

UNIWERSYTET WARMIŃSKO-MAZURSKI W OLSZTYNIE

WYDZIAŁ NAUK EKONOMICZNYCH



Ewelina Anna Sobotko

Ekonomiczna wartość informacji w świetle koncepcji WTP

Założenia rozprawy doktorskiej

Opiekun naukowy:

dr hab. Wojciech Kozłowski, prof. UWM

Opiekun pomocniczy:

dr Anna Rutkowska

Olsztyn 2019

Spis treści

1. Koncepcja WTP (<i>skłonność do płacenia</i>) – kontekst wartości i informacji	3
2. Uzasadnienie wyboru tematu	11
2.1. Wybrane wyniki badań nad WTP	11
2.2. Przesłanki podjęcia problemu naukowego.....	13
2.3. Problematyka badawcza w świetle teorii ekonomicznych.....	14
3. Założenia metodyczne badań	19
3.1. Cel badań i hipotezy	19
3.2. Metody i narzędzia badawcze	20
4. Wyniki badań pilotażowych.....	23
4.1. <i>Skłonność do płacenia</i> za produkty społecznie odpowiedzialne	23
4.2. <i>Skłonność do płacenia wyższej ceny</i> za certyfikowane produkty żywnościowe.....	25
4.4. Adaptacja metody badawczej z badań pilotażowych dla potrzeb realizacji celu badań zasadniczych	28
5. Proponowana struktura pracy.....	30
6. Bibliografia	31

1. Koncepcja WTP (*skłonność do płacenia*) – kontekst wartości i informacji

Najogólniej rzecz ujmując 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, wyznaczonej 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. 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 *pozwała z większym prawdopodobieństwem ocenić skutki podjętych decyzji i dzięki temu umożliwia bardziej optymalne ich podejmowanie*. 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, kreuje rynek informacji, a zatem jest czynnikiem najbardziej uzasadniającym pragmatyczność tego sposobu oceny*. Zdaniem P. Dziekańskiego *informacja jest traktowana jako dobro ekonomiczne, podstawowy zasób i podstawowa kategoria ekonomiczna* [DZIEKAŃSKI 2012, s. 388], a więc znaczenie ma jakość, treść informacji. Według natomiast K.J. Arrowa *informacje mają wartość ekonomiczną i dlatego są warte nabycia i przesłania nawet za pewną cenę* [ARROW 1973, s. 9-10].

W literaturze przedmiotu pojęcie wartości jest przedstawiane jako kategoria mająca charakter ekonomiczny, filozoficzny, matematyczny i finansowy [Wojnowski 1996, s. 13]. W większości współczesnych teorii ekonomicznych wartość została sprowadzona do ceny. Za najważniejszą przyjęto wartość wymienną, czyli relację wymienną, która dokonuje się za pośrednictwem pieniądza. Wartość wymienną danego dobra można wyrazić przez ilość jednostek pieniężnych, którą można za nie otrzymać, a więc cenę [WANIOWSKI 2003, s. 15]. W teorii ekonomii, 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 świetle powyższego, w ustaleniu ceny produktu szczególną rolę przypisuje się właśnie wartości. Należy mówić nie tylko o subiektywnym i obiektywnym charakterze wartości, lecz również o rzeczywistej i postrzeganej przez klienta wartości ekonomicznej. Rzeczywista ekonomiczna wartość (ang. *TEV – true economic value*) stanowi miarę korzyści, jakich produkt dostarcza konsumentowi i to niezależnie od tego, czy konsument je dostrzega czy też nie. W odróżnieniu postrzegana wartość przez konsumenta wyraża wartość produktu, którą konsument zauważa i rozumie [DOLAN, COURVILLE 2009, s. 2-3]. Biorąc pod uwagę heterogeniczność konsumentów, poziomy wartości postrzeganej (ang. *PEVP – perception of economic value of product*) będą różne w zależności od tego, jaką dana osoba subiektywnie przypisuje korzyściom wynikającym z doświadczenia konsumpcyjnego. Postrzegana wartość produktów spożywczych może być kształtowana m.in. przez markę, opakowanie, miejsce sprzedaży oraz atrybuty środowiskowe, społeczne, zdrowotne czy funkcjonalne dodane do produktów [KOZŁOWSKI, RUTKOWSKA, SOBOTKO 2018].

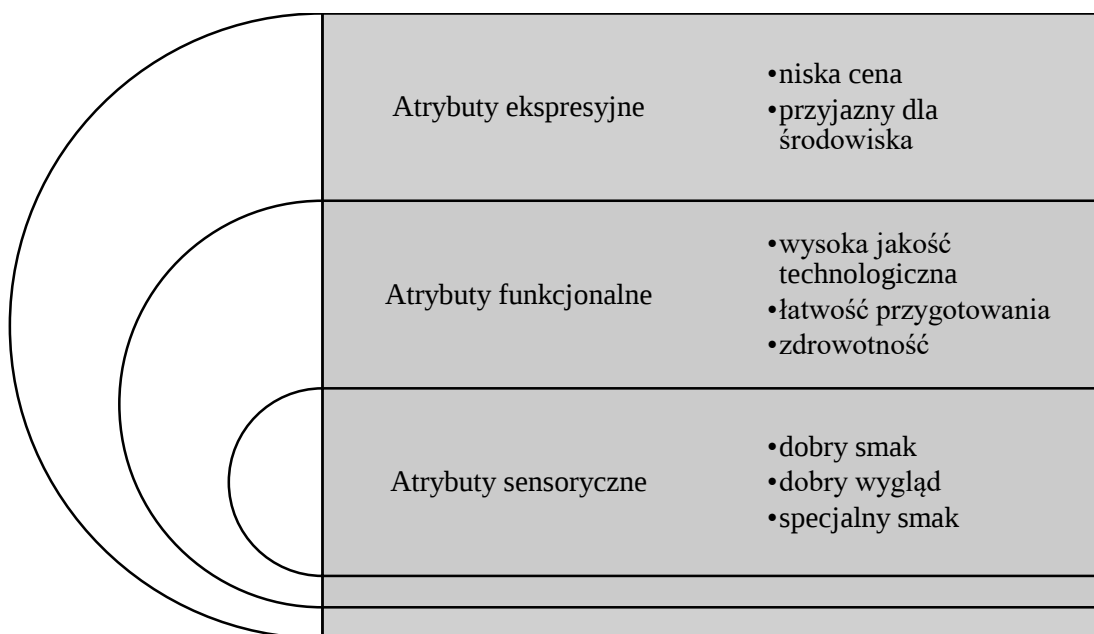
N.H. Hooker i J.A. Caswell [1996] podzielili atrybuty produktów żywnościowych na jakościowe i niejakościowe. Do pierwszej grupy zaliczyli atrybuty odnoszące się do bezpieczeństwa żywności, wartości odżywczych, pakietu oraz procesu (*tab. 1*). Natomiast do atrybutów niejakościowych zaliczyli pochodzenie 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. 1*). Sensoryczne walory produktów żywnościowych są odnoszone do fizycznych aspektów dóbr (np. smak, zapach, kolor, wygląd). Atrybutami funkcjonalnymi są cechy produktów żywnościowych, które mogą zaspokajać potrzeby konsumentów biorąc udział w takich procesach fizjologicznych jak: budowanie, utrzymywanie różnych komórek i organów ciała czy dostarczanie energii. 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.

Tabela 1. 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. 1. Atrybuty produktu żywnościowego wg. M. Grzybowskiej-Brzezińskiej i J. Klepackiej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Grzybowska-Brzezińska, J. Klepacka [2015, s. 85].

Zarówno rzeczywista, jak i postrzegana wartość danego produktu może się znaleźć 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 zarówno wartość obiektywna, jak i postrzegana 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*. Należy dodać, że postrzegana wartość powinna być równa maksymalnej cenie, jaką konsument jest skłonny zapłacić za dany produkt [Dolan, Simon 1997, s. 9]. Oczekuje się również, że nabywcy dysponujący informacjami o ofercie konkurencji nabędą dobro, gdy całkowita postrzegana wartość będzie większa niż jego cena. A zatem, należy przyjąć, że im większa będzie asymetria, tym większa będzie skłonność do zapłaty (*WTP*) [KOZŁOWSKI, RUTKOWSKA, SOBOTKO 2018, s. 25].

