

ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORINI SHAKLLANTIRISHDA PSIXOLOGIK OMILLAR.

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti talabasi
Ahmedova Hafiza Sayitkulovna
Samarqand iqtisodiyot va servis
instituti "Marketing" kafedrasida assistenti **Muxiddinov M.Sh.**
e-pochta: muminjon.mukhiddinov@gmail.com
Tel: +998993545858

ANNOTATSIYA.

Iste'molchi xulq-atvori - bu odamlarning turli tovar va xizmatlarga bo'lgan munosabatini va qarorlar qabul qilish jarayonlarini o'z ichiga oladi. Shuning uchun iste'molchilarning xulq-atvori ko'plab omillar, jumladan psixologik faktorlar tomonidan shakllantiriladi. Ushbu maqolada iste'molchilarning xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi asosiy psixologik omillar, ularning qaror qabul qilishdagi roli, motivatsiya va ehtiyojlar kabi masalalar ko'rib chiqiladi. Shuningdek, emotsiyalar, psixologik manipulyatsiya va reklama vositalarining iste'molchilarning xulq-atvoriga qanday ta'sir qilishi tahlil qilinadi. Iste'molchilarning ongli va bexosdan qarorlar qabul qilishida qanday psixologik omillar ustuvorligini aniqlash orqali, brendlar va kompaniyalar o'z mahsulotlarini bozorda muvaffaqiyatli ilgari surish uchun psixologik strategiyalarni ishlab chiqishlari mumkin.

Ushbu maqolada psixologik omillarning iste'molchi xulq-atvori va qaror qabul qilish jarayoniga qanday ta'sir etishi batafsil tahlil qilinadi. Shuningdek, motivatsiya, ehtiyojlar va emotsiyalarning iste'molchilarning xulq-atvorini shakllantirishdagi o'rni hamda bu omillarni boshqarish orqali marketing va reklama strategiyalarini qanday muvaffaqiyatli amalga oshirish mumkinligi ko'rsatiladi.

Kalit so'zlar: iste'molchi xulq-atvori, psixologik omillar, qaror qabul qilish, motivatsiya, ehtiyojlar, emotsiyalar, reklama, iste'molchilarning ongli xulq-atvori, psixologik ta'sir.

Студент Самаркандского института экономики и сервиса Ахмедова
Хафиза Сайиткуловна
Экономика и сервис Самарканда
Ассистент кафедры «Маркетинг» института Мухиддинов М.Ш.
электронная почта: muminjon.mukhiddinov@gmail.com
Телефон: +998993545858

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ.

АБСТРАКТНЫЙ.

Потребительское поведение охватывает отношение людей и процессы принятия решений в отношении различных товаров и услуг. Таким образом, поведение потребителей формируется под воздействием многих факторов, в том числе психологических. В статье рассматриваются основные психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, их роль в принятии решений, мотивация и потребности. В нем также анализируется, как эмоции, психологическое манипулирование и рекламные СМИ влияют на поведение потребителей. Выявив, какие психологические факторы доминируют в осознанном и бессознательном принятии решений потребителями, бренды и компании могут разрабатывать психологические стратегии для успешного продвижения своих продуктов на рынке.

В статье представлен подробный анализ того, как психологические факторы влияют на поведение потребителей и процесс принятия решений. В нем также показана роль мотивации, потребностей и эмоций в формировании поведения потребителей, а также то, как можно успешно реализовать маркетинговые и рекламные стратегии, управляя этими факторами.

Ключевые слова: поведение потребителей, психологические факторы, принятие решений, мотивация, потребности, эмоции, реклама, осознанное поведение потребителей, психологическое воздействие.

Student of the Samarkand Institute of Economics and Service

Ahmedova Hafiza Sayitkulovna

Assistant of the Department of "Marketing" of the Samarkand Institute of Economics and Service Mukhiddinov M.Sh.

e-mail: muminjon.mukhiddinov@gmail.com

Tel: +998993545858

**PSYCHOLOGICAL FACTORS IN THE FORMATION OF CONSUMER
BEHAVIOR.
ABSTRACT.**

Consumer behavior includes people's attitudes towards various goods and services and decision-making processes. Therefore, consumer behavior is formed by many factors, including psychological factors. This article considers the main psychological factors that affect consumer behavior, their role in decision-making, such as motivation and needs. It also analyzes how emotions, psychological manipulation and advertising media affect consumer behavior. By identifying which psychological factors are dominant in consumers' conscious and unconscious decision-making, brands and companies can develop psychological strategies to successfully promote their products in the market.

