

УДК 159.9

DOI: 10.18384/2310-7235-2017-4-120-136

ВОСПРИЯТИЕ ЦЕНЫ МОСКОВСКИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Филинкова Е.Б., Селезнев В.Н.

*Московский государственный областной университет
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10А, Российская Федерация*

Аннотация. Статья посвящена недостаточно разработанной в психологии проблеме восприятия цены потребителями. Акцент сделан на восприятии цены москвичами, которые живут в огромном мегаполисе и достаточно часто воспринимают ценообразование как государственную политику. В статье показано, что в восприятии цены максимально проявляется влияние психологических факторов на покупательскую активность, таких эффектов, как уникальная ценность товара, сложность сравнения, разделение затрат на покупку, «цена-качество» и порядковые эффекты.

Ключевые слова: психология, поведение потребителя, принятие экономических решений, эффекты принятия потребительских решений, цена.

MOSCOW CONSUMERS' PERCEPTION OF PRICE

E. Filinkova, V. Seleznev

*Moscow Region State University
10 A, Radio Street, Moscow, 105005, the Russian Federation*

Abstract. The article is devoted to the problem of consumers' price perception, which is insufficiently developed in psychology. Emphasis is placed on the perception of price by the Muscovites who live in the vast metropolis and often perceive pricing as a state policy. The article shows that the influence of psychological factors on consumers' activities is maximal in price perception. Among such factors are such effects as: the effect of the unique value of the product, the complexity of comparison; cost-sharing the purchase order; "price-quality" and ordinal effects.

Key words: psychology, consumers' behavior, economic decision-making, effects of taking consumer decisions, price.

Постановка проблемы

Среди множества проблем психологии потребительского поведения одной из наиболее значимых для практики является проблема восприятия покупателем цены товара. В этой области в западной науке накоплено уже значи-

тельное число эмпирических данных, многие эффекты потребительского поведения детально изучены [3; 8; 10; 12]. В отечественной экономической науке долгие годы в связи с тем, что существовала государственная система ценообразования, в качестве основной

проблемы рассматривалась проблема формирования цен. Прикладные проблемы в области психологии экономического поведения не были в то время актуальны. Исследования особенностей потребительского поведения развернулись только в начале 90-х г. XX в. и были обусловлены прежде всего требованиями, идущими от субъектов рыночных отношений – производственных и торговых предприятий [7], банков [12], а в последнее время – образовательных организаций [5; 9].

Основной интерес экономистов и маркетологов в рамках проблемы психологии ценообразования сосредоточен, во-первых, на раскрытии феномена цены на уровне сознания рядового потребителя [2], во-вторых, на том, как управлять восприятием цены покупателем [5]. Экономисты исходят из предположения, что поведение отечественного потребителя мало отличается от поведения западного. В связи с этим нас интересовало, какова роль цены в принятии покупательского решения москвичом, как «работают» хорошо известные на Западе эффекты потребительского поведения на российской выборке.

Существует два главных фактора, влияющих на ценообразование: издержки производства и полезность блага. Если издержки производства определяются только экономическими (объективными) причинами, то полезность блага – и объективными, и субъективными. Связь между ценой и полезностью блага выражается прежде всего в том, что бесполезная для потребителя вещь не имеет цены. С другой стороны, чем выше полезность вещи, тем, как правило, выше ее цена [11].

Изучая факторы ценообразования, экономисты исходят из математических

моделей, описывающих в том числе и поведение потребителей. Математические модели ориентированы на описание поведения индивидуального потребителя, которого в соответствии с традицией, идущей еще от А. Смита, рассматривают как «экономического человека», изначально (генетически) предрасположенного к рациональному поведению, не зависящему от социального контекста. Психологической основой поведения «экономического человека» являются следующие особенности:

- принятие решений осуществляется только на основе рационального расчёта, точного соотнесения своих прибылей и издержек;

- основная мотивация поведения – стремление к максимизации прибыли;

- рациональность поведения базируется на полной информированности индивида о возможностях удовлетворения своих потребностей;

- экономический «эгоизм», что означает стремление к удовлетворению своих потребностей (прежде всего в максимизации прибыли) независимо от влияния своего поведения на окружающих.

Считается, что «все действия потребителя в конечном счете направлены на то, чтобы максимизировать полезность, которую он может извлечь из своего дохода» [11, с. 13].

Детально экономическая модель поведения потребителя разработана в теории спроса. Существует зависимость объёма спроса (количества потребляемых благ) от цены блага, которая говорит о том, что с падением цены блага спрос на него растёт и наоборот. Изменение цены оказывает влияние на объем спроса двумя способами [11, с. 34–36]:

1) посредством изменения соотношения цен, что приводит к смещению спроса с одних товаров на другие – эффект замены;

2) посредством изменения покупательной способности потребителя, когда повышение или понижение реального дохода приводит к повышению или понижению спроса на товар – эффект дохода.

Для качественных товаров эффект дохода дополняет эффект замены, например, при заметном повышении цены покупатель в соответствии с моделью должен переориентироваться на аналогичный, но менее дорогой товар. Для некачественных товаров ситуация иная: эффект дохода в данном случае действует в противоположном направлении эффекту замены. При превышении эффектом дохода эффекта замены произойдет нарушение закона спроса, что означает увеличение количества потребляемого блага с ростом его цены и падение спроса с уменьшением цены блага. Это отступление от закона носит название «парадокса Гиффена».

