

Salaxutdinova Musharraf Isamutdinovna,
`Sharof Rashidov nomidagi Samarqand davlat
universiteti "Pedagogika va umumiy psixologiya"
kafedrası dotsenti, filologiya fanlari nomzodi

REFERENT GURUHLAR, OILA VA UY XO'JALIGINING YOSHLAR ISTE'MOLCHILIK XULQ-ATVORI SHAKLLANISHIDAGI AHAMIYATI

UO'K: 159.9

[HTTPS://DOI.ORG/10.34920/SO/VOL_2024_ISSUE_9_9](https://doi.org/10.34920/so/vol_2024_issue_9_9)

SALAXUTDINOVA M.I. REFERENT GURUHLAR, OILA VA UY XO'JALIGINING YOSHLAR ISTE'MOLCHILIK XULQ-ATVORI SHAKLLANISHIDAGI AHAMIYATI

Maqolada psixologiyaning tatbiqiy muammolari, oilada yoshlarni iste'molchi sifatida shakllantiruvchi omillar, psixologik tadqiqotlar natijasida olingan ilmiy-nazariy xulosalarni ijtimoiy amaliyotda qo'llash maqsadi va uning ahamiyati o'rganiladi, oila va uy xo'jaligida iste'molchilar turli jihatdan tasniflari ishlab chiqiladi.

Tayanch so'z va tushunchalar: referent guruhlar, sotsial tashkilotlar tiplari, shaxslararo ta'sir, oila, uy xo'jaligi, xaridor xulq-atvori va uy xo'jaligining hayot sikli.

САЛАХУТДИНОВА М.И. ЗНАЧЕНИЕ РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП, СЕМЬИ И ДОМАШНЕГО ХОЗЯЙСТВА В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

В статье рассматриваются практические проблемы психологии, факторы, формирующие молодежь как потребителей в семье, цель и важность применения научно-теоретических выводов, полученных в результате психологических исследований, в социальной практике, а также разрабатывается классификация потребителей в семье и хозяйстве с различных сторон.

Ключевые слова и понятия: референтные группы, типы социальных организаций, межличностное влияние, семья, домохозяйство, потребительское поведение и жизненный цикл домохозяйства.

SALAKHUTDINOVA M.I. THE IMPORTANCE OF REFERENCE GROUPS, FAMILY AND HOUSEHOLD IN THE FORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR OF YOUTH

The article discusses practical problems of psychology, factors that shape young people as consumers in the family, the purpose and importance of applying scientific and theoretical conclusions obtained as a result of psychological research in social practice, and also develops a classification of consumers in the family and household from various aspects.

Key words and concepts: reference groups, types of social organizations, interpersonal influence, family, household, consumer behavior and household life cycle.

Kirish.

Iste'molchi xulq-atvori xususiyatlari O'zbekistonda o'zbek ijtimoiy mentalligi bilan belgilanadi. Barqaror iqtisodiyotga ega davlatlarda yaxshi o'rganilgan ko'pgina fenomenlar O'zbekistonda yaqin paytlargacha umuman yo'q edi. Bir qator fenomenlar endi paydo bo'lib, o'tish davri sharoitlarida shakllanar ekan, ular chet el tadqiqotchilari uchun noma'lum bo'lgan bir qancha o'ziga xosliklarga ega. Bu fenomenlar ichida iste'molchi psixologiyasini idrok etish muhim o'ringa ega.

Mavzuning dolzarbligi.

Turli soha mutaxassislarida ilmiy qiziqish hosil qilgan iste'molchilar psixologiyasi ijtimoiy-psixologik xususiyatlarining madaniy o'ziga xosligi muammosini hal qilish zarurati bilan bog'liq.

Mavzu bo'yicha ilmiy izlanishlarining qisqacha tahlili.

O'zbekistonda hozirgi davrda kechayotgan ijtimoiy-iqtisodiy tub o'zgarishlar psixologiya fanida mantiqan yangi sohalarining vujudga kelishiga olib kelmoqda. Ulardan biri «iqtisodiy xulq-atvorning sotsial-psixologiyasi» (O'zbekistonda V.M.Karimova, D.G.Muxamedova, D.X.Safarov, Sh.T.Alimbayeva va boshqalar, rus psixologlari A.L.Juravlev, O.S.Deyneka, V.V.Spasennikov, V.V.Novikov, I.Ye.Zadorojnyuk, A.L.Svensitskiy, Ye.V.Shoroxova, V.P.Poznyakov, A.D.Karnishev, A.B.Kupreychenko) va uning doirasida o'rganiladigan «iste'molchining sotsial psixologiyasi»dir. Rossiya va Yevropada iqtisodiy psixologiya tarmog'i doirasida o'rganilayotgan ushbu soha yurtimiz psixologiya fanida endi tadqiq etilmoqda. AQSH da esa iste'molchi psixologiyasi alohida fan sifatida shakllangan.

