

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

Е. С. Бердышева

# Что мы знаем о восприятии цены потребителями? Исследования в социологии и маркетинге



**БЕРДЫШЕВА Елена Сергеевна** — кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры экономической социологии, старший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ.  
Адрес: Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

**Email:** eberdysheva@hse.ru

*В статье развивается мысль о том, что изучение восприятия рыночных цен потребителями является ещё одним ключом к социальным порядкам, скрытым за функционированием современных потребительских рынков, но которым стоит воспользоваться экономсоциологам. Учитывая, что социологические исследования в области ценовых установок потребителей весьма малочисленны и в основном выполнены на теоретическом уровне, автору предпринял попытку привлечь внимание коллег к результатам ценовых исследований, реализуемых в рамках маркетинговой науки. Предполагается, что тема восприятия цены потребителями является полигоном для плодотворного сотрудничества этих двух научных дисциплин. В то же время основной посыл работы не имеет отношения к дискурсу о междисциплинарности. Автора в первую очередь интересуют именно социальные основания ценового поведения потребителей. Основная задача статьи, таким образом, состоит в том, чтобы, опираясь на имеющиеся результаты исследований, выявить пространство контекстов, в которых покупатели могут интерпретировать рыночные цены.*

*В работе демонстрируется, что реакции потребителя на цену не могут быть поняты без учёта его социальной позиции, коррелирующей не столько с его финансовыми возможностями, но, скорее, с когнитивной готовностью управляться с ценами рационально. Показано, каким образом у потребителя формируется внутренний стандарт цены, используемый в качестве референта для оценивания фактической стоимости товаров, какую роль для его формирования играет социальное окружение индивида. Далее ведётся речь о связи ценности и цены рыночных товаров, о неотделимости денежной стоимости от социально конструируемого образа товаров и об ограничениях, с которыми при оценке соотношения цена—качество сталкиваются потребители. Анализируются социальные значения, считываемые потребителями с цен разного уровня; особое внимание уделяется механизму дисконтированных цен. В разделе, посвящённом проблеме восприятия справедливости рыночной цены, в этом контексте обсуждаются основные установки потребителей. В заключении намечены некоторые исследовательские вопросы, позволяющие подступиться к эмпирическому выявлению социальных контуров восприятия цены потребителями.*

<sup>1</sup> Данная статья подготовлена в рамках реализации проекта № 11-01-0162 «“Не больно ли дорого?": восприятие цен пациентами в коммерческой стоматологии г. Москвы (социологический анализ)», выполненного в рамках Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» в 2012–2013 гг.

**Ключевые слова:** цена; рынок; исследования потребителей; скидки; торг; качество; справедливость.

Прошли времена, когда экономическая социология игнорировала тему ценообразования, считала её предметом экономической теории. Развитие социологии рынков стимулировало интерес к функционированию цен. Однако социологи сконцентрировались главным образом на ценовом поведении продавцов и ценовых решениях в цепях поставок [Бердышева 2010a; Бердышева 2010b]. Отношение потребителей к ценам учитывалось опосредованно, в той мере, в какой оно принимается акторами, непосредственно устанавливающими цены, и помещалось на второй план исследований [White 1981]. Частично ценовые установки покупателей рассматривались в рамках социологии потребления, анализирующей социальное происхождение потребительских предпочтений [Ильин 2000; Dunn 2008; Smart 2010]. Заметное звучание вопрос соотношения рыночной цены и ценностей потребителя обрёл в последние пять лет, в ходе бурного развития акторно-сетевой теории и социологии вещей с их вниманием к роли материального [Aspers, Beckert 2011]. Релевантные сюжеты возникали и продолжают возникать в исследованиях неформальной экономики, где вопрос установления цены теневых сделок не является рутинным [Барсукова, Колёсник 2011; Кравцова 2012]. Тем не менее социологические исследования, где вербализовался бы вопрос о социальных основаниях восприятия цены потребителями, до сих пор единичны и очень разрозненны. Эмпирические исследования такого рода и вовсе отсутствуют.

Однако в 2008 г. в журнале «Sociological Theory» — общетеоретическом, а не отраслевом — выходит статья Фредерика Верри «The Social Characterizations of Price: The Fool, the Faithful, the Frivolous, and the Frugal» («Отношение к цене как социальная характеристика: глупец, эконом, транжира и фанат»), в которой автор, развивая подход Вивианы Зелизер (*Zelevian approach*), убедительно демонстрирует, что роль ценового поведения потребителей является ключевым для социологии предметом исследований [Wherry 2008]. Вслед за В. Зелизер, Верри утверждает, что рыночные цены — эта ключевая категория современной хозяйственной жизни — не являются социально и культурно нейтральными, а, напротив, нагружены социальным смыслом и потому могут быть ещё одним полигоном для изучения механики социального взаимодействия. Цены вызывают к социальным ценностям и социальной идентичности, маркируют типы хозяйственного поведения, опосредуют социальные отношения и поддерживают социальные границы [Wherry 2008]. Таким образом, вопрос о реакциях социальных акторов на рыночные цены актуализируется в социологии, причём не как чаяние об устройстве рынков, а как вопрос социологической теории. Обучение «грамматике» цен — один из ключевых аспектов рыночной социализации покупателей. Цена является означающим, нагруженным смыслами знаком, а семиотика цены — социальным фундаментом современной хозяйственной жизни. Восприятие цены, как и любого иного социального объекта, опосредовано конвенциональными смысловыми категориями и представляет собой в первую очередь социальный акт, и уже только после этого психический [Zerubavel 1997]. Выяснить, как потребители воспринимают рыночные цены и выстраивают своё ценовое поведение, значит продвинуться в понимании социальных основ не только современного хозяйства, но и современного общества.

В то время как в экономической социологии тема восприятия цены потребителями находилась на периферии исследований, для такой науки, как маркетинг (*marketing science*) она является ведущей с середины XX века. Приступая к изучению восприятия цены потребителями, экономсоциологи ступают поэтому на щедро удобренную коллегами из маркетинговой науки почву. Как представляется, эта почва не предназначена для конкуренции двух дисциплин. В маркетинговой науке ценовые исследования направляются главным образом задачей прояснения параметров потребительских решений — для моделирования комплексной маркетинговой стратегии (*marketing mix*), установления закономерностей ценовой эластичности, управления продажами — и не требует концептуальной работы по обнаружению скрытых за функционированием рыночных цен социальных порядков [Нэгл, Холден 2001; Лип-

сиц 2005]. Эта работа, скорее, согласуется с научной задачей по реконструированию механизмов социальной укоренённости хозяйственной жизни, стоящей перед экономсоциологами.

Основная цель данной работы состоит в том, чтобы обозначить ключевые социальные контексты, без учёта которых невозможно понять, как потребители воспринимают, интерпретируют рыночные цены и оценивают их социальную адекватность. Решить эту задачу мы намерены путём наведения мостов между работами о реакциях потребителей на цены, выполненными в социологии и маркетинговой науке. Партнёрство этих двух дисциплин представляется весьма плодотворным, особенно если учесть, что социологические работы, затрагивающие коллективные установки в отношении цены, в большинстве своём носят теоретический характер, в то время как эмпирические и экспериментальные маркетинговые исследования позволят протянуть ниточку к практике. Дисциплинарные границы исследований цены имеют для нас второстепенное значение, тем более что предпосылки, лежащие в основе исследований рынков, в этих дисциплинах весьма схожи [Андрияшин 2007]. Данная работа не про конкуренцию социологических и маркетинговых ценовых исследований. Она про другое: в пространстве каких смысловых категорий может разворачиваться восприятие рыночной цены и вытекающее отсюда ценовое поведение потребителей?

Предпринимаемый в данной работе обзор ни в коем случае не может претендовать на полноту. Каждый из представленных ниже разделов представляет собой отдельное тематическое поле, нуждающееся в глубоком всестороннем изучении. Тем не менее, на наш взгляд, без проведения такой предварительной работы многим исследовательским вопросам, сопряжённым с проблематикой восприятия цены потребителями, не суждено возникнуть.

Структура наших рассуждений будет следующей: сначала мы обрисовываем основы ценового поведения потребителей, поговорим о том, как восприятие цены связано с социальной идентичностью акторов, коснёмся того, как выстраиваются суждения о цене, в том числе и в контексте оценивания привлекательности и качества товара. Затем выясним, как покупатели интерпретируют низкую цену, при каких обстоятельствах считают возможным поторговаться и почему очень неоднозначно относятся к скидкам. Далее попробуем подступиться к противоречивому механизму оценки справедливости цены. В заключении мы очертим список исследовательских вопросов на будущее, полагая, что поиск ответов на них позволит продвинуться в изучении закономерностей восприятия цены потребителями и через них — в понимании социальных конвенций, легитимирующих хозяйственный порядок в современном обществе.

## Основы ценового поведения потребителей

Цены — привычная часть современного экономического ландшафта. За рутинизацией рыночного обмена сегодня непросто увидеть их сконструированность и условность. Между тем цены представляют собой видимый результат латентного процесса социальной калькуляции. Не в том смысле, что выраженные в цифрах они исчисляются математически (на практике, к слову, это далеко не всегда так), а в том, что за количественной логикой функционирования денежных цен скрывается качественный по своей сути механизм выстраивания различий между вещами, производства социальных значений и соотнесения с ними определённых логик поведения и ожиданий [Callon, Muniesa 2005: 1231].

Технической калькуляции цен при помощи формул предшествуют процедуры приписывания им суждений (*judgmental process*), образующих смысловой каркас для интерпретации цены [Forsberg 2009: 267]. Цены имеют символическое измерение. Социальные акторы придают им когнитивные и культурные значения, через которые и коммуницируют друг с другом [Вельгус 2008: 42]. Свободные от смыслов цены не «заговаривают» с покупателями, а покупатели не заговаривают о них друг с другом.

Цена — это не просто сумма денег, которой необходимо пожертвовать, чтобы приобрести благо. Она является «комплексным стимулом», несёт в себе множество сигналов, на которые реагируют потребители [Lichtenstein, Ridgway, Netemeyer 1993: 234].

Ценовые сигналы имеют отношение не только к товарам, но и к людям, которые их производят, продают и потребляют [Вельтус 2008]. Цены репрезентируют социальный консенсус по поводу того, как должен происходить экономический обмен [Muniesa 2007: 381]. И за этой репрезентацией скрываются многочисленные социальные конвенции. Яркой иллюстрацией подобных конвенций является актуализирующийся в некоторых социальных ситуациях запрет на обсуждение цены. Например, оговаривать финансовую сторону похорон заранее не принято. В результате «покупатели не интересуются заблаговременно ценами и ассортиментом товаров и услуг в разных фирмах и не сравнивают их между собой» [Моисеева 2013: 15]. Для исследователя, изучающего социальную сущность цены, ситуации её замалчивания (*pricing silence*) могут оказаться особенно информативными [Wherry 2008]. Даже когда на цену не смотрят, это что-то да означает.

Оптовые, розничные, регулируемые, договорные, свободные рыночные, государственные, контрактные, прогнозные, проектные, лимитные, мировые, сумасшедшие, высокие, подозрительно низкие, нормальные, средние, завышенные, со скидкой — все эти и многие другие эпитеты и определения относятся к ценам. Посмеём предположить в связи с этим, что вопрос интерпретации цены далеко не самый простой среди тех, что встают перед покупателями. От чего зависит, насколько успешно они с ним справляются? Попытаемся наметить ответ на этот вопрос, опираясь на результаты эмпирических и экспериментальных исследований восприятия цены в различных социальных науках.

Понятие «ценовое поведение» можно определить как совокупность возможных для данного социального актора выборов цены, зависящих от того, какими принципами он руководствуется, интерпретируя — осознанно или нет — стоимость товаров и услуг.

Спектр установок в отношении цены у потребителей крайне широк. Социальные акторы весьма гетерогенны в своём внимании к цене и в реакциях на неё [Lichtenstein, Ridgway, Netemeyer 1993: 51]. И всё же исследователям удаётся выявить некоторые тенденции.

