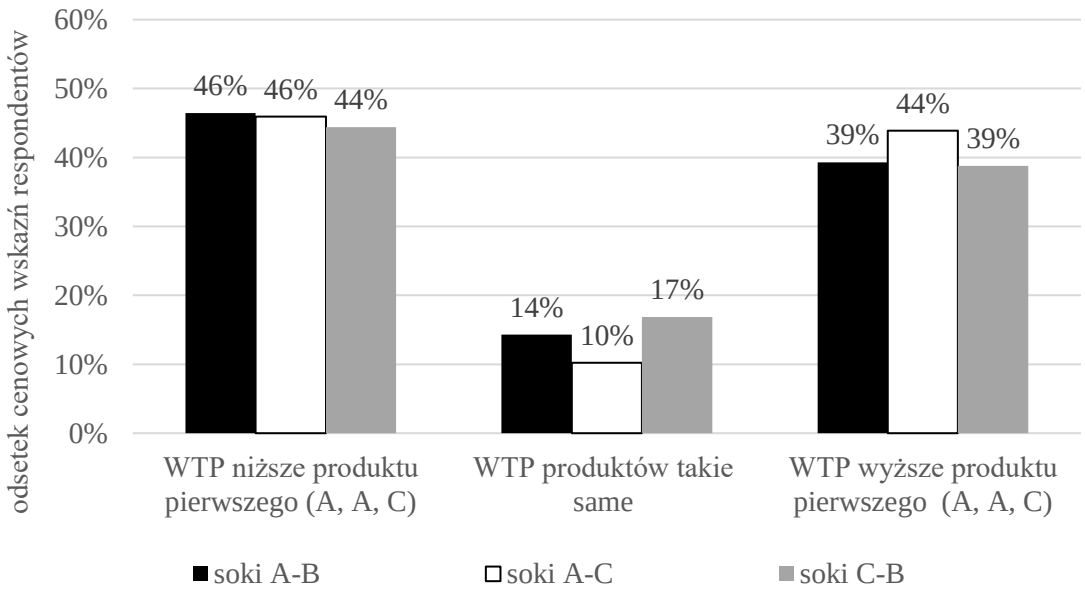
Runda	**Informacja**	**Średnie *WTP* dla produktu [zł]**			**Różnice cenowe w *WTP* [zł]**			**Różnice cenowe w *WTP* [%]**		
		A	B	C	A-B	B-C	C-A	A-B	B-C	C-A
2	lokalizacja zakładu	4,16	4,21	4,13	-0,05	0,08	-0,03	1,2	1,9	0,7
3	przyznana nagroda	3,83	4,36	4,39	-0,53	-0,03	0,56	12,2	0,7	14,6
4	posiadany certyfikat jakości	4,64	3,94	4,41	0,7	-0,47	-0,23	17,8	10,7	5,0
5	uczestnictwo w kampanii *CRM*	4,44	4,18	4,90	0,26	-0,72	0,46	6,2	14,7	10,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W przypadku informacji o lokalizacji zakładu produkcyjnego największe różnice występują między sokiem B i C (1,9%), w odniesieniu do przyznanej nagrody między sokiem A i C (14,6%), dla certyfikatu jakościowego między sokiem A i B (17,8%), a dla informacji o społecznym zaangażowaniu producenta między sokiem B i C (14,7%). Należy zadać pytanie *czy, w każdej z rozpatrywanych rund, zaobserwowane różnice między sokami*

w ich WTP są statystycznie istotne? Odpowiedź jest związana z wynikami weryfikacji hipotez badawczych (H4-H8) odnoszących się do wpływu informacji określonego rodzaju na konsumencką skłonność do zapłaty i w konsekwencji konkurencyjność informacyjną produktów.

Runda druga eksperymentu dotyczyła miejsca produkcji. Sok A został wyprodukowany w Barczewie, sok B w Nowym Dworze Gdańskim, natomiast sok C w Rzeszowie. Należy nadmienić, że aż 90% respondentów pochodziła z województwa warmińsko-mazurskiego. Na rysunku 30 przedstawiono relatywne ujęcie degustowanych soków, ze względu na miejsce wytworzenia, zgodnie z którym skłonność do zapłaty kształtuje się na różnym poziomie. *WTP* wyższą za soku A względem soku B wykazało 39% respondentów, a względem soku C o 5% więcej. Natomiast 39% osób kupujących sok pomarańczowy C wskazała na wyższą jego cenę w relacji do soku B (39%).



Rys. 30. Konkurencyjność produktu ze względu na miejsce jego wytworzenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W celu potwierdzenia hipotezy o roli informacji dotyczącej lokalizacji oferenta soków w kształtowaniu się konsumenckiej skłonności do zapłaty przeprowadzono analizę istotność różnic w *WTP* między sokami A, B i C. Jej wyniki przedstawia tabela 45. Rezultaty testu Friedmana dla zmiennych ($p = 0,487$) i dla par zmiennych ($p = 0,833$; 1,000; 1,000), przy przyjętym poziomie istotności $\alpha = 0,05$ wskazują na brak podstaw do przyjęcia hipotezy 4 zgodnie z którą *informacja o lokalnym pochodzeniu produktu wpływa na WTP.* Na tej podstawie należy stwierdzić, że dla uczestników badania nie miało znaczenia to, gdzie

został wyprodukowany którykolwiek z degustowanych soków. *Lokalność* soku nie jest istotnym czynnikiem determinującym zachowania cenowe konsumentów, a zatem miejsce produkcji nie zmienia konkurencyjności produktów. Brak związku między pochodzeniem produktu a *WTP* zostało potwierdzone m.in. przez A. Floqueta i współautorów (2016) w odniesieniu do orzechów i wafelków.

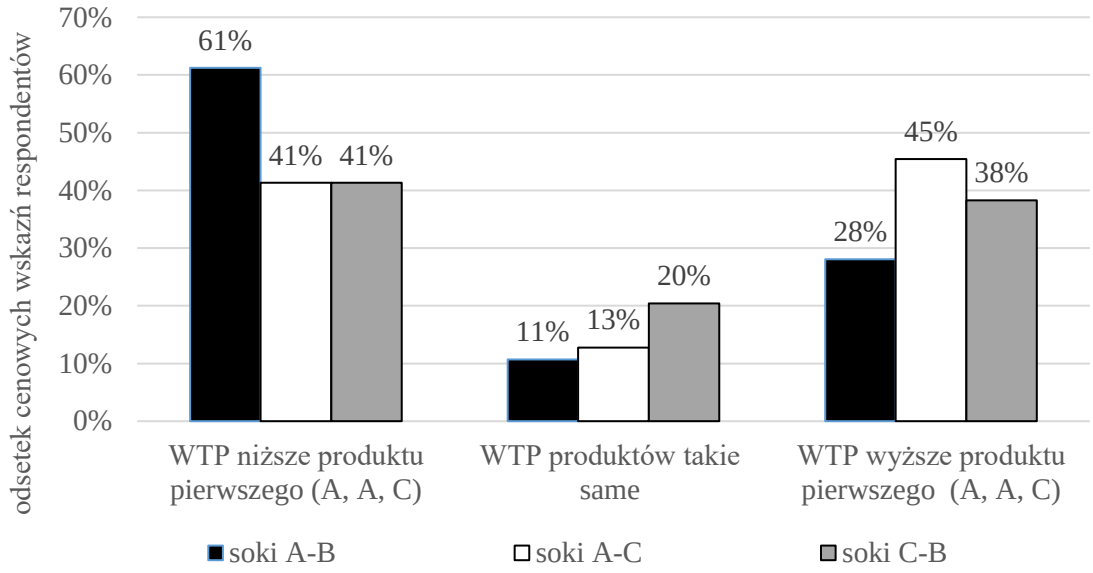
Tabela 45

Wyniki dwukierunkowej analizy wariancji Friedmana różnic w *WTP* za produkty z informacja o miejscu ich wytworzenia

Zmienne	N	Chi^2 ANNOVA Friedmana	Stopnie swobody	p
$WTP\text{-}A_{lokalizacja}$, $WTP\text{-}B_{lokalizacja}$, $WTP\text{-}C_{lokalizacja}$	196	1,438	2	0,487
Pary zmiennych	Chi^2 ANNOVA Friedmana	Standaryzowana statystyka Friedmana	p	skorygowane p*
$WTP\text{-}A_{lokalizacja}$ – $WTP\text{-}B_{lokalizacja}$	-0,110	-1,086	0,278	0,833
$WTP\text{-}A_{lokalizacja}$ – $WTP\text{-}C_{lokalizacja}$	-0,028	-0,278	0,781	1,000
$WTP\text{-}B_{lokalizacja}$ – $WTP\text{-}C_{lokalizacja}$	0,082	0,808	0,419	1,000
Średnia ranga	$WTP\text{-}A_{lokalizacja}$	$WTP\text{-}B_{lokalizacja}$	$WTP\text{-}C_{lokalizacja}$	
	1,95	2,06	1,98	

* istotność skorygowana metodą Bonferroniego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.



.

Rys. 31. Konkurencyjność produktu ze względu na uzyskane nagrody

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela 46

Wyniki dwukierunkowej analizy wariancji Friedmana różnic w WTP za produkty z informacją o przyznanych nagrodach

Zmienne	N	Chi^2 ANNOVA Friedmana	Stopnie swobody	p
WTP-A$_{nagroda}$, WTP-B$_{nagroda}$, WTP-C$_{nagroda}$	196	29,78	2	0,000
Pary zmiennych	Chi^2 ANNOVA Friedmana	Standaryzowana statystyka Friedmana	p	skorygowane p*
WTP-A$_{nagroda}$ – WTP-B$_{nagroda}$	-0,480	-4,748	0,000	0,000
WTP-A$_{nagroda}$ – WTP-C$_{nagroda}$	-0,416	-4,116	0,000	0,000
WTP-B$_{nagroda}$ – WTP-C$_{nagroda}$	0,064	0,631	0,528	1,000

Średnia ranga	*WTP-A$_{nagroda}$*	*WTP-B$_{nagroda}$*	*WTP-C$_{nagroda}$*
	1,7	2,18	2,12

* istotność skorygowana metodą Bonferroniego, α = 0,05.

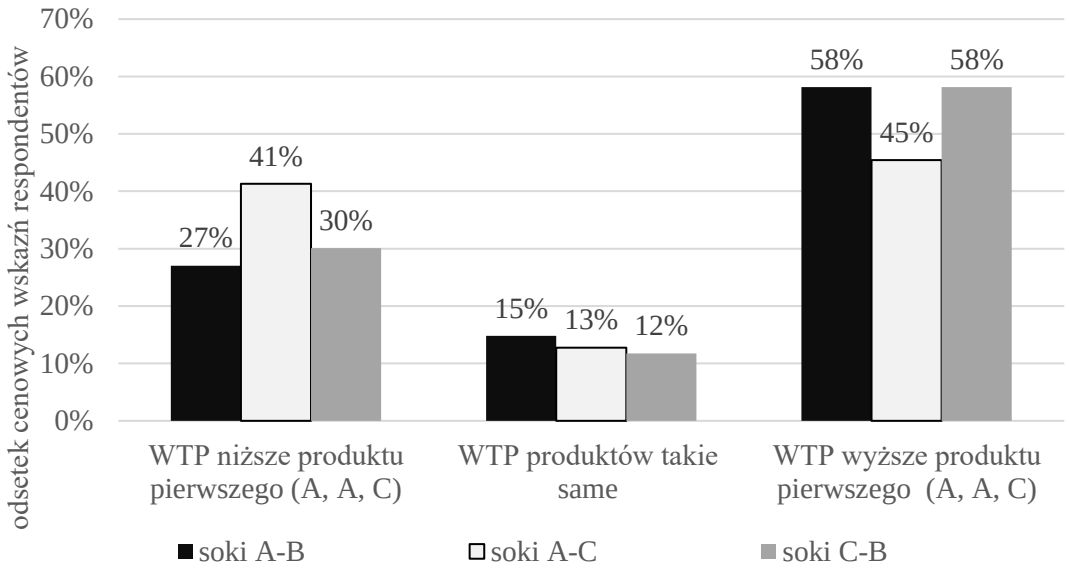
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Na rysunku 31 zilustrowano konkurencyjność soków ze względu na informację dotyczącą przyznanych nagród. Należy przypomnieć, że dla soku A nie występowała informacja o nagrodzie, dla soku B była to informacja o przyznanym *Złotym Medalu MTP 2018,* a dla soku C o przyznanym *Laurze Konsumenta 2017.* Niżej wyceniło wartość soku A względem soku B aż 61% respondentów, a względem produktu C 41% badanych. Konfrontując *WTP* soków nagrodzonych okazało się, że mniejszą konkurencyjność ma sok C. 38% respondentów przypisało jemu wyższe, a 41% niższe *WTP* względem soku C.

Weryfikując testem istotności Friedmana różnice między produktami w zakresie *WTP* wynikające z informacji o przyznanych nagrodach okazało się, że hipoteza 5, zgodnie z którą *informacja o przyznanej produktowi nagrodzie wpływa na WTP a rodzaj nagrody jest dla konsumentów ważny* została potwierdzona częściowo. Soki nagrodzone są bardziej konkurencyjne względem soku A (p = 0,000, p = 0,000), jednakże znaki *Złoty Medal MTP 2018* i *Laur Konsumenta 2017* mają dla konsumentów takie samo znaczenie (p= 1,000), nie różnicując *WTP* i konkurencyjność produktów (tab. 46).

Prowadzi to do konkluzji, że producenci w swoich działaniach marketingowych mogą wzmocnić wizerunek produktu żywnościowego poprzez jego etykietowanie i stosowanie oznaczeń w postaci informacji o nagrodach. Dokonując próby oceny wartości informacji o produkcie należy przyjąć, że konsumenci będą wyceniać produkt żywnościowy wyżej w sytuacji, gdy dowiedzą się, że produkt został nagrodzony. Pozytywny wpływ informacji o otrzymanych nagrodach na *WTP* produktów został m.in. potwierdzony w badaniach J. L. Klinka-Lehmanna, X. H. Yeha i M. Hartmanna (2019, s. 2) oraz C. Eustice'a, D. McCole'a i M. Rutty'ego (2019, s. 242).

W rundzie kolejnej uczestnicy badania otrzymywali informację o certyfikacji produktów: sok A został odznaczony certyfikatem ekologicznym *Euro Liść,* sok B nie miał certyfikatu, natomiast sok C został odznaczony znakiem *Teraz Polska*. Należy przypomnieć, że 61% respondentów to konsumenci żywności ekologicznej, dla 31% oznaczenie ekologiczne produktu jest determinantę zakupową a ceny produktów zielonych są za wysokie w opinii 65% badanych.



Rys. 32. Konkurencyjność produktu ze względu na posiadany certyfikat

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Na rysunku 32. przedstawiono relatywne pozycje degustowanych produktów ze względu na posiadany certyfikat. Wyższe wartości skłonności do płacenia tak dla soku A, jak i C względem soku B wykazało 58% badanych. Natomiast w kontekście konkurencyjności produktów certyfikowanych 41% respondentów wskazało na mniejsze *WTP* soku z certyfikatem *Euro Liść* niż soku z certyfikatem *Teraz Polska*. 45% osób podało wyższą ujętą wartościowo skłonność do zapłaty (rys. 32).

Znaczenie certyfikacji w akceptacjach cenowych konsumentów zyskuje poparcie w wynikach testu nieparametrycznego. Hipoteza 6 zakłada, że *informacja o otrzymanym certyfikacie wpływa na WTP, a jego rodzaj jest dla konsumenta ważny - produkt oznaczony certyfikatem Euro liść jest wyżej wyceniany przez konsumenta niż produkt oznaczony certyfikatem Teraz Polska.* Zyskuje ona częściowe poparcie w wynikach testu Friedmana (tab. 47).

Na rysunku 33 przedstawiono konkurencyjność soków ze względu na informację o wspieraniu sprawy społecznej. Zaangażowanie soku C w kampanię *CRM* skutkowało informacyjną przewagą konkurencyjną. 62% nabywców skłonnych byłoby zapłacić więcej za sok C niż za sok B. Intersujące jest to, że pomimo niezaangażowania społecznego produktu A, wyższe *WTP* produktu C wskazywało jedynie 31% osób uczestniczących w badaniach.

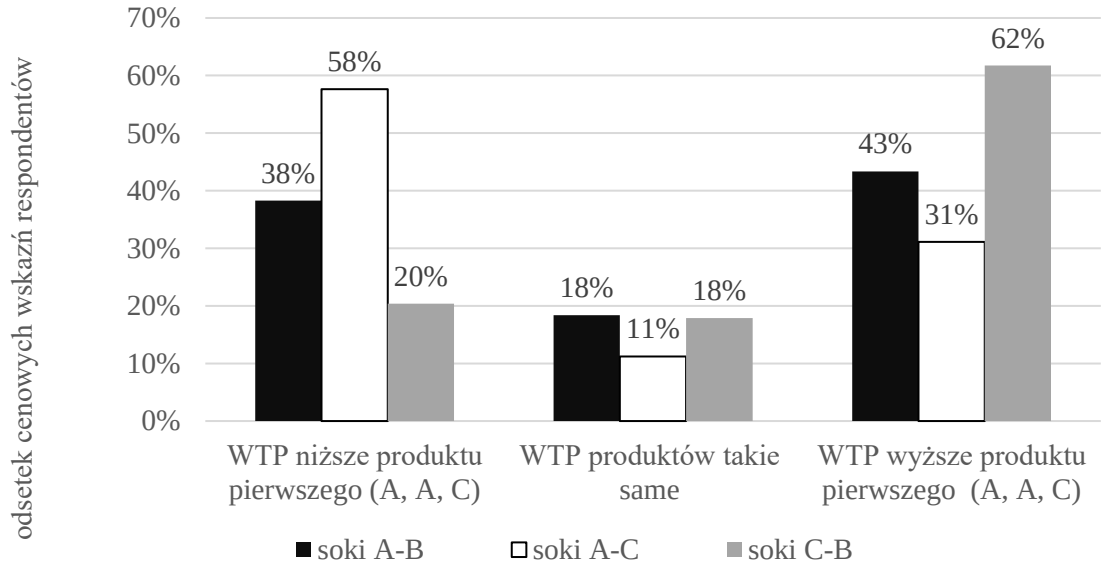
Tabela 47

Wyniki dwukierunkowej analizy wariancji Friedmana różnic w *WTP* za produkty z informacją o posiadanych certyfikatach

Zmienne	N	Chi^2 ANNOVA Friedmana	Stopnie swobody	p
$WTP\text{-}A_{certyfikat}$, $WTP\text{-}B_{certyfikat}$, $WTP\text{-}C_{certyfikat}$	196	29,204	2	0,000
Pary zmiennych	Chi^2 ANNOVA Friedmana	Standaryzowana statystyka Friedmana	p	skorygowane p*
$WTP\text{-}A_{certyfikat}$ – $WTP\text{-}B_{ceryfikat}$	0,474	4,697	0,000	0,000
$WTP\text{-}A_{certyfikat}$ – $WTP\text{-}C_{certyfikat}$	0,061	0,606	0,544	1,000
$WTP\text{-}B_{ceryfikat}$ – $WTP\text{-}C_{certyfikat}$	-0,413	-4,091	0,000	0,000
Średnia ranga	$WTP\text{-}A_{certyfikat}$	$WTP\text{-}B_{certyfikat}$	$WTP\text{-}C_{certyfikat}$	
	2,18	1,7	2,12	

* istotność skorygowana metodą Bonferroniego, α = 0,05.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.



Rys. 33. Konkurencyjność produktu ze względu na informację o wspieraniu sprawy społecznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wyniki dwukierunkowej analizy wariancji Friedmana różnic w *WTP* za produkty z informacją o uczestnictwie produktów w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego zostały przedstawione w tabeli 48. Potwierdzają one hipotezę 7 zakładającą, że *informacja o uczestnictwie produktu w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego ma wartość dla konsumenta i wpływa na WTP* (p=0,000). Różnice pomiędzy *WTP* za sok C z informacją o wspieraniu ważnej sprawy społecznej a sokami bez takiej informacji (A i B) są statystycznie istotne (p = 0,000, p=0,000). Należy dodać, że różnice w skłonności do płacenia dla soków A i B są statystycznie nieistotne (p = 0,648). Oznacza to, że w warunkach braku informacji dla obu produktów konsumenci traktują soki tak samo. Stają się one substytucyjne.

Tabela 48

Wyniki dwukierunkowej analizy wariancji Friedmana różnic w *WTP* za produkty z informacją o uczestnictwie w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego

Zmienne	N	Chi^2 ANNOVA Friedmana	Stopnie swobody	p
$WTP\text{-}A_{kampaniaCRM}$, $WTP\text{-}B_{kampaniaCRM}$, $WTP\text{-}C_{kamoaniaCRM}$	196	40,547	2	0,000
Pary zmiennych	Chi^2 ANNOVA Friedmana	Standaryzowana statystyka Friedmana	p*	skorygowane p**
$WTP\text{-}A_{kampaniaCRM}$ – $WTP\text{-}B_{kampaniaCRM}$	0,125	1,237	0,216	0,648
$WTP\text{-}A_{kampaniaCRM}$ – $WTP\text{-}C_{kampaniaCRM}$	-0,446	-4,419	0,000	0,000
$WTP\text{-}B_{kampaniaCRM}$ – $WTP\text{-}C_{kampaniaCRM}$	-0,571	-5,657	0,000	0,000
Średnia ranga	$WTP\text{-}A_{kampaniaCRM}$	$WTP\text{-}B_{kamaniaCRM}$	$WTP\text{-}C_{kampaniaCRM}$	
	1,89	1,77	2,34	

* istotność skorygowana metodą Bonferroniego, α = 0,05.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Reasumując można stwierdzić, że rodzaj informacji o produkcie żywnościowym i jego atrybutach ma wpływ na konsumencką skłonnością do zapłaty określonej kwoty. Informacje w istotny sposób determinują postrzeganie produktów przez konsumentów, a

tym samym mogą wpływać na poziom ich konkurencyjności. Znajomość ekonomicznej wartości informacji stwarza możliwość wykorzystania wyników badań w kształtowaniu polityki cenowej przedsiębiorstw branży żywnościowej.

