

Эффект фрейминга и справедливость повышения цены на товар с точки зрения потребителя: эмпирическая оценка

Дершень Виктория Владиславовна,
*магистр экономических наук, аспирант кафедры экономики,
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники
(г. Минск, Беларусь)*

Пархименко Владимир Анатольевич,
*кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой экономики,
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники
(г. Минск, Беларусь)*

В научной статье рассматривается одна из концепций поведенческой экономики — воспринимаемая потребителем справедливость цены. Осуществлена проверка ряда гипотез о влиянии эффекта фрейминга, или кодирования результатов (по Талеру), на оценку справедливости/несправедливости повышения цены с точки зрения потребителя. Из методов исследования использовались эксперимент (на выборке в 101 человек), одно- и двухвыборочные статистические тесты Уилкоксона — Манна — Уитни, контент-анализ литературных источников. Эксперимент проводился принятым для классической литературы по поведенческой экономике способом — в виде описания нескольких уловных ситуаций и получения реакций-ответов студентов экономического профиля. Результаты позволили лишь частично подтвердить гипотезы.

The scientific article examines one of the concepts of behavioral economics — the perceived fairness of the price by the consumer. A number of hypotheses about the influence of the effect of framing, or coding of results (according to Thaler), on the assessment of fairness / unfairness of a price increase from the point of view of the consumer, have been tested. We used research methods using an experiment (on a sample of 101 people), one- and two-sample statistical tests of Wilcoxon-Mann-Whitney, content analysis of literary sources. The experiment was carried out in the way accepted for classical literature on behavioral economics — in the form of describing several catch situations and receiving reactions-answers from students of economic profile. The results obtained allowed only partially confirming the hypotheses.

Экономисты не одно столетие стремятся разработать модели человеческого поведения на рынках и в иных экономических условиях и ситуациях. Однако реальные люди ведут себя сложно, поэтому такое моделирование до сих пор представляет собой скорее открытую проблему, нежели решенную задачу, и уж тем более мощный предсказательный инструмент.

Подобная сложность хорошо описана в научной литературе. Например, несмотря на то что люди и пытаются принимать рациональные экономические решения, их ограниченные познавательные способности и сила воли не всегда позволяют это сделать, т. е. наблюдается так называемая ограниченная рациональность [1].

Кроме того, рациональность, которая в экономической теории понимается в первую очередь как стремление максимизировать свое собственное благосостояние, в реальности часто противоречит тому факту, что все-таки принимаемые решения нередко основываются не только на сугубо личных интересах — люди также заботятся о честности и справедливости как неких непреложных принципах общественного бытия, что фиксируется в концепции моральной экономики [2].

Ощущение цены как справедливой или несправедливой — феномен из этого же ряда. Данная характеристика цены (несмотря на всю свою субъективность и трудноуловимость) играет важную роль как для потребителя, поскольку является одним из показателей удовлетворенности сделкой, так и для продавца, ведь несправедливая цена может как минимум вызвать временный отток клиентов, а в худшем случае нанести долгосрочный ущерб репутации.

В качестве недавнего примера можно привести случай массовых жалоб со стороны покупателей на китайские онлайн-площадки JD.com, Alibaba's Tmall, Vipshop, которые перед тем, как предоставить покупателям рождественские скидки, повысили изначальный уровень цен¹. В итоге указанные компании были вынуждены заплатить штраф за ненадлежащее ценообразование.

Феномен справедливой цены, или воспринимаемой пользователем справедливости цены, активно исследовался в рамках такого направления экономической теории, как поведенческая экономика (Канеман, Талер, Кнетш, Максвелл и др.). Феномен был описан и проанализирован с точки зрения его сущности, форм проявления и влияющих на него факторов.

Поскольку подобные исследования проводились за рубежом, представляет интерес то, как описанный механизм и выявленные ранее факторы влияют на потребителей в Беларуси. Кроме того, текущая ситуация с пандемией COVID-19, повышение цен на многие релевантные в этом контексте товары, а также реакция потребителей, наблюдаемая в СМИ и социальных сетях, создает необходимые предпосылки для проведения эксперимента.

Справедливость цены: сущность и факторы. С точки зрения Xia, Monroe и Cox, сделавших в 2004 г. обзор более 20 теорий, предложенных в научных публикациях за 1978—2003 гг., справедли-

вость цены прежде всего следует определить как оценку потребителя и связанные с ней эмоции относительно того, существует ли разница между фактической ценой продавца и ожидаемой референтной ценой, и насколько эта разница является разумной, приемлемой и оправданной [5].

