



Sławomir Czech

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Ekonomii
slawomir.czech@ue.katowice.pl

WARTOŚĆ I CENA W PERSPEKTYWIE SOCJOLOGII EKONOMICZNEJ

Streszczenie: Niniejsze opracowanie przedstawia dorobek socjologii ekonomicznej z zakresu badań nad zjawiskami cen i wartości oraz przeciwstawia go uproszczonemu podejściu przyjętemu przez ekonomię neoklasyczną. Ta ostatnia postrzega wartość przez pryzmat ceny oraz zakłada istnienie stałych preferencji zatomizowanych jednostek funkcjonujących na izolowanych rynkach. Socjologia zakłada natomiast, że ani cena, ani pieniądź nie są rzeczywistymi miernikami wartości oraz próbuje zrozumieć formowanie się cen nie jako wyniku indywidualnych preferencji, ale jako rezultatu społecznych i politycznych czynników warunkujących funkcjonowanie rynku.

Słowa kluczowe: wartościowanie, cena, preferencje, rynek, zakorzenienie.

Wprowadzenie

Teoria neoklasyczna dzięki wprowadzeniu analizy marginalnej przesunęła punkt ciężkości rozważań ekonomicznych na zagadnienie ceny, zarzucając wcześniejsze dywagacje na temat wartości. W ten sposób de facto zrównano wartość z ceną, co umożliwiło późniejszy rozwój formalistyczno-modelowej analizy zjawisk ekonomicznych. Dokonało się to jednak za cenę daleko idących kompromisów co do realizmu prowadzonych badań i ich wyników. Czy bowiem na podstawie abstrakcyjnych i silnie uproszczonych mikrofundamentów można skutecznie prognozować rzeczywiste procesy gospodarcze? Czy można w sposób satysfakcjonujący objaśniać społeczną rzeczywistość? Odpowiedź na te pytania zależy w dużej mierze od tego, jakie zadania stawia się przed dyscypliną ekonomiczną. Jeśli jej celem ma być budowa spójnych i eleganckich modeli matema-

tycznych, które będą prognozować zachowania sformalizowanych podmiotów i systemów w ściśle określonym otoczeniu, to realizm założeń ma niewielkie znaczenie. Jeśli jednak jej celem ma być rozumienie i wyjaśnianie rzeczywistości, to takie podejście ma bardzo ograniczoną użyteczność.

Celem niniejszego opracowania jest przybliżenie środowisku ekonomistów dorobku socjologii ekonomicznej z zakresu badań nad naturą wartości i cen. Socjologia zakłada przede wszystkim, że zjawiska te są faktami społecznymi, a co za tym idzie powinny być badane jako fakty społeczne, a nie formalne kategorie wyabstrahowane od rzeczywistego świata. Koncentrując się na badaniu ontologii zjawisk, socjologia przejmuje tym samym od ekonomii zadanie faktycznego objaśniania rzeczywistości społecznej, więc jej dorobek wydaje się wartościowy dla ekonomistów w podobny sposób pojmujących rolę nauki.

1. Od ekonomicznej teorii wartości do teorii wymiany

Kategorie wartości dóbr i ich ceny znajdowały się w kręgu zainteresowań ekonomii jako samodzielnej dyscypliny nauki w zasadzie od samego początku jej istnienia. Ekonomiści klasyczni, tacy jak Adam Smith, David Ricardo, John Stuart Mill czy Karol Marks, zakładali, że dobra miały wartość samą w sobie, którą nabywały w procesie produkcji. Tym samym jej źródłem była przede wszystkim praca niezbędna do wytworzenia dobra¹. Smith czy Marks nie zrównywali jednak ceny z wartością, ponieważ odróżniali wartość wymienną od wartości użytkowej. Nie zawsze zresztą wartości te szły ze sobą w parze². Wydaje się natomiast, że już wówczas ekonomiści przykładali mimo wszystko większą wagę do wartości wymiennej, analizując relacje cenowe w ujęciu statycznym i dynamicznym.

Rewolucja marginalistyczna oznaczała odrzucenie koncepcji wartości opartej na czynnikach podażyowych na rzecz wartościowania subiektywnego, kierującego uwagę badaczy na stronę popytową. Według Williama Jevonsa, Carla Mengera i Leona Walrasa wartość była zależna od użyteczności dobra, a nie od kosztów poniesionych przez ich producenta. Nabywca jest więc skłonny do zapłacenia za dobro takiej ceny, która będzie odpowiadać jego satysfakcji z użytkowania tego dobra w przyszłości.