5.3. Postawy konsumenckie a skłonność do zapłaty

W teorii zachowań konsumenckich i strategiach marketingowych w centrum uwagi są korzyści osiągane przez nabywców. Pojmując za wartość ocenę użyteczności produktu opartą na postrzeganiu tego, co jest otrzymane w zamian za to, co zostało oddane, uwzględnione zostają zarówno korzyści, jak i koszty poniesione przez nabywcę. Występuje tu także związek pomiędzy użytecznością, satysfakcją i kosztem zakupionego dobra. Dlatego, wartość dla konsumenta można łączyć z koncepcją wartości ekonomicznej wyrażonej skłonnością do płacenia ceny *premium* za produkt o określonej użyteczności.

W odniesieniu do podjętej w pracy problematyki badawczej, wartość dla konsumenta rozumiana jest jako preferencja względem określonego produktu żywnościowego spośród szeregu różnych alternatyw. Jest ona formułowana na podstawie oceny atrybutów produktu, ich wydajności oraz korzyści wynikających z konsumpcji, które ułatwiają osiągnięcie celów nabywczych. Satysfakcja konsumenta z dokonanego wyboru zależy od stopnia spełnienia jego oczekiwań. Wśród strumieni wartości szczególnego znaczenia nabiera wartość, która obejmuje dostosowanie produktu do oczekiwań klienta. Do czynników mających wpływ na zakup żywności zaliczyć można zmienne związane z produktem (atrybuty doświadczenia i atrybuty zaufania) oraz zmienne związane z konsumentem, w szczególności jego postawa afektywna oraz behawioralna.

Głównym obszarem zainteresowania ekonomii behawioralnej jest analiza zachowania podmiotów i procesu decyzyjnego w nawiązaniu do aspektów psychologicznych i społecznych dotyczących ludzkich postaw. W obecnych realiach rynkowych konsumenci w swoich wyborach dotyczących stylu życia uwzględniają kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem, środowiskiem naturalnym i społecznym (SCHIFANI I IN., 2016, s. 92). Wybory konsumentów opierają się nie tylko na atrybutach doświadczalnych produktu żywnościowego zaspokajających ich potrzeby pod względem organoleptyczno-sensorycznym, ale także na tym, jak produkty te wpływają na społeczeństwo w ujęciu globalnym (TAIT I IN., 2019, s. 412). Do najważniejszych zmiennych wpływających na zachowanie konsumenta według G. Katony (1964, s. 28) należą czynniki

psychologiczne nabywców, wśród których postawa odgrywa zasadniczą rolę w determinowaniu zakupu danego produktu. Przedsiębiorstwa starając się odpowiedzieć na oczekiwania nabywców dostosowują swoje procesy produkcyjne w taki sposób, aby spełniały wymagania związane z ideą zrównoważonego rozwoju i zdrowego życia. Również rozwijają cechy produktów związane z aspektami zdrowotnościowymi, środowiskowymi, społecznymi i etycznymi (GALATI I IN., 2021, s. 2407).

Kolejnym celem badań było *określenie psychograficznych uwarunkowań skłonność do zapłaty.* Zmierzając do jego realizacji poszukiwano odpowiedzi na pytanie *jaką rolę w wycenie ekonomicznej wartości informacji pełnią afektywne i behawioralne postawy konsumenckie?* Sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H8: Konsumenci kupujący produkty nagradzane w konkursach mają większą skłonność do płacenia ceny *premium* za takie produkty niż za produkty nie posiadający nagrody.

H9: Konsumenci kupujący produkty certyfikowane mają większą skłonność do płacenia ceny *premium*, za takie produkty niż za produkty nie posiadające certyfikatu.

H10: W warunkach negatywnego postrzegania cenowego żywności ekologicznej, *WTP* soku pomarańczowego z ekologicznym wyróżnikiem *Euro Liść* jest determinowana poziomem dochodów.

H11: Dla nabywców żywności ekologicznej informacja o otrzymanym certyfikacie wpływa na skłonność do płacenia za soki i jest dla nich ważne, jakiego rodzaju jest to certyfikat.

H12: Konsumenci przyjmujący postawę *zdrowego stylu życia* będą wykazywali wyższe *WTP* dla produktu z certyfikatem *ekologicznym* niż z certyfikatem *jakościowym*.

H13: Konsumenci będą przypisywali wyższą wartość ekonomiczną informacji produktowi uczestniczącemu w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego, gdy ich postawa będzie altruistyczna.

H14: Konsumenci aktywni społecznie będą skłonni płacić więcej za produkt uczestniczący w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego w relacji do produktów nie uczestniczący w takiej kampanii.

Odwołując się do modelu analitycznego zamieszczonego w rozdziale 4.1, oceny *WTP* dokonano z uwzględnieniem postaw afektywnych i behawioralnych uczestników eksperymentu. W rozdziale poprzednim przedstawiono wynik badań dowodząc substytucyjność jakościową i cenową porównywanych soków pomarańczowych (runda 1) oraz nieistotną rolę miejsca wyprodukowania produktów w kształtowaniu się *WTP* (runda 2). Dlatego też powyższe zmienne nie zostały uwzględnione w dalszych analizach.

Zamieszczone w aneksie wyniki testowania normalności rozkładu *WTP* dla grup respondentów wyodrębnionych ze względu na kryterium postawy (afektywnej, behawioralnej) uzasadniają zastosowanie nieparametrycznych testów istotności. Każda grupa stanowi odsetek całej próby badawczej (rys. 34).

Komponent afektywny jest związany z emocjami, jakie wywołuje przedmiot postawy. Do konsumentów wyrażających postawy afektywne zaliczono respondentów, którzy preferują w swoich działaniach altruizm (74% ogółu), zdrowy styl życia (46%) i którzy uważają, że ceny produktów ekologicznych są za wysokie (66%). Komponent behawioralny jest natomiast związany z zachowaniami wobec przedmiotu postawy. Badani deklarujący postawy behawioralne to osoby kupujące produkty ekologiczne (61%) oraz nabywający certyfikowane (53,6%), nagradzane (30%) i uczestniczące w kampanii *CRM* produkty (59,7%).



Rys. 34. Grupy respondentów wyodrębnione ze względu na postawy afektywne i behawioralne

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W rundzie trzeciej respondenci dysponowali wiedzą o posiadanych przez soki nagrodach. W grupie respondentów deklarujących kupowanie produktów żywnościowych nagradzanych w konkursach przeciętna kwota *WTP* za sok B (M = 4,65, Me = 4,70) oraz za sok C (M = 4,73, Me = 4,50) była relatywnie wyższa niż średnia i mediana *WTP* soku A, wobec którego nie wystąpiła informacja o nagrodzie. Wartość współczynnika zmienności dla *WTA* wskazuje na przeciętną zmienność każdego z soków pomarańczowych (tab. 49).

Tabela 49

Wybrane parametry statystyczne *WTP* dla soków w grupie respondentów deklarujących kupowanie produktów żywnościowych nagradzanych w konkursach (n=60)

WTP	Miary tendencji centralnej		Miary rozproszenia					
	M	Me	S	Min	Max	Rozstęp	MS	V (%)
WTP-A$_{nagroda}$	3,79	4,00	1,54	0,50	10	9,50	2,37	40,6
WTP-B$_{nagroda}$	4,65	4,70	1,94	0,45	12	11,55	3,78	41,7
WTP-C$_{nagroda}$	4,73	4,50	2,20	0,60	15	14,40	4,83	46,4

Objaśnienia: M – średnia, Me – mediana, S – odchylenie standardowe, Min – najniższe WTP, Max – najwyższe WTP, MS – wariancja z próby, V – współczynnik zmienności.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 50

Wyniki dwukierunkowej analizy wariancji Friedmana różnic w *WTP* za produkty dla grupy respondentów deklarujących zakupy nagradzanych w konkursach produktów żywnościowych

Zmienne	n	Chi^2 ANNOVA Friedmana	Stopnie swobody	p
WTP-A$_{nagroda}$, *WTP-B$_{nagroda}$*, *WTP-C$_{nagroda}$*	60	17,019	2	0,000
Pary zmiennych	Statystyki testu	Standaryzowana statystyka testu	p	p*
WTP-A$_{nagroda}$ – *WTP-B$_{nagroda}$*	-0,650	-3,560	0,000	0,001
WTP-A$_{nagroda}$ – *WTP-C$_{nagroda}$*	-0,575	-3,149	0,002	0,005
WTP-B$_{nagroda}$ – *WTP-C$_{nagroda}$*	0,075	0,411	0,681	1,000

Średnia ranga	*WTP-A$_{nagroda}$*	*WTP-B$_{nagroda}$*	*WTP-C$_{nagroda}$*
	1,59	2,24	2,17

* α = 0,05, wartości istotności skorygowane metodą Bonferroniego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wyniki testu Friedmana dla zmiennych (p = 0,000) i dla par zmiennych (p=0,001, p=0,005, p=1,000) wskazują, że w przypadku rozpatrywanej grupy nabywców żywności istnieje statystycznie istotna zależność między informacją o nagrodzie a *WTP* za soki pomarańczowe (tab. 50). Produkt, który nie otrzymał nagrody (sok A) został wyceniony

gorzej niż sok B (*Złoty Medal 2018*) oraz C (*Laur Konsumenta*). Tym samym potwierdzona została hipoteza, *że konsumenci kupujący produkty nagradzane w konkursach mają większą skłonność do płacenia ceny „premium", za takie produkty niż za produkty nie posiadający nagrody* (H8).

W rundzie czwartej respondenci uzyskali informację o certyfikatach. Nabywcy deklarujący kupowanie certyfikowanych produktów żywnościowych najwyżej wycenili ekologiczny sok pomarańczowy (M = 4,90, Me = 5,00). Zmienność *WTP* produktu A była przeciętna i najniższa w grupie testowanych produktów. Uczestnicy eksperymentu przypisali wyższą skłonność do zapłaty również sokowi (C) z godłem *Teraz Polska* (M=4,01), przy czym mediana jego *WTP* była taka sama, jak dla soku nie dysponującego rozpatrywanym atrybutem zaufania (Me=4) (tab. 51).

Tabela 51

Wybrane parametry statystyczne *WTP* dla soków w grupie respondentów deklarujących kupowanie produktów certyfikowanych (n=105)

WTP	Miary tendencji centralnej		Miary rozproszenia					
	M	Me	S	Min	Max	Rozstęp	MS	V (%)
WTP-A$_{ceryfikat}$	4,90	5,00	1,84	0,50	10,00	9,50	3,40	37,7
WTP-B$_{certyfikat}$	4,01	4,00	1,71	0,45	11,00	10,55	2,93	42,7
WTP-C$_{certyfikat}$	4,40	4,00	1,91	0,60	15,00	14,40	3,64	43,4

Objaśnienia: M - średnia, Me - mediana, S - odchylenie standardowe, Min - najniższe WTP, Max - najwyższe WTP, MS - wariancja z próby, V - współczynnik zmienności.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wykonany test Friedmana dostarczył informacji o statystycznej istotności zidentyfikowanych powyżej różnic w ekonomicznej wartości informacji między sokiem A i B oraz B i C. Hipoteza 9 zakłada, że *Konsumenci kupujący produkty certyfikowane mają większą skłonność do płacenia ceny premium za taki produkt niż za produkt nie posiadający certyfikatu.* Nie zostało to potwierdzone (tab. 52). Posiadanie przez sok A certyfikatu *Euro Liść* przełożyło się na istotnie statystycznie wyższe *WTP* względem produktu B (p=0,000). W odróżnieniu, *WTP* soku C opatrzonego znakiem *Teraz Polska* nie różniło się na poziomie statystycznej istotności od *WTP* niecertyfikowanego soku B (p=0,052). Podwodem tego

mogła być odmienna percepcja tego certyfikatu przez eco-konsumentów względem eco-certyfikatu *Euro Liść*.

Tabela 52

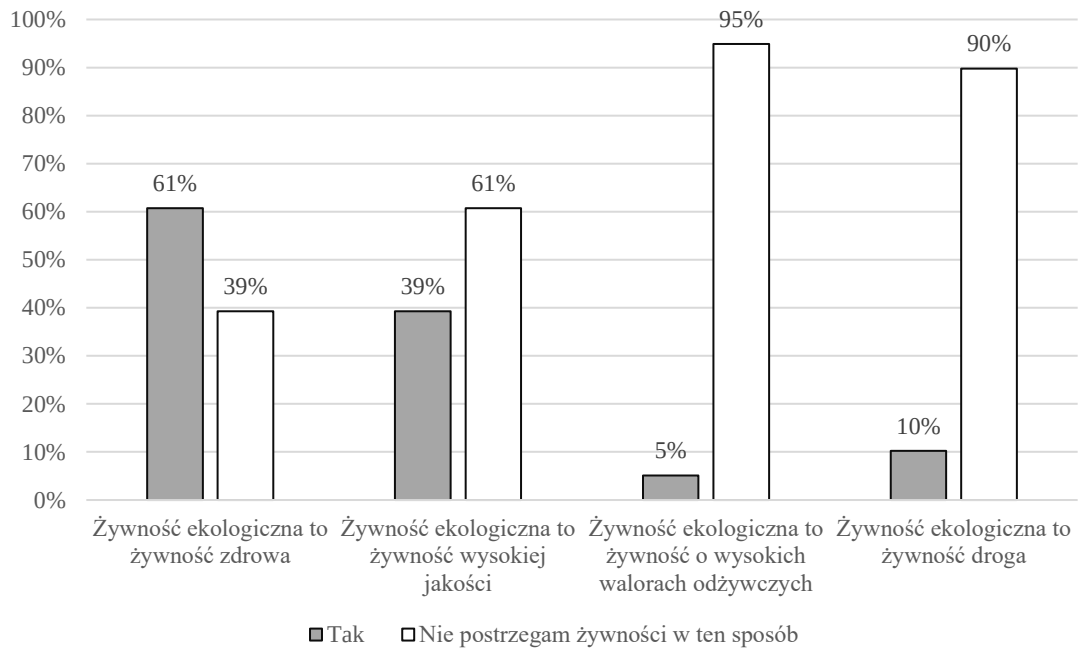
Wyniki dwukierunkowej analizy wariancji Friedmana różnic w *WTP* za produkty dla grupy respondentów kupujących produkty certyfikowane

Zmienne	n	Chi^2 ANNOVA Friedmana	Stopnie swobody	p
$WTP\text{-}A_{certyfikat}$, $WTP\text{-}B_{certyfikat}$, $WTP\text{-}C_{certyfiakt}$	105	19,344	2	0,000
Pary zmiennych	Statystyki testu	Standaryzowana statystyka testu	p	p*
$WTP\text{-}A_{certyfikat}$ – $WTP\text{-}B_{certyfikat}$	0,571	4,140	0,000	0,000
$WTP\text{-}A_{certyfikat}$ – $WTP\text{-}C_{certyfikat}$	0,243	1,760	0,078	0,235
$WTP\text{-}B_{certyfikat}$ – $WTP\text{-}C_{certyfikat}$	-0,329	-2,381	0,017	0,052
Średnia ranga	$WTP\text{-}A_{certyfikat}$	$WTP\text{-}B_{certyfikat}$	$WTP\text{-}C_{ceryfikat}$	
	2,27	1,7	2,03	

* α = 0,05, wartości istotności skorygowane metodą Bonferroniego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W problematyce percepcji żywności ekologicznej okazuje się, że przez 61% uczestników eksperymentu jest ona postrzegana jako zdrowa, a zaledwie 39% uważa, że jest wysokiej jakości. Co ciekawe 95% respondentów jest zdania, że żywność ekologiczna nie posiada wysokich walorów odżywczych, a aż dziewięciu na dziesięciu respondentów postrzega ją jako drogą (rys. 35).



Rys. 35. Postrzeganie żywności ekologicznej przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W tym kontekście zbadanie związku między skłonnością do zapłaty za ekologiczny sok A i dochodami osób twierdzących, że eco-żywność jest droga jest uzasadniona. W tabeli 53 zestawiono ich kategorie dochodowe przyjmując za kryterium agregacji miesięczne dochody per capita. W aneksie zestawiono oszacowane dla nich parametrów statystycznych *WTP*.

Tabela 53

Grupy dochodowe respondentów, którzy twierdzą, że ceny żywności ekologicznej są za wysokie

Kategorie	**n**	**Częstość (%)**
< 1000 zł	29	22,7
1001-2000 zł	47	36,7
2001-3000 zł	20	15,6
> 3000 zł	32	25,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z informacji zamieszczonych w aneksie wynika, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy H_0 zakładającej, że rozkład zmiennej $WTP\text{-}A_{certyfkat}$ jest normalny. Dlatego też do weryfikacji hipotezy dziesiątej przyjęto test parametryczny. Rezultaty jednoczynnikowej

analizy wariancji ANNOVA (tab. 54) prowadzą do odrzucenia hipotezy, zgodnie z którą w *warunkach negatywnego postrzegania cenowego żywności ekologicznej, WTP soku pomarańczowego z ekologicznym wyróżnikiem „Euro Liść" jest determinowana poziomem dochodów* (F=1,167, p=0,325). Bez względu na poziom zamożności w takim samym stopniu respondenci będą skłonni płacić za produkt ze znakiem ekologicznym przyznawanym przez Komisję Europejską dla produktów ekologicznych w Unii Europejskiej.

Tabela 54

Wyniki ANNOVA różnic w *WTP* za ekologiczny sok pomarańczowy między grupami respondentów różniących się poziomem miesięcznego dochodu

		SS	**DF**	**MS**	**F**	**P**
***WTP*-ACERYFIKAT * DOCHODY**	Między grupami	8,691	3	2,897	1,167	0,325
	Wewnątrz grup	307,861	124	2,483		
	Ogółem	316,553	127			

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Cenowe zachowania osób deklarujących kupowanie certyfikowanych produktów żywnościowych są zbieżne z nastawieniem względem *WTP* osób deklarujących zakup produktów ekologicznych. Zgodnie z danymi zaprezentowanymi w tabeli 55 uczestnicy badania o takich postawach behawioralnych najwyżej wycenili sok A (M = 4,87), a połowa z nich skłonna była zapłacić za niego więcej niż 5 zł. Zmienność *WTP* produktu była przeciętna i najniższa w grupie testowanych soków. Uczestnicy eksperymentu przypisali wyższą skłonność do zapłaty także produktowi z certyfikatem *Teraz Polska,* przy czym mediana *WTP* była taka sama jak dla soku nie dysponującego rozpatrywanym atrybutem zaufania (Me=4). Dodać należy, że wyznaczone przez kupujących produkty ekologiczne *WTP* za produkt C było wyższe niż *WTP* kupujących produkty certyfikowane (M=5,22 vs M=4,40).

W procesie badawczym sfomułowano hipotezę alternatywną, zgodnie z którą *dla nabywców żywności ekologicznej informacja o otrzymanym certyfikacie wpływa na skłonność do płacenia za soki i jest dla nich ważne, jakiego rodzaju jest to certyfikat.*

Tabela 55

Wybrane parametry statystyczne *WTP* dla soków w grupie respondentów kupujących produkty ekologiczne (n=119)

WTP	Miary tendencji centralnej		Miary rozproszenia					
	M	Me	S	Min	Max	Rozstęp	MS	V (%)
WTP-A$_{ceryfikat}$	4,87	5,00	1,86	0,50	10,00	9,50	3,47	38,2
WTP-B$_{certyfikat}$	4,11	4,00	1,65	0,45	11,00	10,55	2,71	40,1
WTP-C$_{certyfikat}$	4,52	4,00	1,97	0,60	15,00	14,40	3,87	43,5

Objaśnienia: M - średnia, Me - mediana, S - odchylenie standardowe, Min - najniższe WTP, Max - najwyższe WTP, MS - wariancja z próby, V - współczynnik zmienności.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 56

Wyniki dwukierunkowej analizy wariancji Friedmana różnic w *WTP* za produkty dla grupy respondentów kupujących produkty ekologiczne

Zmienne	n	Chi^2 ANNOVA Friedmana	Stopnie swobody	p
WTP-A$_{certyfikat}$, WTP-B$_{certyfikat}$, WTP-C$_{certyfiakt}$	119	22,621	2	< 0,001

Pary zmiennych	Statystyki testu	Standaryzowana statystyka testu	p	p*
WTP-A$_{certyfikat}$ - WTP-B$_{certyfikat}$	0,567	4,375	0,000	0,000
WTP-A$_{certyfikat}$ - WTP-C$_{certyfikat}$	0,176	1,361	0,173	0,520
WTP-B$_{certyfikat}$ - WTP-C$_{certyfikat}$	-0,391	-3,014	0,003	0,008

Średnia ranga	*WTP-A$_{certyfikat}$*	*WTP-B$_{certyfikat}$*	*WTP-C$_{ceryfikat}$*
	2,25	1,68	2,07

* α = 0,05, wartości istotności skorygowane metodą Bonferroniego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wyniki dwukierunkowej analizy wariancji Friedmana nie dają podstaw do przyjęcia H11 (tab. 56). W sytuacji postawienie nabywców żywności ekologicznej przed wyborem informacja o tym, że produkt ma certyfikat ma znaczenie w procesie jego wyceny (p<0,001). Istnieją statystycznie istotne różnice między *WTP* certyfikowanych soków (A, C) a

niecertyfikowanych sokiem B (p=0,000, p=0,008). Jednakże dla *WTP* nie ma znaczenia czy respondenci nabędą sok pomarańczowy oznaczony logotypem *Euro Liść* czy *Teraz Polska* (p=0,052). Ich ekonomiczna wartość jest taka sama.