Maqolaning ilmiy yangiligi.

Iste'molchini idrok etishda iste'molchi tanloving ijtimoiy-psixologik xususiyatlari referent guruhlariga bog'liqligi, ammo, birmuncha daromadga va ijtimoiy va oilaviy holatdan kelib chiqishi isbotlangan. Iste'molchilik tanloving yosh dinamikasi va uning xususiyatlari iste'molchilik ijtimoiylashuvi xususiyatlaridan biri sifatida ko'rsatib berilgan. Iste'molchi tanlovi variativ xususiyatlari namoyon bo'lish darajasining yosh guruhlari bo'yicha farqlari aniqlangan. Nazariy-empirik tadqiqot materiallari asosida iste'molchi tanlovi xususiyatlari taraqqiyoti psixologiya fanida ma'lum, yosh davrlari nazariyalariga muvofiq

holda har bir yosh bosqichida tovar atributsiyasi dinamikasini, determinantlar o'zgarishini bildiruvchi xususiyatlarning yoshga xos davrlari ishlab chiqilgan.

Ishning maqsadi shaxs tomonidan iste'molchilarni idrok etishda iste'molchi tanloving ijtimoiy-psixologik xususiyatlarini tizimlashtirishdan iborat.

Tadqiqotning obyekt.

Ijtimoiy-psixologik munosabatlar tizimida, referent guruhlar ta'siri ostida iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi tovarlar va xizmatlar tanlovi va xarid qilish qarorini idrok etish.

Tadqiqot metodlari. Tadqiqot uchun xorijda va mamlakatimizda iste'molchi psixologiyasi bo'yicha yaratilgan psixologik adabiyotlarning nazariy tahlili va qiyosiy, mantiqiy sintezi asos bo'ldi.

Tadqiqotning empirik manbaini anketa so'rovnomalari natijalari tashkil etdi.

Asosiy qism.

Yoshlar xulq-atvori vakuumda emas, balki atrof-muhit ta'sirida shakllanadi. Bizga yoqadigan yoki biz o'zimizni identifikatsiyalaydigan guruh qabul qilgan pozitsiya va qarashlarga berilamiz. Bunday guruhlar referent guruhlar deyiladi.

Odamlar turli sabablarga ko'ra referent deb ataluvchi sotsial guruhlariga birlashadilar:

- diqqat-e'tibor, hamdardlik, mehr-muhabbat kabi muhim bo'lgan psixologik va ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish;
- yolg'iz erishish qiyin bo'lgan maqsadlarga erishish. Ba'zi vazifalar yechimi uchun birgalikda kurashish;
- boshqa shart-sharoitlarda olish mumkin bo'lmagan bilim va axborot bilan ta'minlanish (masalan, mashhur jarroh rahbarligida stajirovka o'tash);
- xavfsizlikka ehtiyoj hisini qondirish, umumiy dushmandan himoyalani;
- shaxsiy identifikatsiyaning bir qismi bo'lib qoluvchi pozitiv sotsial identifikatsiyaning shakllantirish.

Referent guruh bu shunday guruhki, uning oldinga surayotgan pozitsiyasi shaxs tomonidan amalga oshirilayotgan xulq-atvor va xatti-harakatlar uchun asos hamda qadriyatlar va standartlar (me'yorlar)ni shakllantirishda inson tafakkuri va qiladigan xatti-harakatlari, xulq-atvorining determinanti bo'lib hisoblanadi. Bu

hodisa asosida odam guruh pozitsiyasini to'g'ri deb qabul qiladimi-yo'qmi, atrofdagilarning noroziligidan xavotirlanish tuyg'usi yotadi.

Referent guruhlar samaradorligi qabul qilingan ustanovkalarning ijobiy qabul qilinishi yoki o'xshashligiga bog'liq. Biz o'zimizga o'xshagan odamlarning ta'siriga ko'proq berilamiz va o'z qarashlarimizni bizga yoqqan odamlarning qarashlariga moslashtirishga urinamiz.

Bolalar ijtimoiy guruhlarda tug'iladilar va hayot kechiradilar. Ruhiiy taraqqiyotning ko'pgina mexanizmlari o'zaro munosabatlar sohasida amalga oshiriladi. Bu oz guruhi tomonidan rad etilish, boshqalar bilan hamkorlik istagi va qobiliyatida ko'rinadi. Tadqiqotchi G.Tejfel sotsial identifikatsiya nazariyasini taklif etadi. U oz ichiga quyidagi holatlarni oladi:

- odamlar ijtimoiy olamni "o'zimizniki" va "begonalar" degan guruhlariga bo'ladilar;
- konsolidatsiyalashgan guruh a'zosi sifatida ozlarining boshqalardan ko'ra ustun guruhga mansubliklari uchun o'z-o'zlariga hurmat hisning yuqoriligidan ruhan huzurlanadilar;
- bizning o'zimiz haqimizdagi tasavvurlarimiz o'z guruhimizni tashqi guruh bilan taqqoslashimizga qisman tobe¹.

