ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОМО-АКЦИЙ В УЗБЕКИСТАНЕ: АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ

Махмудова Мадина Тухтасиновна
Международный университет Туран 3 курс Экономики
https://doi.org/10.5281/zenodo.21935212

Аннотация. *В работе исследуются психологические факторы, влияющие на принятие потребительских решений покупателей в условиях рынка Узбекистана. С помощью количественного опроса были проанализированы покупательские привычки, влияние эмоционального состояния, ценовых стимулов, скидок, эффекта FOMO и импульсивного поведения более 250 респондентов. На основе полученных результатов сформулированы рекомендации по использованию психологических механизмов в маркетинговых коммуникациях с потребительской аудиторией Узбекистана.*

Ключевые слова: *потребительское поведение; импульсивные покупки; скидки; FOMO; эффект якорения; ценовая чувствительность; маркетинговые стимулы.*

ВВЕДЕНИЕ

В условиях динамичной трансформации рыночной экосистемы Узбекистана понимание когнитивных механизмов, детерминирующих выбор индивида, переходит из категории факультативного анализа в плоскость стратегического императива. Современный маркетинг в регионе требует перехода от интуитивного управления к прецизионному когнитивному моделированию, где синтез академической теории и верифицированных эмпирических данных становится ключевым драйвером эффективности маркетинговых коммуникаций.

Основная цель настоящего отчета заключается в системном анализе психологических факторов, влияющих на принятие решений потребителями (с акцентом на молодежный сегмент), и в количественной оценке эффективности различных промо-стимулов как триггеров покупательской активности.

Эмпирическую базу исследования составили данные таргетированного опроса, проведенного в цифровой среде:

- **Общий объем выборки:** 256 респондентов.
- **Лингвистическая сегментация:** 122 русскоговорящих и 134 узбекоговорящих участника.
- **Временные рамки сбора данных:** 28 марта – 3 апреля.
- **Релевантный профиль:** преимущественный акцент на учащихся и совмещающих работу с учебой (студенческая молодежь 18–25 лет), что отражает наиболее активный и чувствительный к трендам сегмент рынка.

В качестве первичного инструментария использован метод количественного дескриптивного анализа на основе структурированного опроса через Google Forms.

Теоретическая интерпретация полученных результатов опирается на классические модели потребительского поведения, создающие необходимый «каркас» для анализа наблюдаемых статистических паттернов.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ БАЗИС ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

За последние десятилетия в академической среде произошел фундаментальный сдвиг фокуса исследований: от анализа внешних экономических стимулов к изучению латентных психологических процессов. Мета-анализ Peighambari демонстрирует, что внутренние предикторы поведения стали центральной темой современного маркетинга.

Для дешифровки процесса потребления были сопоставлены две доминирующие теоретические парадигмы: модель Энджела-Коллата-Блэквелла (EKB) и модель Никосия (Таблица 1).

Параметр сравнения	**Модель EKB (1978)**	**Модель Никосия (1966)**
Когнитивная основа	Рассматривает потребление как активный процесс решения проблем.	Исследует циклическую взаимосвязь между атрибутами фирмы и предрасположенностью потребителя.
Структурные элементы	Пять этапов: признание проблемы, поиск, оценка альтернатив, выбор, результат.	Четыре поля: от экспозиции сообщения до акта покупки и обратной связи/хранения.
Механизм оценки	Акцент на информационной обработке и минимизации когнитивного диссонанса.	Фокус на трансформации сообщения фирмы в установку (Attitude) и последующую мотивацию.
Цикл обратной связи	Анализ уровня удовлетворенности и соответствия ожиданиям.	Система обратной связи через «Consumption Storage», влияющая на будущую экспозицию.

Таблица 1.

Применяя иерархию Маслоу к рынку Узбекистана, мы наблюдаем, как социальные нужды (Social Needs) и потребность в уважении (Esteem) становятся мощными мотиваторами. В условиях культуры, ориентированной на статус, категории «Одежда и обувь», а также «Косметика» перестают быть инструментами удовлетворения базовых физиологических нужд, превращаясь в средства демонстративного потребления и социальной идентификации.

Восприятие и установки Исследование Peighambari et al. (2016) фиксирует, что «Восприятие» (12%) и «Установки» (11,5%) являются наиболее коррелирующими с реальным поведением факторами. Это подтверждается тем фактом, что для респондентов субъективное ощущение «выгодности» (perception) превалирует над объективным экономическим расчетом.

АНАЛИЗ ЭМПИРИЧЕСКИХ ДАННЫХ

Эмпирические результаты позволяют верифицировать теоретические модели и выявить специфические поведенческие паттерны молодежной аудитории Узбекистана.

Частота совершения покупок демонстрирует высокую вовлеченность молодежи в рынок товаров повседневного спроса и быстрой моды (Таблица 2).

Категория товаров	**Каждый день**	**1 раз в неделю**	**1 раз в месяц**	**1 раз в сезон**	**Реже**

Продукты питания	Максимальная	Высокая	Низкая	—	—
Средства гигиены	Низкая	Средняя	Высокая	—	—
Одежда и обувь	—	Низкая	Средняя	Максимальная	Высокая
Техника	—	—	—	Низкая	Максимальная

Таблица 2.