Таким образом, суждения о справедливости цены обычно понимаются в литературе как сравнительные, т. е. покупатели сравнивают предлагаемые им условия с каким-то эталонным значением — референтной ценой. Референтная цена может быть сформирована потребителем на базе опыта предыдущей аналогичной покупки или может быть предполагаемым значением, полученным из субъективного анализа уровня цен на рынке. Сравнение может быть не очевидным. Например, у некоторых категорий покупателей из-за ограниченного дохода ценовые ожидания занижены [5].

Сравнения цен приводят к трем вариантам суждений: равенство цен, благоприятное неравенство цен и неблагоприятное неравенство цен. Естественно, что наибольшее ощущение несправедливости вызывает неблагоприятное неравенство цен [5].

Подобный подход хорошо согласуется с подходом, предложенным Канеман, Кнетш и Талер [4], которые выделяют три фактора, формирующие воспринимаемую потребителем справедливость цены. При этом первым фактором выступает уже упомянутая выше исходная, или референтная, цена. Два другие фактора — кодирование результатов для фирмы и участников транзакции, а также контекст сделки.

Кодирование результатов подразумевает фрейминг: в зависимости от формулировки коммерческого предложения и от того, как покупатель понимает условия сделки, будет изменяться воспринимаемая справедливость. Различные суждения получаются под действием принципов ментального учета [6] и феномена избегания убытков [7].

Классический эксперимент, иллюстрирующий данный феномен, провели Канеман, Кнетш и Талер [4]: они задали испытуемым два вопроса о цене на автомобили и попросили ответить, справедливо ли действие дилера, при этом использовались разные формулировки в описании ситуации. Формулировки вопросов и распределение ответов приведены ниже.

Вопрос 1. Возник дефицит популярной модели автомобилей, потребители вынуждены ждать доставки два месяца. Дилер продавал машины по прейскуранту. Теперь он просит за эту модель на 200 долл. больше, чем по прейскуранту.

¹ <https://www.caixinglobal.com/2020-12-31/jdcom-alibabas-tmall-and-vipshop-fined-for-manipulative-pricing-101645539.html>

Несправедливо 71 %. Допустимо 29 %.

Вопрос 2. Возник дефицит популярной модели автомобилей, потребители вынуждены ждать доставки два месяца. Дилер продавал машины со скидкой 200 долл. от цены по прейскуранту. Теперь он продает эту модель по прейскуранту.

Несправедливо 42 %. Допустимо 58 %.

Как видно из примера, хотя сумма, которую нужно заплатить, одинакова в обоих случаях, в первом случае увеличение цены кодируется как убытки по сравнению с референтной ценой, а во втором случае это может кодироваться или как убытки, или как возврат к референтной цене. Поэтому в первом случае большая часть потребителей посчитала цену несправедливой, а во втором — справедливой.

Третьим важным фактором является контекст сделки. Среди всех возможных ситуаций выделяются три основных варианта, когда продавец может изменить цены: снижение прибыли (например, из-за роста затрат или снижения спроса на продукцию фирмы), увеличение прибыли (например, за счет повышения эффективности или снижения затрат), увеличение рыночной власти (например, за счет временного избыточного спроса) [4]. Здесь можно отметить действие принципа двойного права (dual entitlement principle) — покупатели имеют право на сделку по референтной цене, а фирмы имеют право на свою референтную прибыль. Потребитель может ощущать несправедливость от повышения цены, но, если он знает, что только в таком случае продавец сможет не потерять прибыль, это будет воспринято как справедливое изменение.

Рассматривая названные выше факторы, следует отметить тот факт, что в реальности осведомленность потребителей о причинах изменения цен достаточно низкая. Однако, судя по результатам проведенных ранее экспериментов, это может повлиять на воспринимаемую справедливость цены [4; 5].

Количественная оценка феномена справедливой цены. Для математической формализации рассматриваемого феномена справедливости цены воспользуемся подходом, предложенным J. Huang, согласно которому функция полезности покупателя с учетом воспринимаемой справедливости или несправедливости цены записывается следующим образом:

$$U_x(P, O, \alpha) = \begin{cases} V - P + \alpha(O - P) & \text{если } x = 1 \\ 0 & \text{если } x = 0 \end{cases} \quad (1)$$

где V — некоторая объективная потребительская ценность товара; P — цена товара; O — референтная цена; α — коэффициент транзакцион-

ной полезности; x — параметр, характеризующий решение о покупке (1 — покупать, 0 — не покупать).

При этом, согласно классической теории, покупка состоится, если извлекаемая потребителем ценность будет больше или равна цене на товар:

$$V - P \geq 0. \quad (2)$$

А с точки зрения поведенческой экономики формальным условием покупки будет, по мнению J. Huang¹:

$$|O - P| \geq \frac{1}{\alpha} |P - V| \quad (3)$$

Другими словами, отклонение фактической цены от референтной может «перекрывать» классическое (рациональное) поведение потребителя и делать товар более привлекательным в его глазах.

