

ГЕНДЕР, СЕМЬЯ, СЕКСУАЛЬНОСТЬ. ПРОДОЛЖАЯ И. С. КОНА

DOI: 10.14515/monitoring.2019.6.22

Правильная ссылка на статью:

Порецкова А. А., Сальникова Д. В. Гендерные различия как фактор взаимосвязи цен и их восприятия населением // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 6. С. 452—466. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.6.22>.

For citation:

Poretskova A. A., Salnikova D. V. (2019) Gender Differences as a Factor behind the Relationship between Prices and Public Perceptions of Prices. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 452—466. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.6.22>.



А. А. Порецкова, Д. В. Сальникова ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ КАК ФАКТОР ВЗАИМОСВЯЗИ ЦЕН И ИХ ВОСПРИЯТИЯ НАСЕЛЕНИЕМ

ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ КАК ФАКТОР
ВЗАИМОСВЯЗИ ЦЕН И ИХ ВОСПРИЯ-
ТИЯ НАСЕЛЕНИЕМ

GENDER DIFFERENCES AS A FACTOR
BEHIND THE RELATIONSHIP BETWEEN
PRICES AND PUBLIC PERCEPTIONS OF
PRICES

ПОРЕЦКОВА Анастасия Анатольевна — магистр политологии, преподаватель и аспирант Департамента политической науки факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: poretskova.a@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-1051-7068>

Anastasia A. PORETSKOVA¹ — Master in Political Science, Lecturer and Ph.D. Student, School of Political Science
E-MAIL: poretskova.a@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-1051-7068>

¹ National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

САЛЬНИКОВА Дарья Вячеславовна — магистр социологии, преподаватель кафедры высшей математики, аспирант департамента социологии факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: dsalnikova@hse.ru
<http://orcid.org/0000-0003-1730-1187>

Daria V. SALNIKOVA¹ — Master in Sociology, Lecturer, Chair of Higher Mathematics; Ph.D. Student, School of Sociology, Faculty of Social Sciences
E-MAIL: dsalnikova@hse.ru
<http://orcid.org/0000-0003-1730-1187>

¹ National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

Аннотация. В статье определена роль гендерного фактора в контексте взаимосвязи цен и их восприятия населением. Выявлены методологические ограничения гендерного фактора в объяснении взаимосвязи цен и их восприятия населением, а также предложены возможные пути их преодоления с точки зрения количественных методов анализа и качественных методов сбора данных. В рамках количественных исследований потенциальным источником смещения в оценках гендерных различий в восприятии цен являются различия в адаптации к изменению цен и динамике реальных доходов у мужчин и женщин. Во избежание недооценки гендерных различий необходимо расширить временной охват анализируемых данных по восприятию цен. В рамках качественных методов сбора данных мы предлагаем сегментирование выборки по следующим параметрам: гендер, особенности восприятия информации и стиль экономического поведения при покупке товаров или услуг. Мы считаем, что предлагаемые в статье методологические улучшения позволяют преодолеть ограничения исследовательских дизайнов, возникающих из-за недооценки гендерных различий при изучении факторов, влияющих на восприятие цен.

Abstract. The article attempts to define the role of gender factor behind the relationship between prices and how the population perceives the prices. The authors describe methodological limitations of the gender factor and propose possible ways to overcome them in terms of quantitative research methods and qualitative tools of data collection. In the quantitative studies a shift in the assessments of gender differences in price perceptions is caused by different levels of adaptation to price changes and real income movement. To avoid underestimation of gender differences, it is important to extend the temporal coverage of the data being analyzed. Within qualitative data collection methods, the sample is divided into subgroups based on the following categories: gender, specific perceptions of information, and economic behavior pattern. The authors consider that the methodological improvements proposed in the article will help overcome the limitations of research design resulted from the underestimation of gender differences when investigating the factors shaping price perceptions.

Ключевые слова: факторы восприятия цены, факторы восприятия инфляции, гендерные различия, референтная цена

Keywords: factors behind price perception, factors behind price increase perception, gender differences, benchmark price

Благодарность. Статья подготовлена в рамках реализации профинансированного РФФИ проекта «Факторы различий между динамикой потребительских цен и их оценками населением на примере Москвы и Краснодарского края» (№ 18-311-00215).

Acknowledgments. The article is part of the project “Factors behind the differences between consumer price dynamics and public perception of prices in the Moscow and Krasnodar regions” (no. 18-311-00215); the project was financed by Russian Foundation for Basic Research.

Восприятие цены и его влияние на потребительское поведение продолжительное время оставались предметом исследования маркетологов [Biswas, Wilson, Licata, 1993; Folkes, Wheat, 1995; Kashyap, Bojanic, 2000]. Ключевые направления подобных исследований, как правило, были связаны с объяснением механизма влияния различных способов воздействия на потребителей (акций на товары и услуги, скидок, купонов, рекламных кампаний) на воспринимаемую индивидами цену. В ходе исследований маркетологи приходили к противоречивым результатам, подтверждающим, что влияние инструментов воздействия на восприятие цены потребителями далеко не всегда прямое, а механизм ценового восприятия опосредуется пространством контекстов, в рамках которых потребители принимают решение о покупке товара или услуги, исходя из своей социальной позиции. Социальная позиция, в свою очередь, связана не только с финансовыми возможностями потребителей, но и с готовностью рационально управляться с ценами и комплексно выстраивать свое поведение, учитывая существующий социальный контекст [Бердышева, 2014].