Shunga ko'ra, tadqiqotchilar yakkahollik (individualizm) va jamoaviylik (kollektivizm) tushunchalarini ajratib ko'rsatadilar.

Individualizm – shaxsiy maqsadlarni guruh maqsadlaridan ustun qo'yish va biror kimning identikligi (o'ziga xosligini) guruh identifikatsiyasiga ko'ra emas, balki shaxsiy xususiyatlariga ko'ra belgilash konsepsiyasidir. Xaridlarning uchdan bir qismi tanish-bilishlarning tavsiyasi bilan qilinadi.

Jamoaviylik – individ mansub bo'lgan guruh (odatda qarindoshlar yoki mehnat jamoasi) maqsadlarini shaxs mahfaatlaridan ustun qo'yish va shunga mos identiklikni aniqlash konsepsiyasidir.

Yoshlar ishtirok etishi mumkin bo'lgan bir necha tipdagi guruhlar² farqlanadi: sotsial kategoriyalar, auditoriya, to'da, komanda, oila, rasmiy tashkilot (1-jadval)³.

¹ Tajfel H. Social stereotypes and social groups // Intergroup Behavior. Oxford, 1981.

² Тейлор Ш., Пипло Л., Сирс Д. Социальная психология. – Санкт-Петербург, "Piter", 2004, С. 452.

³ Salaxutdinova M.I. Iste'molchi psixologiyasi. O'quv qo'llanma. - Samarqand, SamDU, 2023. 53-bet.

Guruhlar xulq-atvorning ma'lum ustanovkalarini ishlab chiqadi, a'zolar o'rtasida vazifalarni taqsimlaydi va asosiy elementlari ijtimoiy me'yorlar, rollar va maqomlar hisoblanuvchi tarkibiy qismlarni tashkil etadi. Me'yorlar xulq-atvorni, rollar – mas'uliyatni, maqom – nufuz va obro' darajasini belgilaydi.

Jamoaviy madaniyatda insonning ijtimoiy maqomini ko'p tarmoqli ijtimoiy aloqalar va shaxsiy munosabatlar tizimi belgilaydi. Insonga uning o'z-o'zini identifikatsiyalashi yordam beradi. Patriarxal oilalar kuchli ichki aloqalarga ega bo'ladi. O'ziga ishonch "bilgan ishini qilish", ammo "javobgarlikni his et" shaklida bo'ladi. Shuning uchun koreys jurnallaridagi ko'p reklama e'lonlarida jamoaviy qadriyatlardan foydalaniladi ("z odamlarni bir-biriga yaqinlashtirish yo'lini bilamiz"), amerika jurnallarida esa individual qadriyatlarga tayaniladi ("Siz bunga loyiqmizsiz?").

Boshqalar bilan ijtimoiy aloqalar, boshqalar tomonidan erishilgan malakaga, sifat va tovarga o'zida borini qiyoslash odamning o'z-o'zini rivojlantirishiga sabab bo'ladi. Iste'molchi shaxsiy qiziqishlarini, aynan nimaga erishmoqchi ekanligini yoki maqsadlarini aniq ko'rinib turgan narsaga qarab baholashi va rejalashtirishi osonroq bo'ladi.

Biroq, atrofdagilarning iste'molchilarga tasiri borasida gap borganda boshqalarning fikriga katta ishonch bildirish unchalik tog'ri emas. O'z fikriga doimo ishongan odam ham adashishi mumkin. O'z-o'ziga ishonch bilan kompetentlik har doim ham bir xil ma'no bermaydi. Agar bizga bu go'sht mahsulotining ta'mi yaxshi emas, deyishsa, bizning nazarimizda bu go'sht ta'miga nisbatan ishonch pasayadi. Biz ko'p hollarda "evristik qulaylik" deb ataluvchi kognitiv empirik usulga tayanamiz.

Bunday tadqiqotlarga sotsial psixologiyada misollar ko'p. Masalan, olti kishidan iborat guruhga ma'lum uzunlikdagi kesma ko'rsatiladi. Shundan keyin har bir kishi qaysi bir kesma etalon bilan teng ekanligini aytishi kerak edi. Guruhda faqat bitta sinaluvchi bor edi. Boshqalar eksperimentator bergan vazifaga ko'ra, noto'g'ri javob berishar edi. Sinaluvchi javob berishdan oldin ko'pchilikning fikrini eshitishi kerak edi. Ijtimoiy bosimning bunday ta'siri ostida ko'pgina sinaluvchilar o'zlarining bexato fikrlar-