Сегодня цены даже больше, чем раньше, отражают социальные характеристики индивидов и маркируют типы хозяйственного поведения людей. Цены не являются культурно нейтральными, они детерминируют расовые, классовые и гендерные фронтиры в обществе [Wherry 2008: 363]. Ценовое поведение входит в арсенал инструментов по управлению социальной идентичностью [Вельтус 2008; Wherry 2008; Mears 2011]. Реакция на цену — ещё один маркер принадлежности к той или иной социальной группе, к тому или иному сообществу потребления. Интериоризированные ценовые стандарты цементируются верой в то, что именно такие стандарты свойственны людям «как собственное Я» [Wherry 2008: 372].

Рассуждения Торстейна Веблена о «предписываемой дороговизности» товаров, демонстративно потребляемых знатью в противовес плебейской бережливости, выдающей окружающим отсутствие денежного успеха и неспособность свободно тратить, стали классикой экономической социологии. Однако в XX веке потребление по необоснованно завышенным ценам перестаёт быть единственным путём утверждения высокого социального статуса. На смену ему приходят способность к рациональной калькуляции своих расходов и рефлексивное отношение к стоимости товаров [Wherry 2008]. В информационном обществе не просто власть или богатство, но способность к калькуляции (когнитивная метрика) знаменует принадлежность к высоким социальным слоям.



Общественное мнение регулирует, кому и как следует реагировать на цены разного уровня. Правила ценового поведения варьируются во времени и в социальном пространстве [Wherry 2008: 366]. Социологи строят типологию ценовых полей (*identifiable pricing fields*), принадлежность к которым отражает ту или иную степень рациональности ценового поведения [Wherry 2008: 368]. Приняв неверное, по мнению окружающих, ценовое решение, можно заполучить ярлык «глупца» (*the foolish*) или же «эконома» (*the frugal*), легкомысленного «транжиры» (*the frivolous*) или «фаната» (*the faithful*). «Глупцы» едва ли задумываются о рациональном менеджменте собственного бюджета, пренебрегают просчитыванием цены и потому, делая дорогие покупки, могут услышать критику из разряда «это же элементарная математика!». «Экономы» демонстративно отрицают покупку по необоснованным (*unreasonable*) ценам. Легкомысленные «транжиры» поддаются эффекту Веблена, продолжая традицию бездумных трат по экстравагантным ценам. А «фанаты» готовы переплачивать, лишь бы продемонстрировать таким образом свои социальные ценности (например, платить премиальную цену за товары, произведённые по правилам справедливой торговли (*fair trade*)).

Иными словами, цены по-прежнему стоят на страже социальных границ [Wherry 2008: 366]. Исследователи начинают работать с гипотезой о том, что люди на вершине социальной иерархии следуют рациональному пониманию цены, тогда как обитатели социального дна реагируют на цены иррационально и эмоционально. Однако это лишь гипотеза, которую предстоит валидировать. В любом случае социальная позиция индивида оказывается значимым медиатором его восприятия цены. Оптика, сквозь призму которой индивиды смотрят на цены, зависит от восприятий, свойственных сообществам (*thought communities*), в которых они состоят [Zerubavel 1997: 30]. Каковы границы этих сообществ и в какой мере они совпадают с привычным для экономосоциологов, например, стратификационным делением, ещё предстоит выяснить. При этом важно учитывать, что отдельный индивид может состоять в различных сообществах, которым присущи разные категории восприятия, что определяет многомерность его когнитивного репертуара [Zerubavel 1997: 17]. В следующем разделе мы попытаемся разобраться в том, как происходит процесс когнитивной, оптической социализации индивида в контексте цены.

## Внутренний стандарт цены как компас ценового поведения

Опыт и знания, позволяющие безошибочно действовать в той или иной социальной ситуации, связанной с принятием решения о цене, — необходимая составляющая человеческого капитала в современном обществе. Как и прочие аспекты социальной грамотности, азы ценового поведения осваиваются в ходе социализации и укоренены в детстве. Именно тогда человек получает базовые сведения о деньгах и социальном устройстве систем хозяйственного обмена [Abramovitch, Freedman, Pliner 1991: 28].

Исследования экономических воззрений детей малочисленны. Существующие же показывают, что представления детей об экономической жизни весьма эклектичны и якобы лишь к 16 годам складываются в единую систему [Furnham, Cleare 1988]. Однако, на наш взгляд, это свидетельствует не о низкой экономической компетентности детей, но о том, что, во-первых, до определённого возраста правила детского сообщества являются для них более значимыми, чем закономерности взрослого мира, а во-вторых, о том, что дети прекрасно ориентируются в ценах, просто не на сладости и игрушки, приобретаемые родителями, а на блага, которыми распоряжаются они сами. В статье «Детское обычное право в контексте игры» В. В. Головин демонстрирует, что младшие школьники не просто активно используют в играх понятие цены, но и оперируют целыми прейскурантами. «Каждая пуговица, в зависимости от рельефа, редкости обращения, размера и качества, имела свою стоимость от одного до миллиона условных единиц. В 1970-е годы в школьной среде наиболее “дешёвые” пуговицы — обыкновенные армейские — 5 единиц (если со звездой) или 10 (если с якорем). Такие же, но маленькие (запощенные), соответственно 1 и 3. В современной петербургской школе разные вкладыши от жевательной резинки также имеют свою меновую стоимость: 1 Formula = 5–6 Bombi Bom; 1 Turbo = 2 Bombi Bom;

1 Terminator = 1–2 Turbo или 3 Bombi Bom; 1 Bombi Bom = 10 Donald Duck; 1 Oto – Moto = 1 Bombi Bom; Cobra дешевле Bombi Bom» [Головин 1998].

Навыки обращения с ценой, полученные в игре, впоследствии начинают использоваться и в реальной хозяйственной жизни. Желая понять, какие пуговицы обладают большей ценностью, ребёнок учится оценивать их значимые характеристики. Желая понять, как взрослые потребители делают свой выбор, социальные исследователи пытаются разобраться, каким факторам они приписывают ценообразующую роль. Это последнее не просто, так как потребители не столько калькулируют, сколько руководствуются некими общими идеями и ожиданиями, сопряжёнными с рыночной ценой.

Задавшись вопросом о том, высчитывают ли люди предельную цену или полагаются на среднюю, экономист Дж. Шик в середине 1980-х гг. проанализировал практики потребления электроэнергии среди американцев. Выяснилось, что люди с трудом называют стоимость одного киловатта, но при этом прекрасно помнят точную сумму, указанную в квитанции на оплату за последний календарный месяц [Shik 1985]. По схожим причинам изменение повседневного спроса на электричество запаздывает относительно повышения цены на него. Рефлексия оплаченных счётов, а не доскональный расчёт является отправной точкой ценового поведения потребителей [Bushnell, Mansur 2005: 510]. Опыт и знания со временем превращаются в то, что люди называют интуицией и здравым смыслом, а исследователи — чувством рынка. Анализируя области, где роль случайностей очень велика, как, например, в хирургии, судах, в экстремальных видах спорта или на рынке опционов, Чарлз Смит говорит о появлении нового типа рациональности, в соответствии с которым принятие решений, в том числе и о цене, осуществляется на чувственном уровне, за счёт сживания с ситуацией (*acting sensibly*) [Smith 2011: 292].

По данным маркетинговых исследований, далеко не каждый покупатель способен корректно припомнить цену, заплаченную совсем недавно [Monroe 1973: 72]. И тем не менее любой человек составляет для себя общее представление о текущих ценах рынка (*general price perception*). Интериоризируя релевантную информацию, полученную из разных источников, он перерабатывает её в некий внутренний стандарт цены, относительно которого в дальнейшем и рассматривается обоснованность денежных затрат [Goldman, Johansson 1978]. Для обозначения подобного внутреннего стандарта используется понятие «референтная цена», которая играет роль лекала при оценке фактической стоимости товара потребителем. Покупка по цене, отклоняющейся от референтной в меньшую сторону, воспринимается как выигрыш, в большую — как потеря [Krishnamurthi, Mazumdar, Raj 1992: 387].

Понятие «референтная цена» широко используется в исследованиях потребительского поведения, однако единой концептуализации того, каким образом представление о ней формируется у потребителя, не существует [Krishnamurthi, Mazumdar, Raj 1992: 391]. Выдвигаются различные версии происхождения референтной цены. Одни исследователи предполагают, что она исторична, то есть формируется главным образом на основе опыта предыдущих покупок [Klein, Oglethorpe 1987]. Другие считают, что референтная цена репрезентирует средние цены рынка [Monroe 1973]. Третьи настаивают на том, что референтная цена — это цена, ожидаемая исходя из представлений о рыночной справедливости [Winer 1986]. А четвёртые отрицают, что референтная цена является некоей зафиксированной точкой, и утверждают, что потребители оперируют диапазоном приемлемых цен и реагируют на конкретную цену в зависимости от контекста [Lichtenstein, Bearden 1989; Dodds, Monroe, Grewal 1991].

С социологической точки зрения суждения о цене не рождаются в голове отдельного индивида, но черпаются им из социальной среды. Люди полагаются на своё знание о том, как формируется цена, какие компоненты определяют её уровень. Об одних компонентах они осведомлены лучше, другие для них затуманены. Обучение ценовому поведению осуществляется различными путями. Например, в ходе повседневного обмена историями (*storytelling*) [Forsberg 2009: 267].

Болтовня, сплетни, обсуждение слухов, советы друг другу — все эти и многие другие формы человеческого общения помогают индивидам сформулировать своё мнение о том, что хорошо, что плохо, что разумно, а что нет. Здравый смысл, таким образом, можно определить как разделяемую большинством коллекцию историй-ориентиров (*guiding stories*) [Forsberg 2009: 267].

Справиться о цене, заплаченной другим потребителем, значит обрести опору для выстраивания собственного отношения к цене [Darke, Dahl 2003: 330]. Тем более что информация о ценах, полученная от других потребителей, вызывает наибольшее доверие [Haws, Bearden 2006; Александрова 2008].

Обмен знанием о рынке происходит не только на уровне повседневной жизни. Исследователям культурной сферы хорошо известно понятие «провенанс» — родовой истории, без которой содержание, ценность и цена предмета искусства не будут понятны даже экспертам. Одни истории фундируют подлинность вещи, другие помогают заинтересовать потенциальных покупателей [Bogdanova 2011]. Представляется, что провенансом обладают и самые заурядные товары. Так, тепло финской куртки обосновывается со ссылкой на опыт выживания в морозные зимы в Финляндии.

На рынках искусства биография вещи транслируется через институционализованные каналы — аукционы, музеи, выставки [Bogdanova 2011]. Для стандартных товаров роль коммуникатора могут выполнять реклама, рейтинги качества и истории, рассказываемые друг другу покупателями в повседневном общении. Маркетологи даже имеют данные о склонности некоторых индивидов к рыночному мавенизму (*market mavenism*), который проявляется в том числе и в намеренном слежении за движением цен на разные товары ради обладания информацией и просвещения на этот счёт своего социального окружения [Clark, Goldsmith, Goldsmith 2008].

По данным экспериментальных исследований, знания, почерпнутые благодаря подобной «народной социологии», не всегда являются истинными [Девятко, Кожанов, Абрамов 2010]. Однако их ошибочность едва ли осознается социальными акторами, которые действуют исходя из своих представлений о ситуации, а не на основании её объективных характеристик. Да и картина текущих рыночных цен обычно весьма замысловата. Изобилие информации на деле сродни её дефициту, поэтому как базар, изученные К. Гирцем, современные потребители озабочены в первую очередь «не взвешиванием возможностей, а выяснением их параметров» [Гирц 2009: 57]. Общая экономическая подкованность, понимание устройства рынка данного товара облегчают, но не отменяют эту задачу [Goldman, Johansson 1978].