Основные показатели социального контекста включают целый ряд переменных, частично отражающих не только финансовое положение потребителей, но и структуру их расходов: возраст, гендер, доходы, состав семьи и пр.

Благодаря тому, что социальный контекст стал ключевым звеном в объяснении ценового восприятия и, как следствие, потребительского поведения, фокус исследований восприятия цен сместился в сторону экономической социологии.

Экономические социологи рассматривают восприятие цены скорее не как основной инструмент для продвижения товаров и услуг, а как значимый фактор, определяющий поведение потребителей, производителей, сбытовых организаций и государства одновременно. Население при выборе рыночной стратегии поведения руководствуется своим восприятием инфляции. Производители и сбытовые организации в большей степени заинтересованы в высоком платежеспособном спросе и, как следствие, в увеличении продаж и получении дополнительной прибыли. Платежеспособный спрос зависит как от доходов, так и от восприятия населением динамики цен, в связи с чем последствия снижения данного показателя приводят к ухудшению социально-экономического положения населения и росту

социальной напряженности, уменьшению спроса на многие товары и услуги (особенно на товары, спрос на которые эластичный), сокращению объемов производства, снижению доходов предприятий и замедлению темпов экономического роста. Недавние примеры из российской действительности, связанные с экономическими кризисами в 1998, 2008 и 2014 гг., демонстрировали значимость субъективных показателей динамики цен, в том числе в части выбора стратегий поведения игроков на рынке.

Динамика цен также влияет на показатели субъективного благополучия, которые во многих исследованиях используются в качестве предикторов (см., к примеру [Diener, Oishi, Lucas, 2002; Gillham et al., 2011]). Именно поэтому направленные на изучение восприятия населением динамики цен исследования стали востребованными в экономической социологии.

В фокусе данного исследования — гендерные различия как фактор взаимосвязи цен и их восприятия населением. С точки зрения ряда исследователей, гендерные различия — одна из значимых переменных, объясняющих разрыв между динамикой цен и ее восприятием. Например, на данных the EU Consumer Survey for Ireland за 2002—2007 гг. показано, что женщины более склонны к ошибкам в оценке уровня инфляции [Duffy, Lunn, 2009].

В рамках данного исследования определена роль гендерного фактора в контексте взаимосвязи цен и их восприятия населением. Выявлены методологические ограничения гендерного фактора в объяснении взаимосвязи цен и их восприятия населением и предложены возможные пути их решения с точки зрения количественных методов анализа и качественных методов сбора данных. Также в статье рассмотрены возможности и ограничения как качественных, так и количественных методов исследования восприятия цены. Полученные результаты в дальнейшем позволяют не только сформулировать методологические рекомендации для улучшения качества исследований и применения моделей для тестирования взаимосвязи цен и их восприятия населением, но и развить понимание гендерного фактора в качестве объясняющей переменной при изучении экономических процессов.

В первой части статьи рассмотрены исследовательские дизайны существующих работ о влиянии гендерных различий на восприятие цен. Наиболее значимые различия в восприятии обнаружены в исследованиях, посвященных приобретению предметов роскоши и демонстративному потреблению. Кроме того, в ряде исследований были зафиксированы гендерные различия в использовании платформ для интернет-торговли. И, наконец, гендерные различия также проявлялись в восприятии справедливой цены.

Во втором разделе описаны методологические ограничения существующих дизайнов качественных исследований гендерных различий в восприятии цены. Описаны факторы, накладывающие ограничения при проведении гендерных исследований и требующие отдельного учета при сборе данных, — это разница в отношении к процессу приобретения товаров и особенности восприятия информации и его обработки.

Третий раздел посвящен ограничениям соответствующих количественных исследований. В этой части статьи рассматриваются факторы, вызывающие смеще-

ние полученных результатов: различия в референтных ценах у мужчин и женщин, влияние временной перспективы на формирование воспринимаемой цены, роль эффекта адаптации и различия в адаптации финансовой удовлетворенности к доходу среди мужчин и женщин.

В результате рассмотрения ограничений качественных и количественных исследований указанной тематики мы предлагаем варианты операционализации референтной цены в контексте сопоставимости результатов для мужской и женской выборки, а также механизмы учета гендерных различий в адаптации восприятия цены и выявлении их в моделировании.

Факторы, опосредующие влияние гендера на восприятие цены

Как отмечают многие исследователи, при рассмотрении связи между гендером, восприятием цены и потребительским поведением точкой выступает стереотипное мышление, согласно которому женщины более склонны к приобретению товаров — как необходимых, так и ненужных, в то время как мужчины гораздо более чувствительны и к цене, и к выбору продуктовой корзины. В действительности однозначно исследованиями подтверждается только отличие в восприятии цен и потребительском поведении мужчин и женщин. Женщины гораздо более склонны к тому, чтобы планировать список покупок, получать о приобретаемых товарах больше информации, покупать чаще, чем мужчины [Dholakia, 1999].

