

Ważnym aspektem subiektywnej percepcji wartości, istotnym również dla pojęcia ceny, jest rzadkość, a konkretnie tak zwany paradoks wartości. Pisali o nim zarówno Platon, jak i Kopernik, ale klasyczny przykład tego paradoksu pochodzi od osiemnastowiecznego ekonomisty Adama Smitha, który sformułował go w następujący sposób: „Nie ma chyba rzeczy bardziej użytecznej niż woda, a jednak nic za nią nabyć nie można; chyba żadnej rzeczy nie sposób otrzymać w zamian za nią. Przeciwnie, diament nie posiada żadnej wartości użytkowej, a przecież można zań często otrzymać bardzo znaczną ilość innych dóbr”⁸. Można powiedzieć, że w tym kontekście cenę diamentów determinują dwa czynniki: rzadkość ich występowania i pragnienie ich posiadania. O ile rzadkość występowania diamentów jest kryterium obiektywnym (było tak zwłaszcza w czasach Smitha, kiedy diamenty były kamieniami rzadziej występującymi niż obecnie), o tyle pragnienie ponownie kieruje nas ku przedstawionej już koncepcji subiektywnie postrzeganej wartości („subiektywnie oszacowanej przez jednostkę przyjemności czy satysfakcji z konsumpcji”) i właśnie ta subiektywnie postrzegana wartość w połączeniu z obiektywnym czynnikiem rzadkiej dostępności w największym stopniu decyduje o cenach rzadkich dóbr lub usług.

Użyteczność postrzegana stanowi aspekt subiektywnej koncepcji wartości związany z małą dostępnością określonego dobra, który jest również bardzo istotny w rozważaniach nad ceną. Podobnie jak rzadkość, użyteczność ma zarówno element (stosunkowo) obiektywny, jak i element subiektywny. Element bardziej obiektywny stanowi potrzeba, która rodzi się w określo-

⁸ A. Smith, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, tłum. S. Wolff, O. Einfeld, Z. Sadowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 36.

nych sytuacjach. Wracając do sformułowanego przez Smitha paradoksu wody i diamentów, można powiedzieć, że dla podróżnika, który przemierza pustynię z transportem diamentów i który cierpi wskutek braku wody, jej wartość jest o wiele większa niż wartość diamentów. Wymieniłby zapewne dowolną ilość diamentów na choćby odrobinę wody, ponieważ w tej konkretnej sytuacji diamentów „nieposiadających żadnej wartości użytkowej” ma pod dostatkiem, życiodajna woda jest zaś dobrem deficytowym. Użyteczność wody ulegnie jednak zmianie – gdy tylko podróżnik ugasi pierwsze pragnienie, jego potrzeba wody się zmniejszy i będzie się dalej zmniejszać wraz z jej rosnącą dostępnością. Tego rodzaju zmianę użyteczności można rozpatrywać w kategoriach użyteczności marginalnej⁹. Pierwsza skonsumowana jednostka danego dobra jest najważniejsza, ale w miarę zaspokajania przez konsumenta potrzeby (bądź pragnienia) tego dobra, wartość jego każdej dodatkowej jednostki maleje. W drugiej połowie dziewiętnastego wieku ideę tę przedstawił obrazowo austriacki ekonomista Eugen Böhm von Bawerk, posługując się przykładem rolnika, który po żniwach dysponuje pięcioma workami zboża: „Jeden worek zboża jest mu absolutnie niezbędny, żeby przeżyć do następnych zbiorów. Drugi worek również przeznaczy na konsumpcję, jeśli chce nie tylko przeżyć, ale zachować pełne zdrowie i dobrą formę fizyczną. Na więcej zboża, w postaci chleba i potraw mącznych, nie ma ochoty. Z drugiej strony, nie pogardziłby pokarmem pochodzenia zwierzęcego, więc trzeci worek zboża przeznacza na paszę dla drobiu. Z czwartego worka postanawia wyprodukować domową gorzałkę. Przypuśćmy [...], że najlepsze zastosowanie, jakie przychodzi mu do głowy w przypadku piątego worka, to karmienie stadka papug, które swym komicznym zachowaniem dostarczają mu rozrywki. Naturalnie, te różne zastosowania zboża nie są jednakowo ważne [...]. Zatem, stawiając się w sytuacji owego rolnika, zadajmy pytanie: Jakie znaczenie dla jego dobrostanu będzie miał w tych okolicznościach jeden worek zboża?”¹⁰. Rzecz jasna, użyteczność piątego worka zboża (wykorzystywanego do karmienia papug) jest dużo niższa niż pierwszego (który jest rolnikowi niezbędny do przeżycia). Wartość ostatniego worka jest więc o wiele niższa i w sytuacji, gdy część zboża ulegnie zniszczeniu, rolnik nie zmniejszy w równym stopniu ilości przeznaczanej na każdy z pięciu celów, ale najpierw przestanie karmić papugi, następnie zrezygnuje z produkcji samogonu i tak dalej.