Оценка адекватности цены потребителем — процесс творческий. И потому на эмпирическом уровне не обнаруживается однозначных свидетельств того, как цена влияет на потребительское поведение. В одних обстоятельствах срабатывает теория спроса и предложения А. Маршалла, в соответствии с которой связь между ценой и спросом негативна, в других — ситуация развивается по совсем другим сценариям [Monroe 1973: 70]. В значительной мере реагирование на цену зависит от того, о каком именно товаре идёт речь.

## **Цена и ценность товаров в восприятии потребителей**

Декодировать реакцию покупателей на цены невозможно, минуя разговор о том, в чём для них состоит ценность рыночных благ и как осознание этой ценности соотносится в восприятии с выраженной в деньгах ценой.

Всё новые и новые товары и услуги привлекают потребителей не потому, что гедонизм не знает насыщения. Стремление к обладанию благами, в том числе в форме приобретения их на рынке, диктуется

включённостью индивидов в социальную жизнь [Бодрийяр 2004; Beckert 2011]. «Не существует единого антропологического прожиточного минимума. Невозможно выделить некую абстрактную “природную” стадию нужды и абсолютно зафиксировать то, что нужно людям, чтобы жить. Прожиточный минимум — это минимум навязанного потребления» [Бодрийяр 2004: 82]. Определяя благо как нечто, что обещает потенциальные преобразования в мире обладателя за счёт своих качеств, Йенс Беккерт выделяет три аспекта ценности рыночных товаров: физический, позиционный и образный [Beckert 2011: 109]. Физический аспект ценности восходит к функциональности блага, его полезности для человека. Так, одежда согревает, еда насыщает и т. д. Когнитивная способность потребителей распознавать утилитарное предназначение вещей тренируется обществом.

Позиционная составляющая ценности приписывается благам в связи с их способностью определять и укреплять положение индивида в социальном пространстве [Beckert 2011: 109]. Уже не физические свойства товара, но вменённые ему значимой для потребителя социальной группой смыслы в терминах социальной идентичности определяют вождельённость этого товара для потребителя.

Образная (*imaginative*) составляющая ценности благ возникает потому, что товары меняют состояние сознания покупателя, активируют его фантазии, связанные с желаемыми событиями, местами, ценностями. Товары оказываются видимым мостиком, соединяющим субъекта с трансцендентными идеалами [Beckert 2011: 110]. Воображаемая ценность благ может иметь три измерения: временное, пространственное и социальное [Beckert 2011: 117]. В первом случае речь идёт о том, что товар связывает индивида с привлекательным для него прошлым или будущим. Во втором — о том, что за счёт товара человек оказывается в желаемой точке пространства. В третьем — о том, что, приобретая рыночное благо, человек обретает невидимую связь с привлекательными для него социальными идеями и людьми. Иными словами, и ценность товаров, и их цена являются результатом социального конструирования.

Отношения же между ценой и ценностью — проблема старая, как экономическая наука [Rona-Tas, Hiss 2011: 224]. Впрочем, ещё Георг Зиммель замечал, что цена и ценность товара на уровне конкретной эмпирической ситуации удалены друг от друга количественно, но не качественно, так как цена заключает в себе ценность объекта, гарантированную обществом [Simmel 1990: 95]. Социологические исследования потребительских рынков позволили утвердиться в правильности слов классика.

Цена и ценность взаимно определяют друг друга. С одной стороны, цены зависят от ценности, репрезентируют её. Цены — инструмент рынка, тогда как ценности — его предпосылка [Rona-Tas, Hiss 2011: 225]. Цена — это не просто сумма денег, которой необходимо пожертвовать, но свойство товара, более или менее успешно конституирующее его образ. Сказанное очевидно, например, в отношении статусных, имиджевых товаров, потребление которых является способом социального дистанцирования. Вспомним подмеченную Вебленом социально укоренившуюся привычку неодобрительно относиться к дешёвым вещам просто потому, что они дешёвы [Веблен 1984: 85].

С другой стороны, ценности испытывают детерминирующее влияние цены. Некоторые исследователи предлагают отойти от идеи социальных значений цены и взглянуть на цену как на артефакт, намеренно созданный людьми, как на фикцию, результат нарратива [Fourcade 2011: 45]. В современном обществе зафиксировать высокую ценность блага удаётся подчас лишь путём придания ему денежной стоимости [Fourcade 2011: 45].

Но иногда цены неверно выражают (*misrepresent*) стоящие за ними ценности [Muniesa 2007; Rona-Tas, Hiss 2011]. И тогда актуализируется ключевая с точки зрения потребительского выбора дихотомия цена—качество. Закон спроса и предложения связывает эти две переменные напрямую. Однако далеко не на каждом рынке цена может являться надёжным индикатором качества предлагаемого продукта



[Акерлоф 1994]. В одних случаях это связано с проблематичностью определения и формализации качества товара, в других — со сбоями непосредственно в цепочке цена—качество.

Информационная асимметрия между продавцом и покупателем в отношении качества товаров сегодня становится не исключением, а нормой. Предлагая всё новые и новые товары потребителям, давным-давно купившим всё, что было необходимо, производители неустанно заботятся о том, чтобы в полку параметров, описывающих качество товаров, прибывало и прибывало. Любой из товаров представляет собой результат социального конструирования и является переменной величиной, стратегическим фактором рыночного продвижения [Beckert, Musselin 2013; Каллон, Меадель, Рабехарисоа 2008]. Определение товара формирует рынок [Слейтер 2008: 38]. Актеры рынка занимаются тем, что настраивают (профилируют) спрос и потребителя на приобретение товара [Слейтер 2008]. Восприятие покупателями цены знакомого товара отличается от ситуации с приобретением товара нового [Monroe 1973: 72]. И всё потому, что перепозиционирование продукта всегда подразумевает разрушение само собой разумеющегося восприятия продукта и, как следствие, переоценку его потребителем. Продавцы борются за то, чтобы набор критериев, на основании которых покупатель сравнивает товары и примеряет их к своим предпочтениям, максимально соответствовал именно их версии прочтения продукта. Процесс взвешивания цены на предмет её адекватности содержанию товара или услуги в таких условиях перестаёт быть рутинным.

Совсем недавно считавшиеся стандартными товары (как, например, соль) на поверку оказываются крайне дифференцированными по своему качеству, и потому их оценивание превращается в комплексный процесс. Ситуация осложняется, если мы имеем дело с рынками, где категория качества в принципе с трудом поддаётся формализации.

Существует масса товаров, качество которых не может быть определено потребителем «на глаз». Значительную группу среди них составляют товары, качество которых не просто ненаблюдаемо, но к тому же непроверяемо: если потребителю (зрителю) не понравился спектакль, он едва ли сможет доказать в суде, что заплатил за некондиционный продукт [Долгин 2006: 208]. С искажением выполняют свою функцию сигналов качества и цены на блага, обозначаемые как опытные (*experienced*), — их качество распознаётся после потребления. В ситуациях, когда качество неопределённо или символично, потребители начинают оценивать различные аспекты производственного процесса, ища в его характеристиках (экологичное производство, отсутствие эксплуатации работников, талант художника или актёра, добросовестность врача и т. п.) подтверждения того, что продукт соответствует их критериям ценности [Gourevitch 2011: 87].

В одних случаях низкая информативность ценовых сигналов следует за противоречивостью природы товара, в других производители товаров намеренно лишают цены статуса индикаторов качества. Это последнее характерно, например, для рынков культурных благ (музыка, кино, живопись, книги и т. д.), но не только для них. Не имея возможности гарантировать стабильность качества своей продукции, производители прибегают, например, к практике выставления однородных цен [Долгин 2006; Вельтус 2008]. «Не рискуя разоблачать сниженными ценами слабые произведения, продавцы лишают маркировки и достойные. Цены музыкальных записей причислены под одну гребёнку, чтобы потребитель, не дай Бог, не судил по ним о качестве» [Долгин 2006: 58–59].

И тем не менее, как показывают исследования, потребители учитывают цену, определяя качество товара чаще, чем кажется аналитикам [Dodds, Monroe, Grewal 1991]. В условиях неопределённости и дефицита информации о других детерминантах качества людям не остаётся ничего другого, как вспомнить и поверить в конкурентный закон спроса и предложения [Monroe 1973:72; Dodds, Monroe, Grewal 1991: 308]. В таких ситуациях потребители не покупают продукт, если его цена ниже референтной. В условиях заниженной цены качество товара оказывается под подозрением [Gabor, Granger 1966].

Акт приобретения товара на рынке позволяет потребителям выражать свои социальные и нравственные убеждения [Beckert 2011: 112]. Подчас это заставляет потребителей переплачивать. Мы уже упомянули «имиджевые товары», пригодные для престижного потребления, дороговизна которых гарантирует, что такая покупка доступна лишь избранным [Липсиц 2005]. Множество других примеров возникает в связи с этическим потреблением, за возможность которого потребители также с готовностью доплачивают [Gourevitch 2011].

Некоторые исследователи полагают, что оценивание качества товара, в том числе и через цену, и принятие решения о покупке данного товара — это два отстоящих друг от друга акта [Monroe, Petrosius 1987: 518]. Качество товара — не абсолютная, а относительная величина. Потребители ориентируются на диапазон цен на товары данной категории, имеют в голове представление о самой низкой и самой высокой ценах в данной линейке и присваивают товару определённое место в пределах его товарной категории. В связи с этим маркетологи предупреждают производителей от неосмотрительного вывода моделей товаров с рынка: важно понимать, как изъятие одной модели повлияет на восприятие цен на другие товары данного ряда [Monroe, Petrosius 1987: 519].

Таким образом, в зависимости от того, о каком товаре идёт речь, варьируются и степень осознанности, с которой покупатели относятся к цене, и роль цены как фактора потребительского выбора [Monroe 1973: 71]. Положительное решение о покупке вытекает из когнитивного компромисса между готовностью понести денежные убытки и желанием присвоить себе товар с определённой социальной ценностью, инкапсулированной в качество [Dodds, Monroe, Grewal 1991]. И это одна из причин того, почему, как мы увидим далее, «лучшая» цена не синонимична самой низкой цене.

## Уровень и форма цены и её восприятие потребителями

Совершая покупку, потребитель одновременно решает множество задач, и получение привлекательной цены — лишь одна из них наряду с удовлетворением потребностей, максимизацией качества товаров, ожиданиями определённого сервиса и т. д. Все эти задачи переплетаются и в то же время конкурируют между собой [Goldman, Johansson 1978: 177].

Сказанное не отменяет того факта, что уровень цены сам по себе является для потребителя социальным маркером. Он может способствовать или препятствовать покупке независимо от объёма денежных средств, которыми располагает покупатель. Важно то, какие значения закреплены за низкими и высокими ценами. Например, если высокая цена рассматривается покупателем как знак качества, социальной престижности или уникальности товара, то он не просто не ищет, но не приемлет низкую цену [Lichtenstein, Ridgway, Netemeyer 1993: 236]. Если же принимается решение о крупной покупке или о приобретении товара, платить за который предстоит очень часто (например, бензин), то субъективный выигрыш от получения лучшей цены возрастает, и высокие цены могут вызвать отторжение [Goldman, Johansson 1978: 177].

Не последнюю роль в восприятии цены потребителями играет её материальная форма. По-разному представленная одна и та же цена способна транслировать различные значения [Muniesa 2007: 380]. Это открывает возможности для манипулирования восприятием потребителя, главным образом через иллюзию снижения расходов при приобретении товаров [Hanson, Kysar 1999].

Хорошо известна практика неокругленного ценообразования, когда оформление цен («9,98» и особенно «9,99») повышает их привлекательность. И хотя цены типа «9,99» не просто не являются самыми низкими, но нередко, напротив, превышают средние цены рынка, в глазах потребителей они устойчиво поддерживают имидж низкой цены (*low-price image*) [Schindler 2001].

