CHEGIRMALAR PSIXOLOGIYASI: NARX AKSIYALARI ISTE’MOL XARAJATLARIGA QANDAY TA’SIR KO‘RSATADI

Yusubboyeva Kamola Yunusjon qizi

Toshkent shahar Olmazor tumani Registon xususiy maktabi 11-sinf o‘quvchisi

Annotatsiya. Tezisda narx chegirmalari va aksiyalarining iste’molchi qarorlariga ta’sir qilish mexanizmlari xulq-atvor iqtisodiyoti nuqtai nazaridan tahlil qilinadi. Langar effekti, «bepul» narxning ta’siri, adolat hissi, aqliy hisob-kitob va yo‘qotishdan qochish kabi omillar ko‘rib chiqiladi. Chegirmalarga nisbatan ongli munosabatda bo‘lish bo‘yicha amaliy tavsiyalar beriladi.

Kalit so‘zlar: chegirma, narx aksiyasi, langar effekti, «bepul» narx, aqliy hisob-kitob, impulsiv xarid, iste’mol xarajatlari.

KIRISH

Chegirmalar, aksiyalar va «bitta olsangiz, ikkinchisi bepul» tipidagi takliflar zamonaviy savdoning ajralmas qismiga aylandi. Iste’molchilar odatda chegirma tejash imkoniyatini beradi, deb hisoblaydi, biroq tadqiqotlar chegirmalar ko‘pincha umumiy xarajatlarni kamaytirmay, aksincha oshirishi mumkinligini ko‘rsatadi. Bunga sabab chegirmaning iqtisodiy qiymati emas, balki uning psixologik ta’siridir.

CHEGIRMALARNING TA’SIR MEXANIZMLARI

Birinchi mexanizm – langar effekti. Tversky va Kaneman ko‘rsatganidek, odamlar baholashda birinchi uchragan raqamga bog‘lanib qoladi [1]. Chegirmada «eski narx» langar vazifasini bajaradi: 500 000 so‘mlik mahsulot 300 000 so‘mga tushganda, iste’molchi 200 000 so‘m «tejadim» deb hisoblaydi, garchi mahsulot hech qachon 500 000 so‘mga sotilmagan bo‘lsa ham.

Ikkinchi mexanizm – «bepul»ning maxsus ta’siri. Shampanier, Mazar va Arieli tajribalarida mahsulot narxi nolga tushganda talab boshqa narx pasayishlariga qaraganda ancha keskin o‘zgarganini, ya’ni nol narx boshqa kichik narxlardan farqli, maxsus ijobiy his uyg‘otishini ko‘rsatdi [4]. Shu sababli «sovg‘a» yoki «bepul yetkazib berish» ko‘pincha ortiqcha xarid uchun bahona bo‘ladi.

Uchinchi mexanizm – aqliy hisob-kitob va «tranzaksion foydalilik». Taler ko‘rsatganidek, odamlar xaridning kelishuv sifatini baholaydi: «mahsulot asl narxdan arzon» degan hissiyot xaridni foydali qilib ko‘rsatadi, haqiqiy ehtiyoj bo‘lmasa ham [2]. Chegirma «foyda» sifatida qabul qilinib, tejalgan «pul» yana sarflanadi.

To‘rtinchi mexanizm – yo‘qotishdan qochish va vaqt bosimi. «Faqat bugun», «oxirgi 3 dona» kabi cheklov shiorlari chegirmadan foydalanmaslikni yo‘qotish sifatida ko‘rsatadi va o‘ylab ko‘rish vaqtini qisqartiradi. Natijada impulsiv xaridlar ko‘payadi.

Beshinchi mexanizm – promosignal. Inman, Makalister va Xoyer tadqiqotida «aksiya» belgisining o‘zi, narx haqiqatan kamaygan-kamaganiga qaramay, xaridorlarning tanlovini kuchaytirishi ko‘rsatilgan [3].

AMALIY TAVSIYALAR

Iste’mol xarajatlarini nazorat qilish uchun: (1) chegirma oldidan «Agar chegirma bo‘lmasa, bu mahsulotni sotib olarmidim?» deb o‘ziga savol berish; (2) xaridga ro‘yxat bilan chiqish va unda bo‘lmagan mahsulotni sotib olishni kamida bir kun kechiktirish; (3) tejalgan summani emas, to‘langan summani hisoblash; (4) bir xil mahsulotning narxini turli do‘konlarda solishtirish; (5) «bepul» sovg‘a evaziga qo‘shimcha xarid qilmaslik tavsiya etiladi.

XULOSA

Narx aksiyalari iste’molchi qarorlariga langar effekti, «bepul»ning maxsus ta’siri, aqliy hisob-kitob, yo‘qotishdan qochish va promosignal orqali ta’sir qiladi. Chegirma har doim tejash degani emas: u ko‘pincha ortiqcha xaridga turtki beradi. Xulq-atvor iqtisodiyoti bilimlarini bilish yoshlarda ongli iste’mol madaniyatini shakllantirishga yordam beradi.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Tversky A., Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases // Science. – 1974. – Vol. 185, No. 4157. – P. 1124–1131.

2. Thaler R. Mental Accounting and Consumer Choice // Marketing Science. – 1985. – Vol. 4, No. 3. – P. 199–214.

3. Inman J. J., McAlister L., Hoyer W. D. Promotion Signal: Proxy for a Price Cut? // Journal of Consumer Research. – 1990. – Vol. 17, No. 1. – P. 74–81.

4. Shampanier K., Mazar N., Ariely D. Zero as a Special Price: The True Value of Free Products // Marketing Science. – 2007. – Vol. 26, No. 6. – P. 742–757.