1-jadval. Ijtimoiy tuzilmalar shakllari¹

| Shakl | Xususiyatlar | Namoyon bo'lishi |
|-----------------------|--|--|
| Sotsial kategoriyalar | Turli belgilar bazasida klassifikatsiyalash: o'smirlar, haydovchilar, o'zbeklar | Hatto bir-birini tanimasa ham o'zaro aloqada bo'lish |
| Auditoriya | Ma'lum televizion kanal yoki boshqa tomosha muxlislari | Bir-birlarini tanimaydilar va o'zaro aloqaga kirishmaydilar |
| To'da | Odamlar umumiy vaziyat yoki bir stimul ta'siri sharoitida jismonan yonma-yon bo'ladi | Ijodkorning muxlislari, teatr eshigi oldidagi odamlar, ko'chada to'plangan olomon, do'kon ochilishini kutayotgan odamlar |
| Komanda | Umumiy maqsad yoki faoliyat sababi bilan doimiy aloqada bo'lgan odamlar | Ishlab chiqarish brigadasi, sport komandasi, loyihani amalga oshiruvchi hammaslak odamlar |
| Oila, uy xo'jaligi | O'zaro qarindoshlik yoki nikoh aloqalari mavjud, ko'pincha birgalikda yashovchi odamlar | Asosiy ichki muammolarni birgalikda hal etish, jumladan, iste'mol xulq-atvorini ham |
| Rasmiy tashkilot | Ma'lum tarkib toptirilgan faoliyat doirasidagi yoki bir maqsaddagi odamlarning yirik birlashmasi | Iste'molchilar huquqini himoya qilish jamiyati |

iga ishonmay qolar edilar va guruhning fikriga qo'shildilar.

Guruh bosimi real odam bo'lmaganda ham yuz berishi mumkin, masalan, suhbat yozilgan ovoz bo'lishi mumkin. Sinaluvchilar kiyim ilgichda bir nechta kurtkani ko'rishgan va boshqa ishtirokchilar allaqachon kelishgan deb o'ylashadi. Ularni olti kabinadan bittasiga olib kirishadi va quloqchin va mikrofon bilan ta'minlashadi. Ular javob berishdan oldin plyonkaga yozilgan boshqa javoblarni eshitishadi va aslida boshqa ishtirokchilar bo'lmagan holda, o'z fikrlari hammaning fikridan farq qilayapti deb o'ylab qattiq asabiylashishadi².

Tashqi bosim darajasi bir qator omillarga bog'liq: masalan, millat, siyosat va ijtimoiy yo'nalganlik omillari.

Iste'molchi xulq-atvorida empatiya katta o'ringa ega. U boshqalarning his-tuyg'ularini dekodlash va his etish, o'zini uning o'rniga qo'yib ko'rish hisoblanadi.

O'rtacha hisobda ayollar erkaklarga qaraganda atrof-dan kelayotgan xabarlarini emosional dekodlashda erkaklardan ustun turadilar. Bu bilan ularning shodlik va qayg'ulik vaziyatlardagi faol hissiy holatlarini tushuntirib berish mumkin. Biroq, odamlar "serhissiyot va agresiv" ayollarga quloq solishdan ko'ra, "kuchli va ishonchli" erkakcha harakatni yaxshi qabul qiladilar.

¹ Salaxutdinova M.I. Iste'molchi psixologiyasi. O'quv qo'llanma. - Samarqand, SamDU, 2023. 55-bet.

² Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. — СПб.: Питер, 2001. С. 201.

Guruhni yaxshi qabul qilish shaxsning unga taalluqli bo'lishni xohlashi bilan belgilanadi. Guruhga taalluqlilik va referent guruh shaxs uchun boshqa-boshqa bo'lishi va unga turli yo'nalishda ta'sir etishi mumkin. Masalan, Amerikaning kir yuvish vositalari ishlab chiquvchi "Procter & Gamble" kompaniyasi AQSh fuqarolariga qaraganda ancha pastroq darajada yashovchi boshqa yurtlarning kam daromadli aholisi auditoriyasi uchun yoqimli hayot tarzini, orzulari va intilishlarini aks ettiradi va bu sotuv hajmi oshishiga ta'sir ko'rsatadi.

Bunday oraliq fikrlash komformizmi odatda guruh jipsligi va unga mansub bo'lish xohishi tufayli oshadi. Guruh qancha jips bo'lsa, uning birligini buzishga ichki qarshilik shuncha katta bo'ladi. Bunda inson taklif etilayotgan barcha guruh normalarini tanqidiy tahlilsiz qabul qiladi. Bundan tashqari, shaxs mumkin bo'lgan e'tirozlarni asossiz deb hisoblab, ikkilanish ostidagi fikrlarni guruh konsensusi hisobiga hal etadi.

Jamoa manfaatlari uchun jamiyat tomonidan shaxsning huquqlari umum manfaati yo'lida biroz cheklanishiga yo'l qo'yiladi. Masalan, odamlar atrof-muhit ifloslanishiga, daraxtlarning kesilishiga sabab bo'lmaslik uchun o'zlarining ba'zi erkinliklarini cheklab, jamiyatning ekologik qadriyatlarini qo'llab-quvvatlaydilar.