Если экономическая теория обычно оперирует функциями спроса, где единственным переменным фактором-детерминантом поведения потребителя является цена, то в практике маркетинга чаще используются многофакторные модели. Эти модели исходят из «закономерностей рыночного поведения всех покупателей как единой группы» [6, с. 7]. Кроме цены товара, факторами, влияющими на спрос, являются: уровень активности рекламирования данного товара, численность, возрастная и семейная структура совокупности покупателей, процентная ставка потребительских кредитов, ограниченность возмож-

ности их получения, характеристика изменения вкусов потребителей, потребительские ожидания и уверенность потребителей в будущем. Маркетинговые модели, таким образом, учитывают не только экономические, но и социальные, и психологические переменные. Однако даже такое включение в модель поведения потребителей психологических переменных не гарантирует однозначной прогнозируемости потенциального спроса на новый товар. Связано это с тем, что существуют так называемые эффекты потребительского поведения, которые отклоняют поведение реального потребителя от поведения «экономического человека». Сами экономисты признают, что в большинстве случаев на поведение отдельного потребителя влияют различные субъективные факторы, учёт которых трудно поддаётся алгоритмизации. Обычно выделяют 10–12 факторов (в реальности их значительно больше), связанных с чувствительностью покупателя к уровню цены [6; 8]:

– эффект представлений о наличии заменяющих товаров;

– эффект уникальной ценности товара;

– эффект сложности сравнения;

– эффект разделения затрат на покупку;

– эффект «цена-качество»;

– эффект справедливости цены;

– порядковые эффекты (восприятия изображения цены, порядка предъявления цен, процентных различий в ценах и т. д.);

– эффект Веблена (престижного потребления);

– эффект сноба;

– эффект подражания большинству.

Эффект подражания большинству – увеличения спроса на товар при увеличении его цены – объясняется стремлением потребителя обладать тем товаром, которым обладает значимое для него большинство. Эффект сноба напоминает парадокс Гиффена: снижение цены товара вначале побуждает потребителя увеличить потребление товара, но при значительном росте рыночного спроса на товар он может сократить его закупки. Мотивацией такого поведения является стремление не быть как все, выделиться. Эффект престижного потребления, описанный Т. Вебленом, возникает при покупке благ, недоступных в связи с их высокой ценой для других потребителей. Престижное потребление, в качестве которого Т. Веблен приводил покупку модных товаров или товаров ручной работы, подчёркивает социальную значимость их владельца и направлено на удовлетворение потребностей в уважении и самоуважении. Эти три эффекта наиболее изучены экономистами, эффекты сноба и присоединения к большинству математически описаны, обоснованы и могут быть учтены в общей экономической модели поведения потребителя.

Нас же интересовали те эффекты поведения потребителей, которые, во-первых, наиболее часто встречаются в практике принятия решений о покупке и, во-вторых, максимально проявляются влияние психологических факторов на покупательскую активность, т.е. следующие эффекты: уникальной ценности товара, сложности сравнения; разделения затрат на покупку; «цена-качество» и порядковые эффекты.

Таким образом, **целью** настоящего исследования являлось изучение восприятия потребителями цены товара.

Восприятие мы понимали не только как субъективный образ предмета, но прежде всего как эмоционально-оценочное отношение к предмету.

Задачами исследования являлись:

- 1) изучение психологических факторов отношения к цене товара;
- 2) изучение взаимосвязи между особенностями отношения потребителей к цене и уровнем их дохода.

Основным методом исследования являлось стандартизированное интервью по специально разработанной программе.

Выборка исследования

В исследовании, проведённом весной 2004 г., приняли участие 60 человек, мужчин и женщин поровну, все жители г. Москвы. Возраст участников: 33% от 18 до 25 лет, 33% от 26 до 35 лет и 33% от 36 до 45 лет. Образование: 16,7% имеют среднее образование, 46,7% – среднее специальное или неполное высшее и 36,6% – высшее. По субъективному уровню доходов, который оценивался респондентами самостоятельно по семиуровневой шкале от очень высокого уровня до очень низкого уровня, респонденты распределились следующим образом: 6,7% респондентов отметили, что у них доход выше среднего уровня, средний уровень дохода имеют 30,0% ответивших, на доход ниже среднего указали 31,7% опрошенных, сочли свои доходы низкими и очень низкими, соответственно, 23,3% и 8,3% респондентов. Ни один из принимавших участие в исследовании не назвал свой доход высоким или очень высоким. Субъективная оценка респондентами своих доходов контролировалась вопросами о наличии и марке имеющегося у них автомобиля. В целом наблюдалось со-

ответствие между субъективной оценкой своих доходов и объективным их показателем, выраженным в наличии и относительной стоимости транспортного средства. Так, например, все респонденты, указавшие на доход выше среднего, сообщили, что владеют иномарками не старше 5 лет. Респонденты, которые сочли свой доход средним, отвечали, что в их распоряжении имеются отечественные автомобили не старше 3-х лет или иномарки старше 10 лет. Те, кто счёл свой доход низким или очень низким, автомобиля не имеют или имеют очень старый отечественный автомобиль.