Дж. Бурстином красочно описан механизм функционирования магазинчиков единой, фиксированной цены, «пять-и-десять». Клиент купит товар по низкой цене, если тот ему нужен. Однако, если цена невелика, да ещё и выражена в «удобной разменной монете», повышаются шансы импульсивно совершить даже незапланированную покупку. Подобный торговый формат создаёт фрейм базара, пробуждающий множество импульсивных желаний, удовлетворить которые удаётся за незначительную сумму [Бурстин 1993].

Но всё-таки самый распространённый вариант оформления, а правильное даже сказать «фреймирование цены для завлечения покупателей», — это цены со скидкой [Darke, Dahl 2003]. Данная тема заслуживает специального обсуждения.

## Восприятие дисконтированной цены

Вопреки закону спроса и предложения, предсказывающему, что снижение рыночной цены на товар ведёт к повышению спроса на него, на практике редуцирование цены осуществляется крайне редко, даже если оно экономически оправданно. Тому есть как минимум три объяснения. Во-первых, падение цены ставит под сомнение универсальную, то есть вневременную справедливость рыночного обмена. Если сегодня всё подешевело, значит, вчера нас обманывали? Во-вторых, движение цены вниз неизбежно требует гарантий стабильности качества товара, которые непросто обеспечить. В-третьих, уменьшение цены может изменить представления потребителей о среднем уровне референтных цен, и вернуться к более высоким ставкам будет уже невозможно. Как следствие, на многих рынках обнаруживается принцип непонижения цены [Вельтус 2008].

Любое изменение рыночной цены требует обоснования, иначе смысл произошедшего может быть проинтерпретирован не в пользу продавца. Управление ценой — филигранный процесс, успех которого зависит от того, как будет выстроена социальная коммуникация между торговцем и покупателем. Недопонимание в этом случае не редкость. Так, например, по данным маркетинговых исследований, потребители далеко не всегда корректируют цену на величину инфляции [Bolton, Warlop, Alba 2003; Haws, Bearden 2006]. В то же время наши исследования ценового поведения на рынке стоматологических услуг показывают, что инфляция — первое, что предъявляется ценоустановителями в качестве обоснования регулярных изменений цен [Бердышева 2010b]. В результате подобных «сбоев коммуникации» доверие между участниками рыночной сделки ставится под угрозу.

И всё же целенаправленные обвалы рыночных цен происходят. Большим подспорьем для них является политика дисконтирования. Артикулированное как временное, снижение уровня цен за счёт скидок с меньшей вероятностью приведёт к переопределению референтной ценовой ситуации. Вдобавок скидки воспринимаются потребителями как потери фирмы, а их назначение — как проявление гуманности [Kahneman, Knetsch, Thaler 1986].

Скидки являются лакомой приманкой для потребителей. И причиной тому служит не только перспектива сорвать финансовый куш. Получение скидки повышает общую удовлетворённость как ситуацией покупки, так и, что примечательно, самим собой [Darke, Dahl 2003: 329]. Кто-то приписывает получение скидки своим коммуникативным способностям; а кто-то радуется ей, как подтверждению собственной удачливости [Schindler 1998].

Скидка от первоначальной цены позитивно влияет на намерения покупателя, даже если в абсолютном выражении сэкономленная сумма невелика. Так, в ходе эксперимента испытуемые тратили больше усилий на получение скидки в 33%, чем в 4%, хотя в обоих случаях речь шла о выигрыше в пять долларов [Darke, Dahl 2003: 329].

Многие потребители падают на дисконтированные цены. Многие, но не все. Готовность к погоне за специальными акциями не универсальна. Она опять же зависит от того, как интерпретируются ценовые сигналы. Вспомним пример с покупателями, для которых высокая цена маркирует товары лучшего качества: они не признают купонов и дисконтных программ [Lichtenstein, Ridgway, Netemeyer 1993: 236].

Менее однозначно обстоит дело с индивидами, склонными к демонстративному престижному потреблению. Для них полезность блага определяется не только его характеристиками, но и уровнем цены, которая за него заплачена. Казалось бы, такие люди должны игнорировать цены со скидками. Однако это не совсем так.

Цена остаётся индикатором престижности, но запрос на эту её функцию варьируется в зависимости от того, насколько демонстративной (*socially visible*) является покупка [Веблен 1984: 173–174]. И если купоны на скидку нужно показывать на кассе, стоя в очереди, склонные к престижному потреблению потребители не будут ими пользоваться. Общаясь же с кассиром тет-а-тет, они поведут себя по-другому [Lichtenstein, Ridgway, Netemeyer 1993: 242].

Х. Лейбенштейн, вводя в свои модели «эффект Веблена» (фиксирующий взлёт спроса в ответ на повышение стоимости товара под влиянием желания отличаться от социальных масс), дальновидно предлагает различать два вида цены — реальную цену, выраженную в деньгах, и демонстративную цену, то есть ту, которую, как кажется окружающим, платит данный индивид (*conspicuous price*). На практике эти два вида цены могут существенно отстоять друг от друга [Leibenstein 1950: 203].

Механизм дисконтирования позволяет примирить две противоположные потребности, обеспечивая возможность купить очень дорогие вещи дешевле. Впрочем, данное перемирие достаточно шатко. Установление больших скидок способно вести к формированию искажённого представления о первоначальной цене, которая предстаёт несправедливо завышенной. В одном из экспериментов при скидке в пять долларов первоначальная цена билета в музей оценивалась покупателями в 20 долларов, хотя в реальности составляла 10 долларов. Таким образом, использование больших скидок угрожает ценовой репутации товара, несёт риск размывания закреплённых за ней социальных смыслов [Raghubir 1998: 316].

Скидки, назначаемые при определённых обстоятельствах и на особых условиях, зарекомендовали себя как легитимный способ снижения рыночных цен. Рождественские распродажи в США и Европе давно приобрели статус культурного события, стали драйвером не только торговли, но и, например, туризма в этот период. И всё же с инструментом дисконтирования следует обращаться осторожно. Исследования показывают, что, например, скидки постоянным покупателям вызывают сомнения в справедливости происходящего у тех, кто таковыми не являются. Снижение же цены для отдельных групп потребителей по не вполне понятным причинам негативно сказывается и на представлениях о среднем уровне рыночной стоимости данного товара, и на суждениях о справедливости скидок как таковых [Darke, Dahl 2003: 331–336]. Таким образом, проблематика дисконтирования цены и исследования восприятия скидок покупателями позволяют выйти на неотторжимую от темы легитимности проблему их социальной справедливости. Более пристальному рассмотрению вопроса социальной справедливости рыночной цены посвящён следующий раздел.

## Справедливость цены

Этическое измерение рыночной цены ускользает из поля зрения социальных наук в XVIII и XIX веках, когда курс на развитие политической экономии как «чистой науки» сопровождался намеренной «де-



морализацией» социального анализа хозяйства. Исследователи не отрицали моральные ценности и их роль в экономике, однако стремились мыслить в первую очередь как учёные и лишь во вторую очередь как моралисты (что в корне отличалось от позиции их предшественников) [Steiner 2003: 90]. Интерес к моральным аспектам ценообразования возвращается в середине XX века в рамках такой дисциплины, как моральная экономика. Описанные ключевым теоретиком моральной экономики Эдвардом Томпсоном хлебные бунты в Англии XVIII века являются ярким примером социального несогласия с рыночной ценой [Thompson 1971: 132]. Одним из условий обеспечения легитимности цен на хлеб, недополучение которого грозило голодом, являлось, с точки зрения английской толпы, ограничение прибыли продавцов хлеба до «справедливого» уровня. Достичь его представлялось возможным за счёт установления на хлеб фиксированных и контролируемых государством цен. Легитимация рыночной цены — это прежде всего социальный вопрос, напрямую отсылающий к жизнеобеспечивающей функции хозяйства. Анализируя рынки сквозь призму концепции их социальной укоренённости, экономсоциологи всё реже рассуждают о рыночной форме организации хозяйства в терминах сопряжённого с ней социального неравенства. Однако подобные коннотации рынка не уходят из социального дискурса. Например, они явно актуализированы в постсоциалистических странах, осуществивших переход к рыночной экономике или делающих это (см., например: [Mandel, Humphrey 2002]). Как следствие, проблематика справедливости рыночной цены остаётся актуальным аспектом реагирования потребителей на цены и сегодня.

Однако пока вопросом о том, насколько для покупателей важен параметр справедливости рыночной цены, значительно чаще задаются экономисты, маркетологи и психологи, нежели экономсоциологи.

Отчасти это, по-видимому, связано с тем, что представление о справедливости является ценностно нагруженным. Принцип «свободы от оценки», сложность введения в анализ этических переменных вкупе с постоянными опасениями насчёт того, какой из социальных наук принадлежит данный предмет изучения, помещают проблему справедливости цены в разряд философских и выводят её из фокуса эмпирических экономсоциологических исследований. Не последнюю роль играет и методологическая комплексность проблематики справедливости как таковой: «Множественность предлагаемых нормативных принципов и многообразие контекстов делают невозможной простую концептуализацию справедливости в её различных смыслах, порождая проблему "несоизмеримости" предлагаемых трактовок и объяснительных моделей» [Девятко 2011: 140].

В иных отраслях социологии сегодня предпринимаются попытки построить объяснительные модели справедливости, отступая от вопросов обоснованности и эффективности моральных принципов и выдвигая на первый план поиск переменных, которые описывают «контекстные элементы принятия решений или вынесения суждений о справедливости, беспристрастности и честности распределения, в качестве факторов, позволяющих предсказать или объяснить эти решения и суждения» [Девятко 2011: 140]. Результатом такой работы становится типологизация институциональных контекстов. Благодаря ей удаётся построить предположения о том, какие именно нормативные принципы могут доминировать при интуитивной оценке справедливости на микро-, мезо- и макроуровнях социального взаимодействия, обнаружить «историко-эволюционную укоренённость принципов справедливости» и др. и, в конце концов, сформулировать контекстные теории справедливости [Девятко 2009: 142].

По данным эмпирических и экспериментальных исследований, параметр справедливости цены — значимый медиатор взаимоотношений продавцов и потребителей [Maxwell 1995; Nye, Maxwell 1999]. Маркетологи говорят об «эффекте воспринимаемой справедливости цены», состоящем в том, что «покупатели тем более чувствительны к цене, чем существеннее её величина выходит за пределы диапазона, в котором покупатели считают цены «справедливыми» или «обоснованными» [Липсиц 2005: 232]. Социологи вторят им, демонстрируя, что ценоустановители предпринимают массу усилий, дабы

избежать подозрений в необоснованности цены [Бердышева 2010a; Бердышева 2010b]. Как известно, и сторона спроса, и сторона предложения уповают на справедливые рыночные цены. Осталось разобраться, в чём именно состоят эти ожидания, как интерпретируется справедливость рыночной цены и отличаются справедливые цены от критериев справедливости несоответствующих.

Исследования в этой области отталкиваются от теоретических конструктов, разработанных на стыке философии, социальной психологии и экономической теории. Первостепенное значение имеет различие дистрибутивной и процедурной справедливости.

В свете дистрибутивной справедливости приоритетен вопрос о том, в какой мере доля, получаемая каждым членом общества при распределении благ, отвечает нормам справедливости. В исследованиях рыночной цены применяются эгалитаристские теории дистрибутивной справедливости и теории двойного права (*the dual entitlement principle*). В первом случае авторы настаивают на том, что обе стороны, участвующие в сделке, должны получить выигрыш, желательно пропорциональный своим инвестициям. Во втором — фокусируют внимание на соотношении спроса и предложения и на стремлении продавцов к получению выгоды, полагая, что лишь рост издержек фирмы может оправдать рост цен в глазах потребителей [Kalapurakal, Dickson, Urbany 1991].

С точки зрения процедурной справедливости рыночные цены справедливы тогда, когда они остаются универсальными для всех покупателей, независимо от их социально-экономических характеристик.