Akceptacja subiektywnej teorii wartości miała fundamentalne znaczenie dla dalszego rozwoju całej dyscypliny ekonomii. To wówczas dokonano się przeniesienie akcentu z badania procesów produkcji na procesy wymiany. Skoro war-

¹ Jeszcze wcześniej fizjokraci zakładali, że źródłem wszelkiej wartości jest ziemia.

² Patrz słynny paradoks diamentów i wody.

tość dóbr nie wynikała z kosztów ich wytworzenia, to analiza sfery produkcji nie mogła przyczynić się do zrozumienia sposobu pomnażania bogactwa i dobrobytu narodów. To miejsce zajęła teoria wymiany postrzegana przez pryzmat optymalnej alokacji zasobów i maksymalizacji użyteczności. Według niej racjonalnie działające jednostki, obdarzone możliwością prowadzenia swobodnej i dobrowolnej wymiany dóbr i towarów, zawsze będą maksymalizować swoją użyteczność, ponieważ będą oddawać dobro, które cenią mniej, za dobro, które cenią bardziej³. W ten sposób benthamowski utylitarny „rachunek szczęśliwości” stanie się rzeczywistością. W dalszej perspektywie rachunek marginalny pozwolił na rozwinięcie formalistycznego podejścia do badania zjawisk ekonomicznych (np. modelowanie teorii wymiany czy zagadnienie równowagi ogólnej), stając się fundamentem współczesnej metody ekonomii. Synteza ówczesnej wiedzy ekonomicznej opartej na rachunku marginalnym dokonana przez Alfreda Marshalla pozostaje zresztą wciąż kanonem mikroekonomii.

Teoria wymiany ma jednak niewiele wspólnego z ekonomiczną teorią wartości. Przede wszystkim preferencje jednostek traktuje się jako stałe i egzogene, niepodlegające zmianom ani w trakcie dokonywania wymiany rynkowej, ani pod wpływem innych, zewnętrznych czynników. Sama wartość sprowadzana jest też do kwestii ceny, czyli pieniężnej równowartości towaru. Wydaje się to sensowne w obliczu niemożności poznania ani subiektywnego procesu wartościowania, ani dokonywania porównań międzyosobowych, ale w rezultacie ekonomia skoncentrowała się na modelowaniu abstrakcyjnych procesów wymiany, nieomal zupełnie porzucając dociekania ontologiczne [zob. Lawson, 1997].

W ortodoksyjnej teorii ekonomii teoria wymiany odgrywa fundamentalną rolę, ponieważ pozwala na wyjaśnianie alokacji rzadkich zasobów między alternatywne zastosowania. Ma to również określone konsekwencje dla polityki gospodarczej. Instytucjonalna architektura rynków powinna sprzyjać temu, by ceny – jako nośniki informacji – kształtowały się swobodnie. Nic dziwnego zatem, że wiele politycznych rekomendacji ze strony takich podmiotów, jak Bank Światowy czy MFW, sprowadzało się do postulatu *getting the price right*, długo uznawanego za fundament zdrowej polityki gospodarczej⁴. Podważenie tak ujmowanej teorii wartości/wymiany oznacza zatem zakwestionowanie jednego z filarów teoretycznego gmachu współczesnej ekonomii.

³ W skrajnym przypadku tej teorii do podnoszenia dobrobytu społecznego wystarczą same akty wymiany, aż zostanie osiągnięta maksymalna użyteczność każdej jednostki przy istniejących preferencjach i ograniczeniach.

⁴ Współcześnie jego miejsce coraz częściej zajmuje maksyma *get the institutions right*.

2. Wartość i cena jako fakty społeczne

W przeciwieństwie do ekonomii neoklasycznej, wciąż stanowiącej teoretyczną podbudowę większości badań naukowych, socjologia ekonomiczna wydaje się raczej badać ontologię zjawisk ekonomicznych w miejsce koncentrowania się na metodzie i sposobie ich formalizacji. Dla socjologii zarówno wartość, jak i cena są faktami społecznymi, co implikuje konieczność ich analizy jako części złożonej rzeczywistości społecznej⁵. Socjologia zadaje więc pytanie o źródła i dynamikę preferencji zgłaszanych przez konsumentów, a także o indywidualne i grupowe źródła wartości. Odrzuca też założenie, jakoby wartość i ceny były kształtowane na izolowanych rynkach w bezosobowym procesie ścierania się popytu i podaży. Wręcz przeciwnie, są to zjawiska społeczne, formowane w relacjach interpersonalnych, w danym otoczeniu kulturowym i w ramach określonych struktur instytucjonalnych.