Не вдаваясь в детали (например, опуская вопрос, как распределена в генеральной совокупности оценка V : по нормальному закону или как-то иначе), рассмотрим на рис. 1, какие следствия вытекают из формальных свойств функции (1) для случая, когда происходит изменение цены от некоторого ее базового (референтного) уровня.

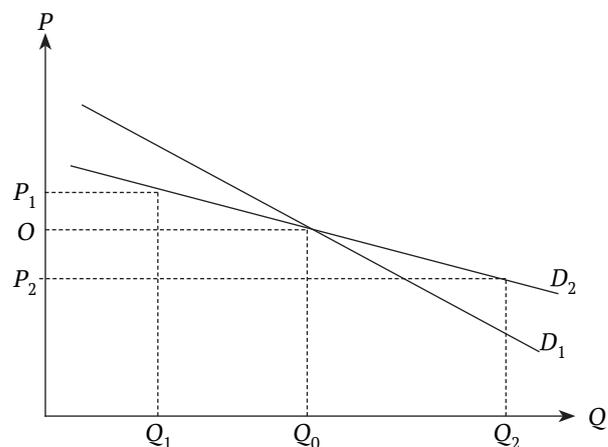


Рисунок 1. Влияние транзакционной полезности на вид кривой спроса

Источник: разработка авторов

На рис. 1 D_1 — это классическая кривая спроса. Очевидно, что при заданной референтной цене O рыночный спрос будет равен Q_0 .

¹ Это справедливо для случая покупаемого товара, т. е. когда $U_{x=1}(P, O, \alpha) \geq 0$.

При повышении цены до P_1 ввиду наличия второго слагаемого (транзакционная полезность) в функции полезности (1) общая полезность будет меньше, чем в классическом случае. Как следствие, можно ожидать, что меньшее число потребителей предъявит спрос, нежели в классическом случае.

Подобное (только с противоположным эффектом) будет справедливо для случая снижения цены до уровня P_2 .

В итоге можно говорить о том, что при наличии (действии) феномена справедливости цены реальная кривая спроса вращается вокруг точки $(Q_0; O)$, переходя из D_1 в D_2 . По всей видимости, здесь можно говорить об увеличении эластичности спроса по цене. Если эффект справедливости отсутствует, то такой трансформации кривой спроса не наблюдается.

Методология исследования. Исходя из рассмотренной выше формализации, было бы правильно проверить на практике и протестировать описанную выше модель. Однако подобный эксперимент — дело будущих исследований, которые, насколько нам известно, еще не описаны и в зарубежных публикациях. В настоящей статье ставится более скромная цель — обнаружить статистически значимую реакцию потребителя на изменение цены на товар, которую можно связать с его/ее реакцией на справедливое или несправедливое движение цены.

Предполагается протестировать пять гипотез:

H_1 : Повышение цены на товар в период пандемии (весна 2020 г.) будет воспринято как несправедливость.

H_2 : Дополнительная информация от продавца о ценах поставщиков, объясняющая повышение цен, снижает ощущение несправедливости цены.

H_3 : Повышение общего уровня цены снижает ощущение несправедливости от повышения цены на отдельный товар.

H_4 : Повышение цен во время пандемии на товары первой необходимости, такие как маски, вызывает большее ощущение несправедливости, чем повышение цен на другие товары, такие как лимоны, которые не являются необходимыми в период распространения вируса.

H_5 : Потребители имеют разную чувствительность к несправедливости цены.

Для проведения эксперимента осенью 2020 г. были отобраны студенты 2–4-х курсов Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, которые уже имеют представление о работе рынка из курса экономической теории, т. е. могут принимать рациональные решения.

Отметим, что проведение эксперимента в виде описания нескольких уловных ситуаций и получения реакций-ответов студентов экономического профиля — это распространенный для классических научных публикаций в области поведенческой экономики прием. Правда, авторы отдают себе отчет о том, что подобный подход — всего лишь первый шаг в исследовании рассматриваемой проблемы и в дальнейшем требуется расширение тестируемой аудитории и реализация экспериментов, основанных не на словесных реакциях (ответах), а на поведенческих актах.

Эксперимент состоял из двух этапов. В первом испытуемых просили ответить на вопросы о повышении цен на медицинские маски, во втором — о повышении цен на лимоны.

В связи с неблагоприятной эпидемиологической ситуацией было принято решение провести эксперимент дистанционно с использованием сети Интернет и ресурса Google Forms. Были получены контакты всех желающих поучаствовать в эксперименте, затем им были случайным образом присвоены два номера от 1 до 3 для двух частей эксперимента. Испытуемые получили по электронной почте два номера и ссылку на форму с вопросами, которую они должны были заполнить после ознакомления с инструкциями.

Общая схема эксперимента приведена на рис. 2.