В то же время мужчины, несмотря на меньшую информированность о товарах и более редкие покупки, склонны ориентироваться на «атмосферу», в которой принимается решение о покупке. Такая «атмосфера» формируется в том числе за счет контекстуальных условий, сопровождающих момент принятия решения о покупке (экстерьер, интерьер, дизайн интернет-портала, униформа продавцов, дизайн ценников и пр.)

Контекстуальные условия направляются на покупателей, цели которых могут быть либо утилитарными, либо гедонистическими. Как правило, согласно проведенным опросам, респонденты по-разному ориентируются на критерии выбора товаров и их цену, качество предлагаемых товаров, репутацию торговой точки, а также функционал товаров, исходя из чего продавцы стремятся создавать либо «гедонистическую», либо «утилитарную атмосферу» в момент покупки. Принятие респондентами решения относительно покупки в «гедонистической атмосфере» приводит к тому, что их восприятие существенно меняется в сравнении с условиями, когда в момент покупки была создана «утилитарная атмосфера»: качество и цены одних и тех же товаров воспринимаются выше.

Женщины в большей степени подвержены влиянию гедонистических контекстуальных факторов. В таких условиях они переплачивают за тот же товар в среднем на 32% больше, чем респонденты, осуществляющие покупки в магазинах с утилитарной атмосферой. Для мужчин создание «гедонистической атмосферы» в торговой точке приводит к тому, что имидж такого места начинает восприниматься существенно выше, чем в условиях, когда создается утилитарная атмосфера. Тем не менее именно в последних мужчины склонны тратить больше, так как цена товаров воспринимается ими существенно ниже, чем в условиях гедонистической атмосферы [Borges, Babin, Spielmann, 2013].

Ряд исследователей отмечают, что контекстуальные факторы, влияющие на восприятие цен, включают в себя не только условия, в которых потребители принимают решение о приобретении товаров, но и визуальное оформление непосредственного отражения цены, то есть сам ценник. Так, была обнаружена связь между тем, в какой цветовой гамме напечатан ценник, и гендером потребителей. Мужчины при одной и той же цене одинакового товара были склонны его приобрести, если ценник был черным, и, наоборот, цена казалась им завышенной, если ценник был красным. Для женщин цвет ценника оказался незначимым фактором в выборе товара, а решения носили скорее прагматичный характер, когда сама цена играла более значимую роль в принятии решения о покупке [Puccinelli et al., 2013].

Одно из объяснений гендерного фактора в восприятии цены заключается в том, что мужчины больше полагаются на внутреннюю референтную цену (то есть на свой опыт совершения предыдущих покупок), а женщины — наоборот, на внешнюю (то есть более подвержены влиянию внешних источников информации о референтной цене) [Choi, Dai, Kim, 2018].

Речь идет о некотором стандарте, с которым индивид сравнивает цену на товар. На основе этого сравнения потребитель делает вывод о справедливости текущей цены. В качестве референтной цены может выступать текущая цена на указанный товар в других точках продажи, либо цена предшествующих покупок данного товара. Рост цен трактуется по-разному в зависимости от соотношения материальных ресурсов участников транзакции. К примеру, случай завышения цены на свои товары мелкими фермерами, получающими низкую прибыль, воспринимается менее негативно. Рост цен на товары повседневного пользования воспринимается более остро по сравнению с ростом цен на товары, приобретаемые по особым случаям (к примеру, в связи с торжественными мероприятиями) [Haika, Łyziak, 2015]. На выборке испанских потребителей выявлен эффект взаимодействия между полом покупателя и предназначением приобретения [Diaz, 2013]. Если товар приобретается для повседневного пользования, то женщины более склонны воспринимать цену как завышенную, чем мужчины. Однако женщины, по сравнению с мужчинами, готовы заплатить больше за товары, приобретаемые по особым случаям.

В то же время при межстрановом сравнении восприятия цены в гендерном разрезе были обнаружены существенные различия между странами Северной Америки, с одной стороны, и европейскими и азиатскими странами — с другой. При анализе восприятия «несправедливой» (завышенной) цены было выявлено, что американские женщины гораздо чувствительнее реагируют на отклонение цены от внутренней референтной, в то время как американские мужчины не ориентируются на свою внутреннюю референтную цену при совершении покупок и, следовательно, реагируют на «несправедливую цену» гораздо в меньшей степени. В европейских и азиатских странах существенных различий между женщинами и мужчинами в определении «несправедливой цены» обнаружено не было [Maxwell et al., 2009].