W założeniu, certyfikowane produkty żywnościowe powinny cechować się wysoką jakością wynikającą z atrybutów doświadczania. Z tego względu zyskać powinny aprobatę osób przyjmujących postawę „zdrowego stylu życia". Potwierdzają to wyniki badań zaprezentowane w poniższej tabeli. W porównaniu do wcześniejszych analiz zmienność WTP każdego soku pomarańczowego jest znacząco niższa i nie przekracza 35%. W przypadku udostępnienia konsumentowi informacji o certyfikacie ekologicznym soku A, średnia kwota, jaką byliby skłonni zapłacić respondenci o takich postawach afektywnych wyniosła 4,66 zł. W porównaniu ze średnim poziomem *WTP* za sok bez certyfikatu oznaczało to kwotę mniejszą o 74 grosze (tab. 57).

Tabela 57

Wybrane parametry statystyczne *WTP* w odniesieniu do respondentów przyjmujących postawę *zdrowego stylu życia* (n=90)

WTP	Miary tendencji centralnej		Miary rozproszenia					
	M	Me	S	Min	Max	Rozstęp	MS	V (%)
$WTP\text{-}A_{certyfikat}$	4,66	4,35	1,60	0,50	10,00	9,50	2,55	34,3
$WTP\text{-}B_{certyfikat}$	3,92	4,00	1,32	0,45	8,00	7,55	1,74	33,7
$WTP\text{-}C_{certyfikat}$	4,28	4,00	1,39	0,60	8,00	7,40	1,94	32,5

Objaśnienia: M - średnia, Me - mediana, S - odchylenie standardowe, Min - najniższe WTP, Max - najwyższe WTP, MS - wariancja z próby, V - współczynnik zmienności.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

WTP za sok pomarańczowy z oznaczeniem *Euro Liść* była również wyższa od *WTP* za sok z oznaczeniem *Teraz Polska* (o 38 groszy). Wyniki testu znakowanych rang Wilcoxona dla prób zależnych pokazują, jednakże, że mediana różnic między *WTP* soku A i *WTP* soku C jest równa zero. W związku z powyższym hipoteza zakładająca, że *konsumenci przyjmujący postawę zdrowego stylu życia będą wykazywali wyższe WTP dla produktu z certyfikatem ekologicznym niż z certyfikatem jakościowym* (H12) została odrzucona (p=0,086). Konsumenci przyjmujący postawę „zdrowego trybu życia" nie będą

zatem bardziej preferowali ekologiczny sok pomarańczowy, skłaniając się do zapłaty ceny wyższej niż sok bez ekologicznej wartości (tab. 58).

We współczesnym świecie podmioty gospodarcze stają się coraz bardziej zorientowane społecznie przyjmując koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *CSR*: *Corporate Social Responsibility*). Marketing ważnej sprawy (ang. *CRM*: *Cause-Releated Marketing*) jest jednym z najważniejszych strategicznych narzędzi marketingu społecznie zaangażowanego, który pozwala firmie sygnalizować swoją CSR i osiągać cele ekonomiczne, poprzez udział konsumentów w darowiznach (AMAVATE, DEB 2021, CASTILLO-VILAR, CAVAZOS-ARROYO 2020). Vrontis i inni (2020) twierdzą, że *CRM* to *biznesowe partnerstwo firmy nastawionej na zysk z organizacją non-profit zawierane w celu promowania produktów i usług przy jednoczesnym pozyskiwania funduszy na szczytny cel społeczny*. Łączy działalność charytatywną firmy z zakupem produktów wyposażonych w atrybut ważnej społecznie sprawy.

Tabela 58

Wyniki testu Wilcoxona różnic w *WTP* między produktem A i C w grupy respondentów przyjmujących postawę „zdrowego stylu życia"

Zmienne	n	Statystyka	Stopnie swobody	p
$WTP\text{-}A_{certyfikat}$, $WTP\text{-}C_{certyfiakt}$	90	1197,00	1	0,086

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ogólnie rzecz ujmując, postawy konsumentów wobec społecznej odpowiedzialności biznesu są pozytywne (MALGERI, COVINO 2019, LEE I INNI 2009). W związku z tym oczkuje się pozytywnego wpływu przychylnych postaw względem *CRM* na skłonność do zakupu produktów złączonych ze sprawą społeczną. Taki związek jest wskazywany w literaturze przedmiotu (np. BAUTISTA I INNI 2020, REGO, HAMILTON 2022) . Badania potwierdzają również, że ludzie, którzy akceptują wartości altruistyczne bardziej angażują się w zachowania prospołeczne wyrażające się w skłonności do zakupu oraz płacenia więcej za produkty uczestniczące w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego (BAEK I INNI 2020, KOZŁOWSKI 2019, KOZLOWSKI, SOBOTKO 2017).

W ostatniej rundzie informacyjnej uczestnicy badania posiadali wiedzę właśnie o społecznym zaangażowaniu produktów. Sok C był jedynym produktem uczestniczącym w kampanii *CRM*. W porównaniu z innymi produktami, w grupie respondentów wykazujących postawy altruistyczne otrzymał on najwyższą średnią stawkę *WTP* wynoszącą 4,87 zł, a

połowa z nich skłonna była zapłacić więcej niż 5 zł. Mediany *WTP* soku A i B były takie same i wyniosły 4. Zmienność *WTP* wszystkich soków był przeciętna (tab. 59). Wyniki dwukierunkowej analizy wariancji Friedmana różnic w *WTP* przedstawione w kolejnej tabeli wskazują na odmienność rozkładów dla soku A i C oraz B i C (p=0,000, p=0,000) oraz takie same rozkłady dla produktów nie mających atrybutu społecznie odpowiedzialnego (A i B).

Tabela 59

Wybrane parametry statystyczne *WTP* dla respondentów przyjmujących postawy altruistyczne (n=145)

WTP	Miary tendencji centralnej		Miary rozproszenia					
	M	Me	S	Min	Max	Rozstęp	MS	V (%)
WTP-A$_{kampaniaCRM}$	4,38	4	1,74	0,50	10,00	9,50	3,03	39,7%
WTP-B$_{kampaniaCRM}$	4,11	4	1,56	0,25	10,00	9,75	2,44	38,0%
WTP-C$_{kampaniaCRM}$	4,87	5	1,89	0,60	15,00	14,40	3,58	38,9%

Objaśnienia: M - średnia, Me - mediana, S - odchylenie standardowe, Min - najniższe WTP, Max - najwyższe WTP, MS - wariancja z próby, V - współczynnik zmienności.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Postawy altruistyczne konsumentów są tym czynnikiem, który różnicuje postrzeganie wartości ekonomicznej analizowanych soków, co wpływa na skłonność do zapłaty wyższej ceny za produkt, który jest społecznie zaangażowany. Oznacza to, że hipoteza 13, zgodnie z którą *konsumenci będą przypisywali wyższą wartość ekonomiczną informacji produktowi uczestniczącemu w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego, gdy ich postawa będzie altruistyczna* została zweryfikowana pozytywnie.

Wraz z powstawaniem nowych, prospołecznych i prośrodowiskowych trendów w zrachowaniach konsumentów można zauważyć, że w procesie nabywczym dobra są oceniane nie tylko przez pryzmat kryteriów dotyczących wartości osobistych i indywidualnych korzyści dla konsumentów, ale także z uwzględnieniem kryteriów o charakterze społecznym. Konsumenci wykazujący postawy altruistyczne charakteryzują się większym zaangażowaniem w pomoc innym, dlatego też są bardziej wrażliwi na problemy społeczne i środowiskowe. Aktywność społeczna przynosi im satysfakcję i zapewnia realizację potrzeb wyższego rzędu, związanych z samorealizacją i transcendencją. Jednakże osoby aktywne społecznie nie muszą być altruistami, aby wspierać społecznie ważne

sprawy. Ich prospołeczne, *pro publico bono* działanie może wynikać z czysto egoistycznych pobudek.

Tabela 60

Wyniki dwukierunkowej analizy wariancji Friedmana różnic w *WTP* za produkty dla grupy respondentów przyjmujących postawy altruistyczne

Zmienne	n	Chi^2 ANNOVA Friedmana	Stopnie swobody	p
$WTP\text{-}A_{kampaniaCRM}$, $WTP\text{-}B_{kampaniaCRM}$, $WTP\text{-}C_{kampaniaCRM}$	145	29,483	2	0,000
Pary zmiennych	**Statystyki testu**	**Standaryzowana statystyka testu**	**p**	**p***
$WTP\text{-}A_{kampaniaCRM}$ – $WTP\text{-}B_{kampaniaCRM}$	0,093	0,793	0,428	1,000
$WTP\text{-}A_{kampaniaCRM}$ – $WTP\text{-}C_{kampaniaCRM}$	-0,466	-3,964	0,000	0,000
$WTP\text{-}B_{kampaniaCRM}$ – $WTP\text{-}C_{kampaniaCRM}$	-0,559	-4,756	0,000	0,000
Średnia ranga	$WTP\text{-}A_{kampaniaCRM}$	$WTP\text{-}B_{kampaniaCRM}$	$WTP\text{-}C_{kampaniaCRM}$	
	1,88	1,78	2,34	

*α = 0,05, wartości istotności skorygowane metodą Bonferroniego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondentów aktywnych społecznie określono jako osoby kupujące produkty z atrybutem sprawy społecznej. Wartości średnie i dyspersji *WTP* soków pomarańczowych są zbliżone do tych parametrów oszacowanych dla respondentów przyjmujących postawy altruistyczne (tab. 59). Najwyższe wartości miar tendencji centralnej otrzymał sok C (M=4,90, Me=5,00) (tab. 61). Odwołując się do wyników testu Friedmana (tab. 62), wbrew oczekiwaniu nabywcy produktu społecznie zaangażowanego wycenili sok pomarańczowy C na poziomie *WTP* nie różniącym się statystycznie od produktu A pozbawionego atrybutu społecznej odpowiedzialności (p=0,056). Oznacza to, że hipoteza 14, zgodnie z którą *konsumenci aktywni społecznie będą skłonni płacić więcej za produkt uczestniczący w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego w relacji do produktów nie uczestniczący w takiej kampanii* została sfalsyfikowana.

Tabela 61

Wybrane parametry statystyczne *WTP* dla osób aktywnych społecznie (n=117)

WTP	Miary tendencji centralnej		Miary rozproszenia					
	M	Me	S	Min	Max	Rozstęp	MS	V (%)
WTP-$A_{kampaniaCRM}$	4,55	4,00	1,66	0,50	10,00	9,50	2,75	36,5
WTP-$B_{kampaniaCRM}$	4,18	4,00	1,51	0,45	11,00	10,55	2,29	36,3
WTP-$C_{kampaniaCRM}$	4,90	5,00	1,87	0,60	15,00	14,40	3,51	38,3

Objaśnienia: M - średnia, Me - mediana, S - odchylenie standardowe, Min - najniższe WTP, Max - najwyższe WTP, MS - wariancja z próby, V - współczynnik zmienności.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 62

Wyniki dwukierunkowej analizy wariancji Friedmana różnic w *WTP* za produkty dla grupy respondentów aktywnych społecznie

Zmienne	N	Chi^2 ANNOVA Friedmana	Stopnie swobody	**p**
WTP-$A_{kampaniaCRM}$ *WTP-$B_{kampaniaCRM}$* *WTP-$C_{kampaniaCRM}$*	117	23,126	2	0,000
Pary zmiennych	Statystyki testu	Standaryzowana statystyka testu	p	p*
WTP-$A_{kampaniaCRM}$ - *WTP-$B_{kampaniaCRM}$*	0,282	2,157	0,031	0,093
WTP-$A_{kampaniaCRM}$ - *WTP-$C_{kampaniaCRM}$*	-0,308	-2,353	0,019	0,056
WTP-$B_{kampaniaCRM}$ - *WTP-$C_{kampaniaCRM}$*	-0,590	-4,511	0,000	0,000

Średnia ranga	*WTP-$A_{kampaniaCRM}$*	*WTP-$B_{kampaniaCRM}$*	*WTP-$C_{kampaniaCRM}$*
	1,99	1,71	2,30

* $\alpha = 0,05$, wartości istotności skorygowane metodą Bonferroniego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Poszukując przyczyn takiego stanu rzeczy należy odwołać się do badań nad *CRM*. Wskazują one, że postawa względem sprawy społecznej jest istotną zmienną wyjaśniającą skuteczność kampanii marketingu społecznie zaangażowanego, ze względu na osobisty charakter wielu spraw (LAFERTY, EDMONDSON 2014, BESTER, JERE 2012). Można założyć, że dla części aktywnych konsumentów przesłanie „pomoc diabetykom" eksponowane w

reklamie soku C mogła nie być na tyle ważną sprawą społeczną, aby wyżej wycenić produkt C względem produktu A.

W świetle wyników badań zaprezentowanych w niniejszym rozdziale należy stwierdzić, że wpływ postaw konsumenckich na skłonność do płacenia więcej za soki pomarańczowe nie jest jednoznaczny. W celu wzmocnienia pozycji marki na rynku producenci powinni informować konsumentów o tych atrybutach zaufania, które mają dla nich znacznie. Uwzględnienie w procesie decyzyjnym postaw konsumenckich przyczynić się zatem powinno do tworzenia optymalnych strategii promocyjnych i efektywnych strategii cenowych.

5.4. Skłonność do akceptacji i skłonność do zakupu a skłonność do płacenia

Podczas aukcji eksperymentalnej konsumenci licytowali w taki sposób, aby kupić prawdziwe produkty za prawdziwe pieniądze w ramach zasady, że zostają zachęcani do prawdziwego ujawniania wartości każdego degustowanego produktu. W symulacji środowiska rynkowego dostarczono respondentom odpowiednich informacji o zestawie dóbr, co wzmocniło strategię licytacji opartej na indywidualnej refleksji nad swoją postrzeganą wartością przypisywaną produktom. Kwota uzyskana podczas eksperymentu (rundy 1-5) została zinterpretowana jako maksymalna cena po jakiej konsumenci skłonni byliby nabyć za każdy z testowanych soków. Uzyskano w ten sposób pomiary atrakcyjności informacji o produktach z wykorzystaniem miernika pieniężnego. Należy zaznaczyć, że wartość przypisaną produktowi można badać nie tylko poprzez skłonność do płacenia, ale również za pomocą skłonności do akceptacji (ang. *WTA: willingness to accept*) oraz skłonności do zakupu (ang. *WTP*: *willingness to buy*).

Ostatnimi celami badań było (1) *określenie skłonności do akceptacji i skłonności do zakupu oraz czynników je determinujących* oraz (2) *identyfikacja zależności między WTA i WTB a skłonnością do zapłaty*. Zmierzając do ich realizacji podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania:

1. Czy istnieją różnice w konsumenckiej skłonności do akceptacji cen soków i czy jest ona determinowana poziomem dochodów?
2. Czy istnieje dysparytet *WTA*-*WTP*?
3. Jaka jest zależność między skłonnością do zapłaty a skłonnością do płacenia?
4. Jak jest skłonność do zakupu soków i czym jest ona determinowana?

Sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H15: Konsumenci będą skłonni odsprzedawać soki pomarańczowe po różnych cenach.

H16: Dochody konsumentów różnicować będą skłonność do akceptacji ceny produktów.

H17: Istnieje dysparytet *WTA*-*WTP*.

H18: Im wyższa jest skłonności konsumenta do zapłaty, tym wyższa jest jego skłonność do akceptacji.

H19: Skłonność do zakupu soku, po uzyskaniu kompletu informacji na jego temat, będzie relatywnie największa w przypadku najtańszej alternatywy.

H20: Konsumenci wiążący wysoką cenę z wysoką jakością nie są skłoni do zakupu najdroższej alternatywy produktu.

Koncepcja efektu dochodowego formułowana na gruncie teorii wyboru konsumenta odwołuje się do konsumenckiej awersji do straty, gdzie nabywca preferuje posiadane przez niego produkty. Odwołując się do teorii szans należy zauważyć, że osoba zbywająca dobro może postrzegać transakcję jako stratę i zażądać odszkodowania wyrażonego w jednostce pieniężnej. Z kolei nabywający zyskuje produkt, jednak, aby go otrzymać jest zmuszony rozstać się z określoną sumą pieniędzy. Awersja do straty objawia się w zwiększeniu uwagi konsumenta na stracie aniżeli zysku. Może to doprowadzić do sytuacji, w której osoba sprzedająca produkt będzie wymagała większej rekompensaty niż cena proponowana przez oferenta. Można założyć, że jeżeli konsument wysoko postrzega wartość atrybutu produktu żywnościowego, będzie wykazywał wyższą graniczną cenę sprzedaży. Nabywcy mogą być świadomi ceny rynkowej produktu, co wpływa na poziom *WTP*, jednak *WTA* będzie wyższa od tej ceny, co oznacza, że nie będzie chciał się rozstać z produktem po cenie *WTP* lub niższej.

W rundzie szóstej eksperymentu poproszono uczestników badań o podanie minimalnej kwoty pieniężnej wymaganej do tego, aby sprzedali określone dobro (*WTA*). Wybrane parametry *WTA* zostały przedstawione w tabeli 63. Najwyższą średnią cenę akceptacji uzyskał produkt C (M=5,13 zł, Me=5,00), a najniższą produkt B (M=4,68, Me=4,50). Dodać należy, że w rudzie poprzedniej w której respondenci dysponowali kompletną informacją o produktach, soki A i B otrzymały najwyższe kwoty *WTP*. Wartość współczynnika V wskazuje na przeciętną zmienności każdego z soków pomarańczowych, kształtującą się w przedziale od 41 do 42,5%.

Tabela 63

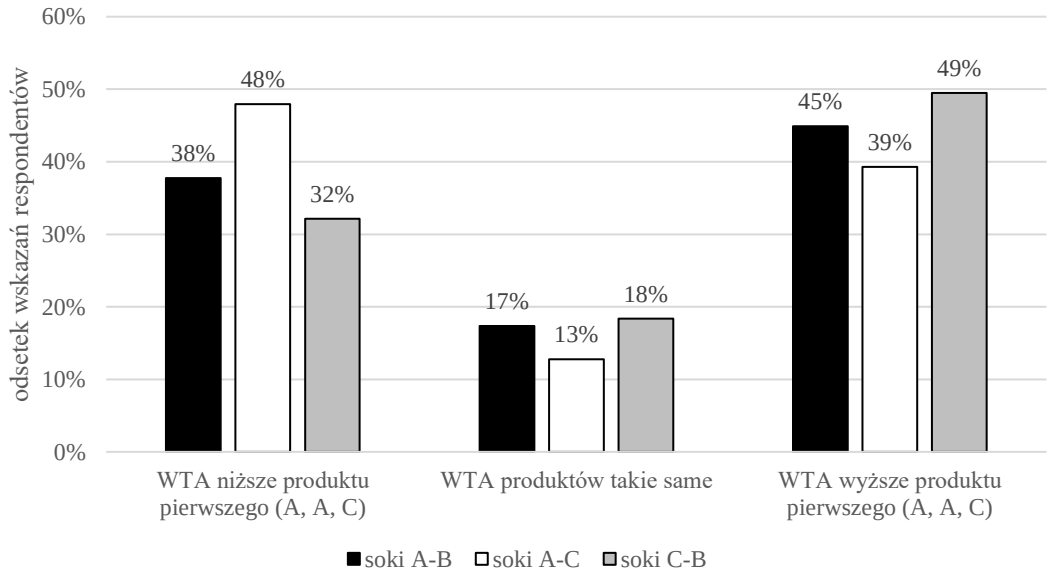
Wybrane parametry statystyczne *WTA* dla soków (N=196)

WTA	Miary tendencji centralnej		Miary rozproszenia					
	M	Me	S	Min	Max	Rozstęp	MS	V (%)
WTA-A	4,97	5,00	2,05	0,50	15	14,50	4,21	41,3
WTA-B	4,68	4,50	1,96	0,00	15	15,00	3,86	42,0
WTA-C	5,13	5,00	2,17	0,30	20	19,70	4,73	42,4

Objaśnienia: M – średnia, Me – mediana, S – odchylenie standardowe, Min – najniższe WTP, Max – najwyższe WTP, MS – wariancja z próby, V – współczynnik zmienności.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na rysunku 36 przedstawiono relatywne ujęcie degustowanych soków ze względu na *WTA*. Na wyższą wartość skłonności do akceptacji soku C względem soku B wskazało 49% respondentów, a soku A względem soku B o 4 punkty procentowe mniej. Porównując minimalną kwotę pieniężną wymaganą do sprzedaży soków A i C okazało się, że 48% respondentów wskazało na niższe *WTA* soku A niż soku C.



Rys. 36. Konkurencyjność soków ze względu na *WTA*

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ocenę różnic między stawkami *WTA* za porównywane soki dokonano w drodze przeprowadzenia dwukierunkowej analizy wariancji Friedmana[22]. Wyniki testu dla par

[22] Rozkład *WTA* dla produktów jest normalny (aneks).

zmiennych (p=0,0767, p=0,0518, p=0,037) wskazują na brak podstaw do przyjęcia hipotezy, że *konsumenci będą skłonni odsprzedawać soki pomarańczowe po różnych cenach.* Różnice w *WTA* były jedynie statystycznie istotne w przypadku soku C zestawionego z sokiem B (tab. 64).