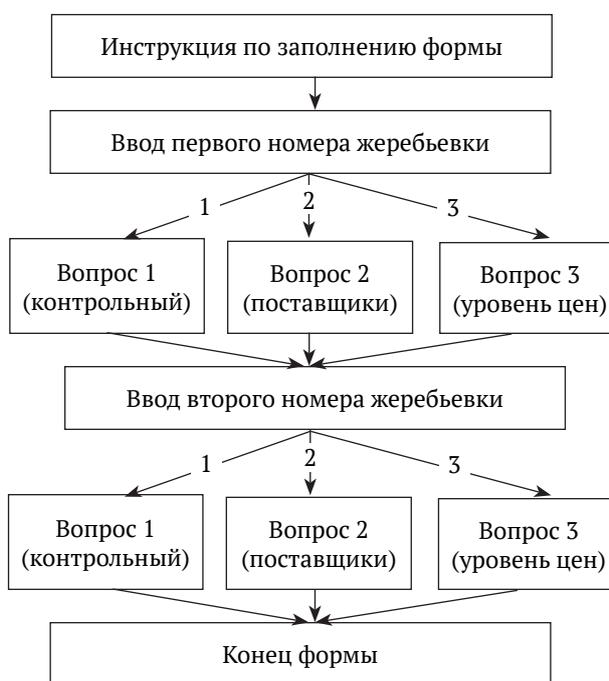


Рисунок 2. Общая схема эксперимента

Источник: разработка авторов

Форма содержала 5 разделов. В первом разделе давались инструкции по заполнению формы. Второй и третий разделы относились к первой части эксперимента: сначала необходимо было выбрать свой номер, после форма переходила на раздел с нужным вопросом. Аналогичным образом были построены четвертый и пятый разделы для второй части опроса.

В первой части эксперимента всем группам предлагалась к оценке одна и та же реальная ситуация — повышение цен на медицинские маски в начале пандемии. Описание приведено ниже.

Ситуация № 1 («Маски»)

После регистрации первых случаев заражения коронавирусом в Беларуси в марте 2020 г. повысился спрос на медицинские маски. Практически сразу покупатели стали отмечать, что цены на маски выросли в несколько раз («Я покупала маски еще до всех этих сообщений про коронавирус в Беларуси. <...> Стоили они тогда по 24 копейки. В субботу в этой же аптеке мне сказали, что теперь маски стоят 1,1 рубля. То есть цена выросла почти в 5 раз»).

Далее первую группу попросили сразу оценить по пятибалльной шкале, насколько справедливой является новая цена на маску, где 1 — абсолютно несправедливая, 5 — абсолютно справедливая.

Дополнение к ситуации № 1 для 1-го варианта («Маски 1»)

Оцените по пятибалльной шкале, насколько справедливой является новая цена на маску, где 1 — абсолютно несправедливая, 5 — абсолютно справедливая.

Вторую группу ознакомили с комментарием провизоров о том, что высокие цены на маски связаны с закупкой масок у новых поставщиков, а затем попросили оценить справедливость цены.

Дополнение к ситуации № 1 для 2-го варианта («Маски 2»)

Провизоры пояснили, что повышение цены связано с закупкой масок у новых поставщиков («Просто маски бывают разные и от разных поставщиков. Закупочные цены из-за этого отличаются».)

Третьей группе был дан комментарий о том, что рост цен связан с общим ростом цен.

Дополнение к ситуации № 1 для 3-го варианта («Маски 3»)

Повышение цен объяснили общим ростом цен, как на продовольственные товары, так и на бытовую технику и средства индивидуальной защиты.

Во второй части эксперимента всем группам предлагалась к оценке ситуация повышения цен на лимоны в начале пандемии. Описание приведено ниже.

Ситуация № 2 («Лимоны»)

После регистрации первых случаев заражения коронавирусом в Беларуси в марте — апреле 2020 г. повысился спрос на лимоны. Практически сразу покупатели стали отмечать, что цены на них выросли в несколько раз («Лимоны тоже значительно выросли в цене. В конце марта их продавали по 3,5—4,5 рубля, а теперь цены доходят до 11 рублей»).

Далее первую группу попросили сразу оценить по пятибалльной шкале, насколько справедливой является новая цена на лимоны, где 1 — абсолютно несправедливая, 5 — абсолютно справедливая.

Дополнение к ситуации № 2 для 1-го варианта («Лимоны 1»)

Оцените по пятибалльной шкале, насколько справедливой является новая цена на маску, где 1 — абсолютно несправедливая, 5 — абсолютно справедливая.

Вторую группу ознакомили с комментарием торговой сети о том, что цены повысили поставщики, а затем попросили оценить справедливость цены.