Основные результаты исследования

Эффект уникальной ценности. Известно, что потребители тем менее чувствительны к цене товара, чем больше они ценят его уникальные характеристики. Фирмы расходуют очень большие средства на модификацию своего продукта с целью создать новые уникальные качества, которые оценит потребитель. Фирмы делают это потому, что чем больше покупатели ценят уникальный стиль продукта, его производительность, разнообразие функций, тем меньше для них зна-

чит надбавка к цене и тем меньше она влияет на принятие решения о покупке [8].

Респондентам предлагалось принять решение, какую цену они готовы заплатить за электрический чайник, обладающий рядом уникальных свойств, притом что указывалась средняя рыночная цена за обычный электрический чайник (2000 рублей).

Чуть более половины респондентов (60%) оценили предложенные уникальные свойства товара, что выразилось в готовности заплатить за товар не менее чем на 25% больше, чем среднерыночная цена. Наименее чувствительна к цене товара оказалась десятая часть респондентов (10,0%), которые готовы были переплатить более чем 1,5 раза за свойства товара, отличающие его от аналогичных предложений. Значительная доля респондентов (26,6%) не пожелала платить за товар выше рыночной цены, предпочитая покупать товар, несмотря на все его уникальные характеристики, по возможно более низкой цене. Очевидно, что в этом проявилась особенность выборки (а возможно, и российской ментальности), связанная со значительной долей респондентов с низким уровнем дохода (табл. 1).

Таблица 1

Проявление эффекта уникальной ценности (в % от опрошенных)

Цена товара (руб.)	1800	2100	2500	2800	3200
Количество респондентов, выбравших этот вариант	26,6	13,3	33,3	16,7	10,0

Найдена взаимосвязь между субъективной оценкой дохода и чувствительностью к уникальным свойствам

товара: чем выше уровень доходов, тем более покупатели ценят отличительные особенности товара и тем

меньшую роль играет ценовая надбавка в принятии решения о покупке ($r = -0,346$, $p < 0,01$). В целом эффект уникальной ценности товара проявляется в поведении потребителей, и его проявление весьма зависимо от уровня доходов этих потребителей.

Эффект сложности сравнения (эффект верности качеству). Концепция экономической стоимости предполагает, что потребители имеют возможность сравнения альтернативных вариантов. На самом деле покупателям довольно трудно сравнивать качества товаров или услуг до покупки. Например, решая приобрести стиральную машину-автомат, покупатель сталкивается с очень сложным выбором, поскольку в одной ценовой группе находятся 2–3 десятка товаров разных производителей. И если у покупателя нет никакой информации об особенностях эксплуатации этих стиральных машин, а есть только технические характеристики, которые приблизительно одинаковы у машин одного типа, он ориентируется прежде всего на известность марки, на репутацию произ-

водителя, которую нередко оценивает по свойствам (качеству, надежности и т. п.) других товаров, выпускаемых этим же производителем. Этот пример иллюстрирует эффект сложности сравнения: покупатели менее чувствительны к цене известного или имеющего репутацию производителя, если им трудно сравнить его продукцию с продукцией других фирм. Вместо того, чтобы искать наилучшую стоимость на рынке, многие потребители делают выбор в пользу товара того производителя, в котором они уверены. Психологическим механизмом приверженности потребителя определённому бренду или производителю является стремление избежать сложности принятия решения, сэкономив тем самым и физическую, и психическую энергию.

В нашем исследовании респондентам предлагалось выбрать стоматологическую клинику, причём варьировались две переменные: название стоматологической клиники и стоимость необходимой потребителю услуги (табл. 2).

Таблица 2

Проявление эффекта сложности сравнения (в % от опрошенных)

Название клиники и стоимость услуги	«Лига-плюс», 800 руб.	«Денто-Л», 1200 руб.	«Мастер-дент», 1700 руб.	«Стелла», 2000 руб.	«Клиника на Тверской», 2600 руб.
Количество респондентов, выбравших этот вариант	21,7	13,3	43,3	11,7	12,0

Следует сказать, что две стоматологические клиники из предложенных для выбора были вымышленными («Лига-плюс» и «Клиника на Тверской»), и две клиники («Денто-Л» и

«Стелла») являются малоизвестными. Только одна стоматологическая клиника «Мастердент» является в Москве хорошо известной благодаря рекламе и значительному количеству отделе-

ний. Результаты исследования показали, что эффект сложности сравнения проявляется у значительной части населения: около половины опрошенных (43,3%) выбрали наиболее известную фирму, притом что предложенная от имени этой клиники цена более чем в два раза превышает минимальную. Пятая часть респондентов (21,7%), очевидно, ориентировалось при принятии решения о выборе места получения услуги её ценой, поэтому и выбрали совершенно неизвестную фирму, но готовую предложить те же услуги за меньшие деньги. Потребители с относительно более высоким достатком чаще выбирали более дорогостоящие услуги в сравнении с потребителями с низким уровнем доходов (коэффициент корреляции между субъективной оценкой дохода и стоимостью услуги $r = -0,272$, прямая взаимосвязь, $p = 0,05$). Неизвестность фирмы, предлагающей самые дорогостоящие услуги, не повлияла на принятие решения каждым восьмым респондентом (12% от опрошенных), что, по всей видимости, говорит о проявлении эффекта «цена-качество».