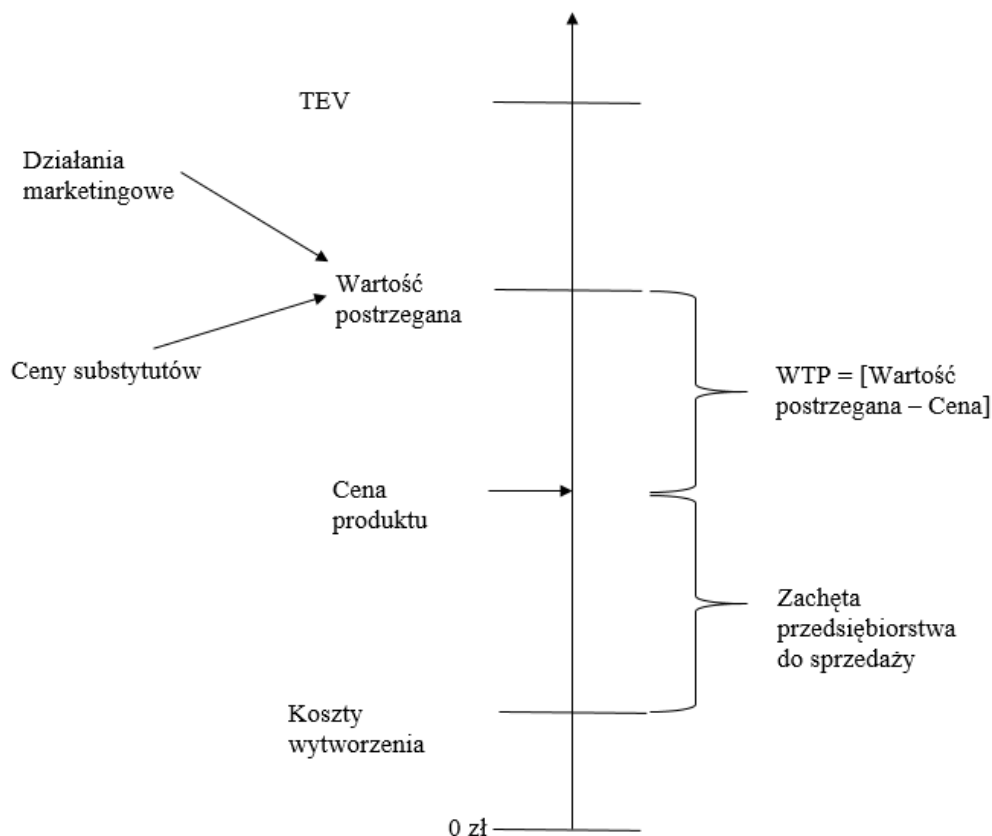
W wyjaśnieniu koncepcji *WTP*, w odwołaniu do kategorii wartości, użyteczny jest tak zwany „termometr ustalenia ceny”. Odwołując się do rys. 2, optymalnie wyceniając produkt firma wiąże się w górnej granicy ceny z postrzeganą przez konsumentów wartością produktu. Zależy ona od *TEV*, działań marketingowych 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 związany na dolnej granicy przez koszt wytworzenia [DOLAN, COURVIELLE 2009, s. 3]. Tak więc 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 zapłaty jako:

WTP = *PEVP* – cena produktu

Jeżeli wynik różnicy jest dodatni, to zostaje określony jako wartość nabycia lub nadwyżka konsumenta (ang. *consumer surplus*) [LOWE, LYNCH, LOVE 2017, s. 22].

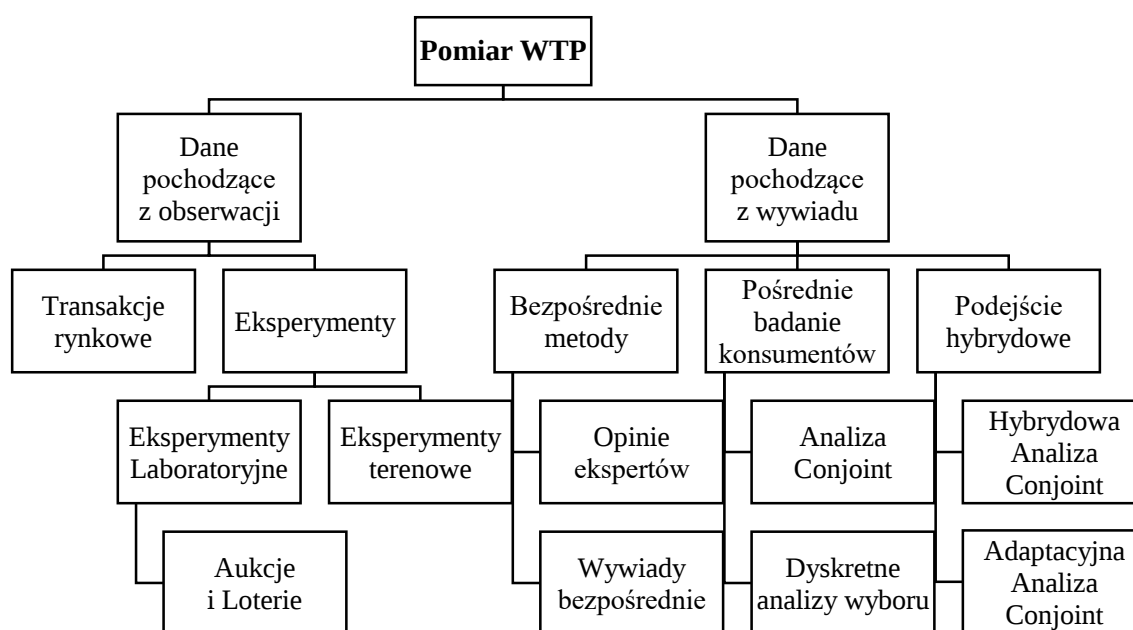


Rys. 2. Termometr ustalania ceny dobra sugerowanej jego wartością dla konsumenta

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R.J. Dolan, J.T. Courville [2009, s. 3].

Postrzeganie wartości przez konsumentów zmienia się wraz z pojawieniem 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 również tego, co sprawia, że klient ją w ten sposób postrzega [NAGLE, MÜLLER 2017, s. 26]. Zdaniem A. Karmańskiej [2009, s. 143] 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, relacji z klientami i wielu innych szeroko rozumianych zasobów gospodarczych, co do możliwości uznania danego składnika za źródło generowania korzyści ekonomicznych. W przedstawionej definicji podkreślana jest subiektywna natura wartości ekonomicznej. Subiektywizm ten wskazuje, że źródła koncepcji wartości należy doszukiwać się w nurcie subiektywistycznej szkoły ekonomii i jej późniejszych kontynuatorów [NADOLNA 2011, s. 175].

W świetle problematyki badawczej ujętej w temacie rozprawy doktorskiej szczególnej rangi nabiera metoda szacowania skłonności do zapłaty. Różnorodność badań nad WTP wskazuje na dwa podejścia do mierzenia skłonności do płacenia [BREIDERT, HAHSLER, REUTTERE 2006]. Pierwsze wykorzystuje dane pochodzące z obserwacji rynkowych i obejmuje transakcje rynkowe oraz eksperymenty. W drugim podejściu wykorzystuje się dane pochodzące z wywiadów. Do tej grupy metod zalicza się metodę ekspercką, wywiady bezpośrednie, analizę *conjoint* i dyskretną analizę wyboru oraz metody hybrydowe (rys. 3). W literaturze przedmiotu rozróżnienie metod na podstawie danych pochodzących z obserwacji jest również określane jako metody analizy preferencji ujawnionych (ang. *revealed preference*), a dane oparte na wywiadach bezpośrednich, pośrednich i mieszanych występują jako techniki analizy preferencji deklarowanych (ang. *stated preference*) [BREIDERT, HAHSLER, REUTTERE 2006, s. 3].



Rys. 3. Klasyfikacja metod pomiaru WTP

Źródło: opracowanie własne na podstawie: C. Breidert, M. Hahsler, T. Reutterer [2006, s. 10].

Preferencje deklarowane dotyczą hipotetycznych (symulowanych) reakcji cenowych konsumentów na konkretne dobro opierają się na danych zgromadzonych w celu rejestracji informacji o *skłonności do zakupu* w momencie badań. Hipotetyczne informacje o WTP są gromadzone przy użyciu metod, za pomocą których respondent może określić swoje preferencje dla wymyślnego produktu (nowego lub ulepszanego) albo w przypadku, gdy nie

dochodzi do jego faktycznego zakupu. Występująca dychotomia między rzeczywistym i hipotetycznym *WTP* dotycząca zobowiązania ekonomicznego, tj. zapłaty uzyskanej ceny, jest często podkreślana przez badaczy [VOELCKNER 2006, s. 138]. Procedury, za pomocą których generowana jest hipotetyczna skłonność do zakupu nie wymagają konsekwencji finansowej dla konsumenta. Hipotetyczna skłonność do zakupu może być mierzona w pośrednim, bezpośrednim lub hybrydowym badaniu konsumentów [BREIDERT, HAHSLER, REUTTERE 2006, s. 9-10].

Jedną z najczęściej stosowanych metod pomiaru *WTP* jest eksperyment. Jego wykorzystaniem w badaniach z zakresu nauk ekonomicznych zajmuje się ekonomia eksperymentalna. 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. 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 określonego 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 bardziej miarodajne metody, m. in. wycena aukcyjna czy aukcja BDM [BREIDERT, HAHSLER, REUTTERE 2006, s. 9-10].