Za fundament podejścia socjologicznego w tych kwestiach można uznać oddzielenie wartości od ceny. Ta ostatnia stanowi tylko kwotę, po której dokonywana jest wymiana i która wcale nie musi odpowiadać faktycznej wartości, jaką konsument przypisuje danemu dobru. W rzeczywistości jednak cenowa stratyfikacja dóbr odpowiada strukturze wartościowania dóbr przez społeczeństwo. To, co jest wysoko cenione przez jednostki, jest jednocześnie wysoko wyceniane przez rynki, a fakt niskich lub wysokich kosztów produkcji odgrywa tutaj drugorzędną rolę. Pojawia się zatem problem, w jaki sposób ludzie dokonują wartościowania dóbr, które zamierzają nabyć za pośrednictwem rynku.

2.1. Wartość konstruowana indywidualnie i społecznie

Wartość, jaką dane dobro posiada dla jednostki, wynika przede wszystkim z jej oczekiwań wobec korzyści uzyskanych z posiadania lub użytkowania tego dobra. Żadne dobro nie ma tym samym wartości samej w sobie, lecz jest ona nadawana przez jednostkę, która funkcjonuje w określonej rzeczywistości społecznej. Dobra mogą mieć więc znaczenie czysto indywidualne, ale jednocześnie nie można zapominać o sieci interpersonalnych relacji, która w znaczący sposób może wpłynąć na proces ich wartościowania. Według Aspersa i Beckerta [2011] można wskazać na trzy wymiary postrzegania rzeczy, które nadadzą temu samemu dobru zupełnie inną wartość.

Pierwszy wymiar obejmuje rozróżnienie na wartość użytkową i wartość inwestycyjną. Dla przykładu sprzęt komputerowy można zakupić dla rozrywki lub

⁵ To samo tyczy się zresztą samych rynków [Fligstein, 2001].

jako narzędzie pracy. Mimo posiadania takich samych właściwości konfiguracyjnych, sprzęt taki przedstawia jednak różną wartość ekonomiczną w każdej z tych sytuacji, ponieważ oczekiwania co do korzyści są różne. Może jeszcze wyostriżyć się to w sytuacji przymusu, gdy komputer będzie absolutnie niezbędny dla pozyskiwania środków na utrzymanie rodziny.

Drugi wymiar tyczy się rozróżnienia na wartość indywidualną i relacyjną. Pierwsza z nich odnosi się do satysfakcji z indywidualnej konsumpcji danego dobra bez odniesienia do opinii innych jednostek, natomiast druga bierze pod uwagę to, co inni sądzą o tym, że posiadamy lub konsumujemy dane dobro. Przykładowo można spożywać posiłki w restauracjach typu fast food ze względu na potrzebę szybkiej konsumpcji, jak również można zakupić taką samą żywność, by podzielić się nią z potrzebującymi, jednocześnie relacjonując ten fakt w mediach społecznościowych. W zależności od osobistych inklinacji jednostek ta sama żywność będzie mieć zatem diametralnie różną wartość, uzależnioną od tego, czy ma służyć zaspokojeniu całkowicie indywidualnej potrzeby, czy potrzeby wynikającej z poszukiwania uznania w grupie. Konsumpcja dóbr kulturowych (np. pójście na sztukę do teatru kontra „pokazanie się” w teatrze) jest innym przykładem tego samego zjawiska.

Trzeci wymiar tego problemu dotyczy rozróżnienia na wartość funkcjonalną i symboliczną. Wartość funkcjonalna zawiera się w mocy wpływania na otaczającą nas rzeczywistość w sensie fizycznym, natomiast wartość symboliczna odnosi się do kreowania statusu osoby wobec danej grupy odniesienia. Samochód może stanowić funkcjonalny środek transportu, a z drugiej strony stanowić o statusie właściciela ze względu na swoją markę, osiągi, czy cenę. Znaczenie symbolicznej konsumpcji zostało zresztą dostrzeżone przez Thorsteina Veblena pod koniec XIX w., który w *Teorii klasy próżniaczej* [Veblen, 2008] opisał zjawisko konsumpcji na pokaz. I choć w czasach Veblena konsumpcja tego rodzaju tyczyła się marginalnej części społeczeństwa, to współcześnie ze względu na dość powszechne zaspokojenie podstawowych potrzeb ludzi konsumpcja symboliczna stała się podstawą budowania własnej tożsamości i odróżniania się od innych [Bourdieu, 2005; Baudrillard, 2006].