Эффект «цена-качество». Если товар покупателю не известен, а также отсутствует возможность проверить качество товара до покупки, и потребителю недоступна какая-либо информация о товаре, кроме той, что на нем указана (например, нет возможности получить авторитетное мнение о товаре), зачастую решающим фактором, влияющим на мнение покупателя о качестве товара, является цена. Потребители чаще склонны приписывать товару с более высокой стоимостью более высокое качество, хотя «ценовое влияние на суждение о качестве не яв-

ляется статичным, а представляет собой динамичный феномен» [4, с. 200]. Ч. Аделл описал случай увеличения продаж автозапчастей, которое произошло только после того, как новый руководитель фирмы повысил цены на продукцию. Предыдущее руководство фирмы пыталось добиться роста объема продаж путём снижения цен и сильно занизило цены, которые, видимо, стали ассоциироваться с некачественными изделиями [1]. Соответственно, рост продаж был следствием позитивного изменения мнения покупателей о качестве продаваемых запчастей. Д. Статт приводит пример, что продажи нового воздушного пирожного были плохими до тех пор, пока компания не подняла на них цену до цены обычного пирожного. Покупатели не могли оценить качество ни одного изделия до покупки и хотели обезопасить себя, избегая дешевых продуктов, которые, по их мнению, имели больше шансов быть некачественными [10]. Таким образом, в основе стремления покупать более дорогой товар лежит мотивация снижения риска неудачной покупки.

Эффект «цена-качество» нами изучался с двух сторон. Во-первых, мы изучали представления потребителей о соответствии цены товара и его качества (табл. 3).

Чуть более половины респондентов (55%) выразили мнение, что либо всегда, либо чаще всего качество напрямую связано с ценой, при этом 35% участников исследования придерживаются противоположной точки зрения. Интересно, что на уровне тенденции существует связь уровня доходов и оценки соответствия цены качеству: потребители с более высо-

кими доходами чаще выражали согласие с тем, что чем дороже товар, тем выше его качество ($r = 0,231$, $p = 0,07$). На наш взгляд, это связано с тем, что, во-первых, потребители с относительно более высокими доходами привыкли покупать товары, стоящие дорого сами по себе, т. е. товары другой, более высокой ценовой группы, нежели потребители с более низкими доходами. Качество дорогостоящих товаров обеспечено в таком случае репутацией производителя, который, повышая цены на свою продукцию, одновременно заботится о её качестве. С другой стороны, потребители с различным уровнем доходов отличаются по предпочтению мест покупок: покупатели с относительно более высокими доходами указали, что предпочитают совершать по-

купки в универсамах и бутиках, в то время как подавляющее большинство респондентов с низкими доходами ответили, что покупки они чаще всего делают на рынках (коэффициент корреляции между уровнем доходов и предпочитаемым местом покупок $r = -0,309$, $p < 0,05$). Понятно, что владельцы магазинов заинтересованы в постоянной клиентуре, к тому же клиент, имеющий на руках товарный чек, защищён законом, поэтому продавцы, скорее всего, не допустят в продажу откровенно некачественный или поддельный товар, который значительно проще реализовать на рынке. В совокупности это в значительной мере и объясняет более сильное проявление эффекта «цена-качество» у потребителей с относительно более высокими доходами.

Таблица 3

**Представления потребителей о соответствии качества и цены
(в % от опрошенных)**

Вы согласны, что чем дороже товар, тем выше его качество?	Доля респондентов
Да, качество напрямую связано с ценой	11,7
Скорее да, чаще всего так и бывает	43,3
Не знаю, не могу сказать	10,0
Скорее нет, качество редко бывает связано с ценой напрямую	16,7
Нет, цена от качества не зависит	18,3

Наряду с изучением представлений потребителей мы попытались выявить, как работает этот эффект в реальном поведении. Респондентам было предложено оценить, какие из представленных в ряду товаров являются, по их мнению, наиболее качественными. Было предложено два ряда товаров – продовольственный и непродоволь-

ственный. Особенностью продовольственного ряда товаров (предлагалось оценить качество макарон), являлось то, что все наименования, а также цены являлись вымышленными (любое совпадение с реальностью случайно). Все товары непродовольственного ряда (стиральные порошки) являлись хорошо известными на рынке (табл. 4).

Таблица 4

Проявление эффекта «цена-качество» (в % от опрошенных)

Ряд товаров			
Продовольственный (макароны)		Непродовольственный (стиральные порошки)	
Наименование товара и его цена	Количество респондентов, считающих этот товар наиболее качественным	Наименование товара и его цена	Количество респондентов, считающих этот товар наиболее качественным
«У бабушки», 7 руб.	1,7	«Dosia», 20 руб.	6,7
«Гурман», 14 руб.	23,3	«Миф», 26 руб.	18,3
«Рене», 20 руб.	16,7	«Sorti» 30 руб.	1,7
«Атлет», 34 руб.	13,3	«Ariel», 33 руб.	35,0
«Классика», 50 руб.	43,3	«Persil», 40 руб.	38,3

Заметное отличие в количестве выборов более качественных товаров бросается в глаза. В случае выбора наиболее качественного стирального порошка большинство сделало практически равный выбор между порошками «Persil» и «Ariel» (в совокупности 73% опрошенных), и еще 18% участников выбрали порошок «Миф». Нам представляется, что такое неравномерное распределение обусловлено наличием опыта использования этих моющих средств, а также массивной рекламой, которая не характерна для других стиральных порошков. Сказать однозначно о проявлении эффекта «цена-качество» в данном случае затруднительно.