Tabela 64

Wyniki dwukierunkowej analizy wariancji Friedmana różnic w *WTA* produktów

Zmienne	N	Chi^2 ANNOVA Friedmana	Stopnie swobody	p
WTA-A, WTA-B, WTA-C	196	7,302	2	0,026
Pary zmiennych	Statystyki testu	Standaryzowana statystyka testu	p	p*
WTA-A - WTA-B	0,115	1,136	0,256	0,767
WTA-A - WTA-C	-0,138	-1,364	0,173	0,518
WTA-B - WTA-C	-0,253	-2,500	0,012	0,037
Średnia ranga	*WTA-A*	*WTA-B*	*WTA-C*	
	1,99	1,88	2,13	

* α = 0,05, wartości istotności skorygowane metodą Bonferroniego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Można założyć, że konsumentom mającym wybór między jednym a drugim produktem trudniej jest się rozstać z sokiem C, ponieważ przypisują jemu wyższą wartość dodaną wynikającą z zasobu informacyjnego jakim dysponowali. Wyrazem tego była znacząco wyższa kwota zapłaty (*WTP*) za sok C w rundzie 5.

Minimalna kwota pieniężna, którą respondent jest w stanie zaakceptować, aby odsprzedać sok pomarańczowy może być determinowana poziomem dochodów. W procesie badawczym przyjęto następującą hipotezę: *dochody konsumentów różnicować będą skłonność do akceptacji ceny produktów.* Istotność statystyczną różnic w *WTA* za soki pomarańczowe, między grupami konsumentów różniącymi się poziomem dochodów, ustalono przy zastosowaniu jednoczynnikowej analizy wariancji Kruskala-Wallisa[23]. Na podstawie informacji zawartych w tabeli 65 można stwierdzić, że nie ma statystycznie istotnej różnicy w *WTA* soków pomarańczowych między grupami dochodowymi. Oznacza to, że hipoteza 16 została sfalsyfikowana.

[23] Rozkład WTA dla produktów w grupach dochodowych jest normalny (aneks).

Przeciętne różnice między *WTA* soków a ich *WTP* z rundy testowania organoleptyczno-sensorycznego (rudna 1, bez informacji, $WTP_{jakość}$) oraz z rundy z kompletem informacji (rudna 5, $WTP_{kampaniaCRM}$) są dodanie (tab. 66). Ponadto uwidacznia się dysparytet *WTA-WTP* dla każdego soku pomarańczowego. Dla produktu C różnica pomiędzy *WTA a* $WTP_{jakość}$ była największa i zmniejszyła ponad czterokrotnie, z 1,07 zł do 20 groszy. W przypadku soku B dysparytet zmniejszył się o 45%, tj.: z 96 do 53 groszy a produktu B o 17%, tj. z 61 do 50 groszy (tab. 66).

Tabela 65

Wyniki testu Kruskala-Wallisa różnic w *WTA* produktów między grupami respondentów różniących się poziomem miesięcznego dochodu

Zmienna dla 4 kategorii dochodów (a)	N	Statystyka	Stopnie swobody	p*
WTA-A	196	7,528	3	0,057
WTA-B	196	4,929	3	0,177
WTA-C	196	2,885	3	0,410

Objaśnienia: a) grupy dochodowe: < 1000 zł; 1001-2000 zł; 2001-3000 zł; > 3000 zł; * α = 0,05.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 66

Przeciętne różnice między *WTA* a *WTP* produktów (zł)

Pary zmiennych	Sok		
	A	B	C
$WTA\text{-}WTP_{jakość}$	0,96	0,61	1,07
$WTA\text{-}WTP_{kampaniaCRM}$	0,53	0,50	0,24

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Za pomocą testu znakowanych rang Wilcoxona poddano ocenie istotność dysparytetu $WTA\text{-}WTP_{kampaniaCRM}$. Przy przyjętym poziomie istotności α = 0,05 wartość *p* były niższa dla każdego soku pomarańczowego (tab. 67). Hipoteza 16 zgodnie z którą *istnieje dysparytet WTA-WTP została potwierdzona.* Oznacza to, że uczestnicy badań nie są skłonni sprzedać żadnego z degustowanych produktów po stawkach odpowiadających *WTP* za dany sok.

Tabela 67

Wyniki testu znakowanych rang Wilcoxona dla prób zależnych różnic cenowych produktów między *WTA* a $WTP_{kampaniaCRM}$

Produkt	Para zmiennych	N	T	*SE*	Z	p
A	$WTA\text{-}A$ - $WTP\text{-}A_{kampaniaCRM}$	196	2123,50	491,36	-6,155	0,000
B	$WTA\text{-}B$ - $WTP\text{-}B_{kampaniaCRM}$	196	2114,00	470,97	-5,841	0,000
C	$WTA\text{-}C$ - $WTP\text{-}C_{kampaniaCRM}$	196	3554,50	488,27	-3,117	0,002

Objaśnienia: T – statystyka testu, *SE* – błąd standardowy, Z – standaryzowana statystyka testu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W tabeli 68 przedstawiono średnie rangi różnic stawek *WTA* i *WTP* wskazanych przez respondentów po otrzymaniu kompletu informacji. W przypadku soku A blisko 55% respondentów (N=107) wymagało większej rekompensaty za utratę produktu w porównaniu do ceny, którą byli skłonni zapłacić. W przypadku soku B było to 52% badanych (101 osób), natomiast w przypadku soku C ponad 45% uczestników badania. Dla każdego analizowanego soku 27-29% badanych ustaliło swoją *WTA* na tym samym poziomie co kwoty $WTP_{kampaniaCRM}$. Najwięcej osób (N = 53) z tych, które wykazały stawki skłonności do płacenia wyższe niż skłonności do akceptacji ustaliły je dla soku C.

Oceniając związek między *WTP* soków na poziomie ostatniej informacji (runda 5) i *WTA* (runda 6) wyznaczono regresje liniowe (rys. 37, tab. 69). W równaniu $y = ax + b$, za y przyjęto *WTA* (zmienna objaśniana) a za x $WTP_{kampaniaCRM}$. Parametr a to współczynnik regresji, *b to* wyraz wolny. Dla każdego soku pomarańczowego model i parametry funkcji są statystycznie istotne. Współczynnik determinacji R^2 kształtował się powyżej 0,500. W przypadku soku A model w 58% wyjaśnił kształtowanie poziomu *WTA*, dla soku B w 51%, a dla soku C w 60%. Wyniki regresji dla każdego z soków wskazują, że istnieje statystycznie istotna zależność między *WTP* a *WTA* dla każdego produktu. Wartości *p* była niższa niż przyjęty poziom istotności ($\alpha = 0,05$). Hipoteza 18 zakładała, że *im wyższa jest skłonności konsumenta do zapłaty, tym wyższa jest jego skłonność do akceptacji.* Została ona potwierdzona dla każdego soku pomarańczowego. Zależność jest najsilniejsza w przypadku produktu A (a=0,934), a najsłabsza dla soku B (a=0,873).

Tabela 68

Skala rang różnic cenowych produktów między *WTA* a $WTP_{kampaniaCRM}$

RANGI		**N**	**Średnia ranga**	**Suma rang**
***WTA-A - WTP-A*$_{kampaniaCRM}$**	Ujemne rangi	107[a]	76,38	8172,50
	Dodatnie rangi	36[b]	58,99	2123,50
	Wiązania	53[c]		
	Ogółem	196		
***WTA-B - WTP-B*$_{kampaniaCRM}$**	Ujemne rangi	101[d]	75,41	7616,00
	Dodatnie rangi	38[e]	55,63	2114,00
	Wiązania	57[f]		
	Ogółem	196		
***WTA-C - WTP-C*$_{kampaniaCRM}$**	Ujemne rangi	89[g]	74,14	6598,50
	Dodatnie rangi	53[h]	67,07	3554,50
	Wiązania	54[i]		
	Ogółem	196		
a. *WTP- A*$_{kampaniaCRM}$ < *WTA-A*				
b. *WTP- A*$_{kampaniaCRM}$ > *WTA-A*				
c. *WTP- A*$_{kampaniaCRM}$ = *WTA-A*				
d. *WTP- B*$_{kampaniaCRM}$ < *WTA-B*				
e. *WTP- B*$_{kampaniaCRM}$ < *WTA-B*				
f. *WTP- B*$_{kampaniaCRM}$ < *WTA-B*				
g. *WTP- C*$_{kampaniaCRM}$ < *WTA-C*				
h. *WTP- C*$_{kampaniaCRM}$ > *WTA-C*				
i. *WTP- C*$_{kampaniaCRM}$ = *WTA-C*				

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

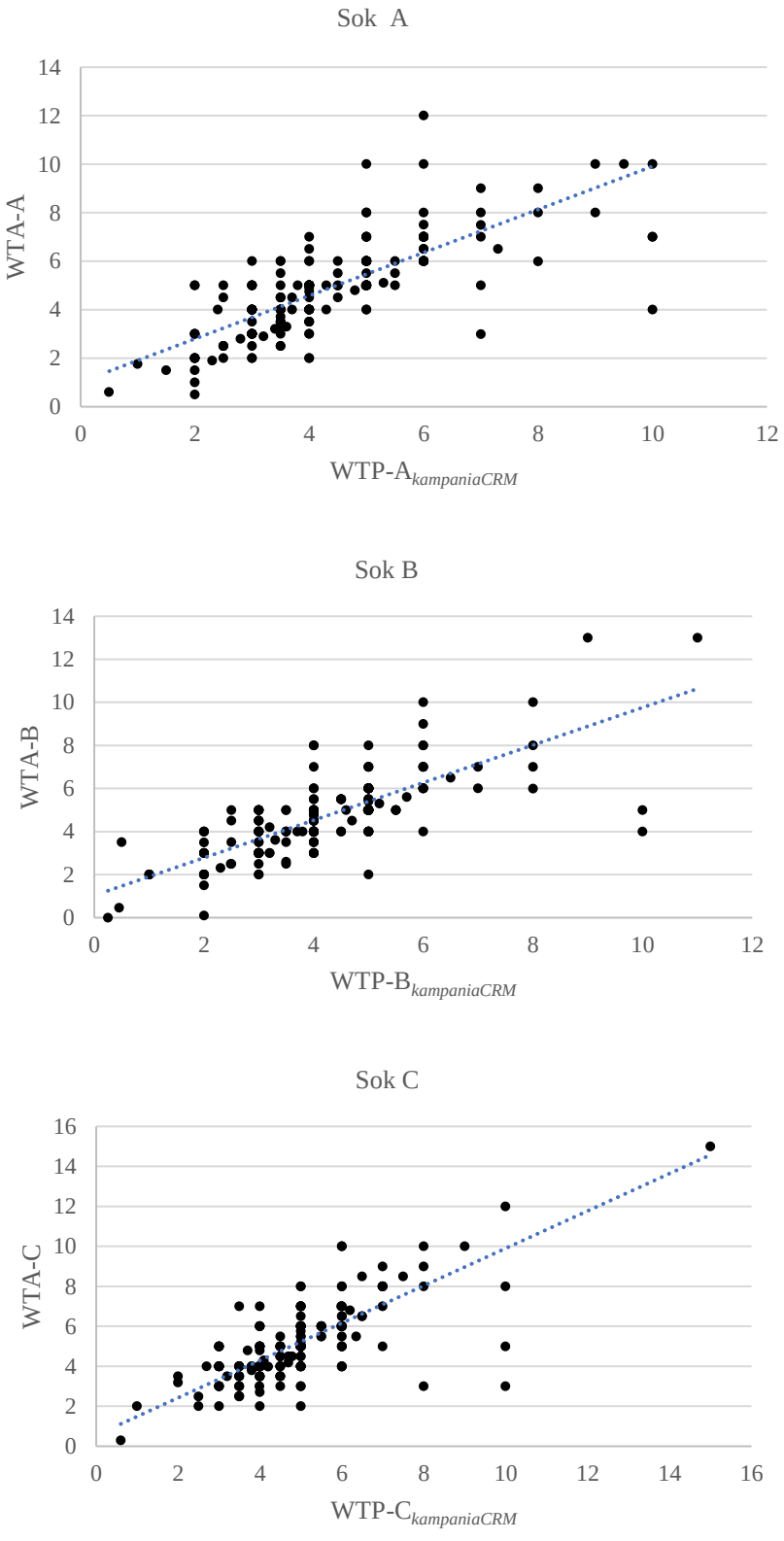
Skłonność do zakupu (*WTB*) charakteryzuje się ujawnieniem konsumentowi konkretnej ceny dobra, po której decyduje się on na jego zakup bądź też nie. Jest ona kształtowana poprzez postrzeganą wartość produktu ze zbioru istniejących alternatyw. Należy zauważyć, że licytowane ceny dotyczące *WTP* reprezentują cenę *premium* za otrzymane informacje dotyczące soków o określonych atrybutach, podczas gdy skłonność do ich zakupu reprezentuje preferencje zakupowe po uzyskaniu o nich kompletu informacji.

Tabela 69

Podsumowanie statystyki regresji

Produkt A						
	R	R^2	dop. R^2	F (1,194)	p	Błąd estymacji
Zmienna zależna *WTA*	0,762	0,580	0,578	268,04	0,0000	1,333
	b	błąd standardowy	t(194)	p		
wyraz wolny	1,02	0,26	3,95	0,0001		
WTP-A$_{kampaniaCRM}$	0,89	0,05	16,37	0,0000		
Produkt B						
	R	R^2	dop. R^2	F (1,194)	p	Błąd estymacji
Zmienna zależna *WTA*	0,715	0,511	0,509	202,96	0,0000	1,377
	b	błąd standardowy	t(194)	p		
wyraz wolny	1,03	0,27	3,77	0,000		
WTP-A$_{kampaniaCRM}$	0,87	0,06	14,25	0,000		
Produkt C						
	R	R^2	dop. R^2	F (1,194)	p	Błąd estymacji
Zmienna zależna *WTA*	0,776	0,603	0,601	294,16	0,0000	1,375
	b	błąd standardowy	t(194)	p		
wyraz wolny	0,55	0,28	1,95	0,052		
WTP-A$_{kampaniaCRM}$	0,93	0,05	17,15	0,000		

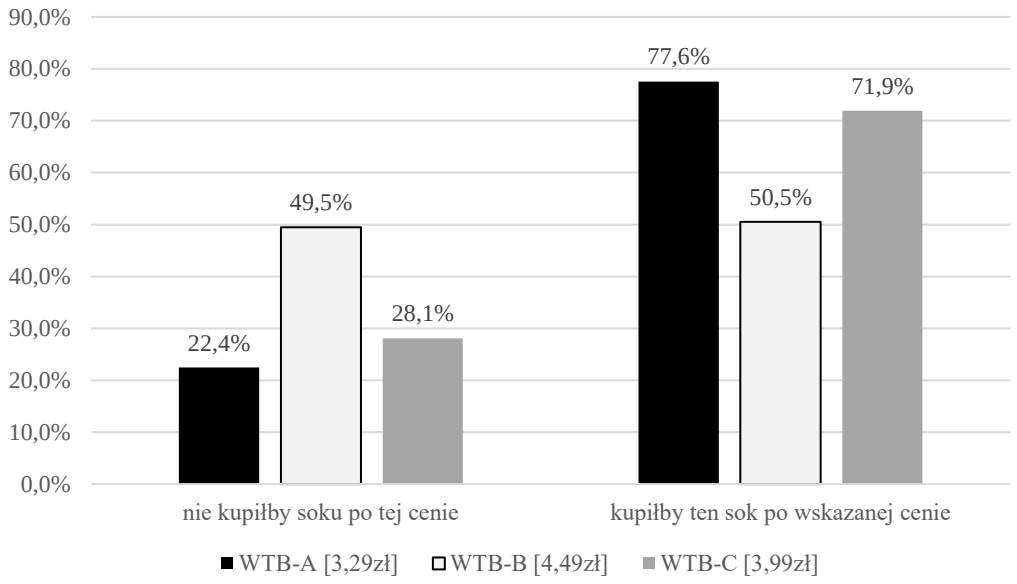
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rys. 37. Związek między *WTP* a *WTA* dla soków pomarańczowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W ostatniej, siódmej rundzie eksperymentu ujawniono respondentom średnią cenę rynkową produktów i zapytano, czy byliby skłonni nabyć poszczególne soki po podanej cenie. Na podstawie danych zaprezentowanych na rysunku 38 oraz w tabeli 70 można stwierdzić, że s*kłonność do zakupu soku po uzyskaniu kompletu informacji na jego temat będzie relatywnie największa w przypadku najtańszej alternatywy.* Hipoteza 19 została potwierdzona. 78% uczestników badania było skłonnych nabyć ekologiczny sok A po cenie 3,29 zł a 72% sok C po cenie 3,99 zł. Intersujące jest to, że co drugi respondent nie miała zamiaru kupić soku B po cenie 4,49 zł (rys. 38). Był to produkt najdroższy wśród alternatyw produktowych, cechujący się najgorszym *WTP* i *WTA*. Największe relatywne *WTB* dla soku A może wynikać z faktu, iż konsumenci otrzymują bardzo atrakcyjny cenowo produkt, posiadający certyfikat ekologiczny. Jest to ważne w kontekście wcześniejszego stwierdzenia, że żywność ekologiczna jest uważana przez dominującą grupę respondentów z zbyt drogą.



Rys. 38. Skłonność do zakupu analizowanych soków po ujawnieniu ceny rynkowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W tym miejscu uzasadnione jest ponowne odwołanie się do tabeli 70 syntetyzującej uzyskane wyniki. Przedstawia ona relacje między wszystkimi analizowanymi miernikami postrzeganej wartości przez konsumenta dla degustowanych soków, w tym pomiędzy miernikami wartości ekonomicznej, tj.: *WTP* i *WTA*. Konsumenci byli skłonni zapłacić cenę za sok C średnio o 46 groszy większą niż za sok A, a w stosunku do soku B o 72 grosze.

Generalnie respondenci nie byli skłonni sprzedać żadnego z produktów po stawkach odpowiadających *WTP*. Konsumenci po uzyskaniu kompletu informacji średnio zapłaciliby za sok A cenę o 1,68 zł wyższą od ceny rynkowej (o 1,53 zł wyższą niż przed rundami informacyjnymi), za sok B 0,32 zł niższą, a za produkt C o 1,14 zł wyższą (o 1,43 zł).

Tabela 70

Relacje między *WTB* a *WTA* i *WTP* dla analizowanych produktów

Wyszczególnienie	Produkt		
	A	B	C
WTP [zł]			
$WTP_{kampaniaCRM}$	4,44	4,18	4,90
$WTP_{jakość}$	3,44	3,51	3,46
WTA	4,97	4,68	5,13
WTB	3,29	4,49	3,99
WTB_{tak} (%)	77,6	50,5	71,9
różnice WTB-WTA [zł]			
WTB-WTA	-1,68	-0,19	-1,14
$WTB-WTP_{kampaniaCRM}$	-1,15	0,31	-0,91
$WTB-WTP_{jakość}$	-0,15	0,98	0,53
różnice WTB-WTA [%]			
WTB/WTA	33,7	4,0	22,3
$WTB/WTP_{kampaniaCRM}$	25,8	7,5	18,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W tabeli 71 przedstawiono średnie stawki *WTP* za soki uzyskane po ostatniej rundzie informacyjnej wycenione przez tych konsumentów, którzy wyrazili swoją skłonność do zakupu tego produktu. Można zauważyć, że *WTP* zmienia się w zależności od preferencji zakupu. Średnie ceny *WTP* zaproponowane przez konsumentów, którzy chcieli zakupić sok A są wyższe dla produktu A, w porównaniu do średniego wyniku *WTP* dla wszystkich badanych, natomiast dla alternatyw średnia *WTP* była także wyższa, jednak relatywnie zbliżone. Średnie stawki *WTP* respondentów, którzy zakupiliby sok B są względnie wyższe dla wszystkich soków względem całej próby. Z kolei dla tych, którzy byli skłonni do zakupu soku C, kwota średniego *WTP* za sok A jest niższa o 0,15 zł, za produkt B taka sama, a za C wyższa aż o 0,31 zł.

Za pomocą testu Wilcoxona dokonano oceny istotności różnic pomiędzy *WTB* za soki A, B i C konsumentów, którzy uważają, że wysoka cena wiąże się z wysoką jakością

produktu (tabela 72). Wyniki wskazują na istnienie różnic pomiędzy *WTB* soku A i B (p = 0,029) oraz B i C (p = 0,015), przy czym należy zaznaczyć, że produkt B ma najwyższą cenę.

Tabela 71

WTP za soki dla konsumentów skłonnych do zakupu określonego produktu

Wyszczególnienie	$WTP_{kampaniaCRM}$		
	A	B	C
WTB – A_{kupno}	4,85	4,29	4,92
WTB – B_{kupno}	4,60	4,92	5,22
WTB – C_{kupno}	4,29	4,18	5,21

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 72

Wyniki testu Wilcoxona dla różnic między *WTB* poszczególnych soków w grupie konsumentów twierdzących, że wysoka cena wiąże się z wysoką jakością produktu

Sok	**Para zmiennych**	**Z**	**p**
A	WTB-A - WTB-B	2,182	0,029
B	WTB-B - WTB-C	2,425	0,015
C	WTB-A- WTB-C	-0,250	0,803

Objaśnienia: Z – standaryzowana statystyka testu, poziom istotności α = 0,05.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Pomimo poglądu, że wysoka cena jest odzwierciedleniem wysokiej jakości, nabywcy nie zawsze mogą wybrać produkt najdroższy (sok B) bowiem ostateczna decyzja nabywcza uwarunkowana jest szeregiem innych czynników mających wpływ na zakup produkt (tab. 73). Istotną rolę odgrywają wówczas atrybuty informacyjne produktu. Takie zachowania mogą być również niezależne od atrybutów doświadczenia, podczas oceny których konsumenci wskazują na najlepszy z dostępnych alternatyw zestaw cech, tj. smak, konsystencję, barwę i zapach. Na podstawie informacji zawartych w tabelach 72 i 73, można

stwierdzić, że *konsumenci wiążący wysoką cenę z wysoką jakością nie są skłoni do zakupu (WTB) najdroższej alternatywy produktu*. Hipoteza została potwierdzona.