Wartość nie musi wszakże wynikać tylko i wyłącznie z oczekiwanych korzyści, jakie dane dobro ma przynieść, czy to w wymiarze indywidualnym, czy społecznym. Istnieje bowiem wiele innych sposobów wartościowania wpływających na to, jak wysoko jednostki będą cenić różne dobra. Wartość może dla przykładu wynikać z estetycznych właściwości rzeczy (np. wzornictwo i design), może przyjmować wymiar stosowności (np. wysokogatunkowa garderoba), może być powiązana z moralnością i etyką (np. poszanowanie środowiska przez pro-

ducentów). Warto też zauważyć, że czynniki moralne mogą w ogóle nie dopuścić do wyceny określonych dóbr, a co za tym idzie do powstania rynków (np. organów ludzkich, pracy dzieci, czy stanowisk w administracji publicznej). Różne sposoby wartościowania mogą też być ze sobą sprzeczne i być stosowane w różnych sytuacjach do tych samych dóbr.

2.2. Szacowanie wartości

Jak wykazano wyżej, wartościowanie może mieć wiele źródeł i wynikać z różnych przesłanek. Wykraczając jednak poza kwestie użyteczności i znaczeń, należy zapytać, w jaki sposób jednostki szacują wartość określonych dóbr. Jest to problem zarówno wiedzy o właściwościach dobra, asymetrii informacji między sprzedającym i kupującym, jak i dokonywania porównań między oferowanymi dobrami. Ponadto jednostka musi być w stanie ocenić jakość i wartość dobra, które wynikają nie tylko z ich rzeczywistych właściwości, lecz są tworzone poprzez społeczne systemy odniesień. Te ostatnie są zresztą nie tylko tworzone poprzez zachowania i interakcje konsumentów, lecz także przez samych producentów dążących do podniesienia wartości towarów w oczach potencjalnych kupujących. Kształtujące się w ten sposób preferencje są w nikłej mierze egzogeniczne i indywidualne, jak zakłada ortodoksyjna teoria ekonomii. Innym dowodem na relacyjne zachowania ludzi jest ciągłe dążenie do podnoszenia własnego standardu życia nie dlatego, że jest on niski, ale dlatego, że inni mają wyższy. Dla przykładu, ekonomiści, badający przyczyny wybuchu kryzysu finansowego z 2008 r. [np. Stiglitz, 2012], zwracają uwagę na to, że wzrost zadłużenia gospodarstw domowych dokonał się w dużej mierze właśnie poprzez dążenie do utrzymania wysokiego standardu życia, mimo stagnacji realnych dochodów klasy średniej.

W zależności od tego, co jest przedmiotem wartościowania, można wskazać na fakt wyznaczania wartości w sposób zależny lub niezależny od faktycznej jakości i użyteczności dóbr [Aspers, 2009]. Na rynkach „standardowych” skala wartości istnieje w zasadzie niezależnie od kupujących i sprzedających – jest wyznaczana przez procesy masowe i bezosobowe (np. giełda), poprzez przyrównywanie do towarów substytucyjnych (np. rynek podstawowej żywności czy odzieży), czy przez ustanawianie standardów (np. wyposażenia samochodów). Skala wartości jest więc niejako „wpisana” w rynek, a jednostki kształtują własną opinię o dobrach, odnosząc się do już istniejącej, zewnętrznej skali. Na rynkach „statusowych” skala taka z kolei nie istnieje, a wartość jest uzależniona od aktorów, ich rangi i społecznego statusu. Mniej liczy się więc faktyczna uży-

teczność dobra, będącego przedmiotem wymiany, a bardziej pozycja społeczna obydwu stron transakcji. Taki rodzaj wartościowania jest szczególnie widoczny tam, gdzie znaczenie mają względy estetyczne i symboliczne, czyli np. na rynkach sztuki, luksusowych jachtów i samochodów, prestiżowych marek odzieżowych, renomowanych win. Jakościowo zbliżone dobra, lecz sprzedawane pod różnymi markami (np. Louis Vuitton i Wittchen) będą wartościowane zupełnie inaczej, co przełoży się na wyraźnie różny poziom cen. W tym przypadku wysoka wartość dóbr jest więc nierozzerwalnie związana z relacjami społecznymi i walką producentów nie tylko o ich odpowiednią jakość, ale umiejscowienie na odpowiednim poziomie drabiny społecznej.