Дополнение к ситуации № 2 для 2-го варианта («Лимоны 2»)

В одной из торговых сетей пояснили, что повышение цены связано с тем, что поставщики стали предлагать лимоны по более высокой цене.

Третьей группе был дан комментарий о том, что рост цен связан с общим ростом цен.

Дополнение к ситуации № 2 для 3-го варианта («Лимоны 3»)

Повышение цен объяснили общим ростом цен, как на продовольственные товары, так и на бытовую технику и средства индивидуальной защиты.

Результаты и статистические тесты. В эксперименте в ноябре 2020 г. принял участие 101 студент. Результаты эксперимента визуализированы в RStudio с помощью пакета ggplot2 и соответствующих графических функций geom_histogram000, facet_wrap, geom_freqpoly, geom_vline (рис. 3).

Для проверки гипотезы H_1 о том, что повышение цены будет воспринято как несправедливое, были проведены одновыборочные тесты Уилкоксона — Манна — Уитни (Wilcoxon — Mann — Whitney) на сравнение выборочной средней с заданной константой. Данный тест является непараметрическим и считается адекватным для выборок, содержащих значения по 5-мерной шкале Лайкерта. В качестве константы последовательно выбирались 5, 4, 3, так как эти оценки по описанной выше шкале означают, что цена воспринимается скорее как справедливая. Нулевая гипотеза формулировалась для одностороннего теста следующим образом: выборочная средняя равна или больше константы. Для констант 3, 4, 5 по всем рассматриваемым случаям нулевая гипотеза должна быть отклонена, т. е. по всем группам респондентов и вопросам следует говорить о том, что потребители воспринимали повышение цены как несправедливое.

Ниже приведены результаты тестов для константы 3 (табл. 1).

Таблица 1. Результаты тестов Уилкоксона — Манна — Уитни (Wilcoxon — Mann — Whitney) на сравнение выборочной средней с константой, равной 3

Выборка / Ситуация	Значение V-статистики	p-значения для нулевой гипотезы ($\bar{x} \geq 3$)
Маски 1	46,5	0,000035
Маски 2	93,5	0,008711
Маски 3	47,5	0,000043
Лимоны 1	72,0	0,001954
Лимоны 2	47,5	0,000356
Лимоны 3	12,0	0,000002

Источник: разработка авторов

Выявить существенные различия только по данным визуализации распределений ответов не представляется возможным. Для тестирования гипотез H_2 , H_3 и H_4 , т. е. говоря в общем виде, гипотезы о том, что полученные группы ответов различаются статистически значимым образом (взяты из генеральных совокупностей с разным распределением), была проведена серия

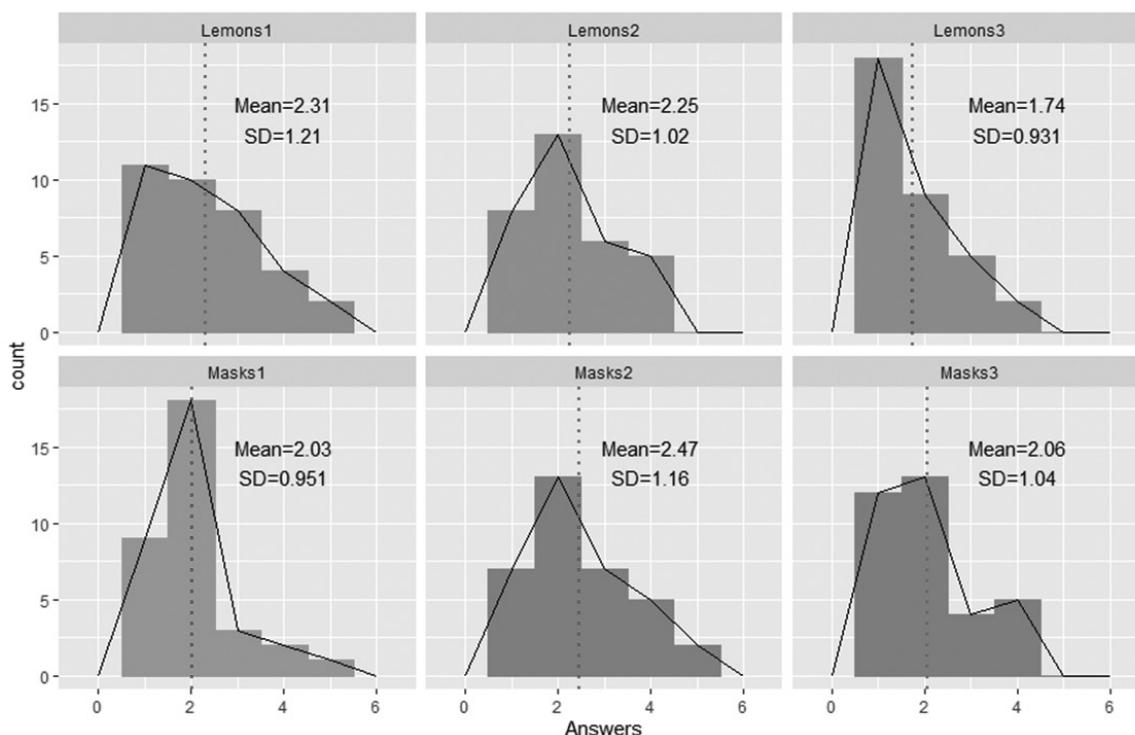


Рисунок 3. Гистограммы распределения ответов в каждой группе испытуемых с выборочными средними и среднеквадратическим отклонением