Анализ показал, что рациональное планирование (использование списков покупок) часто вступает в конфликт с импульсивностью: значительная часть респондентов признает, что, даже имея список, совершает покупку «лишних» товаров под влиянием ситуативных факторов.

Эмоциональный фон выступает катализатором трат. Респонденты демонстрируют склонность к «самовознаграждению» в хорошем настроении и «компенсаторному потреблению» в плохом. Однако доминирующим паттерном остается рост расходов именно в состоянии позитивного эмоционального подъема, что подтверждает эффективность гедонистических мотивов.

Эффект FOMO (Fear of Missing Out), или страх «упущенной возможности», является критическим фактором стимуляции спроса. Данные опроса указывают на то, что субъективное ощущение потери (не успеть на акцию) провоцирует покупку ненужных вещей «впрок». Это классическое проявление эвристики дефицита, когда временное ограничение акции блокирует рациональный анализ полезности товара.

Сравнение маркетинговых триггеров выявило явного фаворита:

- **«2 по цене 1»:** воспринимается как максимальная материальная выгода.
- **Процентная скидка (30%):** эффективный, но стандартный инструмент.
- **Фиксированная скидка (*например, -50 000 UZS*):** вызывает меньший эмоциональный отклик у молодежи, чем формат «1+1».
- **Подарок при покупке:** обладает наименьшей конверсионной силой для данной выборки.

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УЗБЕКИСТАНЕ

Интеграция академических выводов и локальных данных позволяет сформулировать уникальные особенности регионального рынка.

Согласно Hervé & Mullet (2009), для молодых людей (18–25 лет) цена является доминирующим фактором, перекрывающим критерии долговечности и пригодности. Результаты нашего исследования полностью подтверждают этот тезис: студенческая аудитория в Узбекистане демонстрирует экстремальную чувствительность к ценовым колебаниям. Низкая цена в их восприятии является самодостаточным аргументом для совершения транзакции.

Большинство потребителей проверяют цену ДО применения скидки. С точки зрения поведенческой экономики, это процесс «якорения» (anchoring): первоначальная цена служит точкой отсчета, на фоне которой скидка кажется более значимой, даже если итоговая стоимость остается высокой. Покупка «впрок» ненужных вещей по акции является попыткой рационализировать импульсивный позыв через категорию «будущей экономии».

Региональной особенностью является высокая готовность к отказу от покупки при обнаружении несоответствия цены на кассе и ценнике. Это свидетельствует о росте потребительской уверенности и низком уровне толерантности к маркетинговым манипуляциям, что требует от ритейлеров безупречной операционной прозрачности.

ВЫВОДЫ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Исследование подтвердило, что молодежный рынок Узбекистана находится в фазе перехода от стихийного потребления к модели «рационального поиска выгоды» при сохранении высокой эмоциональной лабильности.

Ключевые инсайты:

Доминирование ценового триггера: Цена остается главным критерием выбора для молодежи, опережая лояльность к бренду.

Психологическая аттрактивность «1+1»: Формат «2 по цене 1» обладает наибольшей суггестивной силой.

Эмоциональная детерминация: Создание позитивного покупательского опыта напрямую коррелирует с объемом чека.

Эффект FOMO как драйвер: Ограничение по времени эффективнее, чем глубокий дисконт.

Нулевая толерантность к ошибкам: Расхождение в ценах ведет к немедленному разрыву покупательского цикла.

Рекомендации для маркетологов:

- Для студенческой аудитории приоритетной стратегией должно стать использование формата «2 по цене 1» в сочетании с четкой визуализацией выгоды от фиксированной суммы (50 000 UZS и выше) для товаров длительного пользования.
- Необходимо использовать технику «якорения», четко выделяя старую цену, чтобы удовлетворить потребность потребителя в проверке реальности скидки.
- Учитывая фактор FOMO, рекомендуется внедрять микро-акции (flash sales), ограниченные несколькими часами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Динамично развивающийся рынок Узбекистана требует от бизнеса наукоемкого подхода. Победа в конкурентной борьбе будет зависеть от способности брендов интегрировать психологические инсайты в повседневную маркетинговую практику, соблюдая баланс между агрессивным стимулированием спроса и сохранением доверия потребителя.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. М.Махмудова. Особенности потребительского поведения (Ответы). https://docs.google.com/spreadsheets/d/1q8sz0BR_HGFlxJoEcq2xWCek1KKBZa7X1G_0S6ec5ZE/edit?gid=2081374049#gid=2081374049
2. Hervé, C., & Mullet, E. (2009). Age and factors influencing consumer behaviour. International Journal of Consumer Studies.
3. Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: An overview. Sai Om Journal of Commerce & Management.
4. Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. SAGE Open, 6(2).
5. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Consumer Behavior. Prentice Hall of India.

6. James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (1982). Consumer Behavior. Dryden Press.