

УДК 338.518

СВЯЗЬ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА НА РЫНКАХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

М.В. Рыжкова

Томский политехнический университет

E-mail: marybox@inbox.ru

Актуальность работы обусловлена нерешенностью проблемы измерения и сложностью связей между двумя характеристиками товара: его ценой и качеством.

Цель работы: выделить основные типы сигналов о качестве товара на потребительском рынке, определить перечень основных факторов, влияющих на успешность сигнализирования фирмой уровня качества своего товара, выявить механизмы действия этих сигналов, а также описать подходы к определению влияния ценового сигнала о качестве на основе экспериментальных работ.

Методы исследования: метод классификаций, обобщение результатов полевых и экспериментальных исследований в области психологии, социологии, экономики.

Результаты: сделан вывод о нестабильности связи цены и объективного качества. Устойчивая связь имеется только между ценой и субъективным качеством, уровень последнего связывается с брэндом. В итоге наиболее оправданными вложениями в товар являются не расходы на улучшение объективного качества товара, а затраты на продвижение, что предполагает манипуляцию мнением потребителя.

Ключевые слова:

Цена, субъективное качество, объективное качество, поисковые товары, проверяемые товары.

Reality is merely an illusion, albeit a very persistent one.

Albert Einstein

Реальность – по большей части иллюзия, хотя и весьма устойчивая.

Альберт Эйнштейн

Одной из ключевых тем дисциплины «Микроэкономика» является теория спроса, которая на основе закона спроса утверждает, что цена является сдерживающим для потребления фактором. В случае же если товар неоднороден, его качество субъективно, сложно определимо, или продукт является новым для потребителя, роль цены от издержек потребления смещается в сторону сигнала о качестве.

В соответствии с классической классификацией Ф. Нельсона [1] товары делятся на поисковые (*search*) и проверяемые (*experience*). Качество поисковых товаров может быть оценено потребителем до покупки. Как правило, характеристики таких товаров стандартны, и при покупке потребитель может путем поиска аналогов легко минимизировать цену, т. к. для него товары – близкие заменители. Если в целом на группу товаров спрос неэластичен, то на продукцию конкурирующих фирм (если таковые есть на рынке) он абсолютно эластичен. Примерами могут служить соль, электроэнергия, бензин и др. При покупке второй группы товаров – проверяемых товаров – предварительная оценка качества затруднена или невозможна. Эластичность спроса по цене существенно ниже, т. к. потребитель неоднозначно воспринимает снижение цены: желание купить в нем борется с опасением получить товар более низкого качества. Даже если в целом по товарной группе эластичность может быть высока, то ценовая эластичность по конкретной марке или перекрестная эластичность невысоки. Большинство товаров, с которыми потребители сталкиваются в повседневности, относятся

к такой группе. У потребителей два варианта получения информации о проверяемых товарах: многократные проверки путем покупок или восприятие сигналов о качестве товара.

Сигналы о качестве товара

В качестве сигналов могут выступать разные типы информации. Сигнал в терминах теории принципал-агента – это идея относительно товара и условий его передачи, которой одна из сторон сделки делится с другой стороной. Основной целью приобретающей стороны является оценка товара с точки зрения удовлетворения потребностей (выгоды) при учете цены (издержки). Уровень удовлетворения потребностей зависит от качества товара. Характеристики, которые подлежат независимой от мнения потребителя проверке, определяют объективное качество товара. Но на современных рынках определяющими характеристиками, влияющими на восприятие качества товара, являются параметры товара, оцениваемые исходя из отношения и внутренних интенций индивида. Таким образом, качество как критерий выбора потребительского товара – понятие во многом эфемерное, не подлежащее внешней, независимой оценке. Субъективное представление о качестве товара формируется на основе системы сигналов, каждый из которых потребитель обрабатывает неравноценно.

На основе анализа обширного массива первичных исследований зарубежных авторов систематизируем ниже информационные источники, которые могут выступать в как сигналы о качестве.

1) Цена товара. Этот фактор наиболее значимый, поэтому на нем остановимся ниже отдельно.