Konkludując, *willingness 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.

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]. 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].

2. Uzasadnienie wyboru tematu

2.1. Wybrane wyniki badań nad WTP

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 [JIANG 2002] oraz w warunkach laboratoryjnych [KOZŁOWSKI, SOBOTKO, RUTKOWSKA 2018a, b]. W odniesieniu do rynku żywnościowego, badania nad WTP są przede wszystkim prowadzone na relatywnie wąskiej kategorii produktów, które są oznakowane jako organiczne, spełniające kryteria sprawiedliwego handlu (ang. *fair trade*), pochodzące z określonego obszaru geograficznego (GI) oraz genetycznie modyfikowane (GM). Należy podkreślić, że o ile międzynarodowy dorobek empiryczny poświęcony WTP jest niezwykle bogaty i nacechowany różnorodnością, to w Polsce jest on relatywnie skromny [OLEWNIK-MIKOŁAJEWSKA, GUZEK, GUTKOWSKA, GŁĄBSKA, 2016]. Poniżej przedstawiono wyniki zaledwie kilku badań w ww. zakresie.

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 jak wynika z badań J.L. Lusk, J. Roosen oraz J.A. Fox [2003], europejscy konsumenci w większym stopniu preferują wołowinę pochodzącą od bydła, które nie było karmione genetycznie zmodyfikowaną kukurydzą, niż amerykańscy nabywcy. Z kolei M.D. Burton i współpracownicy [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.

W badaniach skłonności do zapłaty za produkty spożywcze można zauważyć, że zwiększa się regionalne i lokalne oznaczanie pochodzenie produktu. Szczególną kategorią dóbr są te, które posiadają oznaczenie geograficzne, odnoszące się do określonej cechy położenia geograficznego lub pochodzenia produktu. R.C. Neeth 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 innych produktów. Badania pokazały, że zmienna jakościowa „pochodzenie geograficzne” dla orzechów i wafelków nie jest znacząca we wpływaniu na *WTP*. Jeszcze inne 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* wyniosła 10%.

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. To podkreśla podstawową cechę oznaczeń i certyfikatów, którą poza informowaniem, jest również ochrona interesów konsumenta.

Badania dotyczące *willingnes to pay* często łączy się z graniczną ceną sprzedaży (ang. *WTA: willingness to accept*) oraz skłonnością do zakupu (ang. *WTB: willingness to buy*). *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, iż 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 osiągnięciu przewagi konkurencyjnej, ponieważ konsumenci decydują się na zakup oferty, którą cenią tzn. w której dostrzegają wartość* [BONDOS, 2018, s. 31].

Badaniami nad nadwyżką konsumenta zajmował się 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 kierował się zagadnieniami z dziedziny 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].

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 B. 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 [$WTB(A) > WTB(B)$].

2.2. Przesłanki podjęcia problem naukowego

W Polsce niewiele jest prac naukowych poświęconych problematyce *willingness to buy* [BONDOS, 2018], a badania w zakresie WTA i WTP prowadzili głównie M. Gawrońska [2015 a, b] oraz M. Czajkowski [2003]. Ocena związku między informacją o produkcie (jego atrybutach) a skłonnością do zapłaty za niego określonej kwoty (WTP) skupia relatywnie niewielką uwagę środowiska naukowego. Ujawniający się na tym gruncie problem dostatecznej wiedzy w zakresie charakteru zależności, w szczególności z uwzględnieniem polskich realiów, stanowi zasadniczą przesłankę przemawiającą za podjęciem tematu *willingness to pay*.

Zasadność podjęcia problematyki WTP wynika nie tylko z istnienia luki badawczej w tym zakresie. Istotnym argumentem do przeprowadzenia 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. W związku z powyższym, jak słusznie stwierdzają M. Olender-Skorek i K.B. Wydro [2007, s. 75-76], *informacja jest ekonomicznym katalizatorem. Stąd wzrost jej postrzeganej wartości, a przez to i wzrost zapotrzebowania powinny być celem każdej rynkowo zorientowanej firmy dążącej do zwiększenia zainteresowania klientów swoim produktem. Jest to prawdziwe w przypadku dostawców treści [kontentu]. Informacja jest często podstawowym składnikiem dóbr rynkowych, dlatego podnosząc jej wartość, zwiększa się również ogólną wartość dóbr i*

zmniejsza niepożądany efekt ograniczenia wolumenu wymiany. Wartość jaką będą konsumenci przypisywali do produktu spożywczego, zależy od dostępu do informacji o danym produkcie. Może się to przejawiać przy pomocy etykiet widocznych na opakowaniach, które są wykorzystywane jako swojego rodzaju wskazówki 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 [LANGE, MARTIN, CHABANET, COMBRIS, ISSANCHOU 2002, s. 597].

Ostatnią przesłanką skłaniającą do przeprowadzenia badań ekonomicznych dotyczących problematyki *willingness to pay* jest obserwowane współcześnie zjawisko intensywnej konkurencji cenowej na rynkach produktów żywnościowych oraz poszukiwanie przez konsumentów produktów o jak najlepszej relacji ceny do jakości, wynikającym w pewnym stopniu z ich niechęci do ponoszenia większych wydatków na zakup preferowanego produktu. W świetle dotychczasowych rozważań należy podkreślić, że duże znaczenie oceny WTP dla praktyki gospodarczej wynika z faktu, że *willingness to pay* jest kluczowym komponentem popytu i wiedzy menedżerskiej w procesie ustalania ceny na oferowane konsumentom produkty. Mając na uwadze dążenie firm do maksymalizacji efektów ekonomicznych (zysków, sprzedaży) istotne staje się zatem pytanie *Jak można kształtować i rzeczywiście zwiększyć skłonność konsumentów do płacenia wyższych cen za produkty oferowane przez firmę?*

2.3. Problematyka badawcza w świetle teorii ekonomicznych

Punkt odniesienia analizy problemu badawczego stanowiły: (1) poglądy z zakresu teorii ekonomii informacji wyrażane przez G.A. Akerlofa, J.E. Stiglitz i G.J. Stiglera, (2) teoria konkurencji monopolistycznej E.H. Chamberlina, (3) teoria Y. Barzela wyjaśniająca wpływ kosztów atrybutów dóbr na sposób organizacji rynku oraz (4) teoria adekwatności konsumpcji K.J. Lancastera.

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. 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 do dokonywania 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].

W kontekście niedoskonałości rynków, 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, GAWRYSIUK 2008, BŁUDNIK 2010].

Termin negatywna selekcja po raz pierwszy sformułował G.A. Akerlof 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, ofert sprzedaży jednych i drugich jest tyle samo, samochody dobre kosztują 2000 zł a gorsze 1000 zł. W tej sytuacji klient nie posiadając pełnej informacji odnośnie stanu technicznego samochodów jest skłonny zapłacić maksymalnie 1500 zł ($50\% \text{ (ryzyko zakupu cytryny)} \times 1000 \text{ zł (cena cytryny)} + 50\% \text{ (szansa zakupu sprawnego samochodu)} \times 2000 \text{ zł (cena za sprawny samochód)} = 1500 \text{ zł}$). 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 ($75\% \times 1000 \text{ zł} + 25\% \times 2000 \text{ zł} = 1250 \text{ zł}$). Skutkiem tego może być całkowite wycofanie z rynku

samochodów lepszych [AKERLOF 1970]. 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].

W kontekście tematu rozprawy doktorskiej, ważne są także poglądy G.J. Stiglera, jednego z prekursorów ekonomii informacji, z chicagowskiej szkoły w ekonomii. Koncentruje się on na roli informacji w ustaleniu ceny rynkowej. W swoim artykule zatytułowanym *The economic of information* stwierdza, że *informacja jest cennym zasobem, a wiedza to potęga*. G.J. Stigler traktuje 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].

E.H. Chamberlin, profesor ekonomii z Harvard University w Cambridge, autorka pracy z 1962 r. pod tytułem *The Theory of Monopolistic Competition*, zaproponowała 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. Przedsiębiorstwa rywalizują ze sobą sprzedając produkty nieznacznie różniące się od siebie. Zróżnicowanie produktu prowadzi do określonych preferencji konsumenckich, które są 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, 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].

W tym obszarze rodzi się pytanie *Jak 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 [SAMULESON, 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 preferuje określony produkt, 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].

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 co się sprzedaje i kupuje. Wymaga to 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 wyrobów 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).