Гораздо очевиднее результаты сравнения выборов среди товаров, покупателям неизвестных. Когда не было никаких других критериев оценки, кроме цены и названия, именно эти два фактора и являлись основаниями выборов. В случае отсутствия эффекта «цена-качество» результатом явилось бы нормальное распределение ответов с максимумом, соответствующим товару со средней ценой. В реальности среди

всех опрошенных 43% выбрали самые дорогие макаронные изделия, видимо, полагая, что цена, превышающая средний уровень более чем в два раза, соответствует очень высокому качеству, т. е. эффект «цена-качество» в поведении российских потребителей проявляется. Привлекательность названия как критерий оценки качества товара повлияла на выбор макарон «Гурман», и это несмотря на то, что их цена ниже среднего уровня. Нам представляется, что в таком выборе проявляется специфика российской ментальности, выражающаяся в стремлении вопреки поговорке судить о книге по обложке.

Между предпочтениями потребителей и их уровнем доходов выявлена предсказуемая взаимосвязь. Потребители с более высоким уровнем дохода предпочитают более дорогие товары. Эта тенденция проявляется и в отношении хорошо известных товаров ($r = -0,381$, $p < 0,01$, прямая корреляция), и в отношении неизвестных товаров ($r = -0,291$, $p < 0,05$, прямая корреляция).

Эффект разделения затрат. Потребители иногда пользуются услугами или

покупают товары, которые полностью или частично оплачиваются кем-то другим. Например, как правило, в крупных компаниях сотрудникам оплачивают до определённого предела использование сотовых телефонов, посещение спортзалов и т. п. В каждом случае, чем меньшую часть цены потребитель должен оплатить сам, тем менее он чувствителен к цене. Эффект влияния частичной или полной компенсации на ценовую чувствительность называется эффектом разделения затрат [8].

В нашем исследовании участникам предлагалось представить себе,

что они выиграли в турагенстве 20% скидку, которая распространяется на все имеющиеся в наличии туры. Все предложенные варианты значительно различались в цене. Подтверждением проявления эффекта разделения затрат был бы выбор наиболее дорогих туров, однако этого не наблюдается: большинство предпочло выбрать наиболее дешёвые туристические поездки, несмотря на то, что скидка в абсолютном выражении для двух наиболее дорогостоящих поездок равна или почти равна стоимости самого дешёвого тура (табл. 5).

Таблица 5

Проявление эффекта разделения затрат (в % от опрошенных)

Характеристика тура	Количество респондентов, выбравших тур
Турция, 7 дней, 500\$	28,3
Испания, 8 дней, 1000\$	33,3
Италия, 8 дней, 1500\$	20,0
Тунис, 10 дней, 2000\$	8,3
Мальдивы, 10 дней, 2500\$	10,0

Объяснение наблюдаемому распределению может быть дано двоякое. Во-первых, уровень доходов россиян пока еще очень низкий, поэтому далеко не каждый может себе позволить даже самую дешёвую поездку за границу. Соответственно, этим объясняется значительная доля тех респондентов, которые выбрали туры с наиболее низкой стоимостью.

Во-вторых, во время проведения опроса неоднократно высказывалось соображение, что в отношении туристической поездки цена является вторым по значимости фактором выбора тура, более важным фактором выбора оказывается страна, где будет проходить отдых. Это объяснение нахо-

дит свое подтверждение в результатах оценки потребителями степени важности различных факторов при покупке автомобиля. Наиболее важными с точки зрения принятия решения о покупке потребители сочли технические характеристики автомобиля, а цена оказалась на втором месте (см. последний раздел). Таким образом, можно констатировать, что ценовая чувствительность российских потребителей высокая, но не превышающая чувствительности к характеристикам товара или услуги. Возможно, именно этот фактор главным образом повлиял на то, что даже потребители с высоким уровнем доходов выбирали различные туры, предпочитая не экономить на скидках, что обуслови-

ло отсутствие проявления эффекта разделения затрат.

Восприятие процентных различий. Эмпирическими исследованиями выявлено, что потребители по-разному реагируют на одинаковое ценовое отличие различных товаров, если последние относятся к разным ценовым категориям. Опрос покупателей, которым предлагалось сэкономить 150 руб. на калькуляторе, показал, что если калькулятор стоит 450 руб., то 68% респондентов готовы съездить в другой магазин, чтобы сэкономить. Если же калькулятор стоит 3750 руб., только 25% респондентов готовы так поступить [6]. Эти результаты демонстрируют то, что покупатели склонны оценивать не абсолютную, а относительную ценовую разницу, т. е. для принятия решения о покупке важ-

нее процентное изменение цены относительно первоначальной, нежели её абсолютное численное различие.