Można zatem powiedzieć, że powyższe rozważania pozwalają wyróżnić trzy elementy decydujące o wartości: (1) pragnienie (rozumiane jako „subiektywnie oszacowana przez jednostkę przyjemność czy satysfakcja z konsumpcji”),

⁹ Użyteczność marginalna to użyteczność ostatniej skonsumowanej jednostki dobra. Użyteczność marginalna kolejnych konsumowanych jego jednostek jest coraz mniejsza, ponieważ zaspokajają one coraz mniej dotkliwą potrzebę (przyp. tłum.).

¹⁰ Zob. E. v o n B ö h m - B a w e r k, *Positive Theorie des Kapitaales*, Verlag Fischer, Jena 1921.

(2) rzadkość (która sprawia, że coś, co nie zaspokaja podstawowej potrzeby, jak na przykład diamenty z przykładu Smitha, może mimo to mieć wysoką wartość),
(3) użyteczność marginalna (z której wynika, że wartość pierwszej jednostki produktu może być ogromna, ale wartość kolejnych szybko maleje).

Centralnymi punktami przedstawionej analizy wartości są więc produkt i sytuacja, w której produkt jest potrzebny. Produkty pożądane i rzadkie mają wysoką wartość (która może jednak szybko zmaleć, jeśli staną się one powszechnie dostępne), wartość zaś, nawet w przypadku pospolitych produktów, uzależniona jest od ich dostępności w określonych sytuacjach.

Kwestią otwartą pozostaje jednak, czy tego rodzaju koncepcja wartości ma zastosowanie we współczesnym świecie, w którym podstawowe potrzeby wielu ludzi zostają zaspokojone, a konsumenci mają do czynienia ze złożonym i zmiennym otoczeniem obejmującym ogromną liczbę produktów i usług reprezentujących najrozmaitsze cechy i konkurujących o uwagę (i pieniądze) potencjalnych nabywców. Wątpliwość ta pojawia się zatem w związku z nieustannie rosnącą liczbą i różnorodnością produktów oraz usług, których wartość oceniana jest przez konsumenta względem produktów i usług konkurencyjnych na podstawie ich cen, atrakcyjności i oczekiwanej przydatności. Produkty z natury pospolite (na przykład tworzywa sztuczne) można przetworzyć w taki sposób, że mimo iż będą one nadal powszechnie dostępne (na przykład w postaci zabawek czy klocków), ze względu na nowe, specyficzne cechy zyskają cenę dużo wyższą niż wskazywałaby wartość ich składników. Produkty będące wynikiem takiego przetworzenia nie cechują się rzadką dostępnością, mają konkurencję ze strony ogromnej liczby alternatywnych produktów, a ich ceny są znacznie wyższe niż łączne koszty ich wytworzenia i dostarczenia na rynek. Mimo to jednak konsumenci skłonni są zapłacić za nie żądaną cenę ze względu na swoją własną percepcję ich wartości.

Na podobne sytuacje można wskazać w odniesieniu do użyteczności marginalnej. Wiele produktów i usług, które stały się częścią codziennego życia konsumentów, ma wbudowane bariery kompatybilności (dotyczy to zwłaszcza elektroniki i oprogramowania, na przykład niektórych smartfonów, tabletek czy gier komputerowych). Bariery te powodują, że konsumenci mogą w pełni wykorzystać wszystkie możliwości tych produktów tylko wtedy, gdy używają ich razem z innymi produktami lub usługami tej samej firmy. W rezultacie użytkownik czy też konsument zmuszony jest pozostać przy zakupie produktów czy usług jednej firmy, płacąc za nie często dużo więcej, niż zapłaciłby za produkty konkurencyjne. W takim wypadku postrzegana przez konsumenta wartość funkcji dostępnych dzięki integracji produktów jest znacznie wyższa niż koszt każdego ze składników i dlatego jest on skłonny zapłacić znacznie wyższą łączną cenę, aby móc z tej integracji korzystać.