Tadqiqotlarda aniqlanishicha, Tovar tanloviga tovarning kategoriyasi yoki markasi ta'sir etishi mumkin. Kofe yoki salqinlashtiruvchi tizim (konditsionerlar) tanlovida tanlovga tovarning mohiyati ahamiyat kasb etadi. Kiyim-kechak, mebel, sovun kabilar tanlovida ularning markasi muhim.

Referent guruhning eng kuchli ta'siri bo'yluk belgisi bo'lgan yoki foydalanilganda odamlar ko'radigan tovarlar sotuvida aks etadi. Shaxsiy hayot masalasida boshqacha holat kuzatiladi. Bir qator tadqiqotchilar (G. Foksol, R. Goldsmit) shaxsiy hayot uchun mo'ljallangan tovarlar tanlovida referent guruhning ta'siri kuchsiz deb aytishadi.

Iste'molchi tanlovini atrofdagilarga ko'rsatishga harakat qilganida, o'zini guruhga mansubligini kuchli his etganda, o'z-o'ziga nisbatan ishonchsiz bo'lganda, bo'ysunuvchiligida, shuningdek, birorta ham markaga zarurat sezmaganda referent guruhning ta'siri namoyon bo'ladi. Masalan, omma oldidagi xulq-atvor odamdan bir xil me'yorda kiyinishni, kosmetika va parfumeriya ishlatishni talab qiladi, o'z yaqinlari ichida esa birmuncha qulay va odatlanganini. Odam biror mahsulotga ega bo'lmasligi yoki eskisidan foydalanib yurgan bo'lishi mumkin, ammo, yangisini sotib olayotganida uning markasiga qarab xaridni amalga oshiradi.

Marketing uchun bu teledasturlarni, bosma nashrlarni tanlashda, personal sotuv uchun konsultantlarni tanlashda, o'ziga ishongan va mashhur obrazlarni reklamaga olishda muhim o'rin tutadi.

Referent guruh o'z qarashlarini to'g'ridan-to'g'ri muloqot tamoyili asosida tarqatadi. Ijobiy axborotni "og'izdan-og'izga" uzatish marketingning muhim vositalaridan bo'lishi mumkin. Iste'molchi xulq-atvorini boshqarishda verbal va vizual shaklda uzatilayotgan axborot ishonchli bo'lib hisoblanadi. 10 % dan ko'proq iste'molchilarning har biri o'z xaridlari to'g'risidagi ijobiy axborotlarini yigirmadan ziyod odamga yetkazishlari, salbiysini esa o'ntagacha odamga yetkazishlari mumkin. Taklif etilgan tovarga ega bo'lgan iste'molchilarning 80% dan ortiqrog'i uni o'z tanishlariga ham taklif etadilar. Salbiy axborot ayniqsa tez tarqalib, ularni yashirish ijobiy axborot tarqalishiga qaraganda ancha qimmatga tushadi.

Tadqiqotlarda aniqlanishicha, hatto, norasmiy axborot tarqatuvchi oraliq shaxslarning, axborotni uzatish bo'g'inlarining o'rtacha soni 5,5 bo'lgan holatda ham mintaqa yoki viloyatning ahamiyati bo'lmaydi. Ularning ko'pchiligi doimiy muloqot yuritadigan potensial vositachilar ham bo'lmaydi. Odatda ulardan ba'zilari markaziy instansiya ("sotsiometrik yulduz")

hisoblanishadi: biri yashash manzili bo'yicha aloqaga kiruvchilar, boshqasi kasbiy muloqotda bo'luvchilar, ya'ni, maxsus aloqa imkoniyati mavjud insonlar. Iste'molchilarga kommunikatsion ta'sirni boshqarishda va ularga shaxsiy axborot yetkazishda "og'izdan-og'izga" xabar berishning quyidagi turlari mavjud: oziq-ovqat yangiliklari, maslahat, shaxsiy tajriba.

Oziq-ovqat yangiliklari – bu mahsulotning amaldagi atributlari haqida ijobiy yoki neytral axborot. Maslahat berish o'z ichiga qaysi model (yoki marka)ni sotib olish bo'yicha fikr yoki tavsiya bildirishni o'z ichiga oladi. Shaxsiy tajriba – bu boshqa iste'molchining mahsulotni xarid qilish sababi yoki uning ishlashi haqida pozitiv yoki negativ fikr.

Personal ta'sirning ancha keng tarqalgan modellari: o'tkazuvchanlik, ikki bosqichli oqim, multibosqichli o'zaro ta'sir. O'tkazuvchanlik nazariyasi – personal ta'sir sohasida keng tarqalgan. Unda ta'kidlanishicha, odamlar o'z xulq-atvorlarini tarkib toptirishda, ayniqsa, yangi moda va uslub borasida ijtimoiy sinflar orqali vertikal, ko'pincha "yuqoriga" qarab, bo'yluk va farovonlik namoyon etayotgan birmuncha yuqori sinf vakillari obraziga taqlid qilib tuzadilar. Kamdan-kam holatlarda "pastga" (jinsi shimlar kiyish) yoki "atrofga" (urushdan keyingi jiddiy uslub) ga ham qarashadi.