Методологические возможности и ограничения гендерного фактора в восприятии цен в России: качественные аспекты

Для того чтобы выявить субъективные факторы восприятия цен, которые могут быть упущены в современных исследованиях, а также оценить значимость

и взаимосвязь гендерного фактора с иными, была проведена пилотная серия из 19 полуструктурированных проблемно-ориентированных глубинных интервью, направленных на выявление значимых факторов, которые впоследствии будут использованы при тестировании модели взаимосвязи объективного и субъективного благополучия. Интервью были проведены в период с ноября 2018 г. по март 2019 г. в разных районах Москвы. В рамках выборки максимальной вариации в интервью контролировались следующие характеристики: район Москвы, гендер, образование, доход. Все характеристики были выбраны на основе анализа контрольных переменных по итогам анализа эмпирических исследований. На основе информации, полученной из интервью, и анализа факторов, опосредующих влияние гендера на восприятие цены, были сделаны выводы о том, каким образом можно улучшить сбор качественных данных в рамках изучаемой темы.

Одним из важных ограничений в контексте взаимосвязи гендерных различий и восприятия цены является разница в отношении к процессу приобретения товаров в целом. Ряд исследований показывают, что для женщин, в отличие от мужчин, в рамках экономического поведения важна его «социальная» составляющая. Например, для женщины большее значение имеет живой диалог, наличие вербального контакта между продавцом и покупателем, то есть социальное взаимодействие. Именно этим исследователи объясняют, к примеру, поведенческие различия в приобретении товаров дистанционным способом. При сравнении поведения покупателей-мужчин и покупателей-женщин в интернет-магазинах было обнаружено, что именно мужчины (в силу меньшей значимости реального общения) являются главными пользователями онлайн-услуг, веб-сайтов и т. д. Также было установлено, что женщины чаще воспринимают шопинг в качестве вида досуга, то есть выбор и покупка товаров и услуг не только несут прагматический смысл, но и получают дополнительный уровень оценки — в качестве одного из способов рекреации [Van Slyke et al., 2002].

Другой важный фактор, который необходимо учитывать при тестировании эффекта гендерных различий в рамках механизма взаимосвязи цен и их восприятия населением, это особенности восприятия информации и его обработки. В рамках оценки эффекта гендерных различий как фактора, объясняющего особенности в стратегиях восприятия информации, наибольшей популярностью пользуется модель избирательности (selectivity model) [Meyers-Levy, 1989; Chua, Murray, 2015]. Это имеет прямое отношение к восприятию цены и соотношению объективных и субъективных компонентов, лежащих в основании процесса ее конструирования. В соответствии с данной моделью, женщины воспринимают информацию (в том числе и о цене товара/услуги) в полном объеме, что означает использование как объективных, так и субъективных характеристик товара/услуги в процессе его восприятия. Мужчины же демонстрируют большую избирательность в отборе значимой для них в контексте принятия экономического решения информации. При этом избирательность не тождественна объективности, то есть при принятии решения мужчины более склонны пользоваться эвристическими методами, значительно упрощающими восприятие товара, склонны переоценивать значимость отдельных характеристик, а не всей их совокупности. Данная модель была подтверждена на материале анализа восприятия рекламы продуктов [Darley, Smith, 1995].

Что касается методологического вклада со стороны качественных методов сбора данных, то, прежде всего необходимо обратить внимание на широкий спектр индивидуальных характеристик потребителя, которые учитываются при проведении исследования восприятия цены. В поле зрения исследователя чаще всего находятся основные социально-демографические факторы, например, уровень дохода. Не отрицая того факта, что данный фактор является значимым предиктором, одним из основополагающих при оценке экономического поведения, важно отметить, что подобная практика не позволяет добиться научно достоверных эмпирических результатов. Важное дополнение, которое мы предлагаем вносить на этапе сбора данных, — это блок вопросов, направленных на оценку степени социальной значимости экономического поведения для респондентов. Как было указано выше, многие исследования направлены на выявление роли гендерных различий при формировании принципов, лежащих в основе приобретения товаров/услуг. Поэтому необходим анализ не только «оторванных» друг от друга социально-демографических характеристик, но и составление «портрета» покупателя, а также выявление мотивации, лежащей в основе его покупок (с поправкой на категории товаров и услуг, включенных в эмпирический анализ исследования).

Наша гипотеза заключается в том, что мотивация, лежащая в основе экономического поведения, напрямую влияет на восприятие цены мужчинами и женщинами, но не может быть «измерена» лишь уровнем дохода и иными классическими инструментами оценки поведения на рынке. Необходимо включение блока вопросов, которые отражали бы психологию стиля потребления. Конкретное решение, которое мы предлагаем, — адаптация психологии Б. Ньюмана (модель, разработанная для политического маркетинга) с поправкой на гендерные различия потребителей [Newman, 1999]. В результате данного нововведения мы сможем сегментировать выборку по гендерному признаку, по особенностям стилей потребления товаров и услуг и экономического поведения, а также сможем учитывать особенности восприятия информации, так как данная модель позволяет учитывать психологические особенности респондентов.