В общем и целом различные подходы к пониманию оснований справедливости цены не противоречат друг другу и могут использоваться комплементарно [Martins, Monge 1994]. Комплементарность подходов отвечает комплексности проблематики. Пока ещё рано говорить об устойчивых закономерностях, описывающих, как потребители оценивают справедливость цены. Тем не менее попробуем разобраться в том, как могут формироваться подобные оценки.

Эмпирические оценки потребителями справедливости цены крайне противоречивы. Так, например, конструкты «справедливого» и «несправедливого» проявляют себя не как антонимы, а как отдельные целостные концепты. Имея ясное представление об одном, люди нередко не имеют никакого представления о другом, причём чувство несправедливости будет казаться им более близким к опыту и понятным. Кроме того, потребители порой называют справедливой лучшую, очень низкую, неожиданно привлекательную для них цену [Finkel 2001].

Валидируя справедливость цены, потребители сравнивают вероятность наступления несправедливости, ориентируясь на соответствующую вероятность в похожей ситуации. Эвристические оценки далеки от истинных. Потребители склонны недооценивать инфляцию, придавать слишком большое значение роли цены в формировании прибыли фирмы и игнорировать целый ряд издержек, которые несут производители и продавцы [Bolton, Warlop, Alba 2003].

Часто обсуждаемое исследователями предположение о том, что покупатели находят несправедливыми цены, которые приносят продавцам слишком высокие прибыли, не находит эмпирического подтверждения. Выясняется, что покупатели едва ли ориентируются в уровнях доходности операций той или иной фирмы, не говоря уже о продажах конкретного товара [Bolton, Warlop, Alba 2003]. Более того, за несправедливость ценообразования нередко критикуются фирмы с довольно низкими уровнями прибыльности [Липсиц 2005: 233].

Потребители судят о справедливости цены посредством процедуры социального сравнения, призванной заверить, что отличие цены, предлагаемой данным продавцом, от цены значимого другого обоснованно (*reasonable*), приемлемо (*acceptable*) или оправданно (*justifiable*) [Xia, Monroe, Cox 2004: 3].

Восприятие справедливости цены, таким образом, задаётся в том числе и отношениями непрямого обмена [Martins, Monroe 1994]. Влияние значимых других (*significant other*) оказывается определяющим и при интерпретации рыночной стоимости товаров. По данным исследований, сравнение себя с другими посетителями вносит больший вклад в оценку справедливости цены, чем оглядка на конкурирующих продавцов или опыт похожей покупки, полученный в прошлом [Xia, Monroe, Cox 2004; Haws, Bearden 2006: 304].

Эмпирические маркетинговые исследования свидетельствуют о фундаментальной значимости для потребителей идеи равенства. В контексте восприятия цены она предполагает, что любой потребитель должен платить одну и ту же цену за один и тот же товар [Haws, Bearden 2006: 304]. Когда-то цена назначалась продавцом «по одежке», а неумение торговаться было признаком «неприветливости и асоциальности» [Бурстин 1993: 238]. Теперь же принцип «единая цена для всех, независимо от возраста, пола, богатства, бедности или способности торговаться» составляет краеугольный камень понимания справедливости рыночной цены потребителями.

Если современный потребитель не понимает, почему платит отличную от других цену, он может расценить её как несправедливую, полагая, что вариативность определена его идентичностью. Отсюда неудовлетворённость потребителей, например, динамическим ценообразованием в интернет-магазинах, где цена для новых клиентов выше, чем для постоянных, участвующих в программах накопительных скидок [Haws, Bearden 2006]. По схожим причинам потенциальную угрозу таят в себе приёмы рыночного таргетирования (*targeting*), когда целевая аудитория какого-либо продукта заведомо приобретает его на более выгодных условиях.

Заключение о справедливости цены может вести потребителя к трём типам суждений: равенство, выгодное неравенство и невыгодное неравенство. При этом любое из этих суждений формируется с позиции самого покупателя, заботящегося в общем-то о личных интересах. Несправедливость цены, которая мне выгодна, воспринимается менее остро, чем та, что мне невыгодна [OrdOrtiz, Connolly, Coughlan 2000]. Точно также ситуация, когда значимый другой заплатил несправедливо более высокую цену, раздражает меня меньше, чем та, где заплаченная им цена ниже, чем моя [Martins, Monroe 1994]. И тем не менее в общем виде и выгодное, и невыгодное неравенство оценивается как несправедливое [OrdOrtiz, Connolly, Coughlan 2000]. При этом этот вывод имеет не только когнитивную, но и аффективную, эмоциональную окраску. В ситуации, когда цена несправедлива, но выгодна для потребителя, он может испытывать чувство вины, тогда как, если несправедливость угрожает его интересам, возникают гнев и раздражение [Xia, Monroe, Cox 2004: 2]. Справедливость сделки повышает уровень удовлетворённости ею, хотя и не синонимична ей [Oliver, Swan 1989].

В целом вопрос справедливости рыночной цены в глазах потребителя — это частный аспект более общей проблемы выстраивания доверительного взаимодействия между покупателем и продавцом. Доверие продавцу — лучшая прививка от сомнений в справедливости выставляемых им цен. С точки зрения потребителя, заплатить справедливую цену значит не быть обманутым. Воображаемые мотивы фирмы влияют на восприятие справедливости цены.

Каждая конкретная сделка служит потребителю источником информации о правилах взаимодействия с данным продавцом. Цена покупки данного товара в этот раз задаёт норму, относительно которой будет оцениваться цена на этот же товар при следующей покупке [Bolton, Warlop, Alba 2003; Haws,

Bearden 2006]. Не признавая сиюминутности условий предыдущей сделки, потребитель ожидает, что ценовое поведение фирмы к следующей сделке не изменится. Нарушение этих ожиданий порождает сомнение в справедливости мотивации продавца [Kahneman, Knetsch, Thaler 1986]. Фирмы с положительной репутацией лучше защищены от разрушительного воздействия подобных сомнений, имеют некий запас доверия со стороны потребителей. Это значит, что, испытав сомнение, покупатели попытаются разобраться в причинах повышения цен. Если рост цен осуществился, по их мнению, под влиянием внешних факторов, неподконтрольных продавцу, новая, более высокая цена будет сочтена справедливой. Если же рост цен напрямую приписывается намерению продавцов, например, как ответ на всплеск спроса, то он воспринимается как несправедливый [Dickson, Kalapurakal 1994; Vaidyanathan, Aggarwal 2003].

Впрочем, представление об издержках фирмы — хрупкая база для построения оценок. Рост одних издержек фирмы воспринимается потребителями как справедливый аргумент в пользу повышения цены, тогда как другие издержки таковым могут и не считаться [Bolton, Warlop, Alba 2003]. Например, более высокие цены на продукцию местного производства воспринимаются как несправедливые и способствуют переключению на частные марки [Indrajit, Batra 1999]. По-видимому, это связано с общими затруднениями, которые потребители испытывают, стараясь оценить стоимость производственного процесса.

Чувствительность к справедливости цены у потребителей варьируется в зависимости от того, какой вклад данный товар вносит в формирование стандарта потребления. Несправедливость цен на товары, обеспечивающие привычный уровень потребления, ощущается более остро, чем на товары, приобретаемые ради повышения жизненного стандарта [Липсиц 2005: 234].

Потребители более толерантны к ценовым различиям, если основанием для них является качество товаров [Bolton, Warlop, Alba 2003]. Правда, и здесь приходится учитывать субъективность представлений о качестве товаров, их зависимость от рыночной компетентности покупателя, от его вкусов, материальных возможностей и т. д. Я. Стэпел приводит пример с шоколадом «Lindt», показывая, что потребители, считающие данный шоколад премиальным, принимают его высокую стоимость как вполне уместную. Однако покупателям, предпочитающим шоколад ручной работы, предложенная цена за продукт массового производства видится несправедливо «раздутой» [Stapel 1972: 110].

В общем и целом исследования показывают, что не существует неких однозначных критериев справедливости рыночной цены в глазах потребителей. Объём располагаемой информации о продукте, субъективный интерес оценивающего и его вовлечённость в сделку, знание исходных издержек и понимание величины торговой наценки, информация о ценовом поведении данного продавца в прошлом, а его конкурентов в настоящем — вот лишь некоторые факторы, задающие контекст оценки справедливости цены [Kalapurakal, Dickson, Urbany 1991].

## **Заключение**

В данном обзоре мы не претендовали на хоть сколько-нибудь полное объяснение или даже описание всех возможных аспектов восприятия цены потребителями. По замыслу её автора, данная работа призвана служить погружению экономсоциологов в обозначенную проблематику, мало исследованную с социологической точки зрения.

Опираясь на результаты социологических и маркетинговых исследований, мы попытались пролить свет на то, каким образом потребители судят о рыночной цене. Обзор литературы обычно ставит новые исследовательские вопросы по теме. Не будем отступать от этой традиции и наметим некоторые из них.



Хозяйственная жизнь разворачивается в обществе, и потому цена — это не только экономическая, но и социокультурная категория. При этом социокультурное содержание стоимости товаров пока остаётся малоисследованным, из-за чего движения цен могут интерпретироваться ошибочно. Рыночные акторы предпринимают специальные усилия для изменения привычных потребителю логик прочтения цены. Например, на заре своей деятельности в России ТНК «Ашан» пришлось с помощью рекламы разъяснять новому потребителю смысл низкого уровня цен на свои товары и убеждать его в том, что покупка по низким ценам не просто не зазорна, а, напротив, похвальна, поскольку указывает на способность просчитывать расходы. В мире крепки позиции ритейлеров-дискаунтеров, сезонные распродажи давно стали культурным событием, появляются магазины низких фиксированных цен. Полагая, что такие практики ориентированы на клиентов с ограниченным бюджетом, нельзя упускать из виду и возможные сдвиги в семантической нагрузке низких цен под влиянием распространения логики европейской рачительности. Таким образом, дальнейшие исследования восприятия цены потребителями вряд ли будут плодотворными, пока мы не поймём, насколько осознанно они относятся к цене. Обращают ли внимание на цены, помнят ли, что сколько стоило, по прошествии времени, каким способом и при каких обстоятельствах тщательно следят за стоимостью приобретаемых товаров, а когда оплачивают покупки без лишних размышлений? Отдельной темой в данном контексте оказывается рациональность ценового поведения потребителей. В пределе она граничит с проблемой вынужденной экономии, но не синонимична ей, так как мотивируется не ограниченностью бюджета, а стремлением контролировать своё потребительское поведение. В связи с этим хочется задаться вопросом о том, каким образом потребители (в том числе и в разных странах) оценивают практики калькуляции цены, как интерпретируют их, насколько социально одобряемыми и приемлемыми для себя лично их мыслят.

Особый интерес вызывают факторы готовности потребителей тратить усилия на поиск лучшей цены, а также стратегии, которые они развивают для этого. Зарубежные шопинг-туры, практики совместных закупок, покупки через сайты-купонаторы — все эти социальные явления уже заметны в повседневности, но пока мало исследованы. Специального внимания в этом контексте потребует проблема распродаж. Следят ли потребители за распродажами? Подстраивают ли под них свои покупки? По каким причинам предпочитают или отрицают дисконтированные цены? Как интерпретируют действия по временному снижению цен магазинами? Какие смыслы вкладывают в практики торга? И т. д.

В основе любого рынка лежит ценность представленного на нём товара. Рынок начинается с решения проблемы оценивания (*valuation*). Мы мало знаем о том, как эта проблема решается. Но известно, что способы неодинаковы. Рынки различных по социальной природе товаров говорят на разных ценовых языках: заоблачная цена на произведение искусства — прямой путь к попаданию в канон, заоблачная цена на краюшку хлеба — к началу народного бунта. Сопоставление рынков с учётом социальной природы и приёмов производства ценности товаров позволит исследователям с большей определённостью рассуждать о закономерностях соотношения цены и ценности благ, о том, как осведомлённость о них модулирует восприятие цен рядовыми потребителями. Известной, но по-прежнему заслуживающей прицельных исследований остаётся тема соотношения цены с качеством товаров. За какие типы товаров потребители осознанно переплачивают, а на каких стремятся сэкономить? В каких случаях связывают цену и качество напрямую, а в каких учитывают только нижние ценовые границы?

