

Hanna Lewicka

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mail: hanna.lewicka@ue.wroc.pl

**WARTOŚĆ JAKO KLUCZOWE POJĘCIE
W DZIEDZINIE NAUK EKONOMICZNYCH**

Streszczenie: Wartość, jako pojęcie niejednoznaczne, jest zagadnieniem istotnym oraz wartym analizy. W literaturze można odnaleźć rodzaje definicji wartości związanych z dobrami konsumpcyjnymi, m.in. wartość rynkową czy produkcyjną. Wraz z rozwojem gospodarczym na świecie, rozwojem nauk ekonomicznych, wyceniano dobra na zmieniających się zasadach, zaczynając od prostej wyceny dobra na podstawie kosztów poniesionych na jego wytworzenie, aż do dostrzeżenia, że także ostateczny odbiorca produktu nadaje mu określoną wartość, która jest oceną subiektywną, daleką od prostej sumy poniesionych na produkcję nakładów. Celem artykułu jest przedstawienie możliwych sposobów postrzegania wartości, a także podkreślenie faktu, że na jej wymiar wpływ mają też aspekty subiektywne, czyniąc z wartości zagadnienie wręcz filozoficzne.

Słowa kluczowe: wartość, wartość ekonomiczna, filozofia, konsumenci.

DOI: 10.15611/sie.2014.2.05

1. Wstęp

Wartość, pojęcie wieloznaczne, od zawsze znajdowała się w centrum zainteresowania przede wszystkim rachunkowości. Stanowi jedno z kluczowych pojęć, ponieważ pomiar i wycena zasobów majątkowych oraz wyników działalności gospodarczej są „istotą rachunkowości w gospodarce opartej na wymianie”¹.

Wartość jest zagadnieniem bardzo istotnym także we wszystkich dziedzinach związanych z naukami ekonomicznymi, ponieważ prawidłowe określenie wartości oferowanych dóbr czy usług jest konieczne do utrzymania się na rynku, osiągnięcia zakładanych wyników finansowych czy też przyjęcia najkorzystniejszej strategii rynkowej.

Z tych powodów pojęcie wartości warte jest analizy oraz przeglądu jego definicji w literaturze. Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie możliwych sposobów,

¹ M. Masztalerz M., *Pomiar wartości – w kierunku integracji rachunkowości finansowej i zarządczej*, [w:] W. Gabrusewicz, J. Samelak (red.), *Rozpoznawanie i ujawnianie obszarów ryzyka gospodarczego w sprawozdaniach finansowych*, materiały konferencyjne, KIBR, Poznań 2012, s. 103.

w jakich można postrzegać pojęcie wartości. Omówione zostaną różne podejścia i sposoby jej definiowania w odniesieniu do nauk ekonomicznych, podkreślony zostanie przy tym wpływ subiektywnych aspektów rozumienia wartości, które powodują trudności w określeniu jej w sposób obiektywny i jednoznaczny, tworząc istotny problem badawczy. Próba jego rozwiązania zostanie podjęta poprzez przegląd sposobów rozumienia wartości i wyodrębnienie dwóch głównych obszarów analizy pojęcia wartości:

1) w oparciu o postrzeganie tego pojęcia w filozofii, ekonomii oraz rachunkowości,

2) z punktu widzenia odbiorcy, czyli jako subiektywnej oceny konsumentów.

Podział ten umożliwi wyodrębnienie dwóch perspektyw, które pozwolą na ujęcie wartości w kontekstach zarówno czysto teoretycznym, jak i bardziej praktycznym, który jest bliższy rzeczywistości gospodarczej.

2. Wartość w filozofii, ekonomii oraz rachunkowości

Problem wartości od zawsze stanowił przedmiot zainteresowania różnych dziedzin nauki. W każdej z nich pojęcie to ujmowane było nieco inaczej, przez co odkrywano kolejne jego aspekty. Szczególnie godne uwagi jest postrzeganie pojęcia wartości w kontekście ekonomii, filozofii oraz rachunkowości, które zostanie przybliżone w niniejszej części artykułu.

2.1. Wartość w filozofii

Wartość filozoficzna zalicza się do jednej z trzech rodzin znaczeniowych wyróżnionych przez A. Bourguignon: wartości pomiaru, wartości ekonomicznej i wartości filozoficznej².