Источник: разработка авторов

тестов Уилкоксона — Манна — Уитни (Wilcoxon — Mann — Whitney). Расчеты проводились в RStudio. Результаты тестов по опросу относительно цен на маски приведены в табл. 2.

Таблица 2. Результаты тестов по опросу относительно цен на маски

	Маски 1	Маски 2	Маски 3
Маски 1	—	$W = 437,$ $p\text{-value} = 0,09929$	$W = 565,$ $p\text{-value} = 0,9624$
Маски 2	—	—	$W = 697,$ $p\text{-value} = 0,1287$
Маски 3	—	—	—

Источник: разработка авторов

Лишь один случай (различия между выборками Маски 1 и Маски 2) может быть признан статистически значимым на уровне 0,1, что можно интерпретировать как подтверждение гипотезы два в случае с масками.

Результаты тестов по опросу относительно цен на лимоны приведены в табл. 3.

Таблица 3. Результаты тестов по опросу относительно цен на лимоны

	Лимоны 1	Лимоны 2	Лимоны 3
Лимоны 1	—	$W = 563,$ $p\text{-value} = 0,974$	$W = 760,$ $p\text{-value} = 0,03717$
Лимоны 2	—	—	$W = 706,5,$ $p\text{-value} = 0,02812$
Лимоны 3	—	—	—

Источник: разработка авторов

Статистически значимые различия на уровне 0,05 наблюдаются только в двух случаях: Лимоны 1 — Лимоны 3 и Лимоны 2 — Лимоны 3. Это можно интерпретировать как подтверждение гипотезы 3 в случае с лимонами.

Интерес также представляет проверка различий между ответами на одинаковые вопросы для разных товаров, поскольку маски во время пандемии являются более востребованным товаром, и даже необходимым для безопасности. Результаты приведены в табл. 4.

Как видно из результатов соответствующих статистических тестов, различия в товарах несущественны, таким образом, гипотеза H_4 не подтвердилась.

щественны, таким образом, гипотеза H_4 не подтвердилась.

Таблица 4. Проверка различий между ответами на одинаковые вопросы для разных товаров

	Маски 1	Маски 2	Маски 3
Лимоны 1	$W = 646,5,$ $p\text{-value} = 0,3756$	—	—
Лимоны 2	—	$W = 492,$ $p\text{-value} = 0,49$	—
Лимоны 3	—	—	$W = 683,5,$ $p\text{-value} = 0,1691$

Источник: разработка авторов

Поскольку тест Уилкоксона — Манна — Уитни в базовом варианте является двусторонним (оценивается вероятность отклонения в одну и другую сторону), а в контексте данного исследования предполагается, исходя из теории, что оценка справедливости цены со стороны покупателей должна уменьшаться от вопроса № 1 к вопросу № 3 (т. е. в направлении Masks1 → Masks2 → Masks3 и Lemons1 → Lemons2 → Lemons3), а также более толерантное отношение к росту цены на лимоны, чем цены на маски, то целесообразно осуществить статистическое тестирование в одностороннем варианте, когда нулевая гипотеза описывает случай равенства и сдвига в одну сторону распределения относительно другого.

На языке R это было реализовано, например, как `wilcox.test(Masks1, Masks2, alternative = 'less')` или `wilcox.test(Masks2, Masks3, alternative = 'greater')`.

Результаты такого тестирования, которые оказались статистически значимыми, приведены в табл. 5.