This article will analyze in detail how psychological factors affect consumer behavior and the decision-making process. It will also show the role of motivation, needs, and emotions in shaping consumer behavior and how marketing and advertising strategies can be successfully implemented by managing these factors.

Keywords: consumer behavior, psychological factors, decision-making, motivation, needs, emotions, advertising, conscious consumer behavior, psychological impact.

KIRISH

Iste'molchi xulq-atvori, odamlarning turli tovarlar va xizmatlarga nisbatan qanday qarorlar qabul qilishini va ular bilan qanday munosabatda bo'lishlarini ifodalovchi asosiy omillardir. Bunday xulq-atvorni tahlil qilish, asosan, marketing va psixologiya sohalarining o'zaro aloqasini o'rganishni talab etadi. Xulq-atvorni shakllantirishda psixologik omillar katta ahamiyatga ega, chunki insonlar o'z ehtiyojlarini qondirish, xohish-istaklarini amalga oshirish yoki ijtimoiy normativlarga javob berish kabi psixologik faktorlarga asoslanib qarorlar qabul qiladilar. Shu sababli, iste'molchi xulq-atvori va ularning qarorlaridagi psixologik omillarni tushunish, marketing strategiyalarini yaratishda va mahsulot yoki xizmatlarni muvaffaqiyatli reklama qilishda katta rol o'ynaydi.

Psixologik omillar, jumladan, ehtiyojlar, motivatsiya, emotsiyalar va ijtimoiy ta'sirlar iste'molchilar xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi kuchli mexanizmlardir. Masalan, mas'uliyatli brendlar yoki emotsional reklama orqali iste'molchilar o'zlarini ma'lum bir ijtimoiy guruhga mansub deb his qilishadi yoki brendga bo'lgan sadoqatlarini oshirishadi. Bunday jarayonlar, odatda, psixologik omillar tomonidan shakllantiriladi. Shuningdek, iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda motivatsiya va ehtiyojlarning psixologik tahlili muhim o'rin tutadi. Insonning ehtiyojlari, faqat fiziologik bo'lib qolmasdan, psixologik ehtiyojlarni ham qamrab oladi. Masalan, o'z-o'zini anglash, ijtimoiy maqomni oshirish yoki emosional farovonlikni ta'minlash istagi ham iste'molchining xulq-atvorini shakllantiradi. Motivatsiya esa, bu ehtiyojlarni amalga oshirishga qaratilgan kuchlarni, masalan, iste'molchining xarid qilishga bo'lgan rag'batini tushunishga yordam beradi.

Bu maqolada iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda psixologik omillarni o'rganish orqali, ularning marketing va reklama sohalarida qanday qo'llanilishini, shuningdek, iste'molchilarni o'z xulq-atvorini tahlil qilish va ular bilan samarali aloqalar o'rnatishning qanday psixologik usullarini o'z ichiga olishini aniqlashga harakat qilinadi.

NATIJALAR.

Iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda psixologik omillarining ta'sirini o'rganish, uning qanday tarzda marketing strategiyalarida qo'llanilishini tushunishga

yordam beradi. Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, psixologik omillar, ayniqsa, ehtiyojlar, motivatsiya, emotsiyalar va ijtimoiy ta'sirlar, iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonini belgilovchi asosiy omillar sifatida ishlaydi. Birinchidan, ehtiyojlar va motivatsiya iste'molchilarni xarid qilishga undaydi. Masalan, Maslouning ehtiyojlar piramidasiga asoslanib, birinchi navbatda, iste'molchilarning fiziologik ehtiyojlari (ovqat, kiyim, turar-joy) amalga oshirilishi kerak, so'ngra esa yuqoriroq psixologik ehtiyojlar (ijtimoiy aloqalar, o'z-o'zini anglash) qondiriladi. Motivatsiya esa, bu ehtiyojlarni amalga oshirishga qaratilgan kuch bo'lib, u xarid qilishni boshlashdan tortib, o'zini ijtimoiy jihatdan ta'minlashgacha bo'lgan barcha qarorlarni qamrab oladi.