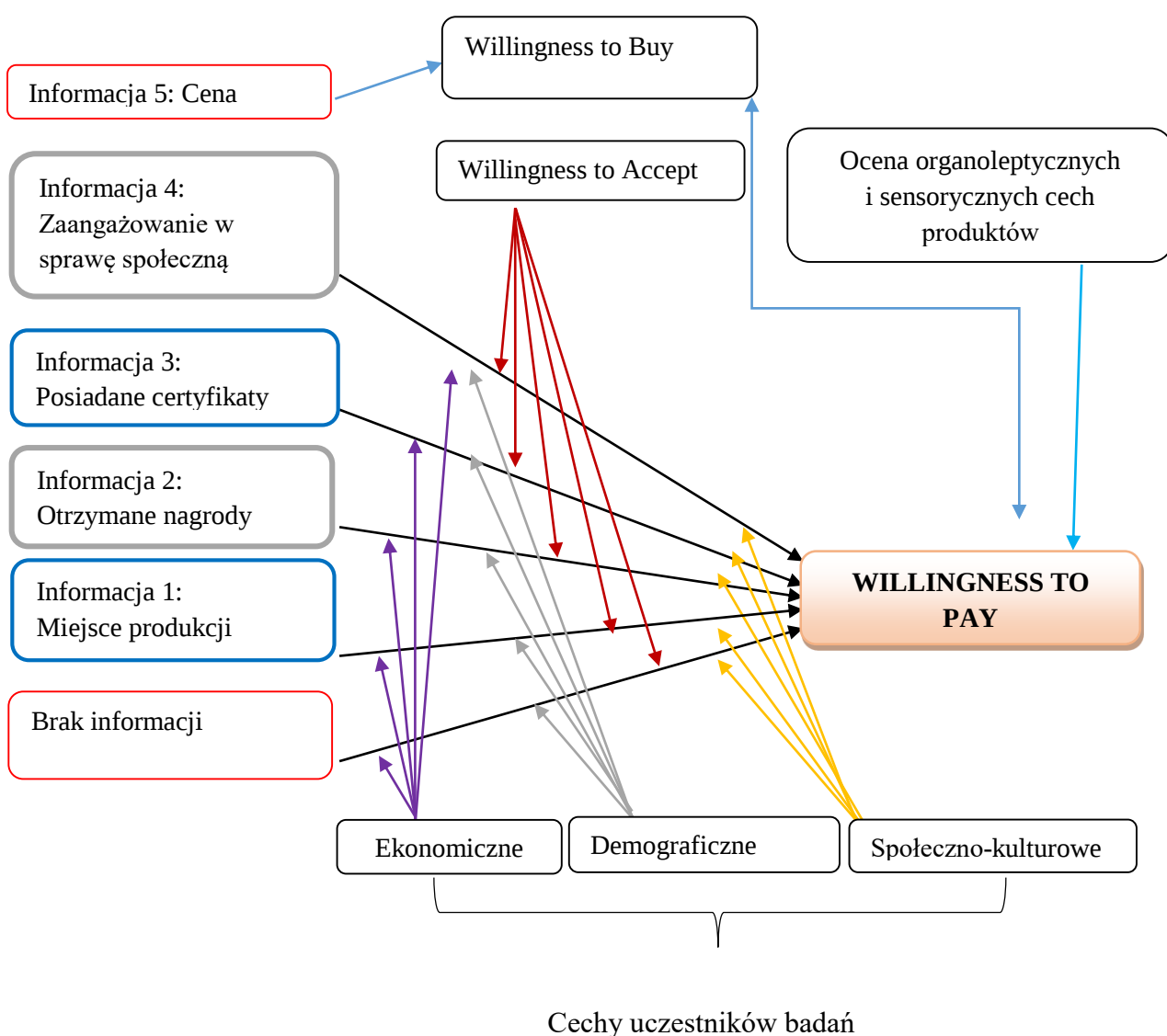
Odwołując się do teorii adekwatności konsumpcji K.J. Lancastera [1996, s. 133] należy przyjąć, że jest ona aktywnością, w której produkty stanowią nakłady, a produkcja jest zbiorem cech. Porządkowanie użyteczności odbywa się na zasadzie szeregowania dóbr poprzez ich cechy i jest charakteryzowane przez 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]. 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 reklamę czy edukację nabywców, niż samych, fizycznych przymiotów produktów. Dlatego też teoria K.J. Lancastera wymaga rozszerzenia o zależności percepcyjne [WIERENGA 1984, s. 263]. Ceny dóbr, a w konsekwencji podaż tych dóbr dostosowują się tak, aby odpowiadać preferencjom konsumentów. W punkcie równowagi, to właśnie cena stanowi jedyny nośnik informacji o preferencjach nabywców. Jak postuluje K.J. Lancaster należy wyceniać wartość dobra poprzez zastosowanie podejścia porównawczego jego atrybutów produktów.

3. Założenia metodyczne badań

3.1. Cel badań i hipotezy

Przedmiotem badań jest ekonomiczna wartości informacji, której wycena przeprowadzona zostanie na płaszczyźnie koncepcji *willingness to pay*. **Celem głównym** badań jest określenie związku między informacją, jaką posiada konsument o atrybutach produktu, a jego skłonnością do zapłaty określonej kwoty. Oparty jest on na **modelu koncepcyjnym** przedstawionym na rys. 4.



Rys. 4. Ramy koncepcyjne badań

Źródło: opracowanie własne

Celowi głównemu badań zostały podporządkowane trzy **cele szczegółowe**.

1. Określenie charakteru zależności między rodzajem informacji o produkcie żywnościowym a konsumencką skłonnością do zapłaty określonej kwoty.
2. Przedstawienie profilu konsumenta akceptującego ponoszenie większych wydatków na zakup produktu żywnościowego o określonych atrybutach.
3. Określenie charakteru zależności między skłonnością do zakupu produktu żywnościowego a skłonnością do płacenia wyższej ceny.

Przeprowadzone studia literaturowe w obszarze krajowych i zagranicznych badań nad problematyką WTP dowodzą, że brak jest jednoznacznej odpowiedzi na pytanie *w jakim stopniu informacja o produkcie żywnościowym determinuje skłonność konsumentów do płacenia wyższej ceny za produkty żywnościowe?* Dlatego też **hipotezy badawcze** zostały sformułowane w sposób ogólny. Na podstawie przeglądu literatury przedmiotu oraz biorąc pod uwagę cele badań postawiono trzy hipotezy badawcze.

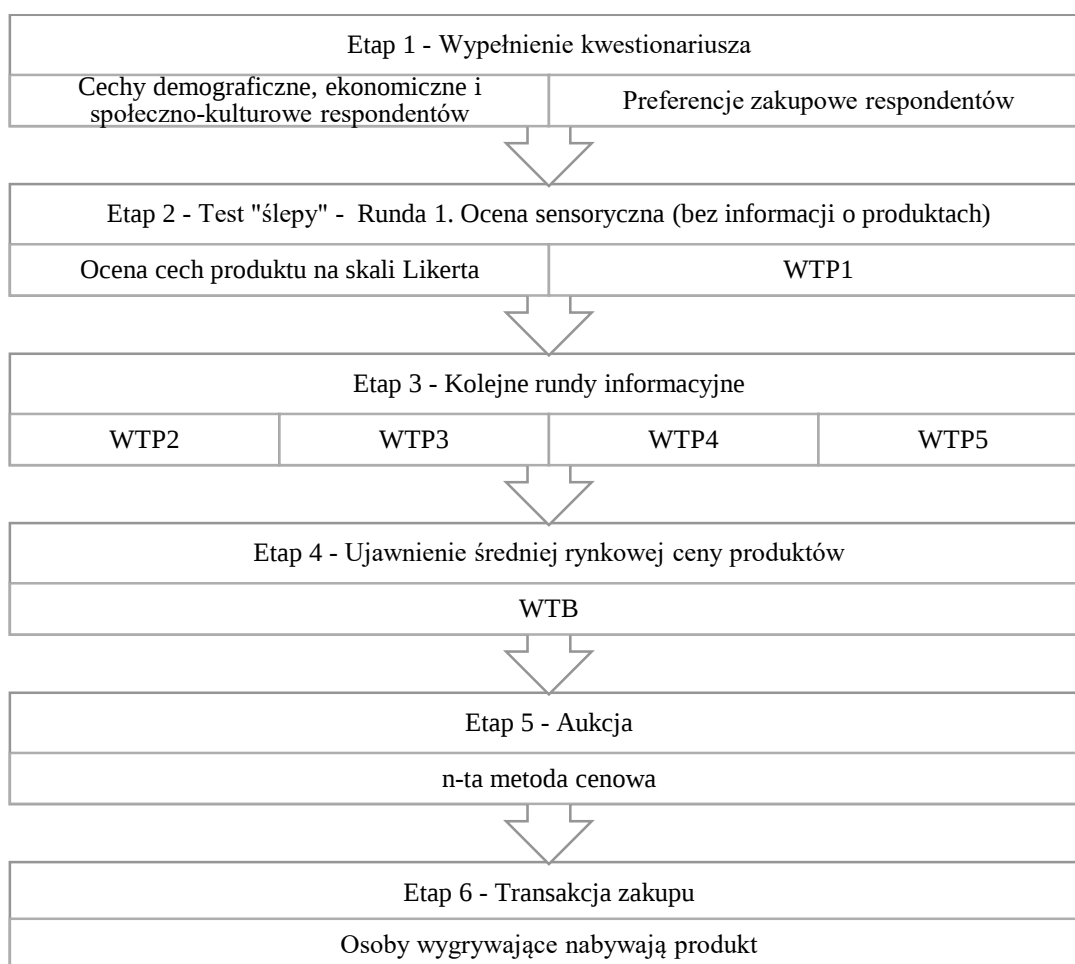
1. Skłonność do zapłaty wyższej ceny za produkt żywnościowy jest determinowana rodzajem informacji.
2. Różnice w skłonności do zapłaty wynikają z demograficznych, ekonomicznych oraz społeczno-kulturowych cech konsumentów.
3. Skłonność konsumenta do zakupu produktu wpływa na skłonność do płacenia wyższej cen.