Таблица 5. Результаты тестирования в одностороннем варианте

Сравниваемые выборочные совокупности	Результаты теста Уилкоксона — Манна — Уитни	Интерпретация
Маски 1 и Маски 2	$W = 437,$ $p\text{-value} = 0,04965$	Маски 1 < < Маски 2
Маски 2 и Маски 3	$W = 697,$ $p\text{-value} = 0,06433$	Маски 2 > > Маски 3
Лимоны 2 и Лимоны 3	$W = 706,5,$ $p\text{-value} = 0,01406$	Лимоны 2 > > Лимоны 3

Окончание табл. 5

Сравниваемые выборочные совокупности	Результаты теста Уилкоксона – Манна – Уитни	Интерпретация
Лимоны 1 и Лимоны 3	$W = 760$, $p\text{-value} = 0,01859$	Лимоны 1 > Лимоны 3
Маски 3 и Лимоны 3	$W = 683,5$, $p\text{-value} = 0,08454$	Маски 3 > Лимоны 3

Источник: разработка авторов

В качестве общего вывода следует сказать, что: — в 9 рассмотренных случаях сравнения 4 случая вообще не показали статистически значимого различия;

— в 5 случаях такие различия наблюдались, но только в одном из них различие соответствовало теоретическим ожиданиям (Маски 1 < Маски 2);

— в оставшихся 4 случаях получены статистически значимые результаты, противоположные первоначальным гипотезам.

Также следует посмотреть, не влияют ли психологические особенности конкретного индивида на выставяемые им оценки справедливости повышения цены: возможно, что какие-то индивиды более чувствительны к такому фактору, как справедливость, а другие менее.

Поскольку дизайн эксперимента предполагал, что один и тот же индивид отвечает вначале

на один (случайный) вопрос относительно цен на маски, а затем на один (случайный) вопрос относительно цен на лимоны, то сформируем две выборки:

1) выборку, содержащую выставленные оценки на ответы о масках (101 оценка);

2) выборку, содержащую выставленные оценки на ответы о лимонах (101 оценка).

Далее оценим корреляцию методом Спирмена (Spearman's rank correlation coefficient).

Результаты подобной процедуры приведены на рис. 4 (отметим при этом, что для большей наглядности, использовалась функция geom_jitter для случайных небольших смещений точек на графике с целью недопущения их перекрытия друг другом).

Как видно из рис. 4, статистически значимая положительная связь существует ($p < 0,01$). Коэффициент корреляции Спирмена равен 0,27, что соответствует категории «слабая корреляция».

Таким образом, действительно, индивиды, поставившие низкие значения по первому вопросу, имели небольшую, но значимую тенденцию ставить более низкие оценки и на второй вопрос.

По всей видимости, это не изменяет выводы, сделанные ранее. Однако подобный фактор стоит учитывать в будущих исследованиях.

Выводы и направления дальнейших исследований. Полученные результаты можно представить в виде таблицы (табл. 6).

