

## Особенности отношения женщин к акциям по снижению цен на одежду

Научный руководитель – Туниянц Анна Александровна

*Курбанова Зиёдахон Зафар кизи*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в  
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

*E-mail: ziyodaccs@gmail.com*

В современном мире у человека есть достаточно большая возможность выбора. Компаний, предлагающих разные товары и услуги очень много, а потребителей в свою очередь недостаточное количество. Поэтому в этой связи происходят разные маркетинговые процессы. И одним из ярких компромиссов между тем, что интересно компании и тем, что привлечет потребителя является скидочная акция [3]. Существует несколько видов маркетинговых акций, которые предлагаются компаниями для привлечения новых клиентов. В рамках нашего исследования мы изучаем именно акции по снижению цен. Ценовые акции означают временное снижение на определенный процент от полной стоимости товара. Часто акционные товары со значимым снижением цен выставляются на дополнительную выкладку [1].

Также в нашем исследовании мы изучаем отношение потребителей к подобному роду скидочных акций. К настоящему времени проведено много исследований в области психологии потребителя. Однако, на данный момент намного меньше исследований в области именно потребительского отношения женщин к маркетинговым акциям, поэтому целью нашего исследования будет именно эта проблематика.

Классификаций, которые определяют виды и типы потребителей, существует множество, однако в нашем исследовании мы используем классификацию, предложенную О.С. Посыпановой [2]. Исследования О.С. Посыпановой в области потребления среди молодежи помогли выявить семь групп (типов) потребителей: инноваторы, модники, традиционалисты, консерваторы, индивидуалисты, ситуативисты и равнодушные.

В связи с вышеуказанными типами потребления, можно пояснить некоторые моменты поставленных нами гипотез. В гипотезах нашей работы отражены предположения о том, что могут существовать взаимосвязи между типами потребления и факторами по отношению к скидкам в ситуации неожиданного узнавания о них, а также в ситуации осознанного выбора одежды со скидкой.

В нашем исследовании приняли участие 103 респондента женского пола в возрасте от 18 до 45 лет.

Перед тем, как проводить основное исследование, мы провели пилотажное исследование для того чтобы собрать методический инструментарий.

Пилотажное исследование заключалось в том, что мы опрашивали случайных прохожих женского пола в Торговом Центре, задавая им ряд вопросов, касательных скидочных акций.

Благодаря полученным ответам мы выявили характеристики, которые будут лежать в основе наших двух семантических дифференциалов.

В качестве метода сбора данных был использован опрос, применялись следующие методики:

1. Тест-опросник О.С Посыпановой «Психологический профиль потребителя»
2. Был использован метод семантического дифференциала. Ситуации в каждом семантическом дифференциале различались, но бланки для заполнения остались идентичными.

Полученные в результате эмпирического исследования данные обрабатывались в программе Microsoft Office Excel 2010 и в статистическом пакете SPSS 16.

При статистическом анализе использовался непараметрический корреляционный анализ Спирмена.

При обработке данных корреляционный анализ показал, что между типом потребления «Равнодушный» и фактором «Расслабленность» существует взаимосвязь в ситуации неожиданного узнавания о скидках ( $p=0,021$ ): чем более равнодушен респондент к процессу неожиданного узнавания о скидках, тем более расслабленным он будет чувствовать себя в этот момент.

На уровне тенденции обнаружены связи между фактором «Эмоциональный» и двумя типами потребления- «Инноватор» ( $p=0,069$ ) и «Ситуативист» ( $p=0,054$ ) в ситуации неожиданного узнавания о скидках. Можно предположить, что люди с типом потребления «Инноватор» в такой неожиданный момент, будут эмоциональными, так как это для них некая новая ситуация, в которой они будут искать что-то новое, ранее не использованное. Для них это всё будет новыми эмоциями и ощущениями. «Ситуативист» в данной ситуации тоже будет проявлять некоторые эмоции.

Корреляционный анализ показал, что между типом потребления «Модник» и фактором «Расслабленность» существует взаимосвязь в ситуации выбора одежды со скидкой ( $p=0,003$ ): чем больше будет преобладать тип потребления модник, тем более расслабленным он будет чувствовать себя во время выбора одежды со скидкой. Стоит отметить, что в момент выбора «Модники» пассивны и расслаблены. Скорее всего это из-за того, что данный процесс для них в некоторой степени частый, также процесс приобретения новых товаров для них — это некоторое удовольствие, в котором они расслабляются. Наверное, поэтому мы и получили связь именно с фактором «Расслабленность».

Также мы получили взаимосвязи с фактором «Расслабленность» и типами потребления «Инноватор» ( $p=0,070$ ) и «Ситуативист» ( $p=0,060$ ) на уровне тенденции. Стоит отметить, что в ситуации, когда респонденты узнавали о скидках неожиданно оба этих типа потребления были наоборот эмоциональными. Такое различие получается из-за того, что ситуации в которых находятся наши респонденты совершенно разные. В первом случае, ситуация спонтанная, она удивляет, в некоторой степени если можно так сказать «заставляет врасплох». А вторая ситуация она более длительная во времени, в этой ситуации респонденты рассматривают возможность покупки уже осознанно, не торопясь.

Учитывая то, как была сформулирована цель нашего исследования, закономерным результатом оказалось проверка взаимосвязей между типами потребления и особенностями отношения женщин к скидочным акциям по снижению цен на одежду.

Анализ эмпирических данных позволил выявить некоторые взаимосвязи между типами потребления и особенностями отношения к скидочным акциям по снижению цен, что в дальнейшем может послужить материалом для более глубокого исследования данной сферы в психологии рекламы и маркетинга.

### Источники и литература

- 1) 1. Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования. Након Media AB, Stockholm, Sweden, 2015.
- 2) 2. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с
- 3) 3. Dr. David Lewis. The brain sell when science meets shopping, 2013