Tabela 73

WTB soków dla konsumentów wiążących wysoką cenę z wysoką jakością produktu

Wyszczególnienie	Produkt		
	A	B	C
WTB_{tak} (%)	78,85	57,69	78,85

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W ostatniej tabeli przedstawiono informacje dotyczące skłonności respondentów do zakupu odnoszące się do ich cech demograficznych, ekonomicznych i psychograficznych. Odsetek osób, które kupiłyby określony sok ze względu na płeć są zbliżone. Zauważono, że znacząca grupa zarówno młodszych, jak i starszych uczestników badań nie byłaby skłonna kupić sok B (60%), który nie uzyskał certyfikatu ani nie był społecznie zaangażowany, jednocześnie stanowiąc najdroższą z alternatyw. W przypadku respondentów o najniższych miesięcznych dochodach na osobę (<1000 zł) negatywną skłonność do jego zakupu wskazało 60% respondentów. Natomiast im nabywcy są bardziej zamożni tym większy ich odsetek jest skłonny nabyć najdroższy sok pomarańczowy. Ten produkt jest najmniej atrakcyjny dla klientów o czym świadczą wielkości częstości dla pozostałych zmiennych.

83% respondentów przyjmujących postawę zdrowego stylu życia jest skłonnych do zakupu ekologicznego soku A, co w porównaniu z osobami nie deklarującymi tej postawy jest o 11% wyższe. Może to być spowodowane postrzeganiem przez konsumentów produktów ekologicznych jako relatywnie zdrowszych, co potwierdzają badania przeprowadzone przez D. De Toni'ego i współautorów (2018, s. 460) oraz M. Radmana (2005, s. 263). Z kolei informacje zdrowotne o produktach spożywczych mogą mieć zasadniczy wpływ na zdrowie człowieka, dlatego też mogą wpływać na ostateczne decyzje konsumentów dotyczące zakupu żywności.

Należy zwrócić uwagę na relatywnie zbliżone wyniki dla preferujących i niepreferujących postępowanie altruistyczne w przypadku ekologicznego soku A i społecznie zaangażowanego soku C. Wpływ informacji o uczestnictwie soku w kampanii *CRM* oraz certyfikacie ekologicznym na *WTP* nie był zależny od postrzegania przez respondentów atrybutów doświadczenia (oceniono produkty jako substytucyjne względem siebie) więc uzyskane wyniki mogą świadczyć o tym, że wszyscy konsumenci postrzegali

wartość z korzyści społecznych płynących z zakupu soku C. Możliwe, że informacja o atrybucie związanym z marketingiem społecznie zaangażowanym wywołała egoistyczne motywy zakupu, jak postrzeganie jakości (poza sensorycznej) soku.

Tabela 74

Cechy demograficzno-ekonomiczno-psychologiczne respondentów a ich skłonność do zakupu soków

Zmienna	Grupa	Kupiłby sok po wskazanej cenie		
		WTB-A-3,29zł	*WTB*-B-4,49 zł	*WTB*-C-3,99 zł
Płeć	mężczyzna	80,0%	48,6%	67,1%
	kobieta	76,2%	51,6%	74,6%
Wiek	18 - 20 lat	77,1%	40,0%	74,3%
	21-25 lat	77,6%	52,8%	71,4%
Miesięczne dochody na osobę w gospodarstwie domowym	< 1000 zł	75,5%	60,4%	64,2%
	1001-2000 zł	80,3%	45,5%	72,7%
	2001-3000 zł	76,7%	46,7%	76,7%
	> 3000 zł	76,6%	48,9%	76,6%
Częstotliwość spożycia soków	niska	75,0%	50,0%	68,6%
	wysoka	79,8%	50,5%	73,1%
Wydatki na zakup soków	niskie	81,2%	52,9%	75,3%
	średnie	69,0%	46,6%	69,0%
	duże	81,3%	52,1%	72,9%
Kupujący eko-produkty	nie	75,3%	40,3%	74,0%
	tak	79,0%	57,1%	70,6%
Kupujący produkty z atrybutem sprawy społecznej	nie	68,4%	45,6%	72,2%
	tak	83,8%	53,8%	71,8%
	tak	77,5%	52,9%	73,2%
Kupujący produkty certyfikowane	nie	74,7%	48,4%	78,0%
	tak	80,0%	52,4%	66,7%
Kupujący produkty nagradzane	nie	77,4%	49,6%	72,3%
	tak	78,0%	52,5%	71,2%
Postawa zdrowego stylu życia	nie	72,6%	48,1%	71,7%
	tak	83,3%	53,3%	72,2%
Postawa altruistyczna	nie	78,4%	37,3%	68,6%
	tak	77,2%	55,2%	73,1%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Konsumenci niewykazujący cech altruistycznych byli skłonni do zakupu produktu z atrybutem doświadczenia, ze względu na jego relatywną atrakcyjność. Jest to zgodne z wynikami obu grup w kryterium klasyfikacji altruistycznej dla soku A, ponieważ, jak wskazują badania B. Gassler i innych (2019, s. 238), oraz M. Vega-Zamora i innych (2014, s. 349), konsumenci rzeczywiście interpretują oznakowanie ekologiczne, jako sygnał wyższości i obiektywnej jakości wina.

Atrybuty doświadczenia, takie jak smak dominują w decyzjach zakupowych konsumentów (BALON I IN. 2017, s. 28, APAOLAZA I IN. 2017). Jednak w sklepach konsumenci są często pozbawieni możliwości oceny organoleptycznej żywności i muszą opierać się albo na otrzymywanych informacjach albo na doświadczeniu zakupowym, co może być utrudnione w przypadku nowych produktów. Można założyć, że stosowanie odpowiednich strategii informowania konsumenta o określonych atrybutach produktu (mających dla konsumenta określoną wartość i znaczenie) może przyczynić się do pozytywnej zmiany postawy konsumenta wobec produktu i ostatecznie skłonność go podjęcia decyzji o jego zakupie. Sposób oznaczenia, etykietowania produktu może mieć istotne znaczenie w wyborach rynkowych konsumentów. Konkludując informacja o atrybutach produktu ma ekonomiczną i wymierną wartość, która jest determinowana przez różne cechy osobowości konsumenta.

Podsumowanie

Funkcjonowanie współczesnej gospodarki rynkowej uwarunkowane jest szeregiem pozaekonomicznych czynników, w tym stosunków geopolitycznych, realiów postpandemicznych i przeobrażeń społecznych. Turbulentne, zmienne i często nieprzewidywalne warunki rynkowe w istotny sposób determinują prowadzenie działalności gospodarczej. Duża dynamika zjawisk gospodarczych, zaostrzona walka konkurencyjna i zmieniające się trendy konsumenckie implikują konieczność prowadzenia wieloaspektowych analiz zachowań konsumenckich oraz poszukiwania takich atrybutów produktów, które odpowiadałyby na potrzeby konsumentów i generowały wymierną wartość ekonomiczną dla producentów.

Obecnie za jeden z kluczowych zasobów strategicznych przedsiębiorstwa i gospodarki uważana jest informacja. Informacja zawsze odgrywała istotną rolę w kształtowaniu procesów społeczno-ekonomicznych. We współczesnej rzeczywistości gospodarczej jest ona jednym z kluczowych czynników wytwórczych i katalizatorem rozwoju gospodarczego. Zwłaszcza w zmiennych realiach rynkowych obserwowany jest wzrost jej znaczenia jako zasobu produkcyjnego, mającego duży wpływ na specyfikę i przebieg procesów decyzyjnych. Zgodnie zatem z logiką racjonalnego gospodarowania wykorzystanie potencjału informacyjnego powinno cechować się efektywnością, skutecznością i optymalnością. W pełni wartościowa informacja może bowiem być uznana za zasób strategiczny przedsiębiorstwa umożliwiający osiąganie i utrzymywanie odpowiedniej pozycji konkurencyjnej na rynku.

Informacja niewątpliwie posiada wartość ekonomiczną, jednak jej pomiar nie jest jednoznaczny i uniwersalny. Trudności związane z oszacowaniem wartości informacji wynikają ze zmiennej jej natury, czyli wieloaspektowości, różnorodności i złożoności informacji. Niemniej jednak coraz częściej podejmowane są próby precyzyjnej wyceny ekonomicznej wartości informacji. Pomiar ekonomicznej wartości informacji może być dokonywany na podstawie zróżnicowania między najwyższą kwotą, jaką można zapłacić za dane dobro, tj. *skłonnością do zapłaty* (ang. *willingness to pay WTP*), a najniższą kwotą, jaka może być uznana jako kompensata za odstąpienie tego dobra, czyli tzw. *skłonnością do przyjęcia rekompensaty* (ang. *willingness to accept WTA*). Metodologia bazująca na *WTA* i *WTP* może być stosowana w celu oceny subiektywnej wartości informacji, z zamiarem określenia charakterystyk informacji jako dobra ekonomicznego. Mechanizm taki jest

zgodny z prawem popytu i podaży, a zatem z ustalaniem cen w warunkach konkurencji rynkowej.

Zważywszy na rosnącą rolę informacji w procesach gospodarowania podjęta w pracy 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*. Podjęto próbę odpowiedzi na pytania, *czy informacja o atrybutach zaufania wpływa na konsumencką skłonnością do zapłaty określonej kwoty za produkt* oraz *czy informacja, stanowiąc wartość dodaną, jest dodatkową korzyścią dla konsumenta i czy w związku z tym może wyróżniać produkt na rynku i zwiększać jego konkurencyjność?* Ponadto dokonano także próby *określenia roli afektywnych i behawioralnych postaw konsumenckich w wycenie ekonomicznej wartości informacji.* W obecnych realiach rynkowych analiza potrzeb, preferencji i zachowań konsumenta jest fundamentalną kwestią w kształtowaniu polityki cenowej przedsiębiorstwa, dlatego też w toku badań, obok zmiennych ekonomicznych, uwzględniono także charakterystyki afektywne i behawioralne konsumentów. Ostatnie cztery pytania badawcze były następujące: *czy istnieją różnice w konsumenckiej skłonności do akceptacji cen soków i czy jest ona determinowana poziomem dochodów; czy istnieje dysparytet WTA-WTP?; jaka jest zależność między skłonnością do zapłaty a skłonnością do płacenia; jaka jest skłonność do zakupu soków i czym jest ona determinowana?*

W celu realizacji celów teoretycznych i empirycznych badań oraz weryfikacji hipotez badawczych dokonano przeglądu literatury przedmiotu z zakresu podjętego tematu oraz przeprowadzono własne badania empiryczne. Dane pierwotne uzyskano stosując metodę eksperymentu laboratoryjnego opartego na aukcji z losową n-tą ceną oraz metodę badań ankietowych przy wykorzystaniu autorskiego kwestionariusza wywiadu. W trakcie eksperymentu ekonomicznego członkowie próby badawczej 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. Preferencje dla każdego atrybutu pochodziły z dokonanych wyborów konsumenckich w drodze podania maksymalnej ceny, za jaką każdy z uczestników badania byłby skłonny kupić sok A, B i C w odniesieniu do ich wariantów informacyjnych.

Zgromadzone podczas badań dane empiryczne poddano wnikliwej analizie statystycznej. Przeprowadzono ją zarówno w ujęciu pionowym (między rundami), jak i w

ujęciu poziomym (między poszczególnymi produktami), uwzględniając przy tym wybrane charakterystyki psychograficzno-ekonomiczne uczestników badania. W celu zapewnienia poprawności metodologicznej prowadzonych analiz na wstępie dokonano oceny normalności rozkładów zmiennych. Analizy przeprowadzono w ujęciu nieparametrycznym wykorzystując: test Friedmana (odpowiednik jednoczynnikowej analizy wariancji ANOVA dla prób zależnych), test Wilcoxona (odpowiednik testu t Studenta dla prób zależnych) i test Kruskala-Wallisa (odpowiednik jednoczynnikowej analizy wariancji ANOVA dla prób niezależnych). Zastosowano również analizę wariancji ANNOVA (test parametryczny), współczynnik korelacji i funkcję regresji, miary tendencji centralnej oraz miary zróżnicowania. Wykorzystanie szeregu różnych metod statystycznych wynikało z przyjętych hipotez i podyktowane było dążeniem do uzyskania miarodajnych wyników przeprowadzonych analiz oraz dążeniem do naukowej rzetelności w formułowaniu wniosków z badań.

Zgonie z założeniami metodycznymi badań przeprowadzone analizy ukierunkowane były na weryfikację hipotez badawczych. W tabeli 75 przedstawiono wyniki weryfikacji hipotez: 9 z nich zostało zweryfikowanych pozytywnie (H1, H2, H7, H8, H13, H17, H18, H19, H20), 8 zostało sfalsyfikowanych (H3, H4, H9, H10, H12, H14, H15, H16), natomiast 3 hipotezy dwuczłonowe zostały potwierdzone częściowo (H5, H6, H11).

Tabela 75

Rezultaty testowania hipotez badawczych

Hipotezy badawcze		**Potwierdzenie**
H1	Informacja o atrybutach zaufania wpływa na konsumencką skłonność do zapłaty za sok pomarańczowy	**TAK**
H2	Atrybuty zaufania (informacyjne) mają większy wpływ na skłonność do zapłaty wyższej ceny za produkt niż atrybuty doświadczenia (organoleptyczne)	**TAK** (sok A, sok B)
H3	Konsumenci postrzegają degustowane soki pomarańczowe jako produkty różniące się atrybutami doświadczenia	NIE
H4	Informacja o lokalnym pochodzeniu produktu wpływa na *WTP*	NIE
H5	Informacja o przyznanej produktowi nagrodzie wpływa na *WTP* a jej rodzaj jest dla konsumentów ważny	**TAK** NIE
H6	Informacja o otrzymanym certyfikacie wpływa na *WTP*, a jego rodzaj jest dla konsumenta ważny. Produkt oznaczony certyfikatem *Euro Liść* jest wyżej wyceniany przez konsumenta niż produkt oznaczony certyfikatem *Teraz Polska*	**TAK** NIE
H7	Informacja o uczestnictwie produktu w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego ma wartość dla konsumenta i wpływa na *WTP*	**TAK**

Hipotezy badawcze		Potwierdzenie
H8	Konsumenci kupujący produkty nagradzane w konkursach mają większą skłonność do płacenia ceny *premium* za takie produkty niż za produkt nie posiadający nagrody	**TAK**
H9	Konsumenci kupujący produkty certyfikowane mają większą skłonność do płacenia ceny *premium* za takie produkty niż za produkty nie posiadające certyfikatu	NIE
H10	W warunkach negatywnego postrzegania cenowego żywności ekologicznej, *WTP* soku pomarańczowego z ekologicznym wyróżnikiem *Euro Liść* jest determinowana poziomem dochodów	NIE
H11	Dla nabywców żywności ekologicznej informacja o otrzymanym certyfikacie wpływa na skłonność do płacenia za soki i jest dla nich ważne, jakiego rodzaju jest to certyfikat	**TAK** NIE
H12	Konsumenci przyjmujący postawę zdrowego stylu życia będą wykazywali wyższe *WTP* dla produktu z certyfikatem ekologicznym niż z certyfikatem jakościowym	NIE
H13	Konsumenci będą przypisywali wyższą wartość ekonomiczną informacji produktowi uczestniczącemu w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego, gdy ich postawa będzie altruistyczna	**TAK**
H14	Konsumenci aktywni społecznie będą skłonni płacić więcej za produkt uczestniczący w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego w relacji do produktów nie uczestniczący w takiej kampanii	NIE
H15	Konsumenci będą skłonni odsprzedawać soki pomarańczowe po różnych cenach	NIE
H16	Dochody konsumentów różnicować będą skłonność do akceptacji ceny produktów	NIE
H17	Istnieje dysparytet *WTA-WTP*	**TAK**
H18	Im wyższa jest skłonności konsumenta do zapłaty, tym wyższa jest jego skłonność do akceptacji	**TAK**
H19	Skłonność do zakupu soku po uzyskaniu kompletu informacji na jego temat będzie relatywnie największa w przypadku najtańszej alternatywy	**TAK**
H20	Konsumenci wiążący wysoką cenę z wysoką jakością nie są skłoni do zakupu najdroższej alternatywy produktu	**TAK**

Źródło: opracowanie własne

Użyteczność informacji rynkowej determinowana jest poprzez cechy, które ją wyróżniają w porównaniu do posiadanej wiedzy odbiorcy. Na podstawie przeprowadzonych badań określono informacyjne uwarunkowania skłonności do zapłaty. W poszczególnych rundach eksperymentu ekonomicznego uczestnicy badania otrzymywali określony zestaw informacji o degustowanych produktach. Informacje o produkcie stanowiły tzw. atrybuty zaufania. Zaliczono do nich: miejsce produkcji produktu, otrzymane nagrody, posiadane certyfikaty oraz zaangażowanie produktu w ważną sprawę społeczną (kampanię z zakresu marketingu społecznie zaangażowanego).

Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że *informacja o atrybutach zaufania wpływa na konsumencką skłonność do zapłaty określonej kwoty za produkt żywnościowy* (H1). Związek między informacją o produkcie a *WTP* może przybierać różny charakter. Brak określonej informacji może prowadzić do zmniejszenia *WTP*, natomiast dysponowanie przez konsumenta informacją o określonej treści może przyczyniać się do wzrostu ekonomicznej wartości informacji, co przejawia się wówczas we wzroście skłonności do płacenia wyższej ceny za dany produkt. Możliwa jest także sytuacja, w której brak atrybutu informacyjnego lub pojawienie się określonej informacji może nie przełożyć się na zmianę *WTP*.

W toku badań dokonano próby oceny ważności atrybutów zaufania i atrybutów doświadczenia. Założono, że *atrybuty zaufania (informacyjne) mają większy wpływ na skłonność do zapłaty wyższej ceny za produkt niż atrybuty doświadczenia (organoleptyczne)* (H2). Hipoteza ta została potwierdzona w przypadku soku A i soku C. W przypadku soku A zaledwie 40% respondentów była skłonna do zapłaty więcej po zapoznaniu się z kompletem informacji w stosunku do samej oceny organoleptycznej produktu, zaś w przypadku soku B było to 52% konsumentów. Za sok C większą cenę zapłaciłoby natomiast 64% uczestników eksperymentu. Odpowiedni dobór atrybutów zaufania może przyczynić się do wzrostu ekonomicznej wartości produktu i zwiększenia jego konkurencyjności. Niezbędne jest jednak optymalne dopasowanie treści informacji do specyfiki produktu i potrzeb konsumenta.

Do celów badań zaliczono także identyfikację zależności między informacyjną wartością dodaną produktu a jego konkurencyjnością oraz określenie czy informacja stanowiąc wartość dodaną może wyróżniać produkt na rynku i zwiększać jego konkurencyjność. Zmieniające się trendy w sferze konsumpcji implikują konieczność poszukiwania nowych przewag konkurencyjnych. Istotnym staje się zatem pomiar ekonomicznej wartości informacji i poszukiwanie nowych rozwiązań mogących przyczyniać się do wyróżniania produktu na tle produktów konkurencyjnych. Wykorzystanie informacji o miejscu wyprodukowania produktu, przyznanej nagrodzie, posiadanym certyfikacie czy społecznym zaangażowaniu produktu może wpływać na sposób postrzegania produktu przez konsumenta i skłonność do jego zakupu. Stąd też ważne jest określenie kluczowych atrybutów informacyjnych, mających znaczenie dla klienta.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że *uczestnicy badania nie postrzegali degustowanych soków pomarańczowych jako produktów różniących się atrybutami doświadczenia* (H3), a zatem soki traktowane były przez konsumentów jako

produkty jednorodne jakościowo. Uczestnicy eksperymentu podczas oceny atrybutów doświadczenia mierzonej poprzez *WTP* nie wykazali różnic pomiędzy sokami. Etap degustacji nie ujawnił preferencji konsumenckich względem cech jakościowych. Można zatem wnioskować, że skoro cechy organoleptyczne nie przyczyniały się do różnicowania produktów, dodatkowa informacja o produktach może stanowić wartość dodaną i konkurencyjnie odróżniać jeden sok od drugiego. Produkty substytucyjne względem siebie mogą być więc różnicowane poprzez określone atrybuty informacyjne, istotne z punktu widzenia konsumenta i przynoszące mu korzyść zarówno z konsumpcji, jak i z posiadania produktu.

W toku badań przeprowadzono analizy mające na celu określenie znaczenia poszczególnych rodzajów informacji o produktach dla konsumenta. Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzono brak podstaw do przyjęcia hipotezy 4, zgodnie z którą założono, że *informacja o lokalnym pochodzeniu produktu wpływa na WTP*. Oznacza to, że konsumenci nie przywiązywali wagi do miejsca pochodzenia produktów. Lokalizacja zakładu produkcji nie jest zatem istotnym czynnikiem wpływającym na zachowania cenowe konsumentów. Co ważne, „lokalność" produktów nie zmienia konkurencyjności produktów. Brak związku między pochodzeniem produktu a konsumencką skłonnością do zapłaty został potwierdzony także przez innych badaczy.

W świetle próby oceny znaczenia dla konsumenta informacji o przyznanej produktom nagrodach, częściowo potwierdzono hipotezę 5, zgodnie z którą założono, że *informacja o przyznanej produktowi nagrodzie wpływa na WTP a rodzaj nagrody jest dla konsumentów ważny*. Nagrodzone soki były w opinii uczestników badania bardziej konkurencyjne względem soku A, jednak znaki *Złoty Medal MTP 2018* i *Laur Konsumenta 2017* miały dla nich takie samo znaczenie. Informacje o tych nagrodach nie różnicowały *WTP* konsumentów i tym samym nie wpływały na konkurencyjność produktów. Można sądzić, że wizerunek marketingowy produktu i jego percepcja mogą być wzmacniane przez odpowiednie jego etykietowanie i stosowanie oznaczeń w postaci informacji o nagrodach.