W procesach wartościowania jednostki nie polegają jednak tylko i wyłącznie na własnym sędzię wartościującym, lecz korzystają z istniejących już źródeł informacji i schematów wyceny wytworzonych przez społeczeństwo [Karpik, 2010]. Dzięki temu nie muszą posiadać niezbędnej, specjalistycznej wiedzy (która być może leży zresztą poza ich możliwościami kognitywnymi), by różnicować dobra pod względem jakości, czy statusu producenta. W tym celu mogą korzystać na przykład z:

- osobistych sieci kontaktów lub tzw. poczty pantoflowej, czyli polegania na odczuciach i ocenach z pierwszej ręki od osób mających już doświadczenia z danym dobrem, usługą lub usługodawcą,
- mniej lub bardziej renomowanych przewodników lub czasopism, w których krytycy z danej dziedziny lub osoby cieszące się autorytetem dokonują subiektywnej oceny danej usługi lub dobra (np. w odniesieniu do literatury, sztuki lub restauracji),
- odpowiedzi lub rekomendacji firm, które kierują klientów do korzystania z komplementarnych usług (np. możliwość wykupienia w pakiecie lotu, hotelu i wynajęcia samochodu za pośrednictwem jednego portalu internetowego),
- rankingów i porównań dokonywanych przez specjalistów na podstawie bardziej wymiernych i obiektywnych kryteriów, niż w przypadku przewodników (np. rankingi sprzętu audio/video lub ocena wiarygodności kredytowej państw),
- certyfikatów i zaświadczeń, które potwierdzają określone właściwości produktu lub gwarantują profesjonalizm usługi oceniany przez instytucje lub osoby trzecie (np. apelacje potwierdzające pochodzenie win, tytuły mistrzowskie, certyfikaty ISO).

Wszystkie powyższe mechanizmy wartościowania tworzą ład rynkowy poprzez podkreślanie jakościowego zróżnicowania dóbr, a także statusu producenta. Nie dziwi zatem, że sami producenci zabiegają o to, by wypadać dobrze w określonych porównaniach i to nie tylko poprzez dbałość o jakość oferowanych dóbr,

ale także poprzez kreowanie określonego porządku estetycznego i symbolicznego wokół własnej marki (np. fenomen marki Apple). Nieraz przyjmuje to formy wątpliwe moralnie w postaci wywierania bezpośredniego wpływu na oceniających lub tworzenia własnego systemu nagród, certyfikatów i rankingów. Dowodzi to jednak tego, że wartość kształtuje się w procesie społecznej interakcji, a nie na mechanicznych, izolowanych rynkach.

Formowanie się wartości w sposób relacyjny i dynamiczny przekłada się jednak na powstanie zjawiska kruchości wartości, które nie występuje w sytuacji oparcia wartości na stałych preferencjach, czy na kosztach produkcji. Zmienność życia społecznego oraz funkcjonowanie różnych systemów wartości (niejednokrotnie sprzecznych, np. wartościowanie estetyczne i pragmatyczne) powoduje, że wartość określonych dóbr w oczach jednostek może ulegać gwałtownym wahaniom. Nie tylko bowiem dana marka może stracić uznanie klientów, ale nawet zwykła reinterpretacja wiarygodności kredytowej państwa może zniechęcić inwestorów i kredytodawców, powodując krach na giełdzie i recesję gospodarczą. Niepewność tego rodzaju jest szczególnie widoczna na rynkach „statusowych”, silnie zależnych od trendów czy opinii autorytetów, ale nie jest do nich ograniczona.