Ikki bosqichli oqim modeli – dastlabki axborotning obro'li liderlar tomonidan qabul qilinib, keyin ijtimoiy guruhlarning boshqa a'zolariga "og'izdan-og'izga" yetib borishi.

Multibosqichli o'zaro ta'sir – dastlabki axborot bir vaqtning o'zida nafaqat obro'li liderlar tomonidan, balki guruhning boshqa a'zolari tomonidan ham qabul qilinadi va keyin o'zaro ta'sir ko'rsatadi.

Referent guruhning fikri ko'pincha odamlar o'rtasida shaxslararo muloqot orqali aks etib, mumkin bo'lgan xavfni pasaytirish uchun "fikrlar lideri" bo'lgan do'stlar, qarindoshlar, sotuvchilarga quloq solinadi. Tanlov uchun axborot yetishmasligi va xolis baho berish malakasiga ega bo'lmaslik holatida iste'molchiga personal ta'sir yaqqol yuzaga chiqadi. Ba'zan axborot manbasi ishonchsiz bo'lishi, boshqa axborotni qidirishga vaqtingiz yetishmasligi mumkin. O'z tanlovingiz haqida ijtimoiy ma'qullanishga ehtiyojningiz bo'lsa, axborot kelayotgan manba bilan ishon-

chli munosabatlar variantini tanlashingiz mumkin.

Shaxslararo ta'sir yetarli darajada keng tarqalgan. Ko'pgina odamlar boshqalarning hayotiga aralashish noto'g'ri ekanligini bila turib, o'z fikrlarini boshqalarga ma'qullashga, ishontirishga urinadilar. Shuning uchun ham marketologlar bunday liderlarning asosiy xususiyatlarini bilishlari kerak:

- oziq-ovqat kategoriyasi sohasida ustuvor rolgaga egalik (moda sohasida yosh ayollar, ko'p bolali onalarning esa o'zini davolash va kir yuvishning samarali yo'llari bo'yicha);

- innovatsiyalarni ijobiy qabul qilish va ijtimoiy faollik, muloqotchanlik, fikrlash va xulq-atvor mustaqilligi;

- innovatsiyalar haqida liderlar fikrlarining OAV, ko'rgazmalar, nashrlardagi axborotga mosligi;

- maslahat manbasi va uni qabul qiluvchilarning demografik va xulq-atvor xarakteristikalari bo'yicha o'xshashligi;

- aralash sohalarda keng qo'llanilish universalligi.

Atributsiyani (xulq-atvorning aniq sabablarini aniqlash)ni o'rgangan olimlar odamlar xulq-atvorini ularning shaxsiy dispozitsiyalari bilan tushuntirishga harakat qiladilar. Bu borada D.Mayers ko'p ishonchli talqinlarni keltiradi¹. Biroq, odamlar xulq-atvorini tushuntira turib, ko'pincha atributsiya (mansublik haqida taxmin deb ham tushuniladi) borasida asosiy xatoga yo'l qo'yiladi. Insonlarning xulq-atvori ularning ichki xususiyatlari va ustanovkalari bilan shartlanadi. Bunda turli bexos vaziyatlar va hayotiy qonuniyatlar tufayli odamlarning qandaydir yo'l tutishga, no'to'g'riligini bilsalar ham biror ishni amalga oshirishga majbur bo'lishlari e'tiborga olinmaydi. Shuning uchun asosida muayyan sabab va oqibat bog'lanishlari va variantlari yotuvchi, kerak vaqtda iste'molchiga ta'sir etuvchi vaziyatning roli maxsus ajratib ko'rsatiladi.

Yoshlarning iste'molchilik xulq-atvoriga muhitning ta'sirida oila va uy xo'jaligining ham o'rni katta. Oila – nikoh, qarindoshlik, bola asrashga asoslangan kichik guruh bo'lib, uning a'zolarini umumiy turmush bog'lab turadi.

F.Kotler oilaviy munosabatlar tasiri ostida xaridor xulq-atvorining quyidagi variantlarini ajratib ko'rsatadi:

- targ'ibotchi, xarid tashabbuskori (xarid qilish g'oyasining generatori);
- obro'li shaxs (xarid vaqti va markasini aniqlashtiradi);
- qaror qabul qiluvchi (asosiy tanlovni amalga oshiradi);
- xaridor (xarid qiladi);
- sotib olingan tovardan foydalanuvchi².