W zglobalizowanych czasach producenci coraz częściej w swoich działaniach marketingowych wyróżniają produkty żywnościowe poprzez certyfikację. Zasadną wydała się zatem ocena percepcji konsumentów odnosząca się do informacji o certyfikacie produktu. Aż 61% uczestników badania stanowili konsumenci żywności ekologicznej, dla 31% z nich oznaczenie ekologiczne produktu było czynnikiem wpływającym na jego zakup. Częściowo potwierdzono hipotezę 6, że *informacja o otrzymanym certyfikacie wpływa na WTP, a jego rodzaj jest dla konsumenta ważny – produkt oznaczony certyfikatem Euro liść*

jest wyżej wyceniany przez konsumenta niż produkt oznaczony certyfikatem Teraz Polska. Zgodnie z uzyskanymi wynikami badań dotyczącymi konkurencyjności produktów certyfikowanych można stwierdzić, że certyfikacja produktu ma znaczenie, jednak 41% respondentów wskazało na mniejsze WPT soku z certyfikatem „Euro Liść" niż soku z certyfikatem „Teraz Polska". 45% osób podało wyższą ujętą wartościowo skłonność do zapłaty. Certyfikacja produktów żywnościowych może odgrywać znaczą rolę w postrzeganiu wizerunku i ocenie wartości produktów, jednak ważną kwestią różnicującą jest także rodzaj posiadanego certyfikatu.

Ważnym atrybutem informacyjnym podnoszącym konkurencyjność produktu może być jego społeczne zaangażowanie. Wykazano bowiem, że *informacja o uczestnictwie produktu w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego ma wartość dla konsumenta i wpływa na WTP* (H7). Różnice pomiędzy *WTP* za sok C z informacją o wspieraniu ważnej sprawy społecznej a sokami bez takiej informacji (A i B) są statystycznie istotne. W sytuacji braku informacji o społecznym zaangażowaniu produktu soki traktowane były przez konsumentów jako substytucyjne.

Reasumując można stwierdzić, że rodzaj informacji o produkcie żywnościowym i jego atrybutach ma wpływ na konsumencką skłonnością do zapłaty określonej kwoty. Informacje w istotny sposób determinują postrzeganie produktów przez konsumentów, a tym samym mogą wpływać na poziom ich konkurencyjności. Znajomość ekonomicznej wartości informacji stwarza możliwość wykorzystania wyników badań w kształtowaniu polityki cenowej przedsiębiorstw branży żywnościowej. Przegląd badań międzynarodowych w zakresie wartości kreowanej przez marketing ważnej sprawy ujawnia, że problem wartości społecznej jest złożony. Wynika to z wpływu różnych zmiennych na postawy konsumenckie wyrażone stopniem akceptacji działań z zakresu marketingu społecznie zaangażowanego oraz konsumencką skłonnością do zapłaty i skłonnością do zakupu. Intencja zakupu produktu odpowiedzialnego jest w znacznym stopniu warunkowana ważnością dla konsumenta sprawy społecznej złączonej z produktem. Można sądzić, że postawy konsumentów względem marki produktu i sprawy społecznej są kluczowymi czynnikami wpływającymi na ich stosunek do kampanii marketingu ważnej sprawy, co z kolei ma wpływ na intencję zakupu produktów z atrybutem ważnej sprawy społecznej.

W związku z powyższym podjęto próbę *określenia psychograficznych uwarunkowań skłonności do zapłaty oraz określenie roli postaw konsumenckich w wycenie ekonomicznej wartości informacji.* Cechy psychologiczne i osobowość konsumenta są ważnymi zmiennymi determinującymi jego zachowania na rynku. Na kształtowanie postaw

konsumentów względem społecznie odpowiedzialnego marketingu mają wpływ informacje o firmie i produkcie, preferencje konsumenta, a także stopień natężenia odczuć emocjonalnych względem społecznego zaangażowania się firm w rozwiązywanie problemów społecznych. Czynnikami mającymi wpływ na zakup produktów żywnościowych są cechy związane z produktem (atrybuty doświadczenia i atrybuty zaufania) oraz zmienne związane z konsumentem, w szczególności jego postawa afektywna oraz behawioralna. Do konsumentów wyrażających postawy afektywne zaliczono uczestników badania, którzy preferują w swoich działaniach altruizm, zdrowy styl życia i którzy uważają, że ceny produktów ekologicznych są za wysokie. Za respondentów wykazujących postawy behawioralne uznano natomiast osoby kupujące produkty ekologiczne oraz nabywający certyfikowane, nagradzane i uczestniczące w kampanii *CRM* produkty. Na podstawie uzyskanych wyników badań można stwierdzić, że *konsumenci kupujący produkty nagradzane w konkursach mają większą skłonność do płacenia ceny „premium", za takie produkty niż za produkty nie posiadający nagrody* (H8). Produkt, który nie otrzymał nagrody (sok A) został wyceniony gorzej niż sok B (*Złoty Medal 2018*) oraz C (*Laur Konsumenta*). Nie potwierdzono natomiast, że *konsumenci kupujący produkty certyfikowane mają większą skłonność do płacenia ceny „premium" za taki produkt niż za produkt nie posiadający certyfikatu* (H9). Posiadanie przez sok A certyfikatu „Euro Liść" przełożyło się na istotnie statystycznie wyższe *WTP* względem produktu B, natomiast *WTP* soku C opatrzonego znakiem *Teraz Polska* nie różniło się na poziomie statystycznej istotności od *WTP* niecertyfikowanego soku B. Można stwierdzić, że wyróżnianie przez producentów produktów żywnościowych certyfikatem powinno uwzględniać także percepcję tego certyfikatu. Sama bowiem certyfikacja produktu nie musi przyczyniać się do zwiększenia jego konkurencyjności na tle innych certyfikowanych produktów. Kluczowa jest zatem ocena czynników mających wpływ na postrzeganie przez konsumenta wartości produktu, jak również cech psychologicznych wpływających na zachowania rynkowe i decyzje zakupowe.

Wyniki testowania parametrycznego nie dały podstaw do przyjęcia hipotezy 10, że *w warunkach negatywnego postrzegania cenowego żywności ekologicznej, WTP soku pomarańczowego z ekologicznym wyróżnikiem „Euro Liść" jest determinowana poziomem dochodów*. Można sądzić, że konsumenci, bez względu na poziom osiąganych dochodów, w takim samym stopniu będą skłonni płacić za produkt ze znakiem ekologicznym przyznawanym przez Komisję Europejską dla produktów ekologicznych w Unii Europejskiej. Dochód nie wpływa zatem na *WTP* produktu z ekologicznym wyróżnikiem.

Potwierdzono natomiast, że *dla nabywców żywności ekologicznej informacja o otrzymanym certyfikacie wpływa na skłonność do płacenia za soki i jest dla nich ważne, jakiego rodzaju jest to certyfikat* (H11). Certyfikacja jest dla konsumentów ważną informacją w procesie wyceny produktu. Wykazano bowiem statystycznie istotne różnice między *WTP* certyfikowanych soków (A, C) a niecertyfikowanych sokiem B. Należy jednak zaznaczyć, że w opinii uczestników badania ekonomiczna wartość logotypu *Euro Liść* czy *Teraz Polska* jest taka sama, o czym świadczy jednakowy poziom *WTP* produktów oznaczonych tymi logotypami. Konsumenci nie ujawniali cenowych różnic w postrzeganiu rodzaju certyfikatu produktów. Nie można przyjąć, że *konsumenci przyjmujący postawę „zdrowego stylu życia" będą wykazywali wyższe WTP dla produktu z certyfikatem „ekologicznym" niż z certyfikatem jakościowym* (H12). Zagadnienie preferencji produktowych, skłonności cenowych i postaw konsumenckich nie jest kwestią jednoznaczną i łatwą do oceny. Cechy psychologiczne i wynikające z nich postawy nie w każdych warunkach mogą bezpośrednio przyczyniać się do podjęcia określonych decyzji rynkowych. Złożoność problematyki wymaga dodatkowych wielowymiarowych analiz ukierunkowanych na identyfikację motywów określonych postaw i dokonywania określonych wyborów zakupowych.

Na podstawie uzyskanych wyników badań można jednak wnioskować, że *konsumenci będą przypisywali wyższą wartość ekonomiczną informacji produktowi uczestniczącemu w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego, gdy ich postawa będzie altruistyczna* (H13). Postawy altruistyczne konsumentów są często tym czynnikiem, który różnicuje postrzeganie wartości ekonomicznej produktów, a tym samym wpływa na skłonność do zapłaty wyższej ceny za społecznie zaangażowany produkt. Osoby prezentujące cechy altruistyczne wykazują większą wrażliwość na problemy społeczne, co przekłada się na wyższą skłonność do płacenia za produkty złączone ze sprawą społeczną. Istotne jest jednak, że taka sytuacja może mieć miejsce wówczas, gdy aprobata dla danego produktu wynika z przyjętego światopoglądu i osobowości konsumenta. Nie można jednak stwierdzić, że *konsumenci aktywni społecznie będą skłonni płacić więcej za produkt uczestniczący w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego w relacji do produktów nie uczestniczący w takiej kampanii* (H14). Wpływ postaw konsumenckich na skłonność do płacenia wyższej ceny za soki pomarańczowe nie jest jednoznaczny. Może to wynikać z obecnej sytuacji rynkowej i wysokiej inflacji.

Celem przeprowadzonych badań było także o*kreślenie skłonności do akceptacji i skłonności do zakupu oraz czynników je determinujących.* Dokonano dodatkowo próby

identyfikacji zależności między WTA i WTB a skłonnością do zapłaty. Skłonność do akceptacji *WTA* rozumiana jest jako minimalna kwota pieniężna, z którą osoba jest skłonna się rozstać, aby sprzedać posiadane dobro. Natomiast skłonność do zakupu *WTB* charakteryzuje się ujawnieniem konsumentowi konkretnej ceny dobra, po której decyduje się na jego zakup bądź nie. *WTB* kształtowana jest poprzez postrzeganą wartość produktu ze zbioru alternatyw. Budowanie wartości umożliwia osiąganie przewagi konkurencyjnej, ponieważ konsumenci decydują się na zakup oferty, w której dostrzegają wartość. Mając na uwadze aplikacyjny charakter znajomości relacji *WTA, WTB* i *WTP* podjęto próbę określenia zależności między tymi zmiennymi.

Na podstawie uzyskanych wyników badań można stwierdzić, że konsumenci *nie byli skłonni odsprzedawać soki pomarańczowe po różnych cenach* (H15). Można założyć, że konsumentom mającym wybór między jednym a drugim produktem trudniej jest rozstać się z sokiem C, ponieważ produktowi temu przypisana została wyższa wartość dodana wynikająca z zasobu informacyjnego, jakim dysponowali uczestnicy badań. Ponadto nie wykazano statystycznie istotnej różnicy w *WTA* soków pomarańczowych pomiędzy grupami dochodowymi, dlatego też hipoteza 16 nie została potwierdzona. *Dochody konsumentów nie różnicują skłonności do akceptacji ceny produktów*. Wykazano jednak *istnienie dysparytetu WTA-WTP* (H17), o czym świadczy fakt, że konsumenci nie byli skłonni sprzedać żadnego z degustowanych produktów po stawkach odpowiadających *WTP* za dany sok. *WTP*, *WTB* oraz *WTA* zależeć mogą od wielu czynników. Znajomość zmiennych mających wpływ na określone skłonności nabywców umożliwia lepsze zrozumienie potrzeb konsumentów oraz dopasowanie oferty produktowej zgodnie z ich postrzeganymi wartościami, co przyczynić się może do zwiększenia skłonności do zapłaty oraz zwiększenia pozycji konkurencyjnej producenta. W toku badań dla każdego degustowanego soku pomarańczowego potwierdzono hipotezę 18, zgodnie z którą założono, że *im wyższa jest skłonności konsumenta do zapłaty, tym wyższa jest jego skłonność do akceptacji.* Na podstawie uzyskanych wyników potwierdzono także, że s*kłonność do zakupu soku po uzyskaniu kompletu informacji na jego temat jest relatywnie największa w przypadku najtańszej alternatywy* (H19). Ponadto zauważono, że *konsumenci wiążący wysoką cenę z wysoką jakością nie są skłoni do zakupu (WTB) najdroższej alternatywy produktu* (H20).

Reasumując można stwierdzić, że informacja o atrybutach produktu ma ekonomiczną i wymierną wartość. W obecnych czasach postrzegana jest często jako swoisty ekonomiczny katalizator. Rosnąca rola informacji w procesach decyzyjnych determinuje wzrost jej postrzeganej wartości. Znajomość ekonomicznej wartości informacji powinno być

celem każdej rynkowo zorientowanej firmy dążącej do zwiększenia zainteresowania klientów swoim produktem. W dobie gospodarki opartej na wiedzy informacja staje się zasobem strategicznym, a jej wartość wynika nie z faktu posiadania, lecz wykorzystania. Odpowiednie zarządzanie informacją i wiedzą o konsumentach są niezbędne do osiągnięcia sukcesu rynkowego. Jak stwierdził J. Stiglitz w swoim wykładzie noblowskim: *Mam nadzieję pokazać, że ekonomia informacji przedstawia fundamentalną zmianę w dominującym paradygmacie w nauce ekonomii. Problemy informacji są centralne dla zrozumienia nie tylko rynkowej ekonomii, ale także dla zrozumienia ekonomii politycznej* (STIGLITZ 2000). Do współczesnych nurtów badawczych ekonomii informacji zalicza się ekonomikę informacji (proces informacyjny, społeczno-ekonomiczna nadbudowa dla informatyki gospodarczej), ekonomię gospodarki informacyjnej (sektor i rynek informacyjny w społeczeństwie informacyjnym), infonomikę (analiza odbiorców informacji – procesów absorpcji przez nich informacji, analiza wartości informacji dla uczestnika rynku informacyjnego, w tym przedsiębiorstw), ekonomię informacji niedoskonałej (modele zachowania podmiotów rynkowych i równowaga rynkowa w warunkach niedoskonałej informacji, propozycje instytucjonalnego przezwyciężenia tych niedoskonałości). Zrozumienie wyborów rynkowych konsumentów wymaga odniesienia także do ekonomii behawioralnej, której przedmiotem jest analiza zachowania podmiotów i procesu decyzyjnego w nawiązaniu do aspektów psychologicznych i społecznych dotyczących ludzkich postaw.

Reasumując można stwierdzić, że przeprowadzone studia literaturowe i badania własne umożliwiły realizację zarówno celów teoretycznych, jak i celów empirycznych badań. Walorem aplikacyjnym rozprawy jest możliwość wykorzystania wyników badań w kształtowaniu polityki cenowej przedsiębiorstw branży żywnościowej. Podstawą opracowywania strategii cenowej jest informacja o skłonności konsumentów do zapłaty. W celu prawidłowego oszacowania ceny za oferowane produkty należy zrozumieć reakcje konsumentów na różne informacje o atrybutach dóbr, jak również za które z nich są skłonni zapłacić wyższą cenę. Określenie informacyjnych uwarunkowań skłonności do zapłaty, jak również wskazanie, które z informacji o atrybutach produktu mają wartość dla nabywców mogą być użyteczne w podejmowaniu decyzji o wyeksponowaniu określonej informacji. Odpowiednio dopasowana strategia informacyjna może przyczynić się do generowania większych przychodów ze sprzedaży oferowanych produktów. Opracowanie psychograficznych uwarunkowań skłonności do zapłaty pozwoliło na sformułowanie

wskazówek praktycznych dotyczących projektowania komunikatów informacyjnych i polityki cenowej wobec różnych segmentów konsumentów.

Należy zaznaczyć, że przeprowadzone badania cechują pewne ograniczenia badawcze. Zrealizowany zakres prac badawczych nie wyczerpuje bowiem potencjału badań nad wpływem informacji na *WTP* i w konsekwencji na decyzje zakupowe konsumentów, zaś stanowi jedynie częściowe jego uzupełnienie. Istotną kwestią jest fakt, że badania zrealizowane zostały w jednym mieście. Poszerzenie zakresu i obszaru badań o dodatkowe miejscowości wpłynęłoby na pozyskanie większego materiały badawczego. W dalszych, pogłębionych analizach ukierunkowanych na identyfikację ekonomicznej wartości informacji można by uwzględnić także inne grupy konsumentów oraz inne kategorie produktowe. Ważną kwestią przeprowadzonych badań była także rosnąca inflacja. Ceny soków pomarańczowych z ostatniego kwartału 2021 roku nie pokrywają się z tymi, które występują w roku 2022. W związku z tym rekomendowane jest powtórzenie eksperymentu w pewnym odstępie czasu. Wartościowym byłoby również przeprowadzenie badania dla innych czynników związanych z kanałem zakupu (stacjonarny, internetowy), jak też dla innego rodzaju informacji (np. marka, inne oznaczenia towarowe, kolorystyka opakowania), co pozwoliłoby na lepsze określenie charakteru oddziaływania na konsumenta informacji i jej wyceny. W przyszłości należałoby przeprowadzić serię badań eksperymentalnych, w przestrzeni sklepu, co pozwoliłoby na zaaplikowanie do badania oddziaływania na *WTP* czynników sytuacyjnych.

Konkludując można stwierdzić, że w zmiennych warunkach otoczenia rynkowego utrzymanie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw, zwłaszcza producentów rozwijających nową ofertę produktową, określenie ekonomicznej wartości informacji oraz identyfikacja uwarunkowań skłonności do płacenia wyższej ceny za produkt o określonych atrybutach informacyjnych mają fundamentalne znaczenie praktyczne.

Piśmiennictwo

ADLER F. 1956. The value concept in sociology. *American Journal of Sociology*, 62(3): s. 272-279.

AGARWAL S. KUMAR S. GOEL, U. 2019. Stock market response to information diffusion through internet sources: A literature review. *International Journal of Information Management*, 45, s. 118-131.

AHITUV N. RILEY H.N. NEUMANN S. 1993. *Principles of information systems for management,* McGraw-Hill Professional.

AKERLOF G.A. 1970. *Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*. The Quarterly Journal of Economics, 84(3): s. 488–500.

ALPHONCE R., ALFNES F. 2017. Eliciting consumer WTP for food characteristics in a developing context: application of four valuation methods in an African market. *Journal of Agricultural Economics*, 68(1), 123-142.

ALRIKSSON S., ÖBERG T. 2008. Conjoint analysis for environmental evaluation. *Environmental Science and Pollution Research*, 15(3), 244-257.

AMAWATE V., DEB M. 2021. Antecedents and consequences of consumer skepticism toward cause-related marketing: Gender as moderator and attitude as mediator. *Journal of Marketing Communications, 27*(1), 31-52.

AMFO B., DONKOH S. A., ANSAH I. G. K. 2019. Determinants of consumer willingness to pay for certified safe vegetables. *International Journal of Vegetable Science*, 25(1), 95-107.

ANASTASIOU C. N., KERAMITSOGLOU K. M., KALOGERAS N., TSAGKARAKI M. I., KALATZ, I., TSAGARAKIS, K. P. (2017). *Can the "Euro-Leaf" Logo Affect Consumers' Willingness-To-Buy and Willingness-To-Pay for Organic Food and Attract Consumers' Preferences? An Empirical Study in Greece.* Sustainability, 9(8), 1450.

ANGULO A. M., GIL J. M., TAMBURO L. 2005. Food safety and consumers' willingness to pay for labelled beef in Spain. *Journal of Food Products Marketing*, 11(3), 89-105.

APAOLAZA V., HARTMAN, P., ECHEBARRIA C., BARRUTIA J. M. 2017. Organic label's halo effect on sensory and hedonic experience of wine: A pilot study. Journal of sensory studies, 32(1), e12243.

ARDOIN R. P. 2021. *Evaluating US Consumers' Perception of Foods Made with Cricket Powder*, Doctoral dissertation, Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College.

ARDOIN R., PRINYAWIWATKUL W. 2020. Product appropriateness, willingness to try and perceived risks of foods containing insect protein powder: A survey of US consumers. *International Journal of Food Science & Technology*, 55(9), 3215-3226.

ARIELY D., LOEWENSTEIN G., PRELEC D. 2003. Coherent arbitrariness: stable demand curves without stable preferences, *The Quarterly Journal of Economics*, 118 (1), 73–105.

ARROW K. J. 1973. Information and economic behavior. *HARVARD UNIV CAMBRIDGE MA*, (14).

BACKMAN J. 1953. *Price Practices and Policies*. Ronald Press, New York.

BAEK W.-Y., SONG H.-S., KIM D.-H., BYON, K.K. (2020). Cause-Related Marketing and Purchase Intention toward Team-Licensed Products: Moderating Effects of Sport Consumers' Altruism. *Sustainability*, 12, 3283.

BĄK A. 2013. *Mikroekonometryczne metody badania preferencji konsumentów z wykorzystaniem programu R*. Wydawnictwo CH Beck, Warszawa.

BALDERJAHN I. 2003. Erfassung der preisbereitschaft. In Handbuch Preispolitik *Gabler Verlag*. s. 387-404.

BALISTRERI E.C., G. MCCLELLAND G. POE, SCHULTZE W. 2001, Can hypothetical questions reveal true values? A laboratory comparison of dichotomous choice and open-ended contingent values with auction values, *Environmental and Resource Economics*, 18, 275–92.

BALL R. 2000. *The scientific information environment in the next millennium*. Library Management, 21(1).

BALON U., DZIADKOWIEC J., KAFEL P., NOWICKI P., PRUSAK A., SIKORA T. 2017. Zachowania konsumentów na rynku soków i ich wybrane uwarunkowania. *Handel Wewnętrzny*, (2 (367)), 28-44.

BANNISTER F. REMENYI D. 2000. Acts of faith: instinct, value and IT investment decisions. *Journal of information Technology*, 15(3): s. 231-241.

BAO H. X., SONG Y. 2022. Improving Food Security through Entomophagy: Can Behavioural Interventions Influence Consumer Preference for Edible Insects?. *Sustainability*, 14(7), 3875.