Тема справедливости рыночной цены — ещё одна *tabula rasa* в экономической социологии. Каковы фронтиры справедливой рыночной цены, с точки зрения потребителей? Как их ожидания соотносятся с соответствующими представлениями продавцов? Универсально ли содержание представлений о справедливости рыночных цен для разных товаров, для разных типов экономик, для разных исторических периодов, и если нет, чем определяются различия?

И конечно же ключевые для экономсоциологов вопросы лежат в плоскости дифференциации восприятия цены потребителями в зависимости от их положения в социальном пространстве. Принадлежность к различным сообществам, которым присуще разное восприятие, определяет то, в каких категориях мыслятся социальные объекты, в том числе и цены. Однако пока неясно, какие социальные характеристики сами потребители считают определяющими в данном контексте. «Я так отношусь к ценам, потому что я...» Человек определённой профессии? Принадлежу к определённым социальным группам? При каких обстоятельствах люди намеренно анонсируют стоимость сделанных покупок, а когда (и от кого) скрывают её? Ищут ли одобрения или избегают осуждения в связи с заплаченной ценой со стороны друзей и знакомых? Как связано восприятие цены с социальным статусом потребителя? Очевидно, что ответа в терминах престижного потребления по демонстративно завышенным ценам уже недостаточно. Когнитивная способность к калькуляции, в том числе и цен, становится новой социальной ценностью, что важно как для изучения восприятия цен и ценового поведения потребителей, так и для методологии исследований социальной стратификации.

Хочется думать, что маркетинговая наука и социология стоят на рубеже плодотворного сотрудничества в рамках проблематики ценового поведения потребителей. Маркетинг располагает важными эмпирически и экспериментально обоснованными сведениями о том, как покупатели отзываются на цену, каким образом они аккумулируют социальную информацию о товарах и осваивают навигационные функции цены, в какие ценовые игры готовы играть и каких ценовых ловушек опасаются. Социология способна обобщить эти данные с учётом располагаемых знаний о социальном функционировании хозяйства в целом, выстроить встречные теоретические концепции, проблематизировать принципы социального порядка, которые обуславливают подмеченные маркетологами закономерности. Это последнее, в свою очередь, способно дать маркетологам новые объяснительные ресурсы.

## Литература

- Акерлоф Дж. 1994. Рынок «лимонов»: неопределённость качества и рыночный механизм. *THESIS*. 6: 91–104.
- Александрова Е. С. 2008. «Рекомендовано лучшими друзьями», или Как россияне выбирают стоматолога. *Социальная реальность*. 4: 20–27.
- Андрияшин Н. В. 2007. Понятие рынка в маркетинге. *Экономическая социология*. 8 (1): 76–86. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2007-8-1.html>
- Барсукова С. Ю., Колёсник Н. В. 2011. Формальные и неформальные практики российского судопроизводства. В сб.: Дука А. В. (отв. ред.) *Российские властные институты и элиты в трансформации*. СПб.: Интерсоцис; 183–218.
- Бердышева Е. С. 2010а. Тема ценообразования в новой экономической социологии: предпосылки, курсы, перспективы. *Экономическая социология*. 11 (1): 111–127. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2010-11-1.html>
- Бердышева Е. С. 2010б. Ценообразование в медицине как процесс социальной координации (экономико-социологический анализ на примере коммерческой стоматологии Москвы). *Мир России: Социология, этнология*. 19 (3): 132–158.
- Бодрийяр Ж. 2004. К критике политической экономии знака. М.: Библион — Русская книга.

- Бурстин Д. Дж. 1993. Сообщества потребления. *THESIS*. 1 (3): 231–254.
- Веблен Т. 1984. *Теория праздного класса*. М.: Прогресс.
- Вельтус О. 2008. Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка. *Экономическая социология*. 9 (3): 33–59. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-3/index.html>
- Гарфинкель Г. 2007. *Исследования по этнометодологии*. СПб.: Питер.
- Гирц К. 2009. Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге. *Экономическая социология*. 10 (2): 54–62. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2009-10-2.html>
- Головин В. В. 1998. *Детское обычное право в контексте игры*. URL: [http://igrologia.ru/izdania/Teoria\\_i\\_istoria\\_igri/3\\_Golovin1.htm](http://igrologia.ru/izdania/Teoria_i_istoria_igri/3_Golovin1.htm)
- Девятко И. Ф. 2009. О теоретических моделях, объясняющих восприятие справедливости на микро-, мезо- и макроуровнях социальной реальности. *Социология: методология, методы и математическое моделирование (Социология: 4М)*. 29: 10–29.
- Девятко И. Ф. 2011. В сторону справедливости: экспериментальное исследование взаимосвязи между дескриптивным обыденным знанием и восприятием дистрибутивной справедливости. *Журнал социологии и социальной антропологии*. XIV (2): 139–164.
- Девятко И. Ф. 2012. «Мудрость толп» и «мудрость внутри»: сравнительная точность групповых и индивидуальных суждений о дискретных социальных фактах. *Социология: Методология, методы, математическое моделирование*. 34: 81–104.
- Девятко И. Ф., Абрамов Р. Н., Кожанов А. А. 2010. О пределах и природе дескриптивного обыденного знания в социальном мире. *Социологические исследования*. 9: 3–17.
- Долгин А. Б. 2006. *Экономика символического обмена*. М.: Инфра-М.
- Ильин В. И. 2000. *Поведение потребителей*. СПб.: Питер.
- Каллон М., Меадель С., Рабехарисоа В. 2008. Экономика качеств. *Журнал социологии и социальной антропологии*. XI (4): 59–87.
- Копытофф И. 2006. Культурная биография вещей: товаризация как процесс. В сб.: Вахштайн В. (отв. ред.) *Социология вещей*. М.: Изд. дом «Территория будущего»; 134–166.
- Кравцова М. В. 2012. Коррупция в полиции: трансформация отношений с бизнесом. *Экономическая социология*. 13 (2): 82–98. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2012-13-2.html>
- Липсиц И. В. 2005. *Ценообразование (управление ценообразованием в организации): учебник*. М.: Издательство «ЭКОНОМИСТЪ».
- Моисеева Е. Н. 2013. Твоя последняя покупка, выбранная кем-то другим: как покупатели принимают решения на рынке ритуальных услуг. *Экономическая социология*. 14 (1): 13–27. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2013-14-1/72823282.html>

- Нэгл Т. Т., Холден Р. К. 2001. *Стратегия и тактика ценообразования*. СПб.: Питер.
- Слейтер Д. 2008. Забирая рынок у экономистов. *Экономическая социология*. 9 (2): 29–45. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2008-9-2/26594745.html>
- Фархатдинов Н. Г. 2011. Искусство как товар: старые и новые исследовательские перспективы. *Экономическая социология*. 12 (3): 127–144. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2011-12-3/42287029.html>
- Чарнявски Б., Генелль К. 2007. В поход за покупками? Университеты на пути к рынку. В сб.: Семёнова М. (науч. ред.) *Экономика университета: институты и организации*. М.: Изд. дом ВШЭ, 128–158.
- Abramovitch N., Freedman J. L., Pliner P. 1991. Children and Money: Getting an Allowance, Credit versus Cash, and Knowledge of Pricing. *Journal of Economic Psychology*. 12: 27–45.
- Aspers P., Beckert J. (eds). 2011. *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. New York: Oxford University Press.
- Beckert J. 2011. The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy. In: Aspers P., Beckert J. (eds). *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. New York: Oxford University Press; 106–130.
- Beckert J., Musselin Ch. (eds). 2013. *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Great Britain: Oxford University Press.
- Bogdanova E. 2011. *Accounts of the Past: Mechanisms of Valuation in the Market for Antiques*. Paper to be presented at SASE mini-conference «Cultural and Creative Industries in the Global Economy». June 24.
- Bolton L. E., Warlop L., Alba J. W. 2003. Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*. 29: 474–491.
- Bushnell J. B., Mansur E. T. 2005. Consumption under Noisy Price Signals: A Study of Electricity Retail Rate Deregulation in San Diego. *The Journal of Industrial Economics*. 53 (4): 493–513.
- Callon M., Muniesa F. 2005. Economic Markets as Calculative Collective Devices. *Organization Studies*. 26 (8): 1229–1250.
- Campbell M. C. 1999. Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*. 36: 187–199.
- Clark R.A., Goldsmith R.E., Goldsmith E.B. 2008. Market Mavenism and Consumer Self-Confidence. *Journal of Consumer Behaviour*. 7(3): 239–248.
- Darke P. R., Dahl D. W. 2003. Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain. *Journal of Consumer Psychology*. 13 (3): 328–338.
- Dickson P. R., Kalapurakal R. 1994. The Use and Perceived Fairness of Price-Setting Rules in the Bulk Electricity Market. *Journal of Economic Psychology*. 15 (3): 427–448.



- Dodds W. B., Monroe K. B., Grewal D. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28 (3): 307–319.
- Dunn R. G. 2008. *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Finkel N. J. 2001. Introduction: The Cries, and the Critics of Unfairness. In: Finkel N. J. *Not Fair!: The Typology of Commonsense Unfairness*. Washington, DC: American Psychological Association; 3–21.
- Forsberg P. 2009. Testing Prices in Markets. How to Charter a Tanker. *Ethnography*. 10 (3): 265–290.
- Fourcade M. 2011. Price and Prejudice: On Economics and the Enchantment (or Disenchantment) of Nature. In: Aspers P., Beckert J. (eds). *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. New York: Oxford University Press; 41–62.
- Furnham A., Cleare A. 1988. School Children's Conceptions of Economics: Prices, Wages, Investments and Strikes. *Journal of Economic Psychology*. 9: 467–479.
- Gabor A., Granger C. W. J. 1966. Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry. *Economica*. 33 (129): 43–70.
- Goldman A., Johansson J. K. 1978. Determinants for Search of Lower Prices: An Empirical Assessment of the Economics of Information Theory. *Journal of Consumer Research*. 5 (3): 176–186.
- Gourevitch P. 2011. The Value of Ethics: Monitoring Normative Compliance in Ethical Consumption Markets. In: Aspers P., Beckert J. (eds). *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. New York: Oxford University Press; 86–105.
- Hanson J. D., Kysar D. A. 1999. Taking Behavioralism Seriously: Some Evidence of Market Manipulation. *Harvard Law Review*. 112 (7): 1420–1572.
- Haws K. L., Bearden W. O. 2006. Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*. 33 (3): 304–311.
- Indrajit S., Batra R. 1999. The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase. *International Journal of Research in Marketing*. 16 (3): 237–251.
- Kahneman D., Knetsch J., Thaler R. 1986. Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *American Economic Review*. 76 (4): 728–741.
- Kalapurakal R., Dickson P. R., Urbany J. E. 1991. Perceived Price Fairness and Dual Entitlement. *Advances in Consumer Research*. 18: 788–793.
- Khuri F. 1968. The Etiquette of Bargaining in the Middle East. *American Anthropologist*. 70: 698–706.
- Klein N. M., Oglethorpe J. E. 1987. Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making. *Advances in Consumer Research*. 14: 183–187.
- Krishnamurthi L., Mazumdar T., Raj S. P. 1992. Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions. *Journal of Consumer Research*. 19 (3): 387–400.