3.2. Metody i narzędzia badawcze

Realizacja celów badawczych wymaga wykorzystania kilku metod. W obszarze pozyskiwania i oceny informacji wtórnej zastosowana zostanie **metoda analizy i krytyki piśmiennictwa**. Sprowadzać się to będzie do szczegółowych studiów literatury krajowej i zagranicznej dotyczącej ekonomicznych aspektów informacji oraz koncepcji *willingness to pay* rozpatrywanej na gruncie teoretycznym i empirycznym. Uwaga zwrócona tutaj jest między innymi na wyjaśnienie pojęcia oraz roli informacji i wartości, a także ich wzajemnych relacji, ekonomicznej i menedżerskiej percepcji ceny oraz przedstawieniu metod pomiaru skłonności do płacenia oraz wyników badań nad determinantami *willingnes to pay*. Służy to ułokowaniu koncepcji WTP w ekonomii, zidentyfikowaniu luki badawczej w problematyce ujętej w temacie pracy doktorskiej oraz wyborze odpowiedniej metody pomiaru WTP.

W obszarze gromadzenia danych pierwotnych zostanie zastosowana **metoda eksperymentu laboratoryjnego** (z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza wywiadu)

oparta na aukcji z losową n -tą ceną (ang. *random nth-price auction*). Łączy ona elementy dwóch klasycznych metod mierzenia WTP: aukcji Vickreya¹ oraz mechanizm Beckera-DeGroota-Marschaka (metoda BDM), zmodyfikowanego poprzez włączenie do eksperymentu elementów metody Analizy Conjoint. Eksperyment zostanie przeprowadzony (w zamyśle na kilku uczelniach w Polsce) w grupie studentów. W trakcie jego przeprowadzania uczestnicy będą dokonywali wyceny aukcyjnej dla zestawu alternatyw produktów (w kategorii serów twardych typu gołda, i/ lub alternatywnie jogurtu naturalnego lub soku pomarańczowego), określonych zestawem wyboru. Rozwiązania alternatywne różnią się w zależności od ich atrybutów (lokalna produkcja, certyfikaty jakości, przyznane nagrody). Preferencje dla każdego atrybutu pochodzą z wyborów dokonanych poprzez podanie maksymalnej ceny za jaką uczestnik badań skłonny byłby kupić dany produkt w odniesieniu do różnych jego wariantów. Przebieg aukcji eksperymentalnej przedstawiono na *rysunku 5*.



Rys. 5. Etapy eksperymentu ekonomicznego

Źródło: opracowanie własne

¹Podczas przeprowadzania aukcji Vickreya zbierane są wszystkie oferty, a osoba z najwyższą z nich jest zobowiązana do zakupu wylicytowanego dobra po cenie równej drugiej najwyższej zadeklarowanej kwocie.

Eksperyment wykorzystuje technikę „ślepej próby” (ang. *blind test*). Polega ona na takim jego zaplanowaniu, aby uczestnicy badania nie mieli dostępu do informacji, które mogłyby wpłynąć na jego przebieg i wyniki. Dlatego też tylko koordynator eksperymentu będzie wiedział, jakie produkty są degustowane. Stosowane informacje o produktach będą przekazywane sekwencyjne. Eksperyment składa się z 6 rund. W pierwszej rundzie zostanie przekazana informacja, że w ustawionych pojemnikach oznaczonych literami A, B i C znajdują się trzy produkty zakupione w lokalnym sklepie. Uczestnicy zostaną poproszeni o ocenę sensoryczną i organoleptyczną. Posługując się 7-stopniową skalą różnic semantycznych oraz 7-stopniową skalą Likerta konsumenci będą oceniali smak, barwę, konsystencję oraz zapach. W drugiej rundzie zostanie podana informacja o ich miejscach produkcji, w trzeciej o otrzymanych nagrodach, w kolejnej o certyfikacji produktów w zakresie jakości, a w następnej o zaangażowaniu się produktu w sprawę społeczną. Po każdej z wymienionych rund uczestnik badań będzie zapisywał na specjalnym formularzu maksymalną cenę, którą byłby skłonny zapłacić za każdy z degustowanych produktów. Natomiast w ostatniej rundzie zostanie ujawniona średnia cena rynkowa produktów. Wtedy respondenci zostaną zapytani, czy byliby skłonni zakupić to dobro po podanej cenie.

Po skompletowaniu wszystkich danych dotyczących cen nastąpi losowanie 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.

Do arkusza eksperymentu zostanie dodana pozycja dotycząca WTA (*willingness to accept*) oraz WTB (*willingness to buy*). Uczestnik badań zostanie poproszony o wskazanie minimalnej kwoty, jaką zaakceptowałby w przypadku rozstania się z produktem (skłonny jest sprzedać posiadane dobro) oraz stwierdzenie czy nabyłby testowane produkty. Zgromadzone w trakcie badania ilościowe dane poddane zostaną obróbce statystycznej z użyciem **metody analizy wariancji a także testów równości średnich**. Analizy prowadzone będą w ujęciu pionowym (między rundami) i poziomym (między produktami) oraz z uwzględnieniem odmienności ekonomiczno-demograficzno-kulturowej uczestników badań.

4. Wyniki badań pilotażowych

4.1. Skłonność do płacenia za produkty społecznie odpowiedzialne

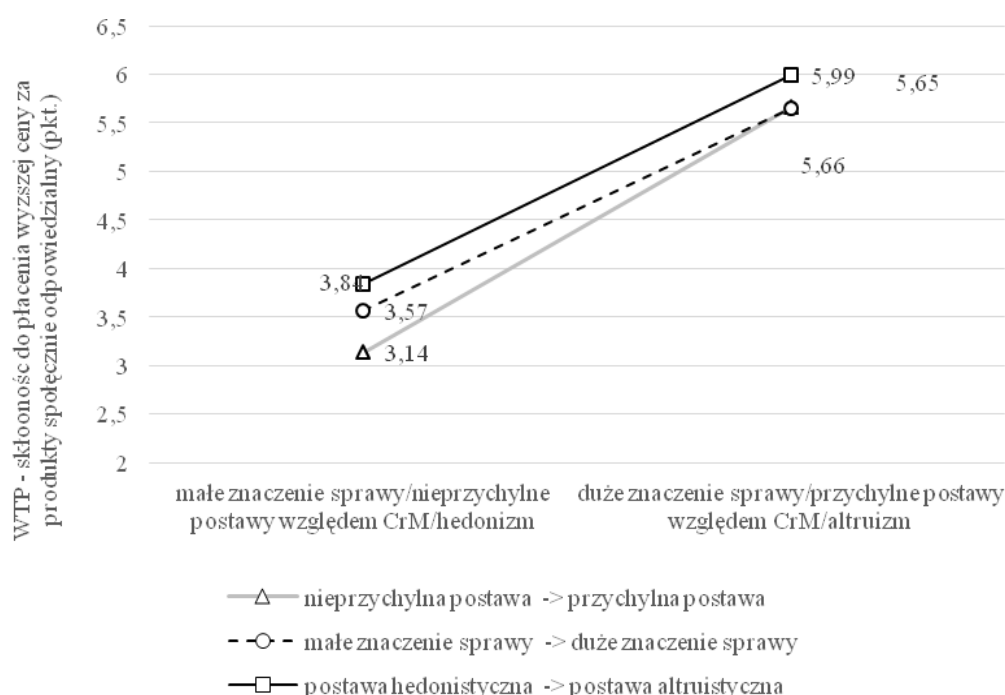
Pierwszy zamiar zajęcia się problematyką WTP pojawił się wraz z udziałem doktorantki w interdyscyplinarnych badaniach, prowadzonych w Katedrze Analizy Rynku i Marketingu, lokujących się w nurcie Społecznej Odpowiedzialności Biznesu oraz Ekonomii Społecznej. Ich głównym celem była identyfikacji czynników wpływających na efekty działań społecznie zaangażowanych. Z uwzględnieniem zmiennych kontrolnych eksperymentu, opartego na schemacie 2 (kwota darowizny: mała vs duża) x 2 (dopasowanie sprawy społecznej do produktu: niskie vs. wysokie) x 2 (typ produktu: użyteczny vs. hedonistyczny) przygotowano 8 scenariuszy reklamy. Różniły się one kombinacją „darowizna – sprawa – produkt”. Badania przeprowadzono na próbie złożonej ze studentów, co jest często praktykowane w badaniach konsumenckich opartych na eksperymencie [GOLDSMITH, YIMIN 2014]. Każdy z nich losowo otrzymał ankietę z pojedynczą reklamą, w której zamieszczono obietnicę, że *z każdym zakupem produktu wymieniona w reklamie kwota finansowa będzie ofiarowana organizacji charytatywnej na wsparcie sprawy społecznej* oraz zestaw kilkunastu pytań. W ich konstrukcji wykorzystano wieloskładnikowe, 7 stopniowe skale różnic semantycznych oraz skalę Likerta [KOZŁOWSKI, RUTKOWSKA, Sobotko 2018, a, b].