Wartość oznacza wszystko, co cenne, godne pożądania i stanowiące cel ludzkich dążeń; stosunek człowieka do danego przedmiotu, związany z przeświadczeniem, że przedmiot ten potrafi zaspokoić jego potrzeby³. Opracowania z dziedziny filozofii, podejmujące zagadnienia aksjologiczne, wyróżniają kwestie sporne związane z wartością, a są nimi⁴:

- Kwestia źródła wartości – spór o to, czy przedmioty mają wartość same w sobie, czy też wartość ta powstaje dopiero w momencie, gdy nada im ją człowiek – tzw. konflikt między obiektywistycznym a subiektywistycznym postrzeganiem wartości.
- Zmienność wartości w czasie – czy jest ona niezmienna mimo upływu czasu?

² A. Bourguignon, *Management accounting and value creation: The profit and loss of reification*, „Critical Perspectives on Accounting” 2005, no. 16, za: M. Masztalerz, wyd. cyt., s. 103.

³ A. Sagan, *Wartość dla klienta w układach rynkowych. Aspekty metodologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011, s. 8.

⁴ Tamże, s. 8-9.

- Pewność wartości – czy można wypowiadać o niej sądy z całkowitą pewnością?
- Zależność wartości – czy wartość jest zmienna zależnie od okoliczności, czy też jest względem nich stała?
- Poznawcze ujęcie wartości, czyli sposobu, w jaki jest poznawana przez człowieka, jego umysł.
- Czy istnieje możliwość tworzenia hierarchii wartości?
- Autonomiczność – czy jest ona zależna od innych wartości?
- Czy wartość jest obiektywną przynależnością przedmiotów, czy wynika z subiektywnych doznań odbiorcy?

Spory te, ze względu na swój filozoficzny charakter, pozostają nierozwiązane. Zwracają uwagę na niejednoznaczność tego pojęcia oraz możliwe jego różne interpretacje.

Wartość filozoficzna może zostać zdefiniowana także jako przedmiot osądu lub oceny. Zgodnie z tym podejściem mogą zostać wyodrębnione⁵:

- Wartość subiektywna – cecha obiektu sprawiająca, że jest on pożądaný lub ceniony przez konkretną osobę.
- Obiektywna wartość wewnętrzna – czyli cecha obiektu wpływająca na to, że powinien być on ceniony bez względu na indywidualne preferencje.
- Obiektywna wartość instrumentalna – cecha, która decyduje, że przedmiot może spełniać określone funkcje lub cel.

Powyższy podział może stanowić punkt początkowy do analizy innych ujęć wartości, takich jak na przykład wartość ekonomiczna.

2.2. Wartość w ekonomii

Zdaniem A. Karmańskiej to właśnie wartość ekonomiczna może być potencjalnie nowym paradygmatem rachunkowości, który mógłby ujednoczyć pojęcie wartości w rachunkowości finansowej i zarządczej⁶. Wartość ekonomiczna odwołuje się do⁷:

- wartości wymiennej – powstającej w efekcie zależności między popytem a popytą na rynku,
- wartości użytkowej – postrzeganej przez konsumenta, posiadacza, użytkownika wartości dóbr i usług,
- wartości kosztowej – reprezentowanej przez sumę nakładów rzeczy oraz sumy nakładów pracy składających się na wyrób.

W ekonomii wartość początkowo upatrywano w kosztach produkcji poniesionych na wytworzenie danego dobra. Było to tzw. obiektywne pojmowanie wartości. Dopiero w latach 70. XIX wieku reprezentanci kierunku subiektywno-marginali-

⁵ A. Karmańska, *Wartość ekonomiczna w systemie informacyjnym rachunkowości finansowej*, Di-fin, Warszawa 2009, za: M. Masztalerz, wyd. cyt., s. 104.

⁶ M. Masztalerz, wyd. cyt., s. 103-109.

⁷ M. Dobija, *Rachunkowość zarządcza i controlling*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 16-17.

stycznego zaczęli utożsamiać wartość z korzyściami, jakie dobra przynoszą konsumentom. Wtedy zwrócono uwagę na to, że źródło wartości nie jest związane z pracą i poniesionymi nakładami, lecz z potrzebami człowieka i subiektywnymi odczuciami dotyczącymi danego dobra w procesie konsumpcji⁸.