Oila, uy-xo'jaligi jamoaviy qaror qabul qilish shaklini namoyon etib, har bir a'zo ma'lum pozitsiyada turadi va "xarid markazida" o'z ijtimoiy rolini bajaradi. Ko'pincha bitta shaxsda bir nechta roller aks etadi: qaror qabul qiluvchi va xaridor. Xarid qilish tashabbuskori va iste'molchisi oilada katta mavqega ega bo'lmasligi mumkin. Bu yerda faqat xarid qiluvchi emas, balki uning iste'molchilari bilan qanday munosabatlar o'rnatilganligi muhim. Aynan qaror qabul qiluvchi shaxs ahamiyatli bo'lib, u oilada hal qiluvchi ta'sirga ega bo'lishi kerak.

Shuning uchun aynan qaror qabul qiluvchi shaxs ahamiyatga ega bo'lib, u oilada obro' va nufuzga ega bo'lishi va kelajakda bunday qarorlarni kim qabul qilishi haqida ham o'ylashi kerak. Bolalar oilada iste'mol ko'nikmalarini egallaydilar. Bunda ko'pincha kattalarning xulq-atvor ildizlari aks etadi. Agar iste'molchi ko'nikmalari mohiyatini tushunsak, marketing harakatlari samaradorligi ko'tariladi.

Mahsulot turiga, xarid haqida qaror qabul qilishning qaysi bosqichda ekanligi haqida vaziyatning o'zgarib borishini tushunish ham muhim. Xarid qilish qarorining har bir bosqichda oila turli a'zolarining muayyan xulq-atvor reaksiyalari haqida bilimga ega bo'lish o'z ahamiyatiga ega bo'lib, qarorlar qanday kelishiladi, to'lovni kim va qanday amalga oshiradi, oziq-ovqat mahsulotlari qachon sotib olinadi va boshqalar haqida tasavvurga ega bo'lish kerak. Bunga bog'liq holda mutaxassislar qaror qabul qilishning uch modelini aniqladilar – erkaklar, ayollar va birgalikda qaror qabul qilish ustuvorligi.

Mutaxassislar oila budjetining matritsa modelini ishlab chiqdilar, bunda barcha xaridlar oilaning qaysi a'zosi qaror qabul qilgani yoki bir

¹ Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

² Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вот В. Основы маркетинга. 4-е европейское издание. - М., 2007. -1200 с.

3-jadval. Uy xo'jaligining hayot sikli va xaridor xulq-atvori¹

| Uy xo'jaligi shakllanishi bosqichlari | Uy xo'jaligi tavsifi | Xulq-atvorning taxminiy ko'rinishlari |
|---------------------------------------|---|--|
| 1. Yosh yolg'iz odamlar | Bo'sh odam uylanmagan (turmush qurmagan, bolalar yo'q, yoshi 45 dan oshmagan) | Daromadlar nisbatan past. Barqaror ehtiyojlar kam. Asosan moda, dam olish, kiyim va sayohatga yo'nalganlik. Ovqatlanishga talab kuchli emas. Sarf-xarajatlar uy-joyni jihozlash uchun sarflanishi mumkin. |
| 2. Yosh er-xotinlar | Yosh er-xotinlar, oila boshlig'i Yoshi 45 dan oshmagan, bolalar yo'q | Ikkita daromad manbasi moddiy ahvolni yaxshilaydi. Sarf-xarajatlar tarkibi va tuzilishi ancha oqilona bo'ladi. Xaridlar soni maksimal. Uzoq muddat foydalaniladigan narsalarga, ovqatlanishga e'tibor va reklamaga sezgirlik oshadi. |
| 3. Yosh ota-onalar | Oila boshlig'ining Yoshi 45 ga yetmagan, bolalari bor | Bola paydo bo'lganligi sababli ota-onalardan biri ishlamaydi. Daromad kamayadi va biq vaqtning o'zida yangi ehtiyojlar hosil bo'ladi. |
| 4. Yetuk oilalar | Oila boshlig'ining yoshi 45-64 da, bolalar oila tarkibida yashashadi yoki uy xo'jaligi qaramog'ida | Oilada kenja farzandning yoshi 6 yosh yoki undan kichik. Er-xotinlardan birining daromadi oshadi, ikkinchisi ham ishlay boshlaydi. Oilaviy ahvol yaxshilanadi. Iste'mol tarkibini bolalarning talablari tashkil qiladi: musiqa maktablari, velosiped, sport inventarlari, tozalash vositalari. |
| 5. Yetuk uy xo'jaligi | Uy xo'jaligi boshlig'ining yoshi 45-64 da, bolalar uy xo'jaligida yashashadi yoki uning qaramog'ida | Oila Yoshi kattalashgan sari ko'pincha daromad oshadi. Sharoit va ko'pincha yashash joyi o'zgaradi. Dala hovli olinadi. O'ta zarur bo'lmagan narsalar, qimmatbaho jihozlar paydo bo'ladi. Dam olish va sayohatga ko'proq diqqat ajratiladi. Bolalar o'z xo'jaligiga ega bo'ladi. |
| 6. Qari uy xo'jaligi | Oila boshlig'ining yoshi 65 yoki undan yuqori, mehnat nafaqasida | Nafaqaga chiqish, agar odam ishlamasa, daromadi kamayishi. Salomatlikni saqlab qolish uchun sarf-xarajatlar oshadi. Ko'pincha iste'molning oddiy ko'rinishlari bilan cheklanadilar. |

necha kishining qaroriga qarab, kvadrantlardan biriga tushadi. Odatda iste'mol jarayoni, ayniqsa, uzoq muddat foydalaniladigan iste'mol mollari xarid qilish haqida qaror avtonomdan – birgalikda qaror qabul qilish tomonga qarab boradi.