Участникам нашего исследования предлагались две схожих ситуации покупки, в каждой из которых говорилось, что он (покупатель) уже приобрел некий товар, а затем узнал, что точно такой же продаётся в другом месте на 500 рублей дешевле. Спрашивалось, будет ли покупатель возвращать уже купленный товар, чтобы приобрести его за меньшую стоимость, если это связано с потерей времени и моральными издержками (табл. 6). Различие в ситуациях состояло в том, что в первом случае (ситуация 1) покупатель купил книжный шкаф за 8700 руб. (аналогичный стоил 8200 руб.), а во втором случае (ситуация 2) – брюки за 1300 руб. (аналогичные стоили 800 руб.).

Таблица 6

Восприятие потребителями процентных различий (в % от опрошенных)

Будете ли Вы возвращать уже купленный товар и приобретать новый в другом месте?	Количество респондентов, выбравших вариант ответа	
	Ситуация 1	Ситуация 2
Да	0	3,3
Скорее да	0	8,3
Не знаю, не могу сказать	3,3	10,0
Скорее нет	21,7	16,7
Нет	75,0	61,7

Большинство респондентов в обеих ситуациях (соответственно, 75,0% и 61,7%) повели бы себя сходным образом – отказались бы от возврата товара и поездки за аналогичным, но более дешевым, хотя в первой ситуации изменение цены составляет 5,7% от первоначальной, а во второй – 38,4%. Но сравнение результатов показало, что несмотря на внешнюю схожесть рас-

пределений, они значимо различаются по критерию Пирсона (хи-квадрат равен 10,17 при критическом его значении – 9,48), т. е. эффект восприятия процентных различий в поведении потребителей имеет место. Если бы не суровые дополнительные условия, оговоренные в случае возврата товара (моральные издержки и потеря времени), то, на наш взгляд, проявление

этого эффекта было бы более ярким, поскольку потребители часто не задумываются о нематериальных затратах, когда речь идёт о достижении материальной экономии.

Логично было бы предположить, что наиболее чувствительны к снижению цены будут потребители с низким уровнем доходов, поскольку для них реальная экономия в 500 рублей должна иметь существенное значение. Однако это оказалось не совсем так: из семи человек, ответивших, что они непременно вернут или скорее вернут товар за 1300 руб., чтобы купить аналогичный за 800 руб., один респондент имеет доход выше среднего уровня, четверо принадлежат к группе потребителей со средним доходом и оставшиеся два человека назвали свой доход ниже среднего уровня, но не низким, т. е. среди респондентов с низкими или очень низкими доходами не нашлось никого, кто счел бы необходимым сэкономить 500 рублей. Выявленная взаимосвязь между большей готовностью к достижению материальной экономии и более высокой субъективной оценкой дохода ($r = 0,252$, $p = 0,05$, прямая корреляция) наводит на мысль, что в условиях рыночных отношений более высокая оценка субъекта своих доходов связана не только с его умением зарабатывать, но и с умением тратить и экономить, и подтверждает большую адаптированность данного субъекта к рыночной ситуации.

Восприятие числового значения цены. Еще в начале XX в. американские психологи открыли, что восприятие цены идёт слева направо. Потребители, сравнивая две цены, например, старую и новую или цены двух продавцов, пытаются избежать вычисления разницы в ценах и просто сравнивают слева на-

право колонки чисел. Причём сравнение идет только до той колонки (разряда цифр), в которой наблюдается различие, поэтому так распространены цены, имеющие сплошь девятки в окончаниях.

Нас интересовало, работает ли это правило на российской выборке. Для этого потенциальным потребителям было предложено оценить, для какого из двух товаров сделана большая скидка. Было предложено две ситуации: первая – сравнить цены на относительно недорогие товары (фен и соковыжималку). Вторая ситуация – сравнение цен на более дорогие товары (мебель – кресло и тумба под телевизор).

Результаты подтверждают, что большинство потребителей, прикидывая скидку, сделанную на товары, ориентировались в данном случае не на процентную величину – иначе бы результаты в ситуациях 1–2 совпадали, а на цифры в численном значении цены. В самом деле, большинству кажется, что снижение цены более значительное в первой паре чисел, хотя абсолютная разница между парами в каждой из ситуаций одинаковая. Потребителей просили ответить на этот вопрос быстро (в реальной ситуации выбора товаров делается, как правило, только быстрая поверхностная оценка, что называется «на глазок»), поэтому две трети опрошенных, стремясь избежать расчётов, сравнивали числа, начиная с левой цифры. Так как 5 больше 3 на две единицы, а 7 больше 6 только на 1 единицу, кажется, что разница цен больше в первой паре. Сравнительный анализ показывает, что нет разницы в сопоставлениях дешёвых и дорогих товаров и в том, и в другом случаях действует правило сравнения левых цифровых колонок (табл. 7).