Nauka, jaką jest psychologia, dodaje do tego wpływ praw rządzących ludzką psychiką na postrzeganie wartości. Istotną rolę odgrywają tu emocje i uczucia, wartość nie jest obiektywną właściwością przedmiotu, lecz wytworem umysłu człowieka oraz kwestią wysoce indywidualną.

2.3. Wartość w rachunkowości

W rachunkowości wartość definiuje się jako „empiryczną cechę obiektów bądź zjawisk zachodzących w jednostkach gospodarczych, której wysokość w jednostkach pieniężnych określana jest z wykorzystaniem różnych metod pomiaru w zależności od obszaru jej zastosowania”⁹.

Z jednej strony jest ona obiektywną, mierzalną i sprawdzalną cechą obiektów pomiaru, z drugiej strony stanowi kategorię poniekąd subiektywną, ponieważ jej pomiar może się opierać na różnych zasadach, dając tym samym różne wyniki. Według M. Masztalerza „wartość w rachunkowości nie jest stałą cechą zjawisk, gdyż zależy ona od przedmiotu (co?), podmiotu (kto?), miejsca (gdzie?), czasu (kiedy?) i metody pomiaru (jak?)”¹⁰. Wpływa na nią także to, kto jest użytkownikiem informacji, której ona dostarcza.

Ponieważ wartość odwołuje się do „pomiaru zasobów i wyników ekonomicznych”¹¹, od zawsze znajdowała się ona w centrum zainteresowania teorii i praktyki rachunkowości finansowej i zarządczej. Wynikało to między innymi ze skoncentrowania rachunkowości finansowej na wycenie aktywów i zobowiązań oraz pomiarze wyniku finansowego, a w rachunkowości zarządczej – na procesie kreowania wartości dla interesariuszy, a także na ustalaniu wewnętrznej wartości przedsiębiorstwa¹².

W procesie wytwarzania dóbr i usług występują wszystkie postacie wartości ekonomicznej – w fazie zakupu materiałów oraz pracy istotna jest przede wszystkim wartość użytkowa i wymienna. W fazie produkcji respektuje się wartość kosztową, nie tracąc równocześnie z pola widzenia wartości użytkowej (wyrażonej np. w jakości). Na etapie zbywania przedmiotu uwzględnia się jego wartość wymienną, kosztową, a także odwołuje się do jego wartości użytkowej¹³. Wartość ma zatem kluczo-

⁸ A. Sagan, wyd. cyt., s. 22.

⁹ A. Mazur, *Wartość godziwa – potencjał informacyjny*, Difin, Warszawa 2011, za: M. Masztalerz, wyd. cyt., s. 104.

¹⁰ M. Masztalerz, wyd. cyt., s. 104.

¹¹ Tamże.

¹² Tamże, s. 105.

¹³ M. Dobija, wyd. cyt., s. 17.

we znaczenie w procesie dostarczania towarów i usług. To, jak rozumiana jest wartość w rachunkowości, wiąże się zatem także ze sposobem postrzegania wartości przez konsumentów, który zostanie przybliżony w dalszej części artykułu.

3. Wartość jako subiektywna ocena odbiorców towarów i usług

Wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym w literaturze marketingowej definiowana jest jako „jedyna w swoim rodzaju kombinacja korzyści uzyskiwana przez docelowych nabywców, obejmująca jakość, cenę, punktualną dostawę oraz usługi w okresie przed i po sprzedaży”¹⁴.

Wartość tego samego towaru będzie różna dla poszczególnych odbiorców, ponieważ będąc postrzeganą przez klientów, staje się ich subiektywną oceną. Termin ten jest także pojęciem abstrakcyjnym, nie zawsze wyrażalnym w pieniądzu; wartość mogą tworzyć przywiązanie emocjonalne względem przedmiotu czy związane z nim wspomnienia – wszystko, co wiąże się z ludzką psychiką.