- Leibenstein H. 1950. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*. 64 (2): 183–207.
- Liang Ting-Peng, Doong Her-Sen. 2000. Effect of Bargaining in Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*. 4 (3): 23–43.
- Lichtenstein D. R., Bearden W. O. 1989. Contextual Influences on Perceptions of Merchantsupplied Reference Prices. *Journal of Consumer Research*. 16: 55–66.
- Lichtenstein D. R., Ridgway N. M., Netemeyer R. 1993. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*. 30 (2): 234–245.
- Mandel R., Humphrey C. (eds). 2002. *Markets and Moralities: Ethnographies of Postsocialism*. New York: Berg.
- Marchand R. 1985. *Advertising the American Dream*. Berkeley: University of California Press.
- Martins M., Monroe K. B. 1994. Perceived Price Fairness: a New Look At an Old Construct. In: Allen Ch. T., Deborah R. J. *NA — Advances in Consumer Research*. Vol. 21. Provo, UT: Association for Consumer Research; 75–78. URL: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7566>
- Maxwell S. 1995. What Makes a Price Increase Seem "Fair"? *Pricing Strategy & Practice*. 3 (4): 21–27.
- Mears A. 2011. Pricing Looks: Circuits of Value in Fashion Modeling Markets. In: Aspers P., Beckert J. (eds). *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. New York: Oxford University Press; 155–177.
- Monroe K. B. 1973. Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*. 10 (1): 70–80.
- Monroe K., Petroschius S. M. 1987. Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*. 13 (4): 511–519.
- Muniesa F. 2007. Market Technologies and the Pragmatics of Prices. *Economy and Society*. 36 (3): 377–395.
- Nye P., Maxwell N. 1999. Less Pain, Some Gain: The Effects of Priming Fairness in Price Negotiations. *Psychology & Marketing*. 16 (7): 545–562.
- Oliver R. L., Swan J. E. 1989. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*. 53: 21–35.
- OrdOriez L. D., Connolly T., Coughlan R. 2000. Multiple Reference Points in Satisfaction and Fairness Assessment. *Journal of Behavioral Decision Making*. 13 (3): 329–344.
- Raghubir P. 1998. Coupon Value: A Signal for Price? *Journal of Marketing Research*. 35 (3): 316–324.
- Rona-Tas A., Hiss S. 2011. Forecasting as Valuation: The Role of Ratings and Predictions in the Subprime Mortgage Crisis in the US In: Aspers P., Beckert J. (eds). *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. New York: Oxford University Press; 223–246.

- Schindler R. M. 1998. Consequences of Perceiving Oneself as Responsible for Obtaining a Discount: Evidence for Smart-Shopper Feelings. *Journal of Consumer Psychology*. 7 (4): 371–392.
- Schindler R. M. 2001. Relative Price Level of 99-Ending Prices: Image versus Reality. *Marketing Letters*. 12 (3): 239–247.
- Shik J. 1985. Perception of Price When Price Information Is Costly: Evidence from Residential Electricity. *The Review of Economics and Statistics*. 67 (4): 591–598.
- Simmel G. 1990. *The Philosophy of Money*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Smart B. 2010. *Consumer Society. Critical Issues & Environmental Consequences*. London: SAGE Publications Ltd.
- Smith Ch. W. 2011. Coping with Contingencies in Equity Option Markets: The «Rationality» of Pricing. In: Aspers P., Beckert J. (eds). *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. New York: Oxford University Press; 272–296.
- Stapel J. 1972. «Fair» or «Psychological» Pricing? *Journal of Marketing Research*. 9 (1): 109–110.
- Steiner Ph. 2003. Gifts of Blood and Organs: The Market and «Fictitious» Commodities. *Revue Française de Sociologie*. 44: 147–162.
- Thompson E. 1971. The Moral Economy of English Crowd in XVIII Century. *Past and Present*. 50: 76–136.
- Vaidyanathan R., Aggarwal P. 2003. Who Is the Fairest of Them All? An Attributional Approach to Price Fairness Perceptions. *Journal of Business Research*. 56 (6): 453–463.
- Wherry F. F. 2008. The Social Characterizations of Price: The Fool, the Faithful, the Frivolous, and the Frugal. *Sociological Theory*. 26 (4): 363–379.
- White H. 1981. Where Do Markets Come From. *The American Journal of Sociology*. 87 (3): 517–547.
- Winer R. S. 1986. A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products. *Journal of Consumer Research*. 13: 250–256.
- Xia L., Monroe K. B., Cox J. L. 2004. The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*. 68 (4): 1–15.
- Zerubavel E. 1997. *Social Mindscales: An Invitation to Cognitive Sociology*. Cambridge: Harvard University Press.

## PROFESSIONAL REVIEWS

Elena Berdysheva

# What Do We Know About Consumers' Price Perception? The Research Findings of Studies in Sociology and Marketing Science

**BERDYSHEVA, Elena**

**Sergeevna** — Candidate of Science in Sociology, Senior Lecturer, Department of Economic Sociology; Senior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

**Email:** [eberdysheva@hse.ru](mailto:eberdysheva@hse.ru)

### Abstract

*The article argues that economic sociologists underestimate the problem of consumers' price perception in their studies while it may be used as an effective key to the social orders of modern markets. Sociological studies of consumers' price perception are very few and mostly performed at the theoretical level so the author makes an attempt to draw colleagues' attention to the results of price perception research undertaken within marketing science and overviews its results in the light of sociological tasks. It is assumed that the problem of price perception is a ground for fruitful cooperation between these two disciplines. At the same time, the main message of the work has nothing to do with the discourse on interdisciplinarity. It is focused on the social base of consumers' price perception and price behavior. The primary objective of the article is to shed light on the social contexts relevant for perception and interpretation of market prices by social actors.*

*Overviewed literature enables to state that the perception of price and pricing behavior (defined as the set of possible decisions about price which depends on the way a consumer perceives and interprets it) is modulated by the social position of the individual. The main distinction lies between economizing practices driven by the budget constraints and consumers' cognitive ability and aspiration to manage price behavior rationally. It is shown that internal standards used by consumers for estimation current prices are shaped within social interaction beyond the market, especially through the everyday storytelling. The relationship between social value and market prices of goods are in the center of the paper. The author claims the inseparability of the monetary value from the socially constructed image of the goods and underlines the price-quality dilemma as an urgent issue for the contemporary economy with its non-stop process of qualification and requalification of market commodities. Talk about price perception can not pass by the problem of social meanings of different price levels and, especially, by the social nature of discounted prices. The last goes hand in hand with market price fairness as it is seen by consumers. Thus, the section devoted to this problem logically follows. Conclusive part of the paper is devoted to the possible research questions for the future studies of consumers' price perception, which appear when we build bridges between marketing and sociological research.*

**Key words:** pricing; market; consumer research; discounts; bargaining; quality; price fairness.

### References

Abramovitch N., Freedman J. L., Pliner P. (1991) Children and Money: Getting an Allowance, Credit versus Cash, and Knowledge of Pricing. *Journal of Economic Psychology*, vol. 12, pp. 27–45.

- Akerlof G. (1994) Rynok “limonov”: neopredelennost' kachestva i rynochnyy mekhanizm [The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism]. *THESIS*, vol. 6, pp. 91–104 (in Russian).
- Aleksandrova E. S. (2008) “Rekomendovano luchshimi druz'yami”, ili Kak rossiyanе vybirayut stomatologa [“Best Friends Recommend” or How Russians Choose a Dentist]. *Sotsial'naya real'nost'*, vol. 4, pp. 20–27 (in Russian).
- Andriyashin N. V. (2007) Ponyatie rynka v marketing [The Concept of Market in Marketing]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 8, no 1, pp. 76–86. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2007-8-1.html> (accessed on 6 May 2014) (in Russian).
- Aspers P., Beckert J. (eds). (2011) *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*, New York: Oxford University Press.
- Barsukova S. Yu., Kolesnik N. V. (2011) Formal'nye i neformal'nye praktiki rossiyskogo sudoproizvodstva [Formal and Informal Practices of Russian Legal Proceedings]. *Rossiyskie vlastnye instituty i elity v transformatsii* [Russian Power Institutions and Elites under Transformations] (ed. A. V. Duka), Saint Petersburg: Intersotsis, pp. 183–218 (in Russian).
- Baudrillard J. (2004) *K kritike politicheskoy ekonomii znaka* [For a Critique of the Political Economy of the Sign], Moscow: Biblion — Russkaya kniga (in Russian).
- Beckert J. (2011) The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy. *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy* (eds. P. Aspers, J. Beckert), New York: Oxford University Press, pp. 106–130.
- Beckert J., Musselin Ch. (eds) (2013). *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*, Great Britain: Oxford University Press.
- Berdysheva E. S. (2010a) Tema tsenoobrazovaniya v novoy ekonomicheskoy sotsiologii: predposylki, rakursy, perspektivy [Prices and Pricing in New Economic Sociology: Assumptions and Perspectives]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 11, no 1, pp. 111–127. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2010-11-1.html> (accessed on 7 May 2014) (in Russian).
- Berdysheva E. S. (2010b) Tsenoobrazovanie v meditsine kak protsess sotsial'noy koordinatsii (ekonomiko-sotsiologicheskii analiz na primere kommercheskoy stomatologii Moskvy) [Price Formation in Medicine as a Process of Social Coordination (The Economic and Sociological Analysis of Commercial Dentistry in Moscow)], *Mir Rossii: Sotsiologiya, etnologiya*, vol. 19, no 3, pp. 132–158 (in Russian).
- Bogdanova E. (2011) *Accounts of the Past: Mechanisms of Valuation in the Market for Antiques*. Paper to be presented at SASE mini-conference “Cultural and Creative Industries in the Global Economy”, June 24.
- Bolton L. E., Warlop L., Alba J. W. (2003) Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, vol. 29, pp. 474–491.
- Burstin D. J. (1993) Soobshchestva potrebleniya [Consumption Communities]. *THESIS*, vol. 1, no 3, pp. 231–254 (in Russian).
- Bushnell J. B., Mansur E. T. (2005) Consumption under Noisy Price Signals: A Study of Electricity Retail Rate Deregulation in San Diego. *The Journal of Industrial Economics*, vol. 53, no 4, pp. 493–513.



- Callon M., Méadel' C., Rabeharisoa V. (2008) Ekonomika kachestv [The Economy of Qualities]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, vol. XI, no 4, pp. 59–87 (in Russian).
- Callon M., Muniesa F. (2005) Economic Markets as Calculative Collective Devices. *Organization Studies*, vol. 26, no 8, pp. 1229–1250.
- Campbell M. C. (1999) Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, vol. 36, pp. 187–199.
- Clark R.A., Goldsmith R.E., Goldsmith E.B. (2008) Market Mavenism and Consumer Self-Confidence. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 7, no 3, pp. 239–248.
- Czarniawska B., Genell K. (2007) V pokhod za pokupkami? Universitety na puti k rynku [Gone Shopping? Universities on Their Way to the Market]. *Ekonomika universiteta: instituty i organizatsii* [Economics of the University: Institutions and Organizations] (ed. M. Semenova), Moscow: HSE Publishing House, pp. 128–158 (in Russian).
- Darke P. R., Dahl D. W. (2003) Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no 3, pp. 328–338.
- Devyatko I. F. (2009) O teoreticheskikh modelyakh, ob'yasnyayushchikh vospriyatie spravedlivosti na mikro-, mezo- i makrourovnyakh sotsial'noy real'nosti [On Theoretical Models, Explaining Perception of Fairness at Micro-, Mezo -, and Macro Levels of Social Reality], *Sotsiologiya: metodologiya, metody i matematicheskoe modelirovanie (Sotsiologiya: 4M)*, vol. 29, pp. 10–29 (in Russian).
- Devyatko I. F. (2011) V storonu spravedlivosti: eksperimental'noe issledovanie vzaimosvyazi mezhdru deskriptivnym obydenym znaniem i vospriyatiem distributivnoy spravedlivosti [Toward Fairness: The Experimental Research on Relations between Descriptive Common Knowledge and Perception of Distributive Fairness]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, vol. XIV, no 2, pp. 139–164 (in Russian).
- Devyatko I. F. (2012) “Mudrost' tolp” i “mudrost' vnutri”: sravnitel'naya tochnost' gruppovykh i individual'nykh suzheniy o diskretnykh sotsial'nykh faktakh [Wisdom of Crowds and Inner Wisdom: Comparative Accuracy of Group and Individual Judgments about Discrete Social Facts], *Sotsiologiya: Metodologiya, metody, matematicheskoe modelirovanie*, vol. 34, pp. 81–104 (in Russian).
- Devyatko I. F., Abramov R. N., Kozhanov A. A. (2010) O predelakh i prirode deskriptivnogo obydenogo znaniya v sotsial'nom mire [On Limits and the Nature of Descriptive and Common Knowledge in the Social World]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 9, pp. 3–17 (in Russian).
- Dickson P. R., Kalapurakal R. (1994) The Use and Perceived Fairness of Price-Setting Rules in the Bulk Electricity Market. *Journal of Economic Psychology*, vol. 15, no 3, pp. 427–448.
- Dodds W. B., Monroe K. B., Grewal D. (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, vol. 28, no 3, pp. 307–319.
- Dolgin A. B. (2006) *Ekonomika simvolicheskogo obmena* [The Economics of Symbolic Exchange], Moscow: Infra-M (in Russian).