2) Репутация в форме формирования брэнда. В традиционном инвестиционном анализе считается, что цена на брэндовые товары выше, чем цена на безымянные аналоги за счет премии за брэнд, в основе которой – приведенная стоимость вложений в продвижение брэнда. Однако покупатель не в состоянии рассчитать, каков должен быть уровень «наценки за брэнд», рационально. Он определяет скорее «прикидку», предельную готовность платить за обладание фирменным товаром на основе позитивного своего отношения к брэнду. Здесь возникает возможность у фирмы получить положительную разницу между затраченными инвестициями в брэнд и завышенными ожиданиями покупателей. Свидетельством этому является скандал, связанный с всемирно известным сайтом Amazon.com. Этот продавец выставил более высокие цены на товары для постоянных покупателей, извлекая сверхприбыли, что вызвало протесты покупателей [2].

Дополнительным фактором, подкрепляющим возможность брэнда сигнализировать качество товара, является дополнительное качество брэндового товара олицетворять социальный успех, т. е. покупая брэндовые товары, статусно-ориентированный покупатель получает дополнительное качество – повышение социального статуса.

Брэнд – достаточно мощный сигнал; имеются исследования, свидетельствующие в пользу того, что брэнд более информативен, чем цена. Так происходит в силу действия эвристики «брэнд=хорошее качество». Это не значит, что все брэнды ассоциируются у потребителя с хорошим качеством. Просто по правилу аффективного соотнесения многократно принимаемые решения по одной товарной категории приводят к формированию в памяти потребителя некоторой усредненной оценки брэнда. Собранный информация (даже если покупка не происходит) не пропадает и хранится в памяти до следующего аналогичного поиска. В этом случае каждый раз при выборе не будет необходимости сопоставлять характеристики, выбор будет происходить исключительно по виртуальной, сформированной ранее оценке. Если ни один из ранее купленных брэндов не подходит по критериям, потребитель может (по мере повышения эластичности спроса к брэнду):

- отложить покупку, если покупка важная и разовая;
- изменить уровень требований к характеристикам;
- приступить к поиску дополнительных брэндов или информации по ним.

В любом случае, ориентация на брэнд приводит к максимизации информационного подкрепления выбора и экономии на сборе информации.

3) Наблюдаемые характеристики товара как сигнал о ненаблюдаемых. Если у товара имеются наблюдаемые характеристики, то по ним потребитель может судить о ненаблюдаемых. Для

оценки значимости данного вида сигнала необходимо знать, насколько сильно потребитель ассоциирует наблюдаемые характеристики со скрытыми. Использование такого сигнала особо эффективно для низкоинформированных потребителей [3].

4) Уровень расходов на рекламу. Чем чаще рекламируется товар, тем выше воспринимается его качество, т. к.

- только товар высокого качества может окупить неинформативную рекламу в случае нового проверяемого товара (сигнал скрытой окупаемости);
- только эффективные и успешные производители могут позволить себе рекламировать товар (сигнал об эффективности);
- реклама окупается только в долгосрочном периоде, а значит товар действительно высокого качества, если производитель принялся тратить деньги на его рекламу (сигнал о долгосрочных намерениях);
- даже на первый взгляд неинформативная реклама дает покупателям косвенную информацию и позволяет им находить товары, которые лучше могут удовлетворить их потребности (сигнал о неявных свойствах товара).
- создание репутации в ущерб текущей прибыльности увеличивает долгосрочную приведенную прибыльность фирмы (эффект гарантированного качества).

Также существует мнение, что о высоком уровне качества свидетельствует скорее средний уровень расходов на рекламу [4]. Основным направлением влияния рекламы на восприятие покупателем качества товара с точки зрения этого фактора является то обстоятельство, что реклама делает покупателей осведомленными о существовании товара, но относительно качества потребители остаются неинформированными.

5) Товарный ассортимент фирмы. Если фирма продает поисковые и проверяемые товары, то качественные характеристики товара с наблюдаемым качеством становятся сигналом для товаров с ненаблюдаемым качеством. Цена товара ненаблюдаемого качества зависит от того, в паре с каким товаром он производится. Цена позитивно коррелирует с высококачественным и отрицательно с низкокачественным поисковым парным товаром, отрицательно с проверяемым парным товаром [5].

Значимость сигналов о качестве товара определяется действием факторов успешности сигнализирования фирмой уровня качества своего товара. Ниже приведем их перечень.