BARSKA A. 2017. Innowacje na rynku produktów żywnościowych z perspektywy polskich i czeskich konsumentów generacji Y. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie Problemy Rolnictwa Światowego*, 17(1): s.7-18.

BARTKOWIAK R. 2003. *Historia myśli ekonomicznej*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

BARTŁOMOWICZ T., WOJCIESKA L. 2015. Metody wyborów dyskretnych w badaniach preferencji konsumentów usług hotelarskich powiatu jeleniogórskiego. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (392).

BARTOSZEWICZ J. 1989. *Wykłady ze statystyki matematycznej*, PWN, Warszawa.

BAUTISTA R., DUI R., JEONG L. S., PAREDES M. P. 2020. Does altruism affect purchase intent of green products? A moderated mediation analysis. Asia-Pacific Social Science Review, 20(1), 159-170.

BAYRAK O., HEY J. D. 2015. *Preference Cloud Theory: Imprecise Preferences and Preference Reversals*.

BECKER G. M., DEGROOT M. H., MARSCHAK J. 1964, Measuring Utility by a Single-Response Sequential Method, Behavioral Science, 9, 226–32.

BEGG D. 2007. *Mikroekonomia*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

BENTHAM J. 1789. An *Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. Oxford, London.

BERNOULLI D. 1954. *Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk*. Econometrica, No. 22, s. 23-36.

BESTER S., JERE M. 2012. Cause-related marketing in an emerging market: Effect of cause involvement and message framing on purchase intention. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19**,** 286–293

BINDE J. (red.) 2005. *Towards Knowledge Societies*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Paryż.

BISHOP R. C., HEBERLEIN T. A. 1979. Measuring values of extramarket goods: Are indirect measures biased?. *American journal of agricultural economics*, 61(5), 926-930.

BŁASZCZYK A., BRDULAK J., GUZIK M., PAWLACZUK A. 2003. Z*arządzanie wiedzą w polskich przedsiębiorstwach*. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.

BLUDNIK I. 2010. *Negatywna selekcja na polskim rynku kredytów hipotecznych w latach 2007-2009*. Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, 72(3): s. 65-80.

BOCCIA F., MALGERI R., COVINO D. 2019. Consumer behavior and corporate social responsibility: An evaluation by a choice experiment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 97–105.

BONDOS I. 2016. *Cena jako sygnalizator jakości produktu*. Studia Ekonomiczne, 254: 30-39.

BÓRAWSKI P., BEŁDYCKA-BÓRAWSKA A. 2005. *Strategie cenowe przedsiębiorstw*. Marketing i Rynek, 11: s. 23-27.

BOROWIECKi R. ROMANOWSKA M. 2001. *System informacji strategicznej. Wywiad gospodarczy a konkurencyjność przedsiębiorstwa*. Difin, Warszawa.

BOTELHO A., DINIS I., LOURENÇO-GOMES L., MOREIRA J., PINTO L. C., SIMÕES O. 2017. The effect of sequential information on consumers' willingness to pay for credence food attributes. *Appetite*, 118, 17-25.

BREIDERT C., HAHSLER M., REUTTERER T. 2006. A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative Marketing*, 2(4), 8-32.

BRUCKS M., ZEITHAML V.A., NAYLOR G. 2000. *Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (3).

BUDER F., FELDMANN C., HAMM U. 2014. Why regular buyers of organic food still buy many conventional products: Product-specific purchase barriers for organic food consumers, *British Food Journal*, Vol. 116 No. 3, 390-404

BYWALEC Cz. 2007. *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

CAGALJ M., HAAS R., MORAWETZ U. 2016. Effects of quality claims on willingness to pay for organic food: Evidence from experimental auctions in Croatia, *British Food Journal*, Vol. 118 No. 9, 2218-2233.

CAMERER, C. F. LOEWENSTEIN, G. RABIN, M. 2004. *Advances in behavioral economics*. Princeton university press, Oxford.

CASTILLO-VILLAR F.R., CAVAZOS-ARROYO J. 2020. Social Representations of "Rounding Up" as a Cause-Related Marketing Practice: A Study of Mexican Millennials. *Sustainability*, 12(13), 5278. DOI: 10.3390/su1213527.

CASWELL J.A., MOJDUSZKA E.M. 1996. Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. *American Journal Agriculture Economics*, 78, 1248–1253.

CHEN J., NIAN Y., GAO Z. 2022. Value, Attitude/Belief, and Sustainable Food Consumption.

CHOI Y., CHEN K., MARSH T. L. 2020. Consumer preference for bio-based batteries. *Journal of Consumer Behaviour*, No. 19(4), 382–396.

COOMBS, C.H. BEZEMBINDER T.G. GOODE F.M. 1967. Testing Expectation Theories of Decision Making without Measuring Utility or Subjective Probability. *Journal of Mathematical Psychology*, 4, 72-103.

CYPRYJAŃSKI J. 2005. Możliwości szacowania wartości informacji ex ante a funkcje informacji w organizacji. *Prace Naukowe/Akademia Ekonomiczna w Katowicach*, 283-290.

CYREK, P. 2015. Opakowanie jako źródło informacji o produktach żywnościowych. *Marketing i Zarządzanie*, (39), 9-21.

CZECH S. 2016. *Wartość i cena w perspektywie socjologii ekonomicznej*. Studia Ekonomiczne, *259*: 28-38.

CZERWIŃSKI A. 2011. *Przemiany na rynkach informacji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.

DĄBROWSKA A. 2018. Zachowania konsumentów na rynku żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych. Wyzwania dla marketingu. *Handel Wewnętrzny*, (3 (374)), 106-117.

DĄBROWSKI, T. M. 2002. Metrologiczno-informacyjne aspekty badań diagnostycznych. *Diagnostyka*, 26.

DANIŁOWSKA A. 2008. *Asymetria informacyjna i jej przezwyciężanie na rynku kredytów rolniczych.* Roczniki Nauk Rolniczych, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa, 3/4: s. 38-46.

DE PELSMACKER P., DRIESEN L., RAYP G. 2005. Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs*, 39(2), 363-385.

DE TONI D., EBERLE L., LARENTIS F., MILAN G. S. 2018. Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456-475.

DĘBOWSKI J. 1996. *Mała encyklopedia filozofii: pojęcia, problemy, kierunki, szkoły*. *Branta*.

DESZCZYŃSKI P. 2017. *Konceptualizacja pojęcia „ekonomia informacji"– paradygmat public relations*. Studia Ekonomiczne, 313, 51-60.

DOBIEGAŁA-KORONA B., DOLIGALSKI T., KORONA B. 2004. *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*. Difin.

DOBIJA M. 2008 *Rachunkowość zarządcza i controlling*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

DOCTERS R., REOPEL M., SUN J. i TANNY S. 2004. *Winning the Profit Game – Smarter Pricing, Smarter Branding.* McGraw-Hill, New York.

DOLAN R.J., COURVILLE J.T. 2009. *Principles of pricing*. Harvard Business School.

DOLAN R.J., SIMON H. 1997. Power Pricing: How managing price transforms the bottom line, *The Free Press*, 9.

DOLGOPOLOVA I., TEUBER R. 2018. Consumers' willingness to pay for health benefits in food products: A meta-analysis. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 40(2), 333–352.

DOYLE P. 2003. *Marketing wartości*, Wyd. *Felberg SJA, Warszawa, 38,* 40.

DRENDA L. 2016. Teoria wartości, wartość teorii. *Studia Ekonomiczne, 259,* s.39-48.

DRUKER P.F. 2002. *Myśli przewodnie Drukera,* MT Biznes, Warszawa.

DYHDALEWICZ A. 2011. *Wybór metod ustalania cen w przedsiębiorstwach handlowych*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 625.

DZIEKAŃSKi P. 2012. *Informacja jako dobro ekonomiczne będące źródłem przewagi konkurencyjnej*. Wyższa Szkołą Biznesu i Przedsiębiorczości w Ostrowcu Świętokrzyskim

DZIONEK-KOZŁOWSKA J. 2007. *System ekonomiczno-społeczny Alfreda Marshalla*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

EARLE M. D., EARLE R. L., ANDERSON A. M. 2007. *Opracowanie produktów spożywczych: podejście marketingowe*. Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.

EJDYS S. 2017. Informacja we współczesnym świecie-próba systematyzacji wiedzy. *Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych/Szkoła Główna Handlowa*, (44), 11-22.

Encyklopedia P.W.N. 2003. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

EUSTIC C., MCCOLE D., RUTTY M. 2019. The impact of different product messages on wine tourists' willingness to pay: A non-hypothetical experiment. *Tourism Management,* 72, 242-248.

FAULL J., NIKPAY A. 2007. Faull and Nikpay: *The EC Law of Competition*. Oxford University Press.

FIEDOROWICZ K. FIEDOROWICZ J. 2012. Kształtowanie się kategorii wartości ekonomicznej Shaping the Category of Economic Value. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach Seria: Administracja i Zarządzanie,* 95, 145-154.

FIGIEL S. 2017. Traditional food products in Poland in the light of the current consumer and international food product innovation trends. *Annales Universitatis Mariae CurieSkłodowska. Sectio H. Oeconomia*, 51(2), 77-85.

FOLKIERSKA A. 1979. *Typy wartości, ich miejsce i funkcjonowanie w kulturze. Młodzież a wartości*. Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.

FORNELL C., LARCKER D.F. 1981. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382–388.

FRYKBLOM P., SHOGREN J.F. 2000, An experimental testing of anchoring effects in discrete choice questions, *Environmental and Resource Economics*, 16 (3), 329–41.

FULLER K., GREBITUS C., SCHMITZ T. G. 2022. The effects of values and information on the willingness to pay for sustainability credence attributes for coffee. Agricultural Economics.

GAJDA W. 2015. Informacja w biznesie–aspekty naukowe. *Przegląd Organizacji*, (1), 35-40.

GALATI A., MIRET-PASTOR L., SIGGIA D., CRESCIMANNO M., FIORE M. 2021. Determinants affecting consumers' attention to fish eco-labels in purchase decisions: a cross-country study. British Food Journal.

GARBARSKI L. 2004. *Zachowania nabywców na rynku*. Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica, 179: s. 219-227.

GARBARSKI L., RUTKOWSKI I., WRZOSEK W. 2001. *Marketing*. PWE, Warszawa.

GASSLER, B., FRONZECK C., SPILLER A. 2019. Tasting organic: the influence of taste and quality perception on the willingness to pay for organic wine. International Journal of Wine Business Research, 31(2), 221-242.

GAWROŃSKA M. 2015. Influence of the endowment effect on the valuation of goods. An experimental verification. *e-Finanse*, 11(1), 86-96.

GAWROŃSKA M. 2015. Wykorzystanie metody eksperymentalnej w marketingu. [w:] *Innowacyjne działania w obszarze zarządzania i marketingu*, red. A.-A. Wadlewski, A. Modliński, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015;. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

GAWRYSIUK P. 2008. *Cyfrowa rewolucja. Rozwój cywilizacji informacyjnej*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

GHALI-ZINOUBI Z., TOUKABRI M. 2019. The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175-179.

GHOZALI A., KANEKO S. 2016. Consumer Behavior and Ecolabeling. *Climate Change Policies and Challenges in Indonesia*, 219-242.

GIL J. M., GRACIA A., SANCHEZ M. 2000. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review,* 3(2), 207-226.

GIZA W. 2016. *O ewolucji ekonomicznej teorii wartości*. Studia Ekonomiczne, 259: 49-59.

GLEICK J. 2012. *Informacja. Bit, wszechświat, rewolucja*. Znak, Kraków.

GLEIM M., LAWSON S. J. 2014, Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31(6/7).

GOŁASZEWSKA M. 1978. Internalizacja wartości, *Etyka*, t. 16, s. 81-102.

GÓRECKI O. 2011. *Utylitaryzm–doktrynalna analiza ewolucji nurtu*. Annales: etyka w życiu gospodarczym, 14(1): 115-126.

GOSWAMI P. 2008. Is the urban Indian consumer ready for environmentfriendly apparel? *International Journal of Green Economics*, No. 2(4), 411–446.

GRANT W. 1985. *Personalizm chrześcijański*. Teologia osoby ludzkiej, Poznań.

GREEN P.E., RAO V.R. 1971. Conjoint Measurement for Quantifying Judgemental Data, *Journal of Marketing Research*,–No 8(3), s. 355-363.

GREEN P.E., SRINIVASAN V. 1978. Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook, *The Journal of Consumer Research*, 1No 5(2), s. 103-23

GREEN P.E., SRINIVASAN V. 1990. Conjoint Analysis in Marketing: New Developments With Implications for Research and Practice, *Journal of Marketing*, No 54(4).., s. 3-19.

GRUNERT K.G., JUHL H. J., ESBJERG L., JENSEN B. B., BECH-LARSEN T., BRUNSO K., MADSEN, C. O. 2009. Comparing Methods for Measuring Consumer Willingness to Pay for a Basic and an Improved Ready Made Soup Product. *Food Quality and Preference*, 20, 607–619.

GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA M., GRZYWIŃSKA-RĄPCA M., BATYK I., JANUSZ M. 2022. *Determinanty decyzji rynkowych Pokolenia Z na rynku dóbr i usług ze szczególnym uwzględnieniem zmian ich zachowań konsumpcyjnych spowodowanych pandemią COVID-19.* Instytut Badań Gospodarczych, Olsztyn.

GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA M., KLEPACKA J. 2015. Percepcja atrybutów produktu żywności tradycyjnej. *Handel Wewnętrzny*, (3 (356)), 80-89.

GSCHWANDTNER A. 2018. The organic food premium: A local assessment in the UK. *International Journal of the Economics of Business*, 25(2), 313–338

GUNDUZ O.R.H.A.N., BAYRAMOGLU Z. 2011. Consumer's willingness to pay for organic chicken meat in Samsun province of Turkey.

GUPTA S., LEHMANN D. R. 2005. *Managing Customers as Investments–The Strategic Value of Customers in the Long Run,* Wharton School Pub. Upper Saddle River, NJ. GUTWENGER E. 1952. *Wertphilosophie*. Zeitschrift für katholische Theologie, Innsbruck, 70.

GUSTAFSSON A., HERMANN A., HUBER F. 2000 *Conjoint Measurement. Methods and Application.* Heidelberg: Springer Verlag, Berlin.

HAGHJOU M., HAYATI B., PISHBAHAR E., MOHAMMAD R. R., DASHTI G. 2013. *Factors affecting consumers'potential willingness to pay for organic food products in iran: Case study of Tabriz*.

HALF R. 2015. Get ready for generation Z. *Maclean's*, 127(28), 42-45.

HALVORSEN B., SŒLENSMINDE K. 1998. Differences between willingness-to-pay estimates from open-ended and discrete-choice contingent valuation methods: the effects of heteroscedasticity. *Land Economics*, 262-282.

HAMMACK J. BROWN, G.M. 1974. Waterfowl and Wetlands: Toward Bioeconomic Analysis. *Johns Hopkins University Press for Resources for the Future*, Baltimore, MD.

HAMZAOUI ESSOUSSI L., LINTON J. D. 2010. New or recycled products: how much are consumers willing to pay?. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 458-468.

HANNA N., DODGE H. R. 2017. *Pricing: policies and procedures*. Macmillan International Higher Education.

HAUSER J.R., URBAN G.L. 1986. The value priority hypotheses for consumer budget plans, *Journal of Consumer Research,* 12 (4), 446–62.

HAYEK F.A. 1998. *Indywidualizm i porządek ekonomiczny*. Wydawnictwo Znak, Kraków

HENSON S. 1996. Consumer Willingness to Pay for Reductions in the Risk of Food Poisoning in the UK, *Journal of Agricultural Economics*, 47(3): 403-420.

HERMAN, A. (2015). Aksjologiczne aspekty teorii i praktyki zarządzania wartością. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie, 35*(2), 19-37.

HETMAŃSKI M. 2013. *Epistemologia informacji*. Copernicus Center Press Sp. z o.o., Kraków.

HETMAŃSKI M. 2015. *Świat informacji*. Difin, Warszawa.

HINTERHUBER A. 2008. *Customer value-based pricing strategies: why companies resis*t. Journal of business strategy, 29(4): s. 41-50.

HOFFMAN K. L., PADBERG, M. 1993. Solving airline crew scheduling problems by branch-and-cut. *Management science*, 39(6), 657-682.

HOMBURG C., KOSCHATE N., HOYER W. D. 2005. Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay, *Journal of Marketing*, vol. 69, no. 2.

HOOKER N.H., CASWELL J.A. (ed.). 1996. Regulatory targets and regimes for food safety: a comparison of North American and European approaches. *The Economics of Reducing Health Risk from Food, Storrs*, CT: Food Marketing Policy Center, 1–17.

HORNER S., SWARBROOKE J. 2016. Consumer behaviour in tourism. Routledge.

Horowitz J.K., McConnell K.E. 2002. A review of WTA/WTP studies. *Journal of Environmental Economics and Management* 44, 426–447

HSEE C.K., LECLERC F. 1998. Will products look more attractive when presented separately or together? *Journal of Consumer Research*, 25(2), 172-185.

HÜLSMANN J. G. 2007. *Mises: The last knight of liberalism*. Ludwig von Mises Institute.

INGARDEN R. 2009. *Książeczka o człowieku*, Wydawnictwo Literackie, Kraków

Internetowy Podręcznik Statystyki. 2011. StatSoft.

JACIOW M. 2016. Atrybuty przewagi konkurencyjnej formatów handlu detalicznego w miastach różnej wielkości w Polsce. *Studia Ekonomiczne*, 302, 97-108.

JANIK, A., ŁĄCZNY, M. J., RYSZKO, A. (2009). *Ekonomiczne podstawy ochrony środowiska*. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.

JAROSZ, A. KOZŁOWSKA-WOJCIECHOWSKA M. URAMOWSKA-ŻYTO B. 2003. Oczekiwania konsumentów wobec informacji żywieniowej umieszczanej na opakowaniach produktów spożywczych. *Roczniki PZH*, 54(2), 231-239.

JEDIDI K. Z. J. ZHANG 2002, Augmenting conjoint analysis to estimate consumer reservation price, *Management Science*, 48, 1350–68.

JEDIDI K., JAGPAL, S. 2009. *Willingness to pay: measurement and managerial implications*. [w;]: RAO, V. R. (Red.), *Handbook of Pricing Research*, (s. 37-60) Cheltenham, Edward Elgar

JEDYNAK S. 1999. Rozdroża Aksjologiczne Demografii. *Etyka*, 32(12), 181-90.

JENA R. K. 2020. Measuring the impact of business management Student's attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study. *Computers in Human Behavior*, 107, 106275.

JIANG Y., WANG H. H., JIN S. 2022. Mobilising the public to fight poverty using anti-poverty labels in online food markets: Evidence from a real experimental auction. Journal of Agricultural Economics.

JOHNSTON, M. L., TAN L. P. 2015. An exploration of environmentally-conscious consumers and the reasons why they do not buy green products. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 804–825.

KACZOROWSKA J., PRANDOTA A., REJMAN K., HALICKA E., TUL-KRZYSZCZUK A. 2021. Certification labels in shaping perception of food quality—insights from Polish and Belgian urban consumers. *Sustainability*, 13(2), 702.

KACZOROWSKA J., REJMAN K., HALICKA E., PRANDOTA A. 2019. Influence of B2C Sustainability Labels in the Purchasing Behaviour of Polish Consumers in the Olive Oil Market. *Olsztyn Economic Journa*l, 14(3), 299-311.

KACZOROWSKA J., REJMAN K., HALICKA E., SZCZEBYŁO A., GÓRSKA-WARSEWICZ H. 2019. Impact of food sustainability labels on the perceived product value and price expectations of urban consumers. *Sustainability*, 11(24), 7240.

KACZOROWSKA J., REJMAN K., HALICKA, E. 2018. Wpływ certyfikatu rolnictwa ekologicznego na gotowość konsumentów do zapłaty wyższej ceny za owoce. *Handel Wewnętrzny*, (3 (374)), 197-207.

KALISH S., NELSON P. 1991. A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis. *Marketing Letters*, 2(4), 327-335.

KALL J. 1992. *Great Manipulation*. Businessman Magazine, 10.

KANT I. 2002. *Krytyka praktycznego rozumu*. Wydawnictwo Antyk, Kęty.

KARAŚ D. 2017. *Ekonomia eksperymentalna w nauczaniu akademickim*. Rada Naukowa, 83.

KARAŚ E., PIASECKA-GŁUSZAK A. 2013. *Zarządzanie wiedzą – dlaczego tak ważne*?. Nauki o Zarządzaniu, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 4(17): s. 45-60.

KARASIEWICZ G. 1997. *Marketingowe strategie cen*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

KATONA G. 1964. *The mass consumption society*. McGraw-Hill, New York/

KLENK G. F. 1942. *Wert-Sein-Gott. Ihre Beziehungen wertphilosophisch und neuscholastisch geschaut.*

KLESZCZ M., ŁĄCZYK M. 2010. *Dyspozycja do twórczości–kilka refleksji na temat nastawienia i kompetencji kreacyjnych nauczycieli*, w: Między twórczością a literaturą, red. A. Gałązka, Katowice.

KNETSCH J. L. SINDEN, J. A. 1984. Willingness to pay and compensation demanded: Experimental evidence of an unexpected disparity in measures of value. *The Quarterly Journal of Economics*, *99*(3), 507-521.

KOHLI R., MAHAJAN V. (1991), A reservation-price model for optimal pricing of multiattribute products in conjoint analysis, *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 347–54.

KONUK F. A. 2019. Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food research international*, 120, 141-147.

KOSCHATE-FISCHER N., STEFAN I. V., HOYER W. D. 2012. Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects. *Journal of marketing research*, *49*(6), 910-927.

KOTLER P. 1999. *Marketing*. Felberg SJA, Warszawa.

KOWALCZYK S. 1986. Filozoficzne koncepcje wartości. *Collectanea Theologica*, 56(1).