Na płaszczyźnie ekonomicznej, jednym z celów szczegółowych badań była identyfikacja czynników wpływających na *skłonność do płacenia wyższej ceny* za produktu z atrybutem sprawy społecznej. W tym miejscu należy podkreślić, że dorobek w zakresie WTP jest relatywnie bogaty, to jednak nadal niewiele jest prac poświęconych tej problematyce rozpatrywanej na gruncie koncepcji *społecznej odpowiedzialności* i ze szczególnym uwzględnieniem warunków polskich. Weryfikacji metodami wariancji poddano 3 hipotezy badawcze [KOZŁOWSKI, RUTKOWSKA, SOBOTKO 2018, a, b].

1. Skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty z atrybutem wspierający sprawę społeczną będzie większa w przypadkach tych osób, które wykazują bardziej przychylne postawy względem CrM.
2. Skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty z atrybutem wspierający sprawę społeczną będzie większa w przypadkach tych osób, dla których sprawa społeczna ma większe znaczenie.

3. Skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty z atrybutem wspierający sprawę społeczną będzie większa w przypadkach tych osób, które wykazują bardziej altruistyczne postawy w porównaniu do osób o mniej altruistycznych postawach (hedoniści).

Na rysunku 6 przedstawiono różnice w skłonności do płacenia wyższej ceny za produkty społecznie odpowiedzialne spowodowane odmiennością znaczenia sprawy społecznej, postaw względem CrM oraz postawy względem pomagania innym. Zyskały one statystyczne potwierdzenie w wynikach analizy wariancji [znaczenie spraw: $df(1, 223)$, $F(105,6)$, $p(0,000)$, postawy względem CrM: $df(1, 226)$, $F(179,1)$, $p(0,000)$, postawy względem pomagania innym/sprawie: $df(1, 225)$, $F(167,54)$, $p(0,000)$].



Rys. 6. Znaczenie sprawy społecznej, postawy względem CrM i postawa konsumenta a skłonność do płacenia wyższej ceny za produkt społecznie odpowiedzialny

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. Kozłowski i in. [2018a, s. 78, 2018 b, s. 261].

Potwierdzenie przyjętych hipotez ma swoje teoretyczne i menedżerskie implikacje. Na płaszczyźnie teoretycznej wyniki przeprowadzonych analiz w pewnym zakresie wypełniają lukę badawczą w aspekcie wpływu cech osobowych konsumenta na skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty, za pośrednictwem których gromadzone są pieniądze na rzecz wsparcia kwestii społecznych. Natomiast w ujęciu menedżerskim społecznie zorientowani nabywcy, są kluczowymi adresatami działań społecznie odpowiedzialnych, ocenianymi na

plaszczyźnie możliwości zwiększenia przez firmy społecznie zaangażowane efektów ekonomicznych. 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 sprawy. Dlatego też angażowanie się firmy w rozwiązywanie problemów społecznych może jej z jednej strony przynosić dodatkowe, ekonomiczne i wymierne korzyści, a z drugiej pozwolić uniknąć konkurencji cenowej i osiągnąć pozycję monopolistyczną na swoim rynku.

4.2. Skłonność do płacenia wyższej ceny za certyfikowane produkty żywnościowe

W 2018 roku zostały przeprowadzone badania pilotażowe dotyczące skłonności do płacenia wyższej ceny za produktu żywnościowe, oparte na założeniach koncepcyjnych, współpracującego z Katedrą Analizy Rynku i Marketingu, profesora Masahikko Gemma z Uniwersytetu WASEDA. Ich głównym celem była identyfikacja związku między informacją, jaką otrzymuje konsument o produkcie a skłonnością do płacenia za maślanek. Badania konsumenckie przeprowadzono w drodze eksperymentu laboratoryjnego opartego na aukcji Beckera, DeGroota i Marshala (metoda BDM), zmodyfikowanego poprzez włączenie do eksperymentu elementów analizy conjoint. Jest to jedna z najczęściej wykorzystywanych metod pomiaru *willingness to pay* [BREIDERT 2005, s. 60].

Eksperyment wykorzystuje technikę „ślepej próby” (ang. *blind test*). Eksperyment składał się z pięciu rund. Przeprowadzono kilkanaście aukcji w których uczestniczyło łącznie ponad 100 osób. W pierwszej rundzie przekazano informację, że w ustawionych pojemnikach oznaczonych literami A, B i C znajdują się trzy maślanek o smaku naturalnym zakupione w lokalnym sklepie. Poproszono uczestników o ich ocenę sensoryczną i organoleptyczną. W drugiej podano informację o ich producentach, w trzeciej o ich lokalizacjach geograficznych, w kolejnej o otrzymanych nagrodach, a w piątej, ostatniej rundzie informację o certyfikacji maślanek w zakresie jakości (tab. 2). Po każdej rundzie uczestnik badań zapisywał na specjalnym formularzu maksymalną cenę za jaką skłonny byłby nabyć każdą z degustowanych produktów, będąc świadomym, że średnia cena rynkowa tego produktu wynosi 3,10 zł. Po skompletowaniu wszystkich danych dotyczących cen nastąpiło losowanie według mechanizmu BDM: w przypadku wybrania ceny niższej albo równej ofercie konsumenta, był on zobowiązany do nabycia dobra po wskazanej stawce. Jeżeli kwota przekraczała zadeklarowaną przez respondenta sumę pieniędzy, nie dochodziło do

sfinalizowania transakcji. Atutem tej aukcji było to, że liczyły się „rzeczywiste pieniądze” uczestników badań (tab. 3). Po zakończeniu aukcji zostali oni poproszeni o wypełnienie kwestionariusza zawierającego pytania dotyczące jego cech demograficzno-ekonomicznych oraz zwyczajów zakupowych w zakresie maślanki. Na koniec informacje cenowe z indywidualnych arkuszy WTP zostały zapisane na tablicy. Było to podstawą wylosowania najpierw produktu, później rundy i w końcu ID uczestnika badań, który wygrywał aukcję.

Tabela 2. Informacja przekazywana w trakcie eksperymentu

Runda	Produkt		
	A	B	C
	1	maślanka o smaku naturalnym	
	2	producent to spółdzielnie mleczarskie kontrolowane przez kapitał polski	
	3	Mrągowo	Nowy Dwór Gdański
	4	 	-
5		-	ISO 14001 FSSC 2200 ISO 9001

Źródło: opracowanie własne

Tabela 3. Arkusz aukcji WTP

Numer identyfikacyjny uczestnika aukcji:		Numer rundy:	
		A	B
Ceny wywoławcze		zł	zł
			C
			zł

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z badań wpływ informacji na skłonność do płacenia wyższej ceny za produkt zyskuje statystycznie potwierdzenie w wynikach testu istotność różnic średnich cen jedynie w przypadku Maślanki Mrągowskiej. W przypadku tego produktu każdy dodatkowy zasób informacji przekładał się na coraz większą cenę jaką konsument zapłaciłby za ten produkt (tab. 4, rys. 7). Maślanka „MALUTA” zyskała najniższą wycenę pieniężną swojej jakości. W

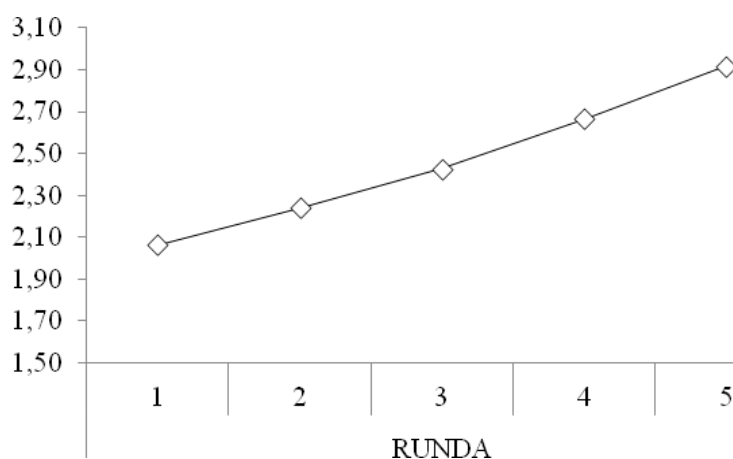
świetle wyników badań należy stwierdzić, że informacja stanowi dodatkowy atrybut produktu, który nie może być substytutem walorów jakościowych. W przypadku wyżej wymienionej marki wartość ekonomiczna informacji jest niewielka.