Если говорить подробнее о психологической сегментации, то ее отличительной особенностью является поиск и анализ ненаблюдаемых психологических особенностей. Цель данного подхода заключается в том, чтобы демографические факторы не были определяющими при анализе выборки, так как однородные сегменты, выделенные на их основе, могут быть несензитивны к психологическим различиям респондентов [Cwalina, Falkowski, Newman, 2011: 92—93]. В основе данной модели, которая была адаптирована для задач политического маркетинга, было семь когнитивных доменов, подвергавшихся тщательному анализу относительно целевой аудитории. В нашем случае для стратификации выборки необходимо адаптировать когнитивные домены, способные отразить гендерные особенности, влияющие на стиль экономического поведения, восприятие информации при покупке и при восприятии рекламы и т. д.

Не все когнитивные домены, предлагаемые в рамках рассматриваемой модели, имеют прямое отношение к оценке экономического поведения и мотиваций, лежащих в его основе, однако некоторые из них могут быть адаптированы и впоследствии использованы для улучшения гайдов и операционализации интервью.

Высокой ценностью обладают: домен эмоций, который может отражать отношение к «социальной» составляющей совершаемой покупки, а значит влиять и на восприятие цены; домен «текущие события» и домен «личные события» [Newman, Sheth, 1985: 179]. Многие исследования упускают тот факт, что ряд структурных и индивидуальных событий в жизни респондента также могут повлиять на их экономическое поведение, отношение к покупкам, к восприятию цены и др. Безусловно, данный инструмент не решает всех проблем, которые были освещены в рамках данной статьи, однако, по нашему мнению, является логичным шагом к их преодолению при сборе качественных данных.

Методологические возможности и ограничения гендерного фактора в восприятии цен в России: количественные аспекты

В данном разделе мы обозначим ограничения количественных исследований, изучающих эффект гендера на восприятие цен, и предложим вариант уточнения подхода к моделированию различий в восприятии цен между мужчинами и женщинами.

Ряд исследований, изучающих детерминанты восприятия цены, проведены на кросс-секционных данных, то есть данных, имеющих только пространственное измерение. Это эмпирический анализ либо на основе респондентов из одной страны [Choi, Dai, Kim, 2018; Duffy, Lunn, 2009], либо на основе межстрановой выборки [Maxwell et al., 2009]. Во втором случае появляется возможность не только оценить различия в восприятии цен у респондентов с разными индивидуальными характеристиками, но и то, каким образом страновые характеристики (к примеру, уровень инфляции на потребительском рынке, культурные факторы, такие как ценности [Meng, 2011]) влияют на восприятие населением цен. Однако в контексте изучения гендерных различий не менее важно сравнение во временной динамике. Использование данных с ограниченным временным охватом может привести к смещенным результатам, а именно, к недооценке гендерных различий в характере взаимосвязи цен и их восприятия потребителями. Смещение в оценках объясняется различиями в адаптации к изменению цен у мужчин и женщин. Как уже было отмечено ранее, женщины полагаются на внешние источники информации при определении условного «стандарта» цены, в то время как мужчины более склонны опираться на то, сколько они заплатили при совершении аналогичной покупки в прошлом.

Для получения дополнительного эмпирического свидетельства различий в типах референтной цены для мужчин и женщин мы обратились к опросным данным Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ. Несмотря на то что в опроснике отсутствуют непосредственно вопросы о восприятии уровня цены на потребительские товары, в частности, в терминах «справедливости», доступен ряд вопросов, направленных на измерение как объективных, так и субъективных экономических показателей. Например, изменение эффекта реальных доходов на восприятие материального положения во временной перспективе отражает изменения в эффекте восприятия цен. Мы взяли для рассмотрения временной период 2000—2017 гг., что связано с доступностью данных по субъективным показателям. Объектом изучения являются респонденты

16 лет и старше. Мы использовали вопрос «Насколько Вы удовлетворены своим материальным положением в настоящее время?» для формирования зависимой переменной. Порядковая шкала показателя, состоящая из пяти категорий, была преобразована таким образом, чтобы более высокое значение переменной означало полную удовлетворенность материальным положением. Ключевой предиктор в модели рассчитан на основе вопроса из отдельного блока опроса для домохозяйств. Это количество денежных поступлений¹ в течение последних 30 дней, приходящееся на одного члена домохозяйства, выраженное в ценах 2017 г. с помощью дефлирования на индекс региональных потребительских цен. Для оценки того, как изменяется эффект реальных доходов на восприятие материального положения, мы включили ключевой предиктор не только за текущий временной период, но и его лагированные значения за предыдущие временные периоды (количество лагов обусловлено средним количеством опросных волн, в которых принимали участие респонденты). Мы дополнительно проконтролировали год опроса, регион проживания респондента, возраст, возраст в квадрате, наличие высшего образования, место проживания (город/село), семейное положение индивида (состоит в браке, гражданском браке или не состоит), статус занятости.

На рис. 1 и 2 представлены результаты моделирования изменения эффекта среднего размера денежных поступлений за 30 дней, приходящихся на одного члена семьи, на удовлетворенность материальным положением для женской и мужской выборки, соответственно. Оценены модели со случайным эффектом, учитывающие панельную структуру базы данных. По оси абсцисс данных графиков указано значение периода, что соответствует значению лага для ключевого предиктора: так, период 0 отражает значение в текущий временной период, период 1 — период времени с лагом «1» и т. д. Значение по оси ординат — эффект ключевого предиктора на удовлетворенность материальным положением.