Таблица 7

Восприятие потребителями числового значения цены (в % от опрошенных)

Ситуации, предложенные для оценки	Вариант снижения цены	Доля респондентов, выбравших этот вариант
Ситуация 1. В магазине бытовой техники распродажа: фен по цене 530 руб. теперь стоит 390 руб., соковыжималка по цене 790 руб. теперь стоит 650 руб. Для какого товара сделана более значительная скидка?	530–390	60,0
	790–650	40,0
	Не ответили	0
Ситуация 2. В мебельном магазине объявлено снижение цен: тумба под телевизор по цене 8900 руб. теперь стоит 7500 руб., кресло по цене 9300 руб. теперь продается за 7900 руб. Для какого товара сделана более значительная скидка?	9300–7900	61,7
	8900–7500	36,7
	Не ответили	1,6

Оценка общей ценовой чувствительности потребителей проводилась методом ранжирования различных характеристик дорогого (автомобиль) и среднего по цене (телевизор) товаров. Потребителям пред-

лагалось оценить степень важности каждой характеристики товара. Дополнительно оценивалась ценовая чувствительность покупателей при выборе места покупок продовольственных товаров (табл. 8).

Таблица 8

Оценка потребителями степени важности различных характеристик товаров

Характеристика товара	телевизор		Характеристика товара	автомобиль	
	Степень значимости			Степень значимости	
	Расчитанный ранг	Присвоенный ранг		Расчитанный ранг	Присвоенный ранг
Известность марки	3,03	1	Технические характеристики	2,27	1
Количество функций	3,48	2	Цена	2,98	2
Цена	3,50	3	Модель	3,42	3
Место производства	3,88	4	Место производства	4,03	4
Внешний вид	4,25	5	Наличие гарантии	4,43	5
Новизна модели	4,37	6	Престижность	5,15	6
Размер	5,25	7	Цвет	5,33	7

Поскольку в данном исследовании нас интересовало только, какое значение для покупателя при принятии решения о покупке имеет цена, мы не

стремились к унификации характеристик, стараясь в них учесть наиболее важные для каждого конкретного случая характеристики (табл. 9).

Таблица 9

Оценка потребителями степени важности различных характеристик продовольственного магазина

Характеристика магазина	Ранг	
	Рассчитанный	Присвоенный
Уровень цен	2,50	1
Близость к дому	2,97	2
Гарантированность качества продуктов	3,13	3
Ассортимент	3,43	4
Дружелюбие персонала	5,18	5
Отсутствие очередей	5,35	6
Часы работы	5,50	7

Анализ показывает, что цена как фактор покупки имеет большое значение для покупателей, ее значимость изменяется от первого места (при выборе продовольственного магазина) до второго-третьего (при покупке товаров средней и высокой ценовых групп). При этом ценовая чувствительность изменяется с переходом от более дешевых товаров к более дорогим: к товарам низкой ценовой категории ценовая чувствительность наиболее высокая, а к товарам более высокой ценовой категории ценовая чувствительность несколько снижается.

Между уровнем доходов и чувствительностью к цене связи не обнаружено, хотя определенная тенденция прослеживается: потребители с низким уровнем доходов придают цене большую значимость, чем потребители с более высоким уровнем доходов. Эта разница тем ощутимее, чем ниже уровень цен на товары. Например, ранг уровня цен среди других характеристик продовольственного магазина для низкодоходных потребителей равен 2,42, а для потребителей с доходом средним и выше среднего – 2,81. Однако имеющиеся различия не достигают уровня значимости.

Выводы

1. Значимость цены как фактора принятия решения о покупке у российских потребителей довольно высокая. При переходе от товаров низкой ценовой категории к товарам высокой ценовой категории ценовая чувствительность несколько снижается. Цена как фактор покупательского спроса имеет большее значение для потребителей с низким уровнем дохода. В то же время большую готовность к принятию решений, направленных на экономию материальных средств, продемонстрировали потребители с относительно более высоким уровнем дохода.

2. В восприятии значительной доли потребителей цена является показателем качества товара или услуги. В случае неизвестных товаров на цену как показатель качества ориентировались около половины участников исследования. Чем выше уровень дохода покупателя, тем чаще он считает, что цена прямо связана с качеством. Заметную роль в оценке качества товара играет его название.

3. Эффект «верность качеству» проявился в решениях половины респондентов, которые предпочитали выбирать услуги наиболее известной

фирмы. Выделяются две группы потребителей, для которых определяющим фактором выбора производителя товаров или услуг является его цена: первая группа – низкодходных потребителей, ориентирующихся на самые низкие цены, вторая группа – со средним или выше среднего доходом, ориентирующихся на самые высокие цены. Незнание производителя для этих групп потребителей имеет меньшее значение, чем цена.