Opisane zachowanie konsumenta wyraźnie nie przystaje do zaprezentowanych wcześniej teorii, co oczywiście nasuwa pytania o mechanizmy tego zachowania.

Źródłem odpowiedzi może okazać się dziedzina pokrewna ekonomii, jakkolwiek od niej młodsza, a mianowicie marketing¹¹. Z perspektywy marketingu wartość ujmowana jest jako wartość dla klienta, a zatem ocenia się ją w kategoriach relacji między klientem a produktem, mającej „ścisły związek z użytecznością, czyli korzyściami, które klient uzyskuje w zamian za wyłożone pieniądze czy poniesione koszty przy uwzględnieniu zarówno kognitywnych, jak i afektywnych aspektów jego decyzji”¹². Im wyższa zatem jest wartość postrzegana przez klientów, tym więcej będą oni skłonni zainwestować w zakup produktu.

Tego rodzaju spojrzenie na wartość może okazać się pomocne w wyjaśnieniu opisanych wcześniej paradoksów, polegających na tym, że konsumenci gotowi są zapłacić za produkt znacznie wyższą cenę – czy to ze względu na postrzeganą przez siebie jego wartość, czy to ze względu na korzyści, które spodziewają się uzyskać, integrując ten produkt z innymi.

O ile jednak z perspektywy marketingu można mówić o konsensie co do definicji postrzeganej wartości, o tyle brak jest takiego konsensu w kwestii jej determinantów i sposobów pomiaru¹³. Brak ów może być skutkiem ogromnej różnorodności produktów i usług konkurujących ze sobą na jednym lub wielu różnych rynkach, produkty i usługi te adresowane są bowiem do różnych segmentów rynku zdefiniowanych przez odmienne i (bardzo) różniące się od siebie oczekiwania (potencjalnych) klientów. U podstaw tej różnorodności leży fakt, że kryteria oceny wartości produktu często mają charakter subiektywny (na przykład kolor, wygląd czy zapach produktu – jak choćby w przypadku płynów do zmiękczenia tkanin) bądź też jakościowy (na przykład wygląd, styl, użyteczność czy charakter produktu). W sytuacji, gdy postrzegana wartość zależy zarówno od konkretnego klienta, jak i od konkretnego produktu, znalezienie uniwersalnej definicji determinantów, jak i sposobów pomiaru postrzeganej wartości wydaje się celem nieosiągalnym. Różnorodność asortymentu w połączeniu z potrzebą skupienia się na konkretnym kliencie i produkcie wyjaśnia, dlaczego do analizy wartości marketerzy stosują metody wielokryterialne¹⁴, które pozwalają porównać wartość określonych produktów czy usług postrzeganą przez (potencjalnego) klienta w obrębie danego segmentu klientów z wartością substytutów tych produktów bądź też dóbr (usług), które są postrzegane przez tegoż klienta jako komplementarne.

¹¹ Według brytyjskiej Economic and Social Research Council marketing stanowi gałąź nauki społecznej o nazwie „biznes i zarządzanie” (zob. Economic and Social Research Council, *Social Science Disciplines*, <http://www.esrc.ac.uk/about-us/what-is-social-science/social-science-disciplines/>).

¹² Zob. S.A. Aulia, I. Sukati, Z. Sulaiman, *A Review: Customer Perceived Value and Its Dimension*, „Asian Journal of Social Sciences and Management Studies” 3(2016) nr 2, s. 150.

¹³ Zob. R. Sánchez-Fernández, M. Iniesta-Bonillo, *The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research*, „Marketing Theory” 7(2007) nr 4, s. 427-451.

¹⁴ Na temat podejścia wielokryterialnego zob. E. Almqvist, J. Senior, N. Bloch, *The Elements of Value*, „Harvard Business Review” 2016, September, s. 46-53.