- Dunn R. G. (2008) *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*, Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Farkhatdinov N. G. (2011) Iskusstvo kak tovar: starye i novye issledovatel'skie perspektivy [Art as a Good: Old and New Research Perspectives]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 12, no 3, pp. 127–144. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2011-12-3/42287029.html> (accessed on 7 May 2014) (in Russian).
- Finkel N. J. (2001) Introduction: The Cries, and the Critics of Unfairness. *Not Fair!: The Typology of Commonsense Unfairness*, Washington, DC: American Psychological Association, pp. 3–21.
- Forsberg P. (2009) Testing Prices in Markets. How to Charter a Tanker. *Ethnography*, vol. 10, no 3, pp. 265–290.
- Fourcade M. (2011) Price and Prejudice: On Economics and the Enchantment (or Disenchantment) of Nature. *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy* (eds. P. Aspers, J. Beckert), New York: Oxford University Press, pp. 41–62.
- Furnham A., Cleare A. (1988) School Children's Conceptions of Economics: Prices, Wages, Investments and Strikes. *Journal of Economic Psychology*, vol. 9, pp. 467–479.
- Gabor A., Granger C. W. J. (1966) Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry. *Economica*, vol. 33, no 129, pp. 43–70.
- Garfinkel H. (2007) *Issledovaniya po etnometodologii* [Studies in Ethnomethodology], Saint Petersburg: Piter (in Russian).
- Geertz C. (2009) Bazarnaya ekonomika: informatsiya i poisk v krest'yanskom marketing [The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 10, no 2, pp. 54–62. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2009-10-2.html> (accessed on 7 May 2014) (in Russian).
- Goldman A., Johansson J. K. (1978) Determinants for Search of Lower Prices: An Empirical Assessment of the Economics of Information Theory. *Journal of Consumer Research*, vol. 5, no 3, pp. 176–186.
- Golovin V. V. (1998) *Detskoe obychnoe pravo v kontekste igry* [Children' Common Law in Context of the Game]. Available at: [http://igrologia.ru/izdania/Teoria\\_i\\_istoria\\_igri/3\\_Golovin1.htm](http://igrologia.ru/izdania/Teoria_i_istoria_igri/3_Golovin1.htm) (accessed on 7 May 2014) (in Russian).
- Gourevitch P. (2011) The Value of Ethics: Monitoring Normative Compliance in Ethical Consumption Markets. *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy* (eds. P. Aspers, J. Beckert), New York: Oxford University Press, pp. 86–105.
- Hanson J. D., Kysar D. A. (1999) Taking Behavioralism Seriously: Some Evidence of Market Manipulation. *Harvard Law Review*, vol. 112, no 7, pp. 1420–1572.
- Haws K. L., Bearden W. O. (2006) Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*, vol. 33, no 3, pp. 304–311.
- Il'in V. I. (2000) *Povedenie potrebiteley* [Consumer Behavior], Saint Petersburg: Piter (in Russian).

- Indrajit S., Batra R. (1999) The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16, no 3, pp. 237–251.
- Kahneman D., Knetsch J., Thaler R. (1986) Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *American Economic Review*, vol. 76, no 4, pp. 728–741.
- Kalapurakal R., Dickson P. R., Urbany J. E. (1991) Perceived Price Fairness and Dual Entitlement. *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp. 788–793.
- Khuri F. (1968) The Etiquette of Bargaining in the Middle East. *American Anthropologist*, vol. 70, pp. 698–706.
- Klein N. M., Oglethorpe J. E. (1987) Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making. *Advances in Consumer Research*, vol. 14, pp. 183–187.
- Kopytoff I. (2006) Kul'turnaya biografiya veshchey: tovarizatsiya kak protsess [The Cultural Biography of Things: Commoditization as a Process]. *Sotsiologiya veshchey* [Sociology of Things] (ed. V. Vakhshayn), Moscow: Izdatel'skiy dom "Territoriya budushchego", pp. 134–166 (in Russian).
- Kravtsova M. V. (2012) Korruptsiya v politzii: transformatsiya otnosheniy s biznesom [Corruption in Police: Changes in Police-Entrepreneur Relations]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 13, no 2, pp. 82–98. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2012-13-2.html> (accessed on 7 May 2014) (in Russian).
- Krishnamurthi L., Mazumdar T., Raj S. P. (1992) Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no 3, pp. 387–400.
- Leibenstein H. (1950) Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 64, no 2, pp. 183–207.
- Liang Ting-Peng, Doong Her-Sen (2000) Effect of Bargaining in Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 4, no 3, pp. 23–43.
- Lichtenstein D. R., Bearden W. O. (1989) Contextual Influences on Perceptions of Merchantsupplied Reference Prices. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, pp. 55–66.
- Lichtenstein D. R., Ridgway N. M., Netemeyer R. (1993) Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, vol. 30, no 2, pp. 234–245.
- Lipsits I. V. (2005) *Tsenoobrazovanie (upravlenie tsenoobrazovaniem v organizatsii): uchebnik* [Pricing (Pricing Management in Organizations): A Textbook], Moscow: Izdatel'stvo "EKONOMIST" (in Russian).
- Mandel R., Humphrey C. (eds) (2002) *Markets and Moralities: Ethnographies of Postsocialism*, New York: Berg.
- Marchand R. (1985) *Advertising the American Dream*, Berkeley: University of California Press.
- Martins M., Monroe K. B. (1994) Perceived Price Fairness: a New Look At an Old Construct. *NA — Advances in Consumer Research*, vol. 21 (eds. Ch. T. Allen, R. J. Deborah), Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 75–78. Available at: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7566> (accessed on 7 May 2014).

- Maxwell S. (1995) What Makes a Price Increase Seem “Fair”? *Pricing Strategy & Practice*, vol. 3, no 4, pp. 21–27.
- Mears A. (2011) Pricing Looks: Circuits of Value in Fashion Modeling Markets. *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy* (eds. P. Aspers, J. Beckert), New York: Oxford University Press, pp. 155–177.
- Moiseeva E. N. (2013) Tvoya poslednyaya pokupka, vybrannaya kem-to drugim: kak pokupateli prinimayut resheniya na rynke ritual’nykh uslug [Your Last Purchase but Chosen Not by You: How Buyers Make Their Choices in the Market for Funeral Services]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 14, no 1, pp. 13–27. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2013-14-1/72823282.html> (accessed on 7 May 2014) (in Russian).
- Monroe K. B. (1973) Buyers’ Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, vol. 10, no 1, pp. 70–80.
- Monroe K., Petroschius S. M. (1987) Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no 4, pp. 511–519.
- Muniesa F. (2007) Market Technologies and the Pragmatics of Prices. *Economy and Society*, vol. 36, no 3, pp. 377–395.
- Nagle Th. T., Holden R. K. (2001) *Strategiya i taktika tsenoobrazovaniya* [The Strategy and Tactics of Pricing], Saint Petersburg: Piter (in Russian).
- Nye P., Maxwell N. (1999) Less Pain, Some Gain: The Effects of Priming Fairness in Price Negotiations. *Psychology & Marketing*, vol. 16, no 7, pp. 545–562.
- Oliver R. L., Swan J. E. (1989) Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, vol. 53, pp. 21–35.
- OrdOriez L. D., Connolly T., Coughlan R. (2000) Multiple Reference Points in Satisfaction and Fairness Assessment. *Journal of Behavioral Decision Making*, vol. 13, no 3, pp. 329–344.
- Raghubir P. (1998) Coupon Value: A Signal for Price? *Journal of Marketing Research*, vol. 35, no 3, pp. 316–324.
- Rona-Tas A., Hiss S. (2011) Forecasting as Valuation: The Role of Ratings and Predictions in the Subprime Mortgage Crisis in the US. *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy* (eds. P. Aspers, J. Beckert), New York: Oxford University Press, pp. 223–246.
- Schindler R. M. (1998) Consequences of Perceiving Oneself as Responsible for Obtaining a Discount: Evidence for Smart-Shopper Feelings. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, no 4, pp. 371–392.
- Schindler R. M. (2001) Relative Price Level of 99-Ending Prices: Image versus Reality. *Marketing Letters*, vol. 12, no 3, pp. 239–247.
- Shik J. (1985) Perception of Price When Price Information Is Costly: Evidence from Residential Electricity. *The Review of Economics and Statistics*, vol. 67, no 4, pp. 591–598.

- Simmel G. (1990) *The Philosophy of Money*, London: Routledge and Kegan Paul.
- Slater D. (2008) Zabiraya rynok u ekonomistov [Capturing Market from the Economists]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 9, no 2, pp. 29–45. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2008-9-2/26594745.html> (accessed on 7 May 2014) (in Russian).
- Smart B. (2010) *Consumer Society. Critical Issues & Environmental Consequences*, London: SAGE Publications Ltd.
- Smith Ch. W. (2011) Coping with Contingencies in Equity Option Markets: The “Rationality” of Pricing. *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy* (eds. P. Aspers, J. Beckert), New York: Oxford University Press, pp. 272–296.
- Stapel J. (1972) “Fair” or “Psychological” Pricing? *Journal of Marketing Research*, vol. 9, no 1, pp. 109–110.
- Steiner Ph. (2003) Gifts of Blood and Organs: the Market and “Fictitious” Commodities. *Revue Française de Sociologie*, vol. 44, pp. 147–162.
- Thompson E. (1971) The Moral Economy of English Crowd in XVIII Century. *Past and Present*, vol. 50, pp. 76–136.
- Vaidyanathan R., Aggarwal P. (2003) Who Is the Fairest of Them All? An Attributional Approach to Price Fairness Perceptions. *Journal of Business Research*, vol. 56, no 6, pp. 453–463.
- Veblen Th. (1984) *Teoriya prazdnogo klassa* [The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions], Moscow: Progress (in Russian).
- Velthuis O. (2008) Simvolicheskie znacheniya tseny: konstruirovaniye tsennosti sovremennogo iskusstva v galereyakh Amsterdama i Nyu-Yorka [Symbolic Meanings of Prices: Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 9, no 3, pp. 33–59. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-3/index.html> (accessed on 14 May 2014) (in Russian).
- Wherry F. F. (2008) The Social Characterizations of Price: The Fool, the Faithful, the Frivolous, and the Frugal. *Sociological Theory*, vol. 26, no 4, pp. 363–379.
- White H. (1981) Where Do Markets Come From. *The American Journal of Sociology*, vol. 87, no 3, pp. 517–547.
- Winer R. S. (1986) A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products. *Journal of Consumer Research*, vol. 13, pp. 250–256.
- Xia L., Monroe K. B., Cox J. L. (2004) The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, vol. 68, no 4, pp. 1–15.
- Zerubavel E. (1997) *Social Mindscapes: An Invitation to Cognitive Sociology*, Cambridge: Harvard University Press.