4. Заметного влияния уникальной ценности товара на снижение ценовой чув-

ствительности большинства потребителей выявлено не было. Наиболее восприимчивы к уникальной ценности товара потребители с относительно более высоким доходом. Не выявлено также влияния на принятие решений потребителями эффекта разделения затрат в отношении дорогостоящих услуг, что, возможно, связано, во-первых, с общим низким уровнем благосостояния российских граждан, а во-вторых, с понижением значимости цены в сравнении с характеристиками товара или содержанием услуги для группы дорогостоящих товаров и услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адделл Ч. В чем сущность лидерства? Готовность к риску в рыночной экономике // Лидерство. Психологические проблемы в бизнесе. Дубна, 1997. С. 41–47.
2. Бердышева Е.С., Романова Р.И. Социальная архитектура рыночной цены: основы восприятия цен потребителями (случай Москвы) // Вопросы экономики. 2016. № 5. С. 127–150.
3. Блекуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб., 2010. 943 с.
4. Волкова А.А. Влияние восприятия цен на восприятие качества // Теория и практика общественного развития. 2014. № 5. С. 199–201.
5. Гладких И.В., Светланова Ж.В. Управление процессом восприятия и оценки розничных цен покупателем // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2010. № 1. С. 87–118.
6. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. М., 2001. 558 с.
7. Марарица В.Ф., Оконешников П.Н., Оконешникова О.В. Типология маркетингового поведения покупателя по психологической модели принятия решения // Психология и экономика: труды 1-й Всероссийской конференции по экономической психологии. М. – Калуга, 2000. С. 215–217.
8. Нэгл Т.Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования. СПб., 2001. 576 с.
9. Рябчук П.Г., Демцура С.С., Гордеева Д.С. Восприятие и оценивание цен на образовательные услуги // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 1(18). С. 174–177.
10. Статт Д. Психология потребителя. СПб., 2003. 445 с.
11. Цены и ценообразование / под ред. В.Е. Есипова. СПб., 1999. 463 с.
12. Wuebker G., Engelke J., Koderisch M. Customer price awareness: psychology & pricing. 2008 Simon-Kucher & partners [Электронный ресурс]. URL: http://digital-economy.com/digital-pricing.org/psychology_pricing.pdf (дата обращения: 08.12.2017)

REFERENCES

1. Adell CH. [What is the essence of leadership? Willingness to take risks in market economy]. In: *Liderstvo. Psikhologicheskie problemy v biznese* [Leadership. Psychological issues in business]. Dubna, 1997. pp. 41–47.

2. Berdysheva E.S., Romanova R.I. [Social architectonics of market price: the basis of price perception by consumers (the case of Moscow)]. In: *Voprosy ekonomiki* [Economic issues], 2016, no. 5, pp. 127–150.
3. Blekuell R., Miniard P., Endzhel Dzh. *Povedenie potrebiteli* [Consumers' behavior]. Saint Petersburg, 2010. 943 p.
4. Volkova A.A. [The effect of price perception on quality perception]. In: *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development], 2014, no. 5, pp. 199–201.
5. Gladkikh I.V., Svetlanova ZH.V. [Managing the process of perception and evaluation of retail prices by the buyer]. In: *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 8. Menedzhment* [Bulletin of Saint Petersburg University. Series 8. Management], 2010, no. 1, pp. 87–118.
6. Lipsits I.V. *Kommercheskoe tsenoobrazovanie* [Commercial pricing]. Moscow, 2001. 558 p.
7. Mararitsa V.F., Okoneshnikov P.N., Okoneshnikova O.V. [Typology of marketing behavior of a buyer according to the psychological model of decision making]. In: *Psikhologiya i ekonomika. Trudy 1-i Vserossiiskaya konferentsiya po ekonomicheskoi psikhologii* [Psychology and Economics. Proceedings of the 1st all-Russian conference on economic psychology]. Moscow-Kaluga, 2000. pp. 215–217.
8. Negl T.T., Kholden R.K. *Strategiya i taktika tsenoobrazovaniya* [Strategy and tactics of pricing]. Saint Petersburg, 2001. 576 p.
9. Ryabchuk P.G., Demtsura S.S., Gordeeva D.S. [Perception and estimation of prices for educational services]. In: *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie* [The azimuth of scientific research: Economics and management], 2017, Vol. 6. no. 1(18), pp. 174–177.
10. Statt D. *Psikhologiya potrebitelya* [The psychology of the consumer]. Saint Petersburg, 2003. 445 p.
11. *Tseny i tsenoobrazovanie / pod red. V.E. Esipova* [Prices and pricing]. Saint Petersburg, 1999. 463 p.
12. Wuebker G., Engelke J., Koderisch M. Customer price awareness: psychology & pricing. 2008 Simon-Kucher & partners [Electronic source]. URL: http://digital-economy.com/digital-pricing.org/psychology_pricing.pdf (request date: 08.12.2017).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Филинкова Евгения Борисовна – кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры социальной психологии, Московский государственный областной университет;
e-mail: Jane421@yandex.ru

Селезнев Владимир Николаевич – доктор психологических наук, профессор, Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, старший научный сотрудник научно-практической лаборатории проблем социализации Московского государственного областного университета;
e-mail: Jane421@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Eugeniya B. Filinkova – PhD in Psychology, associate professor, associate professor of the Department of Social Psychology, Moscow Region State University;
e-mail: Jane421@yandex.ru

Vlaimir N. Seleznev – Doctor of Psychology, professor, Honored Worker of Higher School of the Russian Federation, senior researcher of the scientific-practical laboratory of socialization problems, Moscow Region State University;
e-mail: Jane421@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Филинкова Е.Б., Селезнев В.Н. Восприятие цены московскими потребителями // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2017. № 4. С. 120–136.

DOI: 10.18384/2310-7235-2017-4-120-136

FOR CITATION

Filinkova E.B., Seleznev V.N. Moscow consumers' perception of price. In: *Bulletin of Moscow Regional State University. Series: Psychology*. 2017. no 4. Pp. 120–136.

DOI: 10.18384/2310-7235-2017-4-120-136