2.3. Wartość a cena

Wartość jest zatem kategorią wybitnie subiektywną i silnie uzależnioną od relacji interpersonalnych i społecznych. Czy to samo można jednak powiedzieć o cenie? Czy cena kształtuje się jako efekt gry popytu i podaży, jak zakłada ekonomia, czy może również jest konstruowana społecznie? Analityczny model wyznaczania cen, zakładający zrównanie marginalnego kosztu z marginalnym przychodem, nie ma niestety odzwierciedlenia w rzeczywistości. Przedsiębiorstwa ustalają ceny na podstawie narzutów na koszty produkcji (*markup pricing*), prowadzą wewnętrzne konsultacje odnośnie do ustalenia ostatecznej ceny, czy stosują automatyczne modele wyceny własnego produktu [Zbaracki, 2004]. Warto także wskazać na rozróżnienie między początkową ceną ustaloną przez sprzedawcę a ceną faktyczną, po której zawarto transakcje (np. w wyniku przyznania rabatów, promocji itp.). Same ceny są też niezmiernie rzadko przedmiotem negocjacji rynkowej; konsument najczęściej może zaakceptować cenę lub ją odrzucić, rezygnując z nabycia dobra. Nie oznacza to, że neoklasyczny model popytu i podaży jest zupełnie bezużyteczny. On funkcjonuje, ale jest tylko jednym z wielu czynników wpływających na ostateczną cenę.

Beckert [2011], dokonując przeglądu socjologicznej literatury badawczej, wskazuje na trzy podstawowe sposoby kształtowania się cen na rynkach: ceny są wynikiem istnienia sieci społecznych, czynników kulturowych oraz instytucjonalnych reguł gry. Wpływ sieci społecznych i kultury na ceny w dużej mierze pokrywa się z ich wpływem na procesy wartościowania dóbr: ceny dóbr zależą od statusu i stratyfikacji producentów, a także miejsca w strukturze społecznej zajmowanego przez kupujących⁶. Poza tym jednak umiejętność zrzeszania się konsumentów i producentów w związki i nieformalne sieci znacząco wpływa na ich siłę przetargową, dzięki której mogą przeciwstawiać się silniejszym podmiotom, uzyskując wpływ na cenę lub warunki transakcji. Ponadto dzięki istnieniu sieci informatycznych porównywanie cen stało się dzisiaj niezwykle proste, jeszcze bardziej pozbawiając sprzedających arbitralnego wpływu na ceny, a często także prowadzenia polityki dyskryminacji cenowej. Dobre relacje sieciowe między kontrahentami mogą też przekładać się na wzrost zaufania i obniżkę kosztów transakcyjnych, a co za tym idzie także cen. Czynniki kulturowe wpływają z kolei na preferencje jednostek w określonym miejscu i czasie, decydując o wartości dóbr dla ludzi, a więc także i ich cen.

Wreszcie reguły gry rynkowej (w sensie instytucji formalnych), nakładane i egzekwowane przez państwo, tak silnie wpływają na proces formowania się cen, że poleganie na mikroekonomicznej teorii cen można postawić pod dużym znakiem zapytania. Ustanawianie standardów jakości i bezpieczeństwa, norm środowiskowych, reguł rachunkowości i sprawozdawczości, przeciwdziałanie asymetrii informacji, ustawodawstwo antymonopolowe, minimalne płace i regulacje rynku pracy, czy ochrona praw intelektualnych w sposób pośredni i bezpośredni przekładają się na poziom cen. Tak samo więc jak „wolny rynek” pozostaje co najwyżej figurą retoryczną [Chang, 2011], tak proces swobodnego kształtowania się cen można uznać za użyteczną dydaktycznie fikcję.

Badania socjologów ekonomicznych dowodzą tym samym, że zarówno wartość, jak i ceny są wynikiem istnienia określonych struktur społecznych, uwarunkowań kulturalnych oraz czynników politycznych. Zresztą niejednokrotnie rynki mogą powstać dopiero wtedy, gdy wycena danego dobra czy usługi zostanie umożliwiona, czy to w wyniku ustąpienia lub obejścia moralnych ograniczeń, czy jako rezultat opracowania nowych technologii lub sposobów szacowania wartości [Fourcade, 2011]. Innymi słowy, wycena społeczno-kulturowa poprzedza formowanie się wartości ekonomicznej. Procesy takie można było zaobser-

⁶ Wysoki status społeczny firmy przekłada się zresztą wymiennie na niższe koszty działalności w takich dziedzinach, jak marketing, czy koszty finansowania zewnętrznego. Dzięki temu firmy te mogą notować wyższe zyski utwierdzające ich status liderów.