Sposób postrzegania produktu przez klientów, czyli jego subiektywna wartość, nazywana wartością rozumianą w sensie ekonomicznym, może mieć wpływ na wartość dobra rozumianą w sensie rynkowym – czyli obiektywną, wyrażoną w pieniądzu. Im wyższa wartość w ocenie klientów, tym wyższej ceny może zażądać dostawca. Akceptacja przez klientów oferowanej przez niego ceny danego towaru oznacza, że wartość, jaką klienci przypisują towarowi, została właściwie oceniona. Pojawia się tutaj jednak wątpliwość – przedsiębiorstwa mogą bowiem zaoferować podobny produkt po niższej, konkurencyjnej cenie. Tak więc wnioskowanie to jest uproszczone, gdyż z postrzeganiem produktu przez klientów wiąże się także jego wyjątkowość, zatem im bardziej wyjątkowy produkt, tym wyższą cenę klienci będą gotowi za niego zapłacić. Gdy produkt nie jest wyjątkowy, czyli jest ogólnie dostępny – oferowany przez wiele przedsiębiorstw, gdy istnieje silna konkurencja – wtedy wartość konkretnego produktu oferowanego przez dane przedsiębiorstwo będzie niższa.

Ze względu na rolę odgrywaną w procesie przewidywania zachowań zakupowych nabywców oraz w uzyskiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej to właśnie wartość dobra postrzegana przez klientów coraz bardziej zyskuje na znaczeniu dla badaczy oraz samych przedsiębiorstw. Zarządzanie wartością postrzeganą przez nabywców, polegające na zaspokajaniu potrzeb klientów i zwiększaniu ich satysfakcji, jest techniką stosowaną często przez marketingowo zorientowane przedsiębiorstwa w celu odróżnienia się od konkurencji¹⁵.

Dawniej postrzegana przez klienta wartość dobra (*perceived customer value*) sprowadzana była do relacji między jakością produktu a jego ceną¹⁶. Dziś pojęcie to

¹⁴ K. Przybyłowski i in., *Marketing*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 1998, s. 13, za: A. Sagan, wyd. cyt., s. 28.

¹⁵ Ch. Zhan, A. Dubinsky, *A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation*, „Psychology & Marketing” 2003, s. 324.

¹⁶ Tamże, s. 236.

postrzegane jest szerzej. Obserwuje się bowiem szereg innych czynników budujących wartość, związanych chociażby z okolicznościami dokonywania zakupów. Zauważono wpływ, jaki doświadczenia przed- i pozakupowe mają na postrzeganie wartości, jak również zmiany zachodzące w sposobach nabywania towarów na przestrzeni lat.

3.1. Czynniki wpływające na postrzeganie wartości

Można wyróżnić dwie podstawowe formy sprzedaży: stacjonarną (*store-based retailing*) oraz niestacjonarną (*non-store based retailing*)¹⁷. Dostrzega się nie tylko zachodzące wraz z biegiem czasu zmiany w wielkości uzyskiwanych wyników w przypadku obu tych form, ale także wolną, lecz konsekwentną zmianę proporcji ich udziału w całkowitej sprzedaży detalicznej. Stopniowy rozwój sprzedaży internetowej zmienił, jak również rozszerzył możliwości doznań zakupowych klientów, a więc także sposób kreowania wartości.

W procesie dokonywania zakupu klienci niekoniecznie korzystają tylko z jednego kanału sprzedaży na poszczególnych etapach zakupu – możliwe jest np. poszukiwanie informacji za pośrednictwem Internetu, a dokonanie zakupu już w sklepie stacjonarnym. Z tego powodu przyjmuje się, że przewidywania mówiące o całkowitym zniknięciu sklepów stacjonarnych w przyszłości są nieprawdziwe. Analizy rynku wskazują, że przyszłość handlu detalicznego opierać się będzie właśnie na wielokanałowości¹⁸.

Proces sprzedaży, niezależnie od tego, jakimi kanałami się odbywa, w ujęciu ogólnym składa się z następujących etapów¹⁹:

1. Wstępne wyszukiwanie informacji.
2. Kolejne wyszukiwanie bardziej konkretnych informacji.
3. Dokonanie zakupu.

Celem pierwszego etapu procesu zakupowego jest zawężenie dostępnych opcji wyboru do ograniczonego zbioru poprzez eliminację opcji nieakceptowalnych. Drugi etap ma na celu dokonanie wyboru produktu, który oferuje najwyższą użyteczność zdaniem dokonującego wyboru.

Główne elementy występujące w fazie zakupowej, mające znaczny wpływ na postrzeganie wartości i intencji zakupowej, to w przypadku sprzedaży internetowej²⁰:

- wartość doświadczenia zakupowego,
- postrzegane ryzyko,
- postrzegana jakość produktu,
- cena produktu.