Как мы видим, с течением времени эффект от увеличения денежных поступлений ослабляется. Это подкрепляет идею о том, что индивиды адаптируются к изменению доходов. Наиболее показательным наблюдением для нашего исследования является то, что для мужчин оценка влияния среднего размера денежных поступлений за 30 дней теряет значимость в краткосрочном периоде (рис. 2 демонстрирует, что доверительные интервалы для эффектов в периоды 3, 4 содержат значение 0). При этом для женщин соответствующий эффект сохраняет значимость на протяжении всего исследуемого периода. Подобные гендерные различия воспроизводятся также при анализе взаимосвязи личного дохода индивидов и удовлетворенности материальным положением². Эти результаты, в частности, отражают различия в типах референтных цен, на которые опираются женщины и мужчины при совершении покупок. Женщины опираются на внешнюю референтную цену, а значит, оказываются менее чувствительными к той сумме денег, которую они потратили на покупки в прошлом. Это, в свою очередь, способствует более продолжительному эффекту реальных доходов на удовлетворенность своим материальным положением.

¹ В моделях используется натуральный логарифм показателя.

² Эти дополнительные результаты предоставляются по требованию.

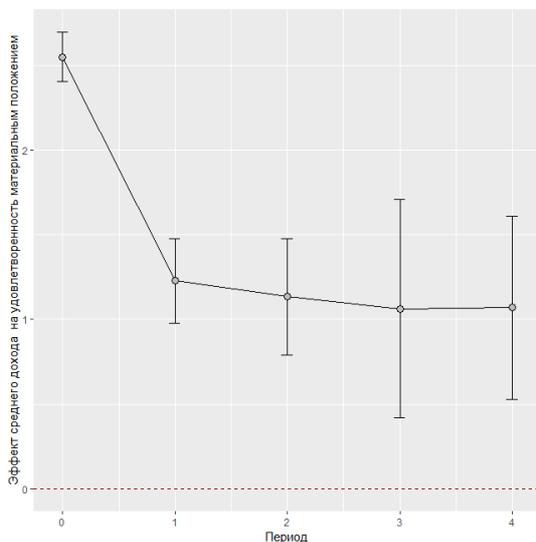


Рисунок 1. Эффект размера денежных поступлений за 30 дней, приходящихся на одного члена семьи, на удовлетворенность материальным положением, среди женщин³

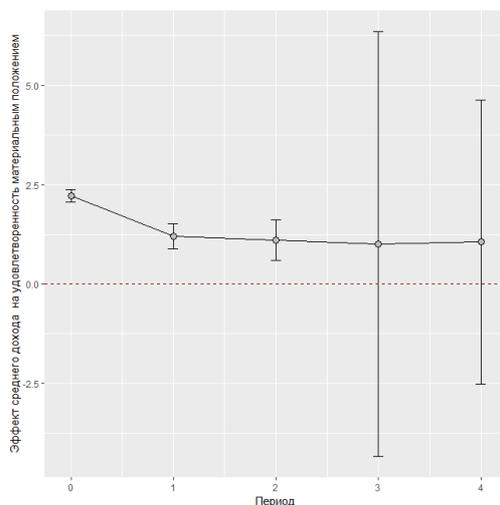


Рисунок 2. Эффект размера денежных поступлений за 30 дней, приходящихся на одного члена семьи, на удовлетворенность материальным положением, среди мужчин⁴

³ Примечание: $N = 60\ 870$ (размер выборки, на которой оценивалась модель), эффект по оси абсцисс представлен в терминах отношений шансов (во сколько раз увеличиваются шансы быть более удовлетворенным материальным положением при увеличении предиктора на единицу измерения). Для эффектов приведены 95 % доверительные интервалы.

⁴ Примечание: $N = 41\ 769$ (размер выборки, на которой оценивалась модель), эффект по оси абсцисс представлен в терминах отношений шансов (во сколько раз увеличиваются шансы быть более удовлетворенным материальным положением при увеличении предиктора на единицу измерения). Для эффектов приведены 95 % доверительные интервалы.

В контексте изучения временной динамики восприятия цен можно выделить две содержательные задачи. Первая из них — проанализировать, как изменяющиеся во времени предикторы (к примеру, доход индивида, внешняя информация о ценах на товары) влияют на восприятие динамики цен. Вторая задача — выявить, как связаны ответы респондента на вопросы о том, как он интерпретирует изменения в цене в разные временные периоды. Иными словами, речь идет о том, что восприятие индивидом цен, как и другие субъективные показатели, в текущий период времени само определяет, каким будет восприятие цен у этого индивида в последующий период времени. Исследования подобного авторегрессионного процесса проводились применительно к показателям субъективного благополучия (таким как удовлетворенность жизнью и разными аспектами жизни: семьей, работой и т. д.) и психологического благополучия [Bottan, Perez-Truglia, 2011; Joshanloo, 2019]. Положительная связь между значениями показателя в разные периоды обуславливает относительно стабильные значения индикаторов благополучия во временной динамике. Однако подобные исследования отсутствуют в контексте изучения восприятия цен. Технически протестировать, есть ли зависимость между значениями показателя в разные периоды, возможно посредством включения лагированного значения (то есть значения, зафиксированного в предшествующие периоды) восприятия цен в качестве самостоятельного предиктора в регрессионную модель. Зависимой переменной в такой модели также будет выступать индикатор восприятия цен, но в текущий период. Отдельного внимания заслуживает сравнение зависимости между значениями восприятия цен в разные временные периоды между мужчинами и женщинами. Так как мужчины в большей степени опираются на внутреннюю референтную цену, можно предположить, что у мужчин эта зависимость сильнее, а следовательно — и значения восприятия цен стабильнее во временной перспективе.