wować m.in. na rynku ubezpieczeń odnośnie do określenia wartości życia i zdrowia lub środowiska naturalnego, czy na rynkach finansowych, gdzie dopiero po opracowaniu odpowiednich metod szacowania aktywów mogły rozwinąć się rynki instrumentów pochodnych [MacKenzie i Millo, 2003]. Podobnie wiele rynków ustanawianych jest politycznie, jak np. rynek emisji zanieczyszczeń, czy rynek outsourcowanych usług publicznych, a więc dopiero po przeprowadzeniu odpowiedniej debaty społecznej. Należy też zwrócić uwagę, że nawet tak podstawowe instytucje gospodarcze, jak prawo własności lub wolność gospodarowania, są tworzone lub gwarantowane w procesie polityczno-społecznym i nie mogą istnieć bez społecznego wsparcia i porozumienia. O społecznym charakterze samych procesów gospodarczych może z kolei świadczyć fakt, że niestabilność polityczna prowadzi do wzrostu inflacji [Aisen i Veiga, 2005], choć struktura i potencjał produkcyjny rynku pozostają niezmiennione.

Podsumowanie

Według socjologii ekonomicznej zjawiska ekonomiczne są częścią szerokiej rzeczywistości społecznej i jako takie nie mogą być od niej odizolowane w procesie naukowego poznania. Podejście to silnie kontrastuje z metodą badawczą ekonomii głównego nurtu, traktującej formalne modele i dedukcję jako źródło wiedzy o procesach gospodarczych. Wydaje się tym samym, że to socjologia przejęła konieczność objaśniania zjawisk gospodarczych jako faktów społecznych w sytuacji, kiedy czołowi ekonomiści zdecydowali się rozwijać matematyczną teorię wyboru. Celem socjologii ekonomicznej nie jest jednak zakwestionowanie modeli ekonomicznych (jak np. modelu popytu i podaży), ale osadzenie ich w kontekście społecznym, dzięki czemu poznanie rzeczywistości będzie pełniejsze. W ten sposób można chociażby stwierdzić, że zarówno wartość, jak i ceny pozostają konstrukcjami społecznymi tworzonymi przez aktorów funkcjonujących w określonym otoczeniu kulturowym i instytucjonalnym. Ekonomia jako nauka społeczna nie powinna tego faktu lekceważyć.

Literatura

- Aisen A., Veiga F.J. (2005), *Does Political Instability Lead to Higher Inflation? A Panel Data Analysis*, IMF Working Paper 05/49.
- Aspers P. (2009), *Knowledge and Valuation in Markets*, „Theory and Society”, Vol. 38/2.
- Aspers P., Beckert J. (2011), *Value in Markets* [w:] J. Beckert, P. Aspers (red.), *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*, Oxford University Press, Oxford.

- Baudrillard J. (2006) [1970], *Spółeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
- Beckert J. (2011), *Where Do Prices Come From? Sociological Approaches to Price Formation*, „Socio-Economic Review”, Vol. 9/4.
- Bourdieu P. (2005) [1979], *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa.
- Chang H.-J. (2011), *23 Things They Don't Tell You About Capitalism*, Penguin Books, London.
- Fligstein N. (2001), *Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty First Century Capitalist Societies*, Princeton University Press, Princeton.
- Fourcade M. (2011), *Price and Prejudice: On Economics and the Enchantment (and Disenchantment) of Nature* [w:] J. Beckert, P. Aspers (red.), *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*, Oxford University Press, Oxford.
- Karpik L. (2010), *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*, Princeton University Press, Princeton.
- Lawson T. (1997), *Economics and Reality*, Routledge, London.
- MacKenzie D., Millo Y. (2003), *Constructing a Market, Performing Theory: The Historical Sociology of Financial Derivatives Exchange*, „American Journal of Sociology”, Vol. 109/1.
- Stiglitz J.E. (2012), *The Price of Inequality*, Allen Lane, London.
- Veblen T. (2008) [1899], *Teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo MUZA, Warszawa.
- Zbaracki M. (2004), *Pricing Structure and Structuring Price*, University of Pennsylvania, Philadelphia.

VALUE AND PRICE IN THE PERSPECTIVE OF ECONOMIC SOCIOLOGY

Summary: This paper reviews the research of economic sociology on the phenomena of prices and valuation and contrasts it with the simplified approach of neoclassical economy. The latter perceives value through the prism of prices and assumes fixed preferences of atomized actors acting on isolated markets. Sociology posits instead that neither money nor prices are the true measuring rod of worth and tries to understand how prices are set not as an outcome of individual preferences, but as a result of social and political factors determining the functioning of markets.

Keywords: valuation, price, preferences, market, embeddedness.