Tabela 4. Skłonność do płacenia wyższej ceny za marki testowanych maślanek

Runda	Informacja			
		zł	zł	zł
1	smak	2,06	1,70	2,23
2	pochodzenie kapitału właścicielskiego	2,24	1,66	2,20
3	lokalizacja producenta	2,43	1,62	2,34
4	nagrody wyróżnienia	2,67	1,89	2,29
5	certyfikaty jakości	2,92*	1,69	2,52

* istotność na poziomie 0,01

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rys.7. Związek między informacją a skłonnością do płacenia za maślankę Mrągową (zł)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

4.4. Adaptacja metody badawczej z badań pilotażowych dla potrzeb realizacji celu badań zasadniczych

Za **ostateczną metodę badawczą** przyjęto eksperyment laboratoryjny oparty na **aukcji z losową n -tą ceną** (ang. *random n th-price auction*) zawierającą elementy metody BDM oraz aukcji Vickreya. Źródłem modyfikacji metody wykorzystanej w badaniach pilotażowych były głównie zidentyfikowane wady metody BDM. Wartość, jaką dana osoba przypisuje produktowi, nie jest niezależna od okoliczności, w których musi za niego zapłacić. W ramach BDM konsument nie ma pewności, ile będzie musiał zapłacić. W związku z tym można oczekiwać, że jego skłonność do zapłaty będzie zależeć od rozkładu potencjalnych cen. Tak więc optymalna licytacja osoby, która ma do czynienia z nieznaną ceną nie musi być taka sama jak najwyższa cena, po której kupiłby przedmiot, gdyby miał wybór, czy kupić towar po znanej cenie. Należy podkreślić, że aukcja Vickreya również nie jest pozbawiona słabości. Przede wszystkim, w aukcję zaangażowane są głównie osoby, których oferty oscylują wokół drugiej ceny, podczas gdy większość pozostałych może być niezainteresowana przebiegiem aukcji. Osoby te mogą zatem podawać nieprawdziwe oferty (poniżej rzeczywistych wycen, wiedząc, że szanse nabycia produktu są niewielkie), co zaburza wyniki badania [LIST 2003].

W celu wyeliminowania tego problemu proponuje się aukcję n -tej ceny (metody wybranej do badań), w której losowo wybiera się liczbę zwycięzców. Aukcja cenowa przebiega w następujący sposób: uczestnicy składają swoje oferty anonimowo i potajemnie. Następnie, prowadzący aukcję zbiera je i porządkuje od najwyższego do najniższego, przypisując im liczbę od 1 do k , gdzie k to liczba uczestników eksperymentu. Wyznaczenie liczby n z przedziału od 2 do k następuje w sposób losowy. Zwycięzcami są wszyscy uczestnicy, którzy złożyli ofertę wyższą niż n . Nabywają oni produkty wystawione na aukcji, jednak nie po zaproponowanej przez siebie cenie, lecz cenie n -tej. Postępowanie to jest bardziej skomplikowane i czasochłonne niż aukcja Vickreya, jednak aktywnie angażuje w aukcję większą liczbę uczestników. Wycena za pomocą aukcji n -tej ceny jest bardziej wiarygodna, ponieważ oferenci są świadomi, że najlepszą strategią jest podanie rzeczywistej kwoty, jaką są skłonni zapłacić za dany produkt [CHERN, HONG, LIU 2013].

W stosunku do badań pilotażowych eksperyment zostanie zmodyfikowany w następujący sposób:

1. Niewielka popularność maślanki w grupie osób relatywnie młodych wymusza jego zastąpienie innym produktem. Wstępna analiza danych wtórnych (raportów) dotyczących rynków produktów żywnościowych (wielkości konsumpcji,

- częstotliwości spożycia, etc.) wskazuje, iż wybór może być dokonany między markami sera żółtego, markami jogurtów oraz markami napojów owocowych lub przeprowadzone zostaną 3 eksperymenty z wykorzystaniem ww. produktów.
2. Posługując się 7-stopniową skalą różnic semantycznych oraz skalą Likerta konsumenci będą oceniali: smak, barwę, konsystencję, zapach.
 3. Uwzględniając w wyborze zmiennych również trendy i mega trendy we współczesnej konsumpcji, w eksperymencie będą informacje odnoszące się do:
 - atrybutów nie jakościowych (atrybutów dotyczących pochodzenia produktu):
 - a) lokalizacji producenta,
 - atrybutów jakościowych materialnych:
 - a) cech sensorycznych i organoleptycznych produktu
 - atrybutów doświadczalnych (potwierdzających jakość):
 - a) otrzymanych nagród i wyróżnień,
 - b) certyfikatów i oznaczeń ułatwiających ocenę jakości produktu, np.: Q, euro liść, chroniona nazwa pochodzenia,
 - innowacji społecznej - sprawy społecznej, jaką wspiera produkt.
 4. Do arkusza eksperymentu zostanie dodana pozycja dotycząca *WTA (skłonność do akceptacji)* oraz *WTB (skłonność do zakupu)*. Uczestnik badań zostanie poproszony o wskazanie minimalnej kwoty jaką konsument zaakceptowałby w przypadku rozstania się z produktem (skłonny jest sprzedać posiadane dobro) oraz stwierdzenie czy nabyłby testowane produkty.
 5. Informacja o uczestnikach badań dotyczyć będzie:
 - cech demograficznych (płeć, wiek),
 - cech ekonomicznych (źródło utrzymania: zależny od opiekunów prawnych/rodziny, niezależny, mający wsparcie rodziny i pracujący; poziom miesięcznych dochodów dyspozycyjnych),
 - cech społeczno-kulturowych (modelu zakupu produktu: czy kupuje, jak często kupuje/spożywa, czy się kieruje przy wyborze; postaw względem trendów i zjawisk rynkowych: ekologii, certyfikacji, zdrowej żywności, społecznego zaangażowania, patriotyzmu zakupowego, hedonizmu i altruizmu zakupowego, znajomości certyfikacji i znakowania produktów).

5. Proponowana struktura pracy

Wstęp

1. Ekonomiczne aspekty informacji

- 1.1. Informacja jako kategoria ekonomiczna
- 1.2. Pojęcie i istota wartości
- 1.3. Informacja w teorii wyboru konsumenta
- 1.4. Koncepcja wartości informacji
- 1.5. Uwarunkowania decyzji konsumenta na rynku żywnościowym

2. *Willingness to pay* w ujęciu teoretycznym

- 2.1. Koncepcja wartości ekonomicznej
- 2.2. Menedżerska i konsumentencka percepcja ceny
- 2.3. WTP a ceny graniczna i maksymalna
- 2.4. Dysparytet WTP-WTA

3. Metody mierzenia *willingness to pay*

- 3.1. Klasyfikacja metod pomiaru WTP
- 3.2. Pomiar WTP oparty na danych pochodzących z obserwacji
 - 3.2.1. Transakcje rynkowe
 - 3.2.2. Eksperymenty
- 3.3. Pomiar WTP oparty na danych pochodzących z wywiadu
 - 3.3.1. Bezpośrednie metody
 - 3.3.2. Pośrednie badanie konsumentów
 - 3.3.3. Podejścia hybrydowe

4. Wyniki wybranych badań nad *willingness to pay*

- 4.1. Związek między typem produktu a WTP
- 4.2. Związek między atrybutami produktu a WTP
- 4.3. Związek między cechami konsumenta a WTP

5. *Willingness to pay* w świetle własnych badań empirycznych

- 5.1. Założenia metodyczne badań
- 5.2. Związek między informacją o atrybutach a WTP
- 5.3. Związek między skłonnością do zakupu a skłonnością do płacenia
- 5.4. Profil konsumenta skłonnego płacić więcej a określone atrybuty produktów żywnościowych