¹⁷ Retailing: Euromonitor from trade sources/national statistics © Euromonitor International, Date Exported (GMT): 30/03/2013 17:32:45.

¹⁸ S. Balasubramanian, R. Raghunathan, V. Mahajan, *Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice*, „Journal of Interactive Marketing” 2005, s. 13.

¹⁹ Tamże, s. 15.

²⁰ Ch. Zhan, A. Dubinsky, wyd. cyt., s. 327-334.

3.2. Doświadczenie zakupowe

Obok ceny, postrzeganej wartości produktu i ryzyka mamy do czynienia z doświadczeniem zakupowym. Rozumie się przez nie nastawienie emocjonalne klienta przed zakupem, mające źródło zarówno w uwarunkowaniach personalnych (doświadczeniach osobistych), jak i tych wynikających z otoczenia²¹.

Aspekt wizualny produktu niewątpliwie jest jednym z elementów wpływających na to, jak wysoką wartość klient przypisze danemu produktowi. Warto zauważyć, że cecha ta może być także jedynym kryterium wyboru, nie zawsze bowiem klienci dokonują szczegółowej analizy produktu. Bywa, że przedkładają estetyczny wygląd produktu ponad jego pozostałe atrybuty.

Wygląd produktu odgrywa znaczącą rolę w procesie jego oceny przez klientów. Wizualne wrażenie, jakie wywiera, może determinować postawę klienta wobec towaru przed dokonaniem zakupu czy wypróbowaniem produktu, czyli przed właściwą możliwością skonfrontowania wyobrażeń i oczekiwań dotyczących towaru z rzeczywistością.

W literaturze wyróżnia się sześć funkcji, jakie pełni wygląd produktu, które są składowymi całkowitej wartości wizualnej produktu²²:

- wartość estetyczna,
- wartość symboliczna,
- wartość funkcjonalna – wrażenie jakości,
- wartość ergonomiczna – związana z łatwością użytkowania,
- kategoryzacja produktu,
- przyciąganie uwagi.

Wrażenie estetyczne można zdefiniować jako czerpanie przyjemności z samego postrzegania produktu, bez dostrzegania jego użyteczności. Ocena estetyki ma charakter osobisty oraz nabiera szczególnego znaczenia podczas dokonywania wyboru między produktami zbliżonymi funkcjonalnie oraz cenowo. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że klient nada większą wartość i ostatecznie wybierze ten produkt, który będzie do niego bardziej przemawiał pod względem estetycznym. Jako najbardziej cenione atrybuty wizualne produktów wskazuje się proporcjonalność oraz symetryczność. Preferencje dotyczące pozostałych cech wizualnych, do których zaliczają się także m.in. stylistyka i kolorystyka, są różne w zależności od uwarunkowań kulturowych, społecznych i osobistych, a także podlegają zmianom w czasie. Z tego względu próba ich uogólnienia w praktyce jest niemożliwa²³.

Wartość symboliczna odnosi się do głębszego znaczenia produktu i związanego z nim przekazu. Klienci, dokonując wyboru produktów, sięgają po te, które odpowiadają stworzonemu przez nich idealnemu wizerunkowi samych siebie. Innymi

²¹ Tamże, s. 327.

²² M.E.H. Creusen, J.P.L. Schoormans, *The different roles of product appearance in consumer choice*, „The Journal of Product Innovation Management” 2005, s. 65-69.

²³ Tamże, s. 65.

słowy, produkt zdobywa większą wartość w ocenie klienta, gdy identyfikuje się on z przypisaną mu symboliką. Wartość symboliczna towaru może bazować na kraju pochodzenia, grupie ludzi, którzy są użytkownikami danego produktu, zastosowanej kampanii marketingowej czy na wizerunku marki²⁴.

Ergonomiczność wiąże się z tym, jak proste i logiczne jest użytkowanie produktu. Aby właściwie ocenić ergonomiczność produktu, konieczne jest posiadanie możliwości jego wypróbowania, czego w przypadku sprzedaży internetowej nie sposób uzyskać przed dokonaniem zakupu. W takim przypadku nabywcy oceniają łatwość jego użytkowania na podstawie jego wyglądu oraz takich cech, jak np. poręczność²⁵.