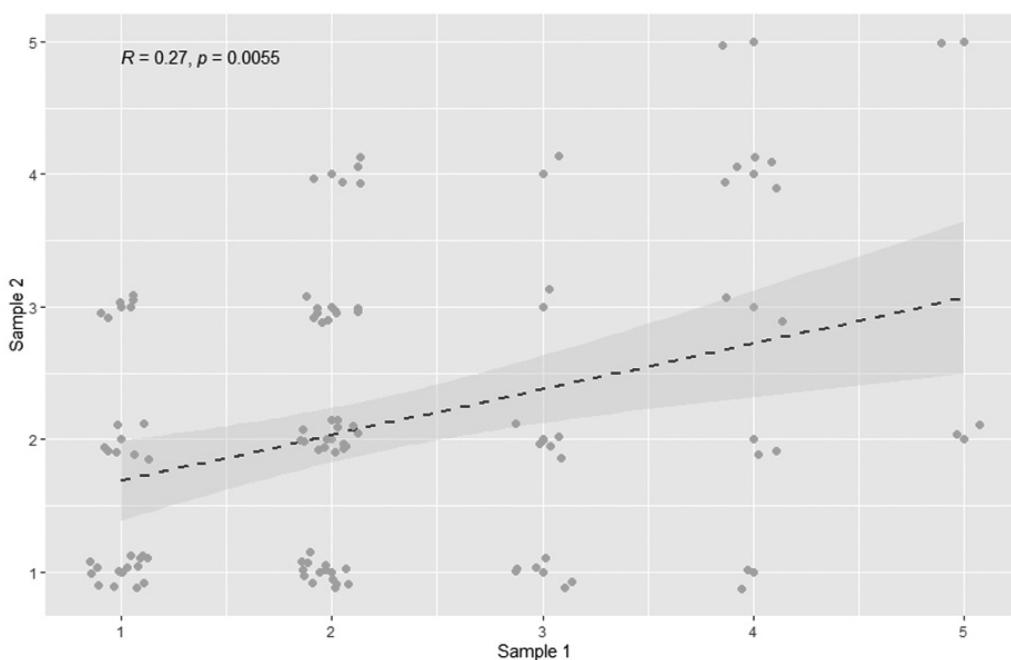


Рисунок 4. Диаграмма рассеивания и линия регрессии

Источник: разработка авторов

Таблица 6. Результаты проверки выдвинутых гипотез

Гипотеза	Результат проверки
H_1 : Повышение цены на товар в период пандемии (весна 2020 г.) будет воспринято как несправедливость	Гипотеза подтверждена для всех случаев
H_2 : Дополнительная информация от продавца о ценах поставщиков, объясняющая повышение цен, снижает ощущение несправедливости цены	Гипотеза подтверждена только для одного случая (Маски 1 < Маски 2) В случае Маски 2 > Маски 3 результат противоположен первоначальной гипотезе. В остальных случаях результаты статистически не значимые
H_3 : Повышение общего уровня цены снижает ощущение несправедливости от повышения цены на отдельный товар	В случаях Лимоны 2 > Лимоны 3 и Лимоны 1 > Лимоны 3 результат противоположен первоначальным гипотезам. В остальных случаях результаты статистически не значимые
H_4 : Повышение цен во время пандемии на товары первой необходимости, такие как маски, вызывает большее ощущение несправедливости, чем повышение цен на другие товары, такие как лимоны, которые не являются необходимыми в период распространения вируса	Гипотеза не подтвердилась. В случае Маски 3 > Лимоны 3 и результат противоположен первоначальной гипотезе
H_5 : Потребители имеют разную чувствительность к несправедливости цены	Гипотеза подтверждена, однако статистическая связь слабая

Источник: разработка авторов

Хотя все гипотезы были в целом основаны на описанных ранее в научной литературе результатах исследований, три из них не подтвердились в полной мере. Это может быть связано с размером выборки, с ее составом — студенты имеют относительно низкий доход, поэтому их ценовые ожидания могут быть занижены. Также, как отмечалось ранее, влияли психологические особенности индивидов. Кроме того, эксперимент проводился в форме опроса, что традиционно и нормально для литературы в сфере поведенческой экономики, но все же может существенно исказить результаты по отношению к полноценному полевому эксперименту, когда потребители осуществляют реальные покупки и тратят реальные деньги.

В связи со сказанным нельзя сделать однозначный вывод о влиянии исследуемых факторов, вероятно, необходимы дополнительные исследования и эксперименты в данной области, которые бы учли все факторы.

Например, стоит говорить о расширении выборки и изменении ее демографических характеристик, увеличении корзины тестируемых товаров, отобранных в соответствии с характеристиками респондентов и их доходом.

Тем не менее в качестве общего вывода стоит отметить: феномен восприятия цены как справедливой или несправедливой — реальный факт психологии потребителя, однако остается

открытым вопрос о его значимости и возможностях и методах влияния на такое восприятие со стороны продавца, в частности с помощью фрейминга. Также остается предметом дискуссии и дальнейших исследований количественное уточнение связи «воспринимаемая справедливость цены — экономическое поведение потребителя — финансовые результаты компании-продавца».

Литература

1. Simon, H. A. A behavioral model of rational choice / H. A. Simon // The quarterly journal of economics. — 1955. — Vol. 69, № 1. — P. 99–118.
2. Götz, N. 'Moral economy': its conceptual history and analytical prospects / N. Götz // Journal of Global Ethics. — 2015. — Vol. 11, № 2 — P. 147–162.
3. Maxwell, S. What makes a price increase seem «fair»? / S. Maxwell // Pricing Strategy & Practice. — 1995. — Vol. 3, № 4. — P. 21.
4. Kahneman, D. Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market / D. Kahneman, J. L. Knetsch, R. Thaler // The American economic review. — 1986. — P. 728–741.
5. Xia, L. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions / L. Xia, K. B. Monroe, J. L. Cox // Journal of marketing. — 2004. — Vol. 68, № 4. — P. 1–15.

6. Thaler, R. Mental accounting and consumer choice / R. Thaler // Marketing science. — 1985. — Vol. 4, № 3. — P. 199—214.

7. Kahneman D. Prospect theory: An analysis of decisions under risk / D. Kahneman // Econometrica. — 1979. — Vol. 47. — P. 278.

8. Huang, J. Transaction Utility and Consumer Choice. Unpublished Work [Electronic resource] / J. Huang. — 2018. — Mode of access: https://faculty.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2018/06/JMP_TransactionUtilityandConsumerChoice_JHuang.pdf.

9. Non Parametric tests [Electronic resource] // Brief introduction to Statistic. — Mode of access: https://bookdown.org/thomas_pernet/Tuto/non-parametric-tests.html.

10. De Winter J. F. C. Five-Point Likert Items: t test versus Mann-Whitney-Wilcoxon / J. F. C. De Winter, D. Dodou (Addendum added October 2012) // Practical Assessment, Research, and Evaluation. — 2010. — Vol. 15, № 1. — P. 11.

11. How to Analyze Likert Scale Data [Electronic resource]. — Mode of access: <https://statisticsbyjim.com/hypothesis-testing/analyze-likert-scale-data/>.

Статья поступила в редколлегию: 24.05.2021