Podsumowanie

Bibliografia

6. Bibliografia

- AKERLOF G.A. 1970. *Market for "Lemons": Quality uncertainty and the market mechanism*. The Quarterly Journal of Economics, 84(3), 488–500.
- ARROW K.J. 1973. *Information and economic behavior*. Pobrano z: <https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/768446.pdf>.
- BARZEL Y. 1982. *Measurement cost and the organization of markets*. The Journal of Law and Economics, 25(1), 27-48.
- BARZEL Y. 1985. *Transaction costs: are they just costs?* Journal of Institutional and Theoretical Economics, 141(1), 5-6.
- BEGG D. 2007. *Mikroekonomia*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 345.
- BLUDNIK I. 2010. *Negatywna selekcja na polskim rynku kredytów hipotecznych w latach 2007-2009*. Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, 72(3), 65-80.
- BONDOS I. 2018. *Różnice wpływu ceny zerowej i ceny bardzo niskiej na skłonność do zakupu usług*. Handel Wewnętrzny, 4(375), 29-37.
- BREIDERT C., Hahsler M., Reutterer T. 2006. *A review of methods for measuring willingness-to-pay*. Innovative Marketing, 2(4), 8-32.
- BREIDERT C. 2005. *Estimation of willingness-to-pay. Theory, measurement, and application*. Doctoral thesis, WU Vienna University of Economics and Business, 60.
- BRICHLER U., BETLER M. 2007. *Information economics*, Routledge, 32-33.
- BURTON M., RIGBY D., YOUNG T., JAMES S. 2001. *Consumer Attitudes to Genetically Modified Organisms in Food in the UK*. European Review of Agricultural Economics, 28, 479–498.
- 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.
- CHERN W., HONG J.P., LIU K.E. 2013. *Comparison of the Vickrey second-price and random nth-price auctions for analyzing country of origin labeling in Taiwan*. Academia Economic Papers, 41(2), 215–254.
- CZAJKOWSKI M. 2003. *Przyczyny powstawania dysparytetu WTA-WTP dla dóbr konsumpcyjnych*. Ekonomia, 11, 197-210.
- 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.
- DICKSON P.R., GINTER J.L., 1987, *Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy*, Journal of Marketing, 51(2), 1-10.
- DOLAN R.J., COURVILLE J.T. 2009. *Principles of pricing*. Harvard Business School, 2-3.
- DOLAN R.J., SIMON H. 1997. *Power Pricing: How managing price transforms the bottom line*, The Free Press, 9.
- DZIEKAŃSKI P. 2012. *Informacja jako dobro ekonomiczne będące źródłem przewagi konkurencyjnej*. Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy, 24, 387-403.
- FIGIEL S. 2017. *Traditional food products in Poland in the light of the current consumer and international food product innovation trends*. Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia, 51(2), 77-85.

- FLOQUET A., MONGBO R.L., TOSSOU H.S., ADJOVI G. 2016. *Prospects for a Geographical Indication (GI): Evaluation of the willingness to pay (WTP) of two food products: peanut oil (agonlinmi) and wafers (kwlikwli) of the agonlin areas of Benin*. Business, Management and Economics Research, 2(3), 46-55.
- GALLI F., CARBONE A., CASWELL J.A., SORRENTINO A. 2011. *A multi-criteria approach to assessing PDOs/PGIs: An Italian pilot study*. International Journal on Food System Dynamics, 2(3), 219-236.
- GAWROŃSKA, M. (2015a). *Influence of the endowment effect on the valuation of goods. An experimental verification*. e-Finanse, 11(1), 86-96.
- GAWROŃSKA M. (2015b). *Wykorzystanie metody eksperymentalnej w marketingu*. [W:] Wadlewski A.A. (red.), Modliński A. *Innowacyjne działania w obszarze zarządzania i marketingu*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- GAWRYSIUK P. 2008. *Cyfrowa rewolucja. Rozwój cywilizacji informacyjnej*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- GOLDSMITH E.R., YIMIN Z. 2014. *The influences of brand-consumer and cause-congruence on consumer responses to cause related marketing*, Journal of Applied Marketing Theory, 5(2), 74-95.
- GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA M., KLEPACKA J. 2015. *Percepcja atrybutów produktu żywności tradycyjnej*. Handel Wewnętrzny, 3(356), 80-89.
- HOOKE 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.
- HSEE C.K., LECLERC F. 1998. *Will products look more attractive when presented separately or together?* Journal of Consumer Research, 25(2), 172-185.
- JIANG P. 2002. *A model of price search behavior in electronic marketplace*. Internet Research, 12(2), 181-190.
- KARMAŃSKA A. 2009. *Wartość ekonomiczna w systemie informacyjnym rachunkowości finansowej*. Difin, Warszawa, 143.
- KOZŁOWSKI W. 2013. *Formy konkurencji a rynkowe efekty reklamy*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn, 72.
- Kozłowski W., Rutkowska A., Sobotko E. 2018a. *Sklonność do płacenia za produkty społecznie odpowiedzialne i postrzeganie ich wartości – wpływ postaw i znaczenia sprawy społecznej*. Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia, Sectio H, LII(3), 73-81.
- KOZŁOWSKI W., RUTKOWSKA A., SOBOTKO E. 2018. *Sklonność do płacenia za produkty społecznie odpowiedzialne i postrzeganie ich wartości – wpływ postaw altruistycznych*. Handel Wewnętrzny, 3(374), 255-264.
- LANCASTER K.J. 1966. *A new approach to consumer theory*. Journal of Political Economy, 74(2), 132-157.
- LANGE C., MARTIN C., CHABANET C., COMBRIS P., ISSANCHOU S. 2002. *Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne: comparison with hedonic scores*. Food Quality and Preference, 13(7-8), 597-608.

- LIST J. 2003. *Using Random nth Price Auctions to Value Non-Market Goods and Services*, Journal of Regulatory Economics, 23(2), 193–205.
- 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.
- LOWE B., LYNCH D., LOWE J. 2017. *Pricing and Consumers in a Changing World*. [In:] Hinterhuber A., Liozu S. (eds.). *Innovation in Pricing: Contemporary Theories and Best Practices*. Routledge, 22.
- 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.
- LUSK J.L., DANIEL M.S., MARK D.R., LUSK C.L. 2001. *Alternative calibration and auction institutions for predicting consumer willingness to pay for nongenetically modified corn chips*. Journal of Agriculture and Resource Economics, 26(1), 40–57.
- LUSK J.L., ROOSEN J., FOX J.A. 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.
- 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, 96-102.
- NADOLNA B. 2011. *Wpływ koncepcji wartości na pomiar wartości ekonomicznej w rachunkowości*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 625, 175.
- NAGLE T.T., MÜLLER G. 2017. *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. Routledge.
- NEETHA R.C., KOTRAKERBASEGOWDA U. 2012. *Expectations towards Geographical Indications-Empirical evidence from India*. Pobrane z: https://ageconsearch.umn.edu/record/126324/files/paper_Ref_No_IAAE_-16230.pdf.
- OLENDER-SKOREK M., WYDRO, K.B. 2007. *Wartość informacji. Telekomunikacja i techniki informacyjne*, 72-84.
- OLEWNIK-MIKOŁAJEWSKA A., GUZEK D., GUTKOWSKA K., GŁĄBSKA D. 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.
- ROTHSCHILD R. 2001. *The theory of monopolistic competition: E.H. Chamberline's influence on industrial theory over sixty years*, Journal of Economic Studies, 14(1), 115-120.
- SAMUELSON W.F., MARKS S.G. 1998. *Ekonomia menedżerska*. PWE, Warszawa, s. 487.
- STIGLER G.J. 1961. *The Economics of Information*. The Journal of Political Economy, LXIX(3), 213-225.
- STIGLITZ J. 1997, *Economics*, W.W. Norton & Company, New York, London, 341.
- STIGLITZ J.E. 1993. *The role of the state in financial markets*. The World Bank Economic Review, 7, 19-52.
- THALER R.H. 1980. *Toward a positive theory of consumer choice*. Journal of Economic Behavior and Organization, 1, 39–60.

- VOELCKNER F. 2006. An empirical comparison of methods for measuring consumers' willingness to pay. *Marketing Letters*, 17(2), 137-149.
- WANG T., VENKATESH R., CHATTERJEE R. 2007. *Reservation price as a range: An incentive-compatible measurement approach*. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 200-213.
- WANIOWSKI P. 2003. *Strategie cenowe*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 15.
- WERTENBROCH K., SKIERA B. 2002. *Measuring Consumers' Willingness to Pay at the point of purchase*. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241.
- WIERENGA B. 1984. *Empirical test of the Lancaster characteristics model*. *International Journal of Research in Marketing*, 1(4), pp. 263-293.
- WILLIAMSON O.E. 1998. *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu. Firmy, rynki, relacje kontraktowe*. Wydawnictwo PWN Warszawa, 57.
- WILLIG R.D. 1976. *Consumer's surplus without apology*. *American Economic Review*, 66, 589-597.
- WOJNOWSKI J. (red.) 1996. *Wielka encyklopedia powszechna PWN*. PWN, Warszawa, 29, 13.
- ZALEGA T. 2012. *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*. PWE, Warszawa, 172.