KRUSKAL W. H., WALLIS W. A. 1952. Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American statistical Association*, 47(260), 583-621.

KRYSZTOFIAK, J., PAWLAK, K. 2018. Znaki jakości żywności jako element zapewnienia bezpieczeństwa żywności polskich konsumentów. *Intercathedra,* (35 (2)), 151-161.

LAFFERTY B.A., EDMONDSON D.R. 2014. A note on the role of cause type in cause-related marketing. Journal of Business Research, 67, 1455-1460.

LOUREIRO M.L., MCCLUSKEY J.J. 2003. Consumer Preferences and Willingness to Pay for Food Labeling: A Discussion of Empirical Studies. *Journal of Food Distribution Research*, 34(3), 95-102.

LU Z.Y., HSEE C.K. 2019. Less willing to pay but more willing to buy: How the elicitation method impacts the valuation of a promotion. *Journal of Behavioral Decision Making*, 1-12.

MARBEAU Y. 1987. What value pricing research today. *Journal of the Market Research Society*, 29(2), 153-182.

MARTÍNEZ-CARRASCO L., BRUGAROLAS M., MARTÍNEZ-POVEDA A., RUIZ-MARTÍNEZ J. J. 2015. Comparing hypothetical versus non-hypothetical methods for

measuring willingness to pay in a food context. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 13(4).

MCCLUSKEY J.J, LOUREIRO M.L. 2003. Consumer Preferences and Willingness to Pay for Food Labeling: A Discussion of Empirical Studies. *Journal of Food Distribution Research*, 34(3), 95-102.

NIEŻURAWSKI L., SOBKÓW C. 2015. *Reklama kontrowersyjna i ocena jej skuteczności w opinii klientów*. *Marketing i Rynek*, 226-235.

RADMAN M. 2005. Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British food journal*.

RYBICKA A. 2013. Od conjoint analysis do metod wyborów opartych na menu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 916(16), 13-23.

SCHIFANI G., ROMEO P., G., SCHIMMENTI E., COLUMBA P., MIGLIORE G. 2016. Conventions of Quality in Consumer Preference toward Local Honey in Southern Italy. *Quality-Access to Success*, 17(153).

SHOGREN J. F., MARGOLIS M., KOO C., LIST J. A. 2001. A random nth-price auction. *Journal of economic behavior & organization*, 46(4), 409-421.

SMITH A. 1989. *The theory of moral sentiments*. Penguin.

STABRYŁA A. 2011. Metody oceny agregatowej w podejmowaniu decyzji projektowych. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, (1), 17.

TAIT P., SAUNDERS C., DALZIEL P., RUTHERFORD P., DRIVER T., GUENTHER M. 2019. Estimating wine consumer preferences for sustainability attributes: A discrete choice experiment of Californian Sauvignon blanc purchasers. *Journal of Cleaner Production*, 233, 412-420.

WĄSOWICZ-ZABOREK E. 2018. Zastosowanie metody conjoint w analizie preferencji klientów biur podróży. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 130(1), 229-246.

WILLIG R. D., 1976, Consumer's surplus without apology, *American Economic Review*, 66, 589-97.

WOJCIECHOWSKI P. 2018. Informacja o braku zawartości określonych substancji w żywności w regulacjach prawa żywnościowego. *Przegląd Prawa Rolnego,* (1 (22)), 103-121.

WONG, J. Y., TSAUR, S. H., WANG, C. H. 2009. Should a lower-price service offer a full-satisfaction guarantee?. *The service industries journal*, 29(9), 1261-1272.

YUE C., ALFNES, F., JENSEN H. H. 2009. Discounting spotted apples: investigating consumers' willingness to accept cosmetic damage in an organic product. *Journal of Agricultural and Applied Economic*s, 41(1), 29-46.

Aneks

W załączonym Aneksie zawarto formularz eksperymentu oraz kwestionariusz wywiadu, a także wyniki testowania normalności rozkładu WTP i WTA w próbach badawczych oraz wybrane parametry statystyczne WTP produktów dla respondentów różniących się miesięcznymi dochodami, twierdzących, że ceny eco-produktów są za wysokie.

Część 1: Arkusz eksperymentu

Runda 1. W ustawionych przed Tobą pojemnikach oznaczonych literami A, B i C znajdują się trzy marki soku o smaku pomarańczowym. Zostały one zakupione w lokalnym sklepie.

1. Proszę o ocenę w skali 1-5 poszczególnego soku (A, B i C) pod względem następujących czynników (należy zakreślić odpowiednią ocenę, przy czym 1 to ocena bardzo zła, a 5 to ocena bardzo dobra)

Smak	1	2	3	4	5
Barwa	1	2	3	4	5
Konsystencja	1	2	3	4	5
Zapach	1	2	3	4	5

2. Ile maksymalnie byłbyś/byłabyś skłonny/a zapłacić za 1-litrową butelkę każdego z soków?

Numer identyfikacyjny		Numer rundy	1
SOKI	A	B	C
Ceny wywoławcze	zł	zł	zł

Runda 2. W tabeli zamieszczono informacje na temat lokalizacji zakładu, w którym wyprodukowane zostały poszczególne soki .

Sok	Miasto	Województwo
A	Barczewo	warmińsko-mazurskie
B	Nowy Dwór Gdański	pomorskie
C	Rzeszów	podkarpackie

1. Ile maksymalnie byłbyś/byłabyś skłonny/a zapłacić za 1-litrową butelkę każdego z soków?

Numer identyfikacyjny		Numer rundy	2
SOKI	A	B	C
Ceny wywoławcze	zł	zł	zł

Runda 3. W tabeli zamieszczono informacje na temat nagród, które otrzymały poszczególne soki.

Sok	Nagroda	Logo
A	-	-
B	Złoty Medal MTP	
C	Laur Konsumenta	

1. Ile maksymalnie byłbyś/byłabyś skłonny/a zapłacić za 1-litrową butelkę każdego z soków?

Numer identyfikacyjny		Numer rundy	3
SOKI	A	B	C
Ceny wywoławcze	zł	zł	zł

Runda 4. W tabeli zamieszczono informację na temat certyfikacji poszczególnych produktów w zakresie jakości.

Sok	Certyfikacja	Logo
A	Znak jakości: Euroliść Informuje, że produkt został wyprodukowany w 95% ze składników ekologicznych, z wyłączeniem z procesu wytwórczego zastosowania nawozów syntetycznych, mineralnych, pestycydów, regulatorów wzrostu i syntetycznych dodatków paszowych.	
B	-	-
C	Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego Teraz Polska ocenia jakość produktu.	

1. Ile maksymalnie byłbyś/byłabyś skłonny/a zapłacić za 1-litrową butelkę każdego z soków?

Numer identyfikacyjny		Numer rundy	4
SOKI	A	B	C
Ceny wywoławcze	zł	zł	zł

Runda 5. Firma produkująca sok w pojemniku „C” przekazuje 10% kwoty stanowiącej cenę na cele charytatywne skierowane do osób cierpiących na cukrzycę.

1. Ile maksymalnie byłbyś/byłabyś skłonny/a zapłacić za 1-litrową butelkę każdego z soków?

Numer identyfikacyjny		Numer rundy	5
SOKI	A	B	C
Ceny wywoławcze	zł	zł	zł

Runda 6. Proszę o wskazanie ceny, po której byłbyś/byłabyś skłonny/a **sprzedać** 1-litrową butelkę każdego z soków?

Numer identyfikacyjny		Numer rundy	6
SOKI	A	B	C
Ceny sprzedaży	zł	zł	zł

Runda 7. W tabeli zamieszczono informację na temat średnich cen poszczególnych produktów za 1-litrową butelkę.

Sok	Cena
A	3,29 zł
B	4,49 zł
C	3,99 zł

1. Czy byłbyś skłonny zakupić następujące soki po wskazanych cenach?

Numer identyfikacyjny		Numer rundy	6
Soki	A	B	C
Odpowiedź	☐ Tak ☐ Nie	☐ Tak ☐ Nie	☐ Tak ☐ Nie

Część 2: Kwestionariusz wywiadu

Nr identyfikacyjny ( )

Zwracam się z uprzejmą prośbą o udzielenie odpowiedzi na poniższe pytania. Ankieta jest w pełni anonimowa, a wyniki badań zostaną wykorzystane jedynie do celów naukowych.

Z góry bardzo dziękuję za poświęcony czas i wzięcie udziału w badaniach

mgr Ewelina Sobotko

Prosimy o zaznaczenie odpowiedniej odpowiedzi lub wstawienie odpowiedniej informacji.

1. Czy kupuje Pani/Pan soki?

☐ Tak

☐ Nie

W przypadku zaznaczenia odpowiedzi nie, proszę o zakończenia wypełniania formularza.

2. Czy zwraca Pan/i uwagę na znak towarowy lub certyfikat znajdujący się na opakowaniu produktu?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Nigdy						Zawsze

3. Czy zdarzyło się Panu/i kupić produkt żywnościowy pod wpływem informacji widniejącej na etykiecie?

☐ Tak

☐ Nie

3a. Jeżeli tak, czego dotyczyła ta informacja (dopuszcza się zaznaczenie więcej niż jednej odpowiedzi)?

☐ Miejsca produkcji

☐ Otrzymanych nagród

☐ Certyfikacji produktów

☐ Posiadania statusu produktu ekologicznego

☐ Zaangażowaniu się produktu w sprawę społeczną

☐ Inne

☐ Nie dotyczy

4. Co rozumie Pan/Pani pod pojęciem żywności ekologicznej?

☐ Żywność zdrowa

☐ Żywność wysokiej jakości

☐ Żywność o wysokich walorach smakowych

☐ Żywność droga

5. Czy kupuje Pan/i ekologiczną żywność?

☐ Tak

☐ Nie

6. Czy według Pana/Pani zakup produktów ekologicznych pozytywnie wpływa na ochronę środowiska?

☐ Tak

☐ Nie

☐ Nie mam zdania

7. Po czym rozpoznaje Pani/Pan produkty ekologiczne?

☐ Informacja bezpośrednio od sprzedawcy

☐ Znajdujące się na opakowaniu słowa „bio, „ eko", „organic"

☐ Zielone logo liścia (Euroliść), lub inny znak (Ekoland, ZCRE) na opakowaniu

☐ Nie rozpoznaję

8. Czy zna Pan/Pani pojęcie „produkt społecznie odpowiedzialny"?

☐ Tak

☐ Nie

9. Czy kiedykolwiek przekazał/a Pan/i pieniądze na jakiś cel charytatywny/społeczny?

☐ Tak

☐ Nie

10. Czy kiedykolwiek kupił/a Pan/i produkt wspierający jakąś sprawę społeczną?

☐ Tak

☐ Nie

11. Czy zamieniłby/zamieniłaby Pan/Pani kupowany wcześniej produkt na rzecz produktu społecznie odpowiedzialnego?

☐ Tak

☐ Nie

12. Czy byłby/byłaby Pan/i skłonny/a kupić więcej produktów społecznie odpowiedzialnych ze względu na cel akcji społecznej??

☐ Tak

☐ Nie

☐ Nie wiem

13. Czy kupuje Pan/i regionalne produkty żywnościowe?

☐ Tak

☐ Nie

14. Czy kupuje Pan/i certyfikowane produkty żywnościowe?

☐ Tak

☐ Nie

15. Czy kupuje Pan/i nagradzane w konkursach produkty żywnościowe?

☐ Tak

☐ Nie

16. Jak często spożywa Pan/i Soki:

…….. razy w miesiącu

17. Które czynniki uważa Pan/i za ważne przy zakupie następujących produktów

Smak	☐
Zapach	☐
Konsystencja	☐
Barwa	☐
Świeżość	☐
Brak sztucznych dodatków	☐
Wartości odżywcze	☐
Kaloryczność/dietetyczność	☐
Wpływ produktu na zdrowie	☐
Produkt ekologiczny	☐
Bezpieczeństwo i higiena produkcji żywności	☐
Termin przydatności do spożycia	☐
Tradycyjna receptura	☐
Pochodzenie lub miejsce produkcji	☐
Marka	☐
Ekskluzywność/elitarność	☐
Otrzymane nagrody	☐
Zaangażowanie w sprawę społeczną	☐
Projekt opakowania (wrażenie wizualne)	☐
Wygoda spożycia	☐
Dostępność	☐
Opinie innych osób	☐
Cena	☐
Ochota na dany produkt w danej chwili	☐
Inne (jakie?)	……...

18. W jakich punktach sprzedaży Pana/i gospodarstwo domowe nabywa soki

Supermarkety i hipermarkety	☐
Dyskonty	☐
Małe sklepy	☐
Stacje benzynowe	☐
Bezpośrednio u producenta	☐
Sklep internetowy	☐
Inne (jakie?)	……..

19. Ile pieniędzy miesięcznie (w przybliżeniu) przeznacza Pan/i na zakup soków:

…….. zł

20. Czy często porównuje Pan/i ceny towarów w różnych sklepach?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Nigdy Zawsze

21. Czy podczas zakupów produktów żywnościowych chętnie korzysta Pan/i z okazji cenowych/promocji/rabatów?

☐ Tak

☐ Nie

22. W jaki stopniu zgadza się Pa/-i z poniższymi stwierdzeniami

Ceny produktów ekologicznych są za wysokie

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Zdecydowanie się nie zgadzam Zdecydowanie się zgadzam

Ceny produktów certyfikowanych są za wysokie

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Zdecydowanie się nie zgadzam Zdecydowanie się zgadzam

Ceny produktów regionalnych są za wysokie

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Zdecydowanie się nie zgadzam Zdecydowanie się zgadzam

Ceny produktów nagradzanych w konkursach są za wysokie

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Zdecydowanie się nie zgadzam Zdecydowanie się zgadzam

Ceny produktów społecznych odpowiedzialnie są za wysokie

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Zdecydowanie się nie zgadzam Zdecydowanie się zgadzam

Prowadzę zdrowy tryb życia

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Zdecydowanie się nie zgadzam Zdecydowanie się zgadzam

Dbam o swoje dobre samopoczucie

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Zdecydowanie się nie zgadzam Zdecydowanie się zgadzam

Uprawiam sport regularnie

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Zdecydowanie się nie zgadzam Zdecydowanie się zgadzam

Zdrowo się odżywiam

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Zdecydowanie się nie zgadzam Zdecydowanie się zgadzam

Ludzie powinni pomagać osobom, które znajdują się w trudnej sytuacji życiowej.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Zdecydowanie się nie zgadzam Zdecydowanie się zgadzam

Pomaganie ludziom, którzy mają problemy jest dla mnie bardzo ważne.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Zdecydowanie się nie zgadzam Zdecydowanie się zgadzam

Ludzie powinni być bardziej dobroczynni względem innych osób.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Zdecydowanie się nie zgadzam Zdecydowanie się zgadzam

Ludzie w potrzebie powinni otrzymać wsparcie od innych osób.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Zdecydowanie się nie zgadzam Zdecydowanie się zgadzam

Zwierzęta w potrzebie powinny otrzymać wsparcie od ludzi.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Zdecydowanie się nie zgadzam Zdecydowanie się zgadzam

Metryczka

Płeć:

□ Mężczyzna
□ Kobieta

Wiek:

□ < 20 lat
□ 20-25 lat
□ > niż 25 lat

Sytuacja zawodowa:

□ Pracuję
□ Nie pracuję

Miejsce zamieszkania:

□ Województwo warmińsko-mazurskie
  □ Olsztyn
□ Województwo mazowieckie
□ Województwo pomorskie
□ Województwo podlaskie
□ Województwo łódzkie
□ Województwo podkarpackie
□ Pozostałe województwa

Czy ma Pan/Pani dzieci? Jeśli tak, to ile?

□ Tak (ile?.....)
□ Nie

Liczba osób w gospodarstwie domowym: ____

Miesięczne dochody na członka gospodarstwa domowego:

1) do 500 zł na osobę	□	2) 501 - 1.000 zł na osobę	□
3) 1.001 - 1.500 zł na osobę	□	4) 1.501 - 2.000 zł na osobę	□
5) 2.001 - 2.500 zł na osobę	□	6) 2.501 - 3.000 zł na osobę	□
7) 3.001 - 3.500 zł na osobę	□	8) 3.501 - 4.000 zł na osobę	□
9) Powyżej 4.000 zł na osobę	□		

Wysokość wydatków miesięcznych gospodarstwa domowego na produkty żywnościowe:

1)	do 500 zł	□	2)	501 - 1.000 zł	□
3)	1.001 - 1.500 zł	□	4)	1.501 - 2.000 zł	□
5)	2.001 - 2.500 zł	□	6)	2.501 - 3.000 zł	□
7)	3.001 - 3.500 zł	□	8)	3.501 - 4.000 zł	□
9)	Powyżej 4.000 zł	□			

Tabela 1

Wyniki testowania normalność rozkładu *WTP* i *WTA* w próbach badawczych.

Wyszczególnienie	Kołmogorow-Smirnow*			Shapiro-Wilk		
	Wartość statystyki	df	Istotność	Wartość statystyki	df	Istotność
Kupujący produkty nagradzane w konkursach (n=60)						
WTP-A	0,147	60	0,003	0,917	60	0,001
WTP-B	0,163	60	0,000	0,924	60	0,001
WTP-C	0,202	60	0,000	0,832	60	0,000
Kupujący produkty certyfikowane (n=105)						
WTP-A	0,155	105	0,000	0,923	105	0,000
WTP-B	0,139	105	0,000	0,917	105	0,000
WTP-C	0,186	105	0,000	0,841	105	0,000
Konsumenci deklarujący że ceny eco-produktów są za wysokie w ujęciu grup miesięcznych dochodów i dla soku z certyfikatem *Euro Liść* (n=128)						
< 1000 zł	0,204	29	0,003	0,902	29	0,011
1001-2000 zł	0,120	47	0,087	0,974	47	0,360
2001-3000 zł	0,194	20	0,047	0,927	20	0,133
> 3000 zł	0,132	32	0,169	0,946	32	0,111
Kupujący eco-produkty (n=119)						
WTP-A	0,153	119	0,000	0,937	119	0,000
WTP-B	0,152	119	0,000	0,913	119	0,000
WTP-C	0,169	119	0,000	0,873	119	0,000
Respondenci przyjmujący postawę *zdrowego stylu życia* (n=90)						
WTP-A	0,149	90	0,000	0,954	90	0,003
WTP-B	0,153	90	0,000	0,922	90	0,000
WTP-C	0,114	90	0,006	0,969	90	0,032
Konsumenci przyjmujący postawy altruistyczne (n=145)						
WTP-A	0,148	145	0,000	0,915	145	< 0,001
WTP-B	0,147	145	0,000	0,946	145	< 0,001
WTP-C	0,203	145	0,000	0,814	145	< 0,001
Konsumenci aktywni społecznie (n=117)						
WTP-A	0,133	117	0,000	0,937	117	< 0,001
WTP-B	0,153	117	0,000	0,933	117	< 0,001
WTP-C	0,213	117	0,000	0,762	117	< 0,001
Skłonność do akceptacji – *WTA* (N=196)						
WTA-A	0,126	196	0,000	0,944	196	0,000
WTA-B	0,149	196	0,000	0,883	196	0,000
WTA-C	0,178	196	0,000	0,823	196	0,000
Skłonność do akceptacji cen produktów dla grup dochodowych (N=196)						
WTA-A	< 1000 zł	0,165	53	0,001	0,962	53	0,090
	1001-2000 zł	0,133	66	0,005	0,932	66	0,001

	2001-3000 zł	0,163	30	0,042	0,906	30	0,012
	> 3000 zł	0,128	47	0,053	0,943	47	0,024
WTA-B	< 1000 zł	0,181	53	0,000	0,848	53	0,000
	1001-2000 zł	0,179	66	0,000	0,848	66	0,000
	2001-3000 zł	0,131	30	-,200	0,964	30	0,386
	> 3000 zł	0,149	47	0,011	0,952	47	0,052
WTA-C	< 1000 zł	0,157	53	0,002	0,929	53	0,004
	1001-2000 zł	0,212	66	0,000	0,721	66	0,000
	2001-3000 zł	0,185	30	0,010	0,884	30	0,004
	> 3000 zł	0,144	47	0,015	0,963	47	0,146

* z poprawką istotności Lillieforsa

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 2

Wybrane parametry statystyczne *WTP* produktów dla respondentów różniących się miesięcznymi dochodami, twierdzących, że ceny eco-produktów są za wysokie.

Grupy dochodowe eco-konsumentów	Parametry	*WTP-*$A_{certyfikat}$	*WTP-*$B_{certyfikat}$	*WTP-*$C_{certyfiakt}$
< 1000 zł	M	4,17	4,00	4,19
	Me	4,00	4,00	4,00
	S	1,35	1,38	1,33
	Min	2,50	2,00	2,00
	Max	8	8	7
	Rozstęp	5,50	6,00	5,00
	MS	1,83	1,91	1,76
	V (%)	32,4	34,6	31,6
1001-2000 zł	M	4,56	3,88	4,49
	Me	4,50	4,00	4,00
	S	1,67	1,80	1,45
	Min	1,00	1,00	1,00
	Max	9	11	8
	Rozstęp	8,00	10,00	7,00
	MS	2,80	3,25	2,11
	V (%)	36,7	46,5	32,4
2001-3000 zł	M	4,95	3,99	4,54
	Me	5,00	4,00	4,00
	S	1,28	1,34	1,59
	Min	3,00	0,50	3,00
	Max	7	7	10
	Rozstęp	4,00	6,50	7,00
	MS	1,64	1,80	2,54
	V (%)	25,9	33,7	35,1
> 3000 zł	M	4,75	3,65	4,45
	Me	4,75	3,65	4,00
	S	1,77	1,42	1,38
	Min	2,00	0,00	2,50
	Max	10	7	8
	Rozstęp	8,00	7,00	5,50
	MS	3,12	2,00	1,89
	V (%)	37,2	38,8	31,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.