1. Издержки поиска. Если потребитель ищет товар последовательно и вынужден нести издержки поиска, то фирма в зависимости от спецификации товара выбирает одну из двух стратегий: для поисковых продуктов с низкими издержками поиска устанавливается низкая цена, для проверяемых продуктов с высокими издержками

- поиска устанавливается высокая цена. При снижении количества фирм из-за роста издержек поиска происходит монополизация рынка (подробнее в [6]).
2. Распространенность информации в среде покупателей. В ситуации нового проверяемого товара основная масса потребителей не обладают информацией о его характеристиках, поэтому цена товара высокая, а расходы на рекламу при прочих равных условиях низкие. По мере роста распространенности информации о товаре в среде покупателей (т. е. переходе его в категорию поисковых товаров) цена снижается, и для поддержания уровня продаж необходимо производить агрессивную рекламную кампанию. Косвенно это подтверждает и модель А. Дубовика [7], где при превалировании на рынке неосведомленных покупателей устанавливается парето-неэффективное равновесие с завышенной ценой.
 3. Форма представления информации о характеристиках товара. Если потребителю представляют много информации, то он начинает отбрасывать с его точки зрения излишнюю. Ф. Кардес [8] предлагает следующий принцип: для высокомотивированных к завершению процесса поиска товара для покупки потребителей (уже собрались купить) должна быть представлена подробная ранжированная информация в табличной или иной удобной форме. Для «просто интересующихся» покупателей необходимо предоставлять несистематизированную по брэндам и характеристикам информацию (Ф. Кардес говорит даже о случайном ее предоставлении), способную повлечь формирование отношения в целом к покупке.
 4. Тип товара. На основании анализа цен, рейтингов качества и количества рекламных обращений по 200 товарам, попавшим в справочники продуктов Consumer Reports, была проанализирована корреляция этих величин [9]. Выяснилось, что количество рекламы не влияет на рейтинг. Сила связи «цена–качество» увеличивается с ростом вертикальной дифференциации товара и падает с ростом инновационности товара.
 5. Отношение субъектов к риску. Пусть на рынке продаются товары гарантированного качества и неизвестного качества. Покупатели различаются по своей склонности к риску (не склонные к риску предпочитают товары гарантированного качества, склонные к риску – неопределенного). В ситуации равновесия товары и покупатели по структуре совпадают. В случае перекоса соотношения структур товаров и покупателей и превалирования на рынке товаров неизвестного качества цена перестает играть роль сигнала. Общее качество товара снижается [10].
 6. Соккрытие цены от покупателя до момента его приезда в магазин. В условиях товара неопределенного качества и наличия издержек поиска у

покупателя продавец стоит перед выбором, публиковать ли в объявлении цену или нет. Если товар высокого качества, то высокая цена изначально может отпугнуть покупателей, поэтому рекомендуется «заманить» покупателя в магазин, а уже после ознакомления с качеством товара предъявить цену с возможностью ее снижения в зависимости от уровня издержек поиска и переключения на другие марки у конкретного покупателя.

Несмотря на то, что в порядке упоминания сигналов и факторов их силы нами предусмотрена логика снижения степени влияния сигнала на восприятие качества товара, нельзя утверждать, что в каждом конкретном случае порядок будет именно такой. Нельзя списывать со счетов элемент случайности возникновения сигналов и управление сигналами со стороны продавца. Точно же можно утверждать, что цена как сигнал будет играть в большинстве ситуаций главную (если не ведущую) роль. В ситуации поисковых товаров только цена выступает показателем качества, для проверяемых товаров, как правило, нет ни финансовой, ни временной возможности экспериментировать, а значит остальные факторы (в том числе и брэнд) будут восприниматься в контексте ценового сигнала.

Цена как сигнал о качестве

Экономические психологи выделяют два направления моделей, позволяющие объяснить процесс восприятия цен потребителем [11]:

- 1) Нумерологический подход, позволяющий оценить способы обработки числовой информации в мозге человека. Основным методом получения результатов является анализ реакции (в миллисекундах и долях ошибок) подопытных на предоставляемые стимулы в условных расчетных ситуациях (например, оценки разниц в числах типа «больше–меньше», оценки эквивалентности величин). Результатами таких экспериментов стал ряд выявленных устойчивых эффектов: эффект дистанции (*the distance effect*), эффект масштаба проблемы (*the problem size effect*), эффект конгруэнтности (*the size congruity effect*) и эффект случайных числовых ассоциаций (*the spatial-numerical association effect*) и др.

Чтобы понять, как обрабатывается числовая информация в мозге, необходимо учесть два объяснения процесса:

- символический подсчет. Индивид обрабатывает числа как символы по математическим и логическим правилам. Процесс может происходить полностью осознанно, но существует вариант подсчета частично на основе долговременной памяти (например, таблица умножения, которую еще в 1 классе заучивают наизусть, в дальнейшем же люди пользуются ей как уже готовым решением).
- аналоговый подсчет. Числа воспринимаются индивидом в субъективной шкале, отражаю-

щей отношение к значимости разницы в изменении цены. Оценка, о которой идет речь, сложно вербализуема, производится на уровне интуиции и ассоциаций. Наиболее часто встречающийся феномен аналогового подсчета – эффект разницы (*distance effect*): субъектам эксперимента предлагают определить, какое из пары чисел больше (7 и 9; 2 и 9), в итоге, чем больше разница между числами, тем быстрее и точнее субъекты делают выбор [12]. Дополнительное свидетельство в пользу аналогового подсчета – феномен наличия невербальной обработки чисел у детей до года и животных, которые могут различать разные количества благ. Компромиссной точкой зрения, объединяющей эти подходы, является то, что способность к математическим расчетам основана на примитивной невербальной системе, позволяющей дать эмоциональную окраску дискретным и непрерывным числам, простым арифметическим операциям. Отсюда и ошибки в принятии решений с использованием сигнала о ценах.

2) Психологическая теория принятия решений. Исследование поведения в этом ключе позволяет выявить природу ежедневных решений и оценить причины отклонений от нормативного образца. Обычно субъективный уровень цены определяется потребителем с использованием следующих эвристик:

- 2.1) якорение, чаще всего в виде эффекта якорения к левому крайнему разряду (*the left-digit anchoring effect*): потребители склонны некорректно оценивать разницу между 400 и 299 р. как большую, чем между 401 и 300 р. [11]. В основе этого эффекта лежат типовые ошибки в расчетах, когда вместо 400–299 р. потребитель применяет операцию $400 - 200 = 200$ р., что больше, чем $400 - 300 = 100$ р. (вместо 401–300). Стоит упомянуть, что неоклассические экономисты не считают якорение к левому крайнему разряду нерациональным: субъекты могут намеренно игнорировать небольшие числа для экономии когнитивных ресурсов на подсчет, но ошибку восприятия при этом, тем не менее, никто отрицать не может;
- 2.2) репрезентативность в виде эффекта точности: покупатель воспринимает круглые числа (например, 5200 р.) как большие, чем точные числа без нулей с тем же количеством разрядов (например, 5212 р.);
- 2.3) доступность в виде эффекта легкости подсчета, который предполагает, что легче сравнить два числа разного масштаба, чем одинаковые по количеству разрядов числа.

Существуют также рациональные соображения для восприятия ценового сигнала как прокси-оценки качества, а именно:

- оценивать каждый товар по всем имеющимся у него характеристикам, а потом сравнивать ин-

тегрированные характеристики и выбирать достойный покупки товар – когнитивно затратный процесс. Гораздо проще предположить, что в более высокой цене отражаются затраты на увеличение качества товара (т. н. *price-quality heuristic, price-quality schema*);

- если продавец поднял цену и продает товар, значит, другие покупатели его покупают; если это товар низкого качества, то никто его не купит, и если у производителя товар низкого качества, то он не станет придерживаться столь рискованной стратегии (механизм в целом аналогичен сигнализированию с помощью рекламных расходов).

Рассмотрев вышеизложенные факты влияния самого числа, с помощью которого выражен уровень цен, на восприятие, можем заключить, что одним из важнейших сигналов является цена сама по себе, и отношение потребителя к товару начинает формироваться еще до того, как он разобрался в характеристиках товара, в момент, когда он наблюдает число на ценнике.

Эмпирические исследования формирования отношения «цена–качество»

На практике, в отличие от теории, ситуация с ценовым сигналом не столь однозначная. Для понимания сути процессов рассмотрим историю вопроса.

Еще в 1949 г. О. Кнаут [13] обнаружил факт позитивной реакции спроса на рост цен, что объяснялось ассоциацией у потребителей высоких цен с повышением качества товара. За этим утверждением последовала серия работ, на практике пытающихся проанализировать связь этих явлений. Например, на основе экспериментальных данных условного рынка А. Рао и К. Монро [14] пришли к выводу о средней и устойчивой связи цены и качества товара. Параллельно, примерно в это же время, другие ученые заявляют низкую корреляцию с обратным знаком (т. е. чем выше цена, тем хуже качество) [15]. Стоит, однако, оговориться, что это происходит на рынке с сильной асимметрией информации с высокой долей неинформированных покупателей, что в принципе соответствует эффекту рынка лимонов Дж. Аккерлофа [10]. Перечисленные выше результаты исследований свидетельствуют в пользу прямой, но крайне нестабильной связи цены и качества товара на рынке.

Соотношение «цена–качество» также нестабильно на рынке и во времени. Исследование 62 товарных категорий, проведенное Д. Кьюри [16] к 1988 г., показало, что со временем наблюдается снижение разброса и падение реальных цен товаров. Новые неизвестного качества товары могут встать как в верхний, так и в нижний ценовой сегмент рынка, что также дисбалансирует соотношение «цена–качество». А значит изменяется направление затрат: производитель меньше тратит на улучшение качества товара, больше – на продвижение и маркетинговые коммуникации.

Для окончательного решения вопроса восприятия цены как сигнала о качестве товара необходимо вспомнить важное разграничение терминов, данное в начале статьи: объективное и субъективное качество товара. Попытки исследователей сопоставить объективные характеристики товара и цену, по которым он продается, приводят к неизбежной волатильности оценок модели. Ведь истинное качество не в продукте, а в его восприятии.

В подтверждение данного тезиса приведем две группы аргументов:

1. Имеется достаточно внушительный ряд экспериментальных работ, посвященных тестированию оценок потребителей одинаковых товаров под разными лейблами. Например, Дж.Д. Мак-Коннелл [17] провел эксперимент, предлагая участникам выбор из трех марок пива (фактически в бокалы наливали одинаковое пиво): высокого, среднего и низкого качества, и 24 попытки выбора с пробой пива каждый раз после выбора. Несмотря на то, что у участников была возможность понять отсутствие разницы, они готовы (в статистическом смысле) были платить больше денег за «высокое» качество. Более того, не просто платить, а платить на порядок больше (исходя из полученных им данных связь между ценой и качеством можно охарактеризовать как экспоненциальную или степенную функцию).
2. На восприятие качества влияют ожидания [18]. Более того, при снижении цены товара (скидки, акции) потребитель воспринимает качество товара как ухудшившееся, даже если он имеет возможность попробовать товар. Это отражается не только на уровне высказываний участников эксперимента, но и на физиологическом уровне (в частности, подопытные употребляли энергетик, и в ситуации с напитком, проданным со скидкой, они решали меньше головоломок, чем употребляя напиток, купленный без скидки). И далее эффект плацебо легко устранялся путем объяснения участникам сути эксперимента, что означает неосознанный механизм действия связи «цена–качество». Накладывая на соотношение «цена–качество» еще эффект плацебо (испытуемым проецировали эффективный компонент энергетика, который бы улучшал их перформанс), получили нейтрализацию эффекта скидки, в ситуации же

с нормальной ценой был чистый положительный эффект. Отсюда вывод – скидки нужно делать очень осторожно, не всегда скидка будет означать увеличение выручки.

Выводы

Из представленного выше анализа можно сделать ряд выводов для практического маркетинга на рынках товаров и услуг.

- 1) Качество является во многом эфемерным понятием, объективные характеристики потребитель принимает во внимание не всегда и не все. Присутствуют существенные искажения в понимании даже тех свойств товара, которые попадают в поле зрения потребителя, тем самым формируется субъективная оценка качества, на основании которой определяется допустимый уровень расходов на товар и принимается решение о покупке. Наиболее оправданными вложениями в товар являются не расходы на улучшение объективного качества товара, а затраты на продвижение.
- 2) На формирование представления о качестве влияют множество сигналов. Какой сигнал сыграет определяющую роль, зависит скорее от контекста выбора. Важно при этом учитывать, что два типа сигналов (цена и бренд) в большинстве случаев преобладают благодаря эвристикам «высокая цена – высокое качество» и «бренд – хорошее качество». Вывод на рынок принципиально нового товара происходит достаточно редко, как правило, фирмы сосредоточены на совершенствовании уже имеющихся групп товаров, объединенных брендом, а значит, исходно потребитель анализирует связку «цена–бренд», только исходя из которой может фиксироваться ожидаемое субъективное качество товара.
- 3) В ситуации увеличения нестабильности связей потребителей и производителей, что особенно актуально для постиндустриальных и интернет-рынков транзитивных экономик, повышаются риски обмана потребителей [19]. А если вспомнить эффект плацебо (упомянутый выше) и необходимость устранения постпокупочного диссонанса, то у производителя появляется возможность поставки товаров низкого качества под маркой известных брендов по высоким ценам в достаточно длительной перспективе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Nelson Ph. Information and Consumer Behavior // *Journal of Political Economy*. – 1970. – V. 78. – № 2 (Mar.–Apr.). – P. 311–329.
2. Amir O., Lobel O., Arieli D. Making Consumption Decisions by following Personal Rules / *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires* / Ed. S. Ratneshwar, D. Glen Mick. – USA: Routledge, 2005. – P. 45–73.
3. Clements M.T. Low Quality as a Signal of High Quality // *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*. – 2011. – V. 5. URL: <http://dx.doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2011-5> (дата обращения: 04.12.2013).
4. Orzach R., Overgaard P.B., Tauman Y. Modest Advertising Signals Strength // *RAND Journal of Economics*. – 2002. – V. 33. – P. 340–358.
5. McClure J.E., Spector L.C. Joint Product Signals of Quality // *Atlantic Economic Journal*. – 1991. – V. 19. – № 4. – P. 38–41.
6. Besancenot D., Vranceanu R. Quality and Price Dispersion in an Equilibrium Search Model // *Journal of Economics and Business*. – 2004. – V. 56. – P. 99–116.

7. Dubovik A., Janssen M.C.W. Oligopolistic Competition in Price and Quality // *Games and Economic Behavior*. – 2012. – V. 75. – Iss. 1. – P. 120–138.
8. Kardes F.R., Cronley M.L., Kellaris J.J., Posavac S.S. The Role of Selective Information Processing in Price-Quality Inference // *Journal of Consumer Research*. – 2004. – V. 31. – № 2. – P. 368–374.
9. Caves R.E., Greene D.P. Brands' Quality Levels, Prices, and Advertising Outlays: Empirical Evidence on Signals and Information Costs // *International Journal of Industrial Organization*. – 1996. – V. 14. – Iss. 1. – P. 29–52.
10. Akerlof G.A. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // *Quarterly Journal of Economics (The MIT Press)*. – 1970. – V. 84. – № 3. – P. 488–500.
11. Thomas M., Morwitz V. Heuristics in Numerical Cognition: Implications for Pricing // *Handbook of Pricing Research in Marketing* / Ed. V.R. Rao. – Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing, 2009. – P. 132–149.
12. Moyer R.S., Landauer T.K. Time Required for Judgments of Numerical Inequality // *Nature*. – 1967. – № 215. – P. 1519–1520.
13. Knauth O. Considerations in the Setting of Retail Prices // *Journal of Marketing*. – 1949. – V. 14. – № 1. – P. 1–12.
14. Rao A.R., Monroe K.B. The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review // *Journal of Marketing Research*. – 1989. – V. 26. – № 3 (Aug.). – P. 351–357.
15. Tellis G.J., Wernerfelt B. Competitive Price and Quality under Asymmetric Information // *Marketing Science*. – 1987. – V. 6. – № 3. – P. 240–253.
16. Curry D.J., Riesz P.C. Prices and Price/Quality Relationships: A Longitudinal Analysis // *The Journal of Marketing*. – 1988. – V. 52. – № 1. – P. 36–51.
17. McConnell J.D. The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting // *Journal of Marketing Research*. – 1968. – V. 5. – № 3 (Aug.). – P. 300–303.
18. Shiv B., Carmon Z., Ariely D. Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For // *Journal of Marketing Research*. – 2005. – V. 42. – № 4 (Nov.). – P. 383–393.
19. Рыжкова М.В. Взаимоотношения российского бизнеса и потребителей: антикризисные схемы обмана // *Вестник ТГУ (серия Экономика)*. – 2011. – № 4. – С. 56–67.

Поступила 12.04.2013 г.

UDC 338.518

PRICE–QUALITY RELATIONS ON CONSUMER MARKETS

M.V. Ryzhkova

Tomsk Polytechnic University
E-mail: marybox@inbox.ru

The urgency of the discussed issue is caused by the unresolved problems of quality measurement and the complexity of the relationship between price and quality of goods.

The main aim of the study is to identify the main types of signals about the goods' quality in the consumer market; to determine a list of the main factors affecting the success of quality signaling by a firm; to reveal the mechanisms of these signals; to describe approaches to price-quality signaling on the experimental basis.

The methods used in the study: the method of classification, generalization of field and experimental results in psychology, sociology and economics.

The results: The author concludes that relation between price and objective quality is rather unstable. A stable relationship exists only between price and subjective quality; the latter is associated with brand. As a result the most profitable investments are not in improvement of objective characteristics but in promotion that means consumer manipulation.

Key words:

Price, subjective quality, objective quality, search goods, experience goods.

REFERENCES

1. Nelson Ph. Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 1970, vol. 78, no. 2 (Mar.–Apr.), pp. 311–329.
2. Amir O., Lobel O., Ariely D. Making Consumption Decisions by following Personal Rules. *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*. Ed. S. Ratneshwar, D. Glen Mick. USA, Routledge, 2005. pp. 45–73.
3. Clements M.T. Low Quality as a Signal of High Quality. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, 2011, vol. 5. Available at: <http://dx.doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2011-5> (accessed 4 December 2013).
4. Orzach R., Overgaard P.B., Tauman Y. Modest Advertising Signals Strength. *RAND Journal of Economics*, 2002, vol. 33, pp. 340–358.
5. McClure J.E., Spector L.C. Joint Product Signals of Quality. *Atlantic Economic Journal*, 1991, vol. 19, no. 4, pp. 38–41.
6. Besancenot D., Vranceanu R. Quality and Price Dispersion in an Equilibrium Search Model. *Journal of Economics and Business*, 2004, vol. 56, pp. 99–116.
7. Dubovik A., Janssen M.C.W. Oligopolistic Competition in Price and Quality. *Games and Economic Behavior*, 2012, vol. 75, Iss. 1, pp. 120–138.
8. Kardes F.R., Cronley M.L., Kellaris J.J., Posavac S.S. The Role of Selective Information Processing in Price-Quality Inference. *Journal of Consumer Research*, 2004, vol. 31, no. 2, pp. 368–374.
9. Caves R.E., Greene D.P. Brands' Quality Levels, Prices, and Advertising Outlays: Empirical Evidence on Signals and Information Costs. *International Journal of Industrial Organization*, 1996, vol. 14, Iss. 1, pp. 29–52.
10. Akerlof G.A. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics (The MIT Press)*, 1970, vol. 84, no. 3, pp. 488–500.

11. Thomas M., Morwitz V. Heuristics in Numerical Cognition: Implications for Pricing. *Handbook of Pricing Research in Marketing*. Ed. V.R. Rao. Northampton, MA, USA, Edward Elgar Publishing, 2009. pp. 132–149.
12. Moyer R.S., Landauer T.K. Time Required for Judgments of Numerical Inequality. *Nature*, 1967, no. 215, pp. 1519–1520.
13. Knauth O. Considerations in the Setting of Retail Prices. *Journal of Marketing*, 1949, vol. 14, no. 1, pp. 1–12.
14. Rao A.R., Monroe K.B. The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 1989, vol. 26, no. 3 (Aug.), pp. 351–357.
15. Tellis G.J., Wernerfelt B. Competitive Price and Quality under Asymmetric Information. *Marketing Science*, 1987, vol. 6, no. 3, pp. 240–253.
16. Curry D.J., Riesz P.C. Prices and Price/Quality Relationships: A Longitudinal Analysis. *The Journal of Marketing*, 1988, vol. 52, no. 1, pp. 36–51.
17. McConnell J.D. The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting. *Journal of Marketing Research*, 1968, vol. 5, no. 3 (Aug.), pp. 300–303.
18. Shiv B., Carmon Z., Ariely D. Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. *Journal of Marketing Research*, 2005, vol. 42, no. 4 (Nov.), pp. 383–393.
19. Ryzhkova M.V. Vzaimootnosheniya rossiyskogo biznesa i potrebitel'ev: antikrizisnye skhemy obmana [Relationship between Business and Consumers in Russia: Anticrisis Scheme of Fraud]. *Vestnik of Tomsk State University (Series Economics)*, 2011, no. 4, pp. 56–67.