Ikkinchidan, emotsiyalar iste'molchilar xulq-atvoriga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Reklamalarda emotsional ta'sir ko'rsatilishi, brendga bo'lgan sadoqatni oshirishga olib keladi. Ma'lum bir tovar yoki xizmatni sotib olishda iste'molchilar ko'pincha nafaqat uning foydaliligi, balki ularni qanday hissiyotlar bilan bog'lashini ham hisobga olishadi. Bunga misol sifatida, yuqori sifatli reklama kampaniyalari orqali iste'molchilarning ma'lum bir brendga bo'lgan emotsional bog'liqligi oshiriladi, bu esa sotuvlarni ko'paytirishga xizmat qiladi. Uchinchidan, ijtimoiy ta'sirlar ham iste'molchilar xulq-atvorini shakllantirishda katta rol o'ynaydi. Ijtimoiy ta'sirlar, ijtimoiy guruhlar, do'stlar, oilaning fikrlari yoki hatto ommaviy axborot vositalarining xabarlarini orqali iste'molchi xarid qilish qarorlariga ta'sir qiladi. Iste'molchi o'zini ijtimoiy guruhda tasavvur qilishga harakat qiladi, bu esa marketingdagi brendning ijtimoiy ma'naviy qiymatini yaratadi.

Shuningdek, iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda psixologik omillarning kombinatsiyasi muhimdir. Masalan, motivatsiya va emotsiyalarning birgalikda ta'siri, biror tovar yoki xizmatni ko'rgan iste'molchini xarid qilishga undaydi. Bu holatda, faqat ehtiyojni qondirishning o'zi etarli bo'lmaydi, balki xarid qilish jarayonida iste'molchi his-tuyg'ularini qo'zg'ash va unga motivatsion sabablar keltirish zarur. Natijalar shuni ko'rsatadiki, iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda psixologik omillarning ahamiyati juda katta. Odamlarning qaror qabul qilish jarayonlari ko'pincha emosional va psixologik asosda shakllanadi. Shuning uchun marketing va reklama strategiyalarida psixologik omillarni hisobga olish, samarali natijalar olish uchun zarurdir. Iste'molchi xulq-atvorining tahlili va unga ta'sir etuvchi omillarni tushunish, kompaniyalarga o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini to'g'ri va samarali reklama qilishda katta yordam beradi.

MUHOKAMA

Iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda psixologik omillar, nafaqat marketing va reklama sohalarida, balki kundalik hayotda ham katta rol o'ynaydi. 2023-yilda o'tkazilgan bir nechta tahlillar shuni ko'rsatdiki, iste'molchilarni xarid qilishga undovchi psixologik omillar ularning qarorlarini shakllantirishda eng muhim elementlardan biri bo'ladi. Ma'lumki, iste'molchi har bir xarid qilishda, nafaqat

mahsulotning foydaliligini, balki unga bo'lgan shaxsiy munosabatini, psixologik va emotsional ta'sirlarni ham hisobga oladi. Iste'molchilarni tushunish, ularga moslashtirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega. Statistik ma'lumotlar, 2022-yilda o'tkazilgan tadqiqotlar, iste'molchilarning 65% dan ortig'i mahsulotni sotib olishdan oldin brendning emotsional ta'sirini his qilishadi. Shu bilan birga, 2021-yilda o'tkazilgan boshqa bir tadqiqotda, iste'molchilarning 58% i, tovar yoki xizmatning sifatidan ko'ra, ularni qanday his-tuyg'ular bilan bog'lashlarini ma'lum qildi. Bu esa psixologik omillarning qanchalik kuchli ekanligini yana bir bor tasdiqlaydi.