Не менее важным вопросом, чем зависимость результатов моделирования гендерных различий в восприятии цен от временного охвата данных, является зависимость оценок гендерных различий от выбора спецификации модели в количественных исследованиях. Как показывает опыт предшествующих исследований по данной тематике, авторы не всегда учитывают, чем объясняется влияние характеристик индивидов на восприятие цены. Гендер не только имеет прямой эффект на восприятие цены, но еще и оказывает опосредующее влияние на характер взаимосвязи других индивидуальных характеристик потребителей и восприятие цены. К примеру, мы на рис. 1 и 2 демонстрировали различия в эффекте адаптации к изменению в размере реальных доходов среди мужчин и женщин. Для того чтобы учесть эти различия, необходимо отразить в спецификации модели эффект модерации. Иными словами, при построении моделей для объяснения вариации в восприятии цены требуется включить переменные взаимодействия между гендером и другими индивидуальными характеристиками — объясняющими переменными восприятия цены. Большинство количественных исследований, изучающих детерминанты восприятия цены, ограничивает то, что гендер используется только в качестве контрольной переменной [Duffy, Lunn, 2009] даже при наличии содержательного обоснования опосредующего эффекта. Тестирование эффекта переменных взаимодействия и их значимости позволит продвинуться

в проверке того, существуют ли гендерные различия в восприятии цен, и объяснении этих различий.

Заключение

В рамках данной статьи были рассмотрены факторы, опосредующие взаимосвязь гендера и восприятия цены. Значительная часть исследований, посвященных анализу влияния гендерного фактора на восприятие цены, указывают на наличие субъективных факторов, опосредующих эту связь, при этом в различных обществах перечень этих факторов различается. В обществах, члены которого ориентируются в первую очередь на социальное окружение, субъективные факторы оказывают более сильное воздействие на связь гендера и восприятие цены, в то время как в обществах, социальные отношения в которых традиционно связаны с происхождением, субъективные факторы не только не оказывают существенного влияния на эту связь, но и сам гендерный фактор не является значимым в восприятии цены. Именно поэтому при анализе исследовательских дизайнов, выполненных на основе эмпирических материалов в обществах, где окружение оказывает более сильное влияние, чем происхождение, мы предлагаем конкретные улучшения касательно методов сбора данных, а именно, сегментирование выборки по следующим параметрам: гендер, особенности восприятия информации и стиль экономического поведения при покупке товаров или услуг. Данные переменные выбраны неслучайно, так как в широком круге эмпирических исследований была показана их значимость при тестировании восприятия цены, восприятия рекламы и т. д.

Мы также обозначили ограничения количественных исследований. Потенциальным источником смещения в оценках гендерных различий в восприятии цен являются различия в адаптации к изменению цен и динамике реальных доходов у мужчин и женщин. Во избежание недооценки гендерных различий необходимо расширить временной охват анализируемых данных по восприятию цен. Для проведения анализа во временной динамике мы предлагаем уточнить спецификацию регрессионных моделей, используемых для объяснения вариации восприятия цен. Важно не только учитывать значения цен и доходов в предшествующие временные периоды как объясняющие переменные, но и включать лагированное значение субъективного показателя — восприятия цен — в качестве самостоятельного предиктора. Такая спецификация позволяет протестировать зависимость между значениями восприятия цен в разные временные периоды. Данная зависимость может различаться по гендерному признаку, так как мужчины и женщины опираются на разные типы референтных цен. Гендер недостаточно использовать только в качестве контрольной переменной при моделировании, для тестирования его опосредующего эффекта имеет смысл включить переменные взаимодействия между гендером и другими индивидуальными характеристиками — объясняющими переменными восприятия цены.

Новизна нашего подхода заключается в том, что мы одновременно рассматриваем как методы сбора данных, так и методы их анализа и обработки, в то время как во многих исследованиях, где предлагаются методологические улучшения, авторы акцентируют внимание только на одном. При соблюдении рекомендаций,

описанных в настоящей статье, открывается возможность улучшить смешанный дизайн (качественные методы сбора данных и их количественный анализ) и прийти к более надежным эмпирическим результатам при изучении объективных и субъективных факторов восприятия цен.

Список литературы (References)

Бердышева Е. С. Что мы знаем о восприятии цены потребителями? Исследования в социологии и маркетинге // Экономическая социология. 2014. Т. 15. № 3. С. 119—148.