Marketing mutaxassislari tomonidan uy xo'jaligining asosiy hayotiy bosqichlariga bir nechta pog'onalarga ajratib ko'rsatilgan (3-jadval)².

Ushbu tasnif birmuncha shartli. Unga oila va uy xo'jaligi tarkibidagi o'zgarishlar ta'sir ko'rsatadi. Bular – nikoh qurish yoshi (nafaqat rasmiy, balki fuqarolik nikohi ham), xo'jalik hajmi va daromadlar, ishdagi mansab xususiyati, ajrimlar va takroriy nikoh, yolg'izlik (yoshlikdan yoki qarigandagi yolg'izlik), ayollar bandligi, oilada rollar taqsimlanishi va ko'pgina boshqa holatlar.

Oila jamoaviy qaror qabul qilish xususiyatiga ega bo'lib, uning har bir a'zosi umumiy "xaridorlik markazida" sotib olish qarorlarida o'z pozitsiyasiga ega va unda o'z rolini bajaradi (Dj. Endjel, R. Blekuel).

¹ Salaxutdinova M.I. Iste'molchi psixologiyasi. O'quv qo'llanma. - Samarqand, SamDU, 2023. 63-bet.

² Salaxutdinova M.I. Iste'molchi psixologiyasi. O'quv qo'llanma. - Samarqand, SamDU, 2023. 60-bet.

Empirik o'rganish natijalari.

Samarqand shahri yashovchi 443 nafar (o'smirlar, katta yoshlilar va qariyalar) ayollar va erkaklar ishtirok etdi. Ularga ko'ra:

1. Oilaviy qarorlar bir necha xil bo'ladi. Ko'pincha bitta shaxs bir nechta rolni bajaradi: qaror qabul qiluvchi va xaridor; xarid tashabbuskori va iste'molchisi esa oilada katta mavqega ega bo'lmasligi ham mumkin.

2. Zooparkka borish haqida kattalar qaror qabul qilishi mumkin, ammo uning tashabbuskori bolalar bo'ladi. Parfumeriyani ham ayollar foydalanishi uchun erkaklar xarid qilishi mumkin. Xarajatlar daromad manbalariga, hajmiga va oila budjeti chiqimlariga bog'liq bo'ladi. Ayollarning sarf-xarajatlari oila budjetidan bo'lib, erkaklarda qo'shimcha daromad ham bo'lishi mumkin.

3. Uy xo'jaligi – huquqiy munosabatlaridan qat'iy nazar bir uyda yashovchi barcha odamlarni ta'riflovchi termin. Uy xo'jaligi tushunchasi-ning oiladan asosiy farqi – bunda oilaviy munosabatlarning muhim emasligidir.

Yoshlarni zamonaviy shaxs sifatida tarkib topishida referent guruhlar, jumladan, oila va uy xo'jaligi yetakchi ahamiyatga ega ekan, quyidagi omillarga e'tibor berish **taklif** etiladi:

– uy xo'jaligining tovarlarni xarid qilishida iqtisodiy (daromad, yosh, tarkib va boshqalar) va ijtimoiy (a'zolar o'rtasidagi aloqalar, rollarning taqsimlanishi, kommunikativlik) omillar.

– uy xo'jaligida mahsulotlarni maslahatlashib sarflash, lekin hamma uni xarid qilmasligini e'tiborda tutish.

– marketologlar tovarlarning sotilishi va ularning nazoratini olib borishda umumiy budget sarfida rolli xulq-atvor haqida tasavvurga ega bo'lishlari.

– shaxs psixologiyasini o'rganishda va zamonaviy fuqarolik jamiyati a'zosini shakllantirishda dolzarb bo'lib turgan muammolardan yana iste'molchining gedonistik (dabdaba va hashamatga intilishi), konsumerizm (iste'mol qilingan mahsulotlar chiqindilarini utilizatsiyasi) madaniyati kabi muammolarni kun tartibiga qo'yish muhim.

Xulosa.

O'tkazilgan tadqiqot natijalari quyidagi xulosalarni shakllantirish imkonini berdi:

1. Iste'molchi psixologiyasini shakllantiruvchi omillardan biri uning ijtimoiy-psixologik xususiyatlari – referent guