

**Оценка чувствительности потребителей к компонентам цены в
онлайн-торговле продуктами питания.**

Научный руководитель – Спектор Станислав Викторович

Кагинян Алексей Камоевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический
факультет, Кафедра конкурентной и промышленной политики, Москва, Россия

E-mail: alexkag2003@gmail.com

Онлайн-платформы для заказа еды стали неотъемлемой частью жизни потребителей, особенно после пандемии COVID-19, которая ускорила их популярность благодаря удобству и безопасности. Однако потребители остаются чувствительными к компонентам цены, таким как стоимость доставки и цены на товары. Исследования показывают, что высокая стоимость доставки часто становится причиной отказа от покупки (Foster, 1999; Lewis et al., 2006), в то время как бесплатная или низкая стоимость способствует увеличению числа завершённых заказов. Ментальный учет (Mental Accounting) — когнитивный процесс, при котором потребители разделяют расходы на категории (Kahneman & Tversky, 1984; Shefrin & Thaler, 1988; Thaler, 1985), — объясняет, что доставка, не включённая в стоимость корзины, воспринимается как дополнительный расход, вызывая сопротивление к покупке (Pelham et al., 1994; Xia & Monroe, 2004). Потребители более позитивно воспринимают повышение цен, если оно объясняется покрытием издержек продавца (Bolton et al., 2002), но негативно реагируют, если считают, что это направлено на увеличение прибыли компании (Campbell, 1999). Установление цен чуть ниже круглого числа (например, 299 вместо 300) положительно влияет на восприятие потребителей благодаря ассоциациям со скидками и смещению внимания на левые цифры (Schindler, 2006). Эти факторы играют ключевую роль в принятии решений о покупке.

Методология исследования: симулятор онлайн-магазина продуктов питания

Для оценки чувствительности потребителей к компонентам цены в онлайн-торговле продуктами питания был разработан специализированный симулятор сайта онлайн-магазина, доступный по адресу: <https://deliveryfoodstore.ru/>. Данный симулятор позволяет моделировать различные сценарии взаимодействия потребителей с онлайн-платформами и анализировать их поведение в условиях изменения ключевых параметров, таких как стоимость доставки и цены на товары. Исследование состоит из нескольких этапов, включающих сбор данных о потребителях, их взаимодействие с симулятором и анализ полученных результатов. Основные компоненты исследования:

1) Входящая анкета:

Перед началом взаимодействия с симулятором участникам предлагается заполнить анкету, в которой собирается общая информация о них, включая демографические данные, опыт использования онлайн-платформ для заказа продуктов питания, а также их отношение к различным аспектам доставки (стоимость, скорость, удобство).

2) Симулятор онлайн-магазина:

Участникам предоставляется доступ к симулятору, который имитирует работу онлайн-магазина продуктов питания. Симулятор включает несколько вариантов магазинов, каждый из которых отличается условиями доставки и ценообразованием. Участники случайным образом распределяются по одному из вариантов, что позволяет минимизировать влияние внешних факторов на результаты исследования.

3) Завершающая анкета:

После завершения взаимодействия с симулятором участники заполняют вторую анкету, в которой оценивают свои общие впечатления от сайта, удобство использования, удовлетворенность условиями доставки и готовность совершить повторный заказ.

Для изучения влияния различных компонентов цены на поведение потребителей были разработаны следующие варианты магазинов:

1) Базовый магазин (контрольная группа):

Платная доставка с фиксированной стоимостью. Этот вариант служит контрольной группой для сравнения с другими сценариями.

2) Бесплатная доставка с повышенной ценой корзины:

Доставка бесплатная, но цена корзины увеличена на 10% (стоимость доставки включена в цену товаров). Этот вариант позволит понять, готовы ли покупатели платить больше за товары, если доставка бесплатна.

3) Бесплатная доставка при заказе на сумму свыше 1000 рублей:

Доставка бесплатная, если сумма заказа превышает 1000 рублей. В противном случае применяется стандартная платная доставка. Данный вариант помогает понять, как минимальная сумма для бесплатной доставки влияет на поведение покупателей, готовы ли покупатели увеличить сумму заказа, чтобы получить бесплатную доставку.

4) Платная доставка с детализацией расходов:

Платная доставка, как в контрольной группе, но с подробным объяснением расходов на доставку (например, стоимость логистики, топлива и т.д.). Этот вариант позволяет изучить, как прозрачность в расходах на доставку влияет на восприятие покупателей.

5) Вариант «подождать»:

Бесплатная доставка при ожидании 1,5–2 часа. Если участник выбирает доставку в кратчайшие сроки, стоимость доставки соответствует контрольной группе. Данный вариант позволяет понять, насколько покупатели готовы ждать, чтобы получить бесплатную доставку.

6) Платная доставка с информацией в конце покупки:

Платная доставка, как в контрольной группе, но информация о стоимости доставки отображается только на этапе оформления заказа. Данный вариант позволяет исследовать влияние отложенного предоставления информации о стоимости доставки на поведение потребителей. То есть, снижается ли вероятность отказа от покупки, если стоимость доставки скрыта до завершающего этапа оформления заказа.

7) Платная доставка с информацией, скрытой в разделе о магазине:

Платная доставка, как в контрольной группе, но информация о стоимости доставки скрыта в разделе с общей информацией о магазине, чтобы понять, насколько заметность этой доставки влияет на конверсию.

Для обеспечения внутренней валидности исследования участники случайным образом распределяются по одному из вариантов магазинов. Рандомизация позволяет минимизировать влияние внешних факторов и обеспечить репрезентативность результатов. Эксперимент планируем провести до 31.03.2025.

Заключение

Понимание факторов, влияющих на чувствительность потребителей к компонентам цены, имеет важное значение для бизнеса. Оптимизация стратегий ценообразования и доставки может повысить лояльность клиентов и увеличить прибыль компаний. Кроме того, регуляторы могут использовать эти данные для защиты потребителей от недобросовестных практик ценообразования.

Ключевые слова: онлайн-торговля, чувствительность к цене, стоимость доставки, ментальный учет, поведение потребителей.

Источники и литература

- 1) Lewis, M., Singh, V., & Fay, S. (2006). An empirical study of the impact of nonlinear shipping and handling fees on purchase incidence and expenditure decisions. *Marketing Science*, 25(1). <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0150>
- 2) Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4). <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.4.341>
- 3) Shefrin, H. M., & Thaler, R. H. (1988). THE BEHAVIORAL LIFE-CYCLE HYPOTHESIS. *Economic Inquiry*, 26(4). <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.1988.tb01520.x>
- 4) Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3). <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- 5) Pelham, B. W., Sumarta, T. T., & Myaskovsky, L. (1994). The Easy Path From Many To Much: The Numerosity Heuristic. *Cognitive Psychology*, 26(2). <https://doi.org/10.1006/cogp.1994.1004>
- 6) Xia, L., & Monroe, K. B. (2004). Price partitioning on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4). <https://doi.org/10.1002/dir.20017>
- 7) Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2002). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4). <https://doi.org/10.1086/346244>
- 8) Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2). <https://doi.org/10.2307/3152092>
- 9) Schindler, R. M. (2006). The 99 price ending as a signal of a low-price appeal. *Journal of Retailing*, 82(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.001>

Иллюстрации



Рис. : Динамика розничного рынка online-продаж продовольственных товаров в России, млрд руб. с НДС