Im bardziej produkt różni się od pozostałych z tej samej kategorii, np. kształtem czy kolorem, tym bardziej przyciąga uwagę. Jednak w przypadku gdy ta różnica jest zbyt duża, istnieje prawdopodobieństwo trudności przypisania go do właściwej kategorii. Następstwem takiej sytuacji jest nieuznanie go za produkt konkurencyjny w ramach danej grupy, co w konsekwencji prowadzi do odrzucenia go jako wyboru alternatywnego²⁶.

4. Zakończenie

Wartość jest pojęciem niejednoznacznym, które może być różnie interpretowane ze względu na perspektywę, z której się je rozpatruje. W artykule przedstawiono wybrane ujęcia pojmowania wartości w wybranych obszarach. Inaczej rozumiana jest ona w filozofii, w której definiowanie wartości wiąże się z rozpatrywaniem jej źródła czy zmienności w czasie, podczas gdy w ekonomii punktem ciężkości jest zależność między popytem a podażą. W rachunkowości jest ona obiektywną, mierzalną i sprawdzalną cechą obiektów, stanowiąc kategorię poniekąd subiektywną jedynie ze względu na możliwość opierania się na różnych zasadach pomiaru.

Z kolei na postrzeganie wartości z perspektywy konsumentów wpływa szereg czynników związanych z cechami danego produktu, także tych niezwiązanych z jego faktyczną funkcjonalnością czy wartością wynikającą bezpośrednio z kosztu jego produkcji. Sposób postrzegania wartości z perspektywy ostatecznych odbiorców towarów i usług można uznać za jedno z najważniejszych zagadnień, ponieważ zrozumienie i umiejętne wykorzystanie go może mieć pozytywny wpływ na wynik finansowy przedsiębiorstwa.

Niezależnie od przyjętego punktu widzenia, pojęcie wartości jest zagadnieniem istotnym we wszystkich obszarach związanych z ekonomią, stanowi ich spoiwo. Mimo że w poszczególnych dziedzinach wartość bywa rozumiana różnie, w jej interpretacjach zawsze można odnaleźć wspólny element.

²⁴ Tamże, s. 66.

²⁵ Tamże, s. 67.

²⁶ Tamże, s. 68.

Literatura

- Balasubramanian S., Raghunathan R., Mahajan V., *Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice*, „Journal of Interactive Marketing” 2005.
- Bourguignon A., *Management accounting and value creation: The profit and loss of reification*, “Critical Perspectives on Accounting” 2005, no. 16.
- Cockton G., *Designing worth is worth designing*, NordiCHI '06 Proceedings of the 4th Nordic conference on Human-computer interaction: Changing roles, ACM New York, USA 2006.
- Creusen M.E.H., Schoormans J.P.L., *The different roles of product appearance in consumer choice*, „The Journal of Product Innovation Management” 2005.
- Dobija M., *Rachunkowość zarządcza i controlling*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Karmańska A., *Wartość ekonomiczna w systemie informacyjnym rachunkowości finansowej*, Difin, Warszawa 2009.
- Masztalercz M., *Pomiar wartości – w kierunku integracji rachunkowości finansowej i zarządczej*, [w:] W. Gabrusewicz, J. Samelak (red.), *Rozpoznawanie i ujawnianie obszarów ryzyka gospodarczego w sprawozdaniach finansowych*, materiały konferencyjne, KIBR, Poznań 2012.
- Przybyłowski K. i in., *Marketing*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 1998.
- Retailing: Euromonitor from trade sources/national statistics © Euromonitor International, Date Exported (GMT): 30/03/2013 17:32:45.
- Sagan A., *Wartość dla klienta w układach rynkowych. Aspekty metodologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011.
- Zhan Ch., Dubinsky A., *A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation*, „Psychology&Marketing” 2003.

VALUE AS A KEYWORD IN ECONOMIC SCIENCES

Summary: The term of ‘value’ is a subject worth analysis and literature review. There are various definitions of value connected with consumer goods, such as market value or production value. Along with economical growth in the world and development of economic sciences, there was a change in how the worth of goods was evaluated, starting from using cost of the production as a basis, to finally realizing that customers were the ones who set the value of a product and that this value was a subjective evaluation indeed, far from a simple sum of costs sustained during the process of production. The aim of the article is the presentation of possible perspectives of understanding the term of value and also to emphasize the fact that the character of value is also affected by subjective aspects that make it a philosophical term.

Keywords: value, economic value, philosophy, customers.