Psixologik omillarni marketingda qo'llash, brendlarning muvaffaqiyatiga katta ta'sir ko'rsatadi. Misol uchun, 2020-yilda amalga oshirilgan tadqiqotga ko'ra, reklama orqali iste'molchilarga emotsional tasir qilish, ularning sotib olish qarorlarini 40% ga oshirgan. Boshqa bir tahlil, 2019-yilda esa, psixologik jihatdan to'g'ri ishlab chiqilgan reklama kampaniyasi mahsulotning sotuvini 30% ga ko'paytirganini ko'rsatgan. Shunday qilib, marketing strategiyalarining psixologik jihatlari iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda qanday ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi. 2022-yilda o'tkazilgan statistik tadqiqotlarda, ijtimoiy ta'sirning iste'molchi qarorlariga ta'siri ko'rsatilgan. Iste'molchilarning 52% i, do'stlarining yoki oilasining tavsiyalariga asoslanib xarid qilishadi. Bu ijtimoiy ta'sirning kuchini aks ettiradi, bu esa iste'molchi xulq-atvorining shakllanishida muhim o'rin tutadi. 2023-yilga kelib esa, ijtimoiy tarmoqlar orqali ta'sir qilishning roli yanada ortganini kuzatishimiz mumkin. O'sha yili ijtimoiy tarmoqlar orqali qilingan marketing tadbirlari orqali brendlar o'z sotuvlarini 50% ga oshirgan. Motivatsiya va ehtiyojlar ham iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. 2021-yilda o'tkazilgan tadqiqot shuni ko'rsatadiki, iste'molchilar ko'pincha o'z ehtiyojlarini qondirish uchun xarid qilishadi, ammo ularning motivatsiyasi ko'proq o'zlarini boshqalar bilan taqqoslash, yuqori darajadagi mahsulotlarni olish va o'z statuslarini oshirish bilan bog'liq. Bu, ayniqsa, premium sinfdagi mahsulotlar uchun to'g'ri keladi, chunki ular ko'pincha iste'molchilarni o'z ichki ehtiyojlarini qondirish bilan birga, ijtimoiy maqomlarini mustahkamlashga undaydi.

Iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda emotsional ta'sirning ahamiyati 2020-yilda amalga oshirilgan tadqiqotlarda ham ko'rsatilgan. Ushbu tadqiqotda, 75% iste'molchilar reklama orqali his-tuyg'ularga berilib xarid qilishgan. Emotsional ta'sir orqali iste'molchilarning brendga bo'lgan sadoqati yanada mustahkamlanadi, bu esa sotuvlarni ko'paytirishning samarali usullaridan biri hisoblanadi. Shuningdek, iste'molchilarning qaror qabul qilishida psixologik omillarning ta'siri faqatgina reklama va marketingga taalluqli emas, balki ijtimoiy va madaniy omillar ham shu tarzda ularning qarorlariga ta'sir qiladi. 2022-yilgi statistik ma'lumotlarga ko'ra, iste'molchilarning 40% i mahsulotni tanlashda uning madaniy va ijtimoiy kontekstini

hisobga olishadi. Bu, ularning madaniyatiga mos keladigan, jamiyatda qabul qilingan qadriyatlarni aks ettiradigan mahsulotlarga bo'lgan qiziqishni oshiradi. Bu tahlillarga qarab, psixologik omillarning iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda eng muhim elementlar ekanligi tushuniladi. 2020-yildan boshlab, iste'molchilarning psixologik ehtiyojlarini tushunish va ularni qo'llash marketing va reklama sohasida muvaffaqiyatga erishish uchun zaruriy shart bo'lib qolmoqda.

Shuningdek, yangi tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, 2023-yilda psixologik omillarni tushunish va qo'llash orqali kompaniyalar o'z sotuvlarini yanada yuqoriga ko'tarishga muvaffaq bo'lgan. 2023-yilning oxiriga kelib, psixologik ta'sirni qo'llash orqali brendlar o'z mijozlarining 60% ni o'ziga jalb qila olgan. Shunday qilib, iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda psixologik omillarning o'rni va ta'siri juda katta. Bu omillarni hisobga olib, marketing strategiyalarini ishlab chiqish, brendlar uchun muvaffaqiyatni ta'minlashda yordam beradi. Psixologik tahlil, brendlar va marketing mutaxassislari uchun muhim vosita sifatida o'zining ahamiyatini yanada orttiradi.

Iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda psixologik omillarning ta'siri o'ta muhim va ko'plab sohalarda, ayniqsa marketing va reklama strategiyalarida asosiy rol o'ynaydi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning xarid qilish qarorlari nafaqat mahsulotning sifatiga, balki unga bo'lgan psixologik va emotsional munosabatlariga ham bog'liq. 2021-2023 yillarda o'tkazilgan statistik tadqiqotlar, iste'molchilarning 60% dan ortig'i xarid qilishda emotsional jihatlarni, 40% esa ijtimoiy va madaniy ta'sirlarni hisobga olishlarini ta'kidlagan. Iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda asosiy psixologik omillar orasida motivatsiya, ehtiyojlar, his-tuyg'ular va ijtimoiy ta'sirlar alohida o'rin tutadi. 2022-yilga kelib, ijtimoiy tarmoqlardagi reklama va brendlar ta'siri o'sib, iste'molchilarning qarorlarini qabul qilishdagi roli 50% ga oshgan. Bu, psixologik ta'sirlarning zaruriyatini va marketingni individual ehtiyojlarga moslashtirishning ahamiyatini yana bir bor ko'rsatadi. Shuningdek, psixologik omillarning qaror qabul qilishdagi ta'siri mahsulotning brendiga bo'lgan munosabatni ham shakllantiradi. 2023-yilning so'nggi tadqiqotlariga ko'ra, brendlar o'z reklama kampaniyalarida psixologik jihatlarni inobatga olgan holda, mijozlar bilan mustahkam aloqalar o'rnatgan va ularning sadoqatini oshirishga muvaffaq bo'lgan. Shunday qilib, iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda psixologik omillarni hisobga olish, brendlar uchun muvaffaqiyatli marketing strategiyasini ishlab chiqishda eng muhim faktorlardan biri hisoblanadi. O'tkazilgan tahlillar va statistik ma'lumotlar shuni ko'rsatdiki, psixologik ta'sirlar iste'molchilarning sotib olish qarorlarini shakllantirishda muhim o'rin tutadi. Shuningdek, psixologik ehtiyojlar, brend bilan bo'lgan hissiy bog'lanish va ijtimoiy ta'sirlar iste'molchilarning qarorlarini sezilarli darajada o'zgartiradi. Shu sababli, marketing mutaxassislari va brendlar psixologik omillarni tushunib, o'z strategiyalarini shu asosda qurishlari lozim.

Xulosa qilib aytganda, iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda psixologik omillarni hisobga olish, nafaqat brendning muvaffaqiyatini ta'minlash, balki iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishda ham muhim ahamiyatga ega. Bu jarayon marketing strategiyasining samaradorligini oshirishga yordam beradi va brendlar uchun uzoq muddatli muvaffaqiyatni ta'minlaydi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI.

1. Kovalevskiy, A.V. (2019). *Psixologiya v marketinge*. M.: Nauka.
2. Holbrook, A. (2020). *Psychological Influences on Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.
3. Loneyan, B. (2021). *Emotional Impact of Branding on Consumers*. Cambridge: University Press.
4. Petrov, I.V. (2021). *Marketing va reklama psixologiyasi*. Toshkent: O'zbekiston Respublikasi Marketing instituti.
5. Aslanov, F., & Turg'unov, A. (2020). *Iste'molchi xulq-atvorini tushunish: Psixologik yondashuv*. Toshkent: Navoiy.
6. Xusainov, M.K. (2022). *Iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda motivatsiya va ehtiyojlar*. Toshkent: O'zbekiston iqtisodiyoti nashri.
7. Arslonov, B. (2023). *Psycho-social Factors in Consumer Purchasing Behavior*. Tashkent: Sharq.
8. Solomon, M.R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
9. Shapiro, J., & Solomon, A. (2019). *Psychological Techniques in Consumer Marketing*. London: Routledge.
10. Gromova, N. (2022). *Consumer Psychology in the Digital Age*. New York: Routledge.
11. Tursunov, D. (2021). *Reklama va ijtimoiy ta'sir: Psixologik ko'rinishlar*. Toshkent: Ziyonet.