Berdysheva E. (2014) What do We Know about Consumers' Price Perception? Research Findings of Studies in Sociology and Marketing Science. *Economic Sociology*. Vol. 15. No. 3. P. 119—148. (In Russ.).

Biswas A., Wilson E. J., Licata J. W. (1993) Reference Pricing Studies in Marketing: A Synthesis of Research Results. *Journal of Business Research*. Vol. 27. No. 3. P. 239—256. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90029-0](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90029-0).

Borges A., Babin B. J., Spielmann N. (2013) Gender Orientation and Retail Atmosphere: Effects on Value Perception. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 41. No. 7. P. 498—511. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2012-0014>.

Bottan N. L., Perez-Truglia R. (2011) Deconstructing the Hedonic Treadmill: Is Happiness Autoregressive? *The Journal of Socio-Economics*. Vol. 40. No. 3. P. 224—236. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2011.01.007>.

Chua S. M., Murray D. W. (2015) How Toxic Leaders are Perceived: Gender and Information-Processing. *Leadership & Organization Development Journal*. Vol. 36. No. 3. P. 292—307. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0076>.

Choi M., Dai A. Y., Kim K. (2018) Consumer Search and Price Competition. *Econometrica*. Vol. 86. No. 4. P. 1257—1281. <https://doi.org/10.3982/ecta14837>.

Cwalina W., Falkowski A., Newman B. I. (2011) Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315701684>.

Darley K.W, Smith R. E. (1995) Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*. Vol. 24. No. 1. P. 41—56. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673467>.

Diaz I. M.R. (2013) Price Assessments by Consumers: Influence of Purchase Context and Price Structure. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 37. No. 1. P. 13—20. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01053.x>.

Diener E., Oishi S., Lucas R. E. (2002) Subjective Well-Being: The Science of Happiness and Life Satisfaction. Lopez S. J., Snyder C. R. (eds.) *Handbook of Positive Psychology*. New York: Oxford University Press. P. 63—73.

- Duffy D., Lunn P.D. (2009) The Misperception of Inflation by Irish Consumers. *The Economic and Social Review*. Vol. 40. No. 2. P. 139—163. <https://www.tara.tcd.ie/bitstream/handle/2262/58798/Vol-40-2-Duffy.pdf>.
- Dholakia R.R. (1999) Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviors and Motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 27. No. 4. P. 154—165. <https://doi.org/10.1108/09590559910268499>.
- Folkes V., Wheat R.D. (1995) Consumers' Price Perceptions of Promoted Products. *Journal of Retailing*. Vol. 71. No. 3. P. 317—328. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(95\)90028-4](https://doi.org/10.1016/0022-4359(95)90028-4).
- Gillham J., Adams-Deutsch Z., Werner J., Reivich K., Coulter-Heindl V., Linkins M., Winder B., Peterson C., Park N., Abenavoli R., Contero A., Seligman M. E.P. (2011) Character Strengths Predict Subjective Well-Being during Adolescence. *The Journal of Positive Psychology*. Vol. 6. No. 1. P. 31—44. <https://doi.org/10.1080/17439760.2010.536773>.
- Joshanloo M. (2019) Investigating the Relationships between Subjective Well-being and Psychological Well-being over Two Decades. *Emotion*. Vol. 19. No. 1. P. 183—187. <https://doi.org/10.1037/emo0000414>.
- Kashyap R., Bojanic D.C. (2000) A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*. Vol. 39. No. 1. P. 45—51. <https://doi.org/10.1177/004728750003900106>.
- Maxwell S., Lee S., Anselstetter S., Comer L. B., Maxwell N. (2009) Gender Differences in the Response to Unfair Prices: A Cross-Country Analysis. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 26. No. 7. P. 508—515. <https://doi.org/10.1108/07363760911001565>.
- Meng J. (2011) Understanding Cultural Influence on Price Perception: Empirical Insights from a SEM Application. *The Journal of Product & Brand Management*. Vol. 20. No. 7. P. 526—540. <https://doi.org/10.1108/10610421111181831>.
- Meyers-Levy J. (1989) Gender Differences in Information Processing: A Selective Interpretation. Cafferata P., Tybout A. (eds.) *Cognitive and Affective Responses to Advertising*. Lexington, MA: Lexington Books. P. 219—260.
- Newman B.I. (1999) *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. London: Sage Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452233499>.
- Newman B.I., Sheth J.N. (1985) A Model of Primary Voter Behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 12. No. 2. P. 178—187. <https://doi.org/10.1086/208506>.
- Puccinelli N.M., Chandrashekar R., Grewal D., Suri R. (2013) Are Men Seduced by Red? The Effect of Red versus Black Prices on Price Perceptions. *Journal of Retailing*. Vol. 89. No. 2. P. 115—125. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.01.002>.
- Van Slyke C., Bélanger F., Johnson R.D., Hightower R. (2010) Gender-Based Differences in Consumer E-Commerce Adoption. *Communications of the Association for Information Systems*. Vol. 26. P. 17—34. <https://doi.org/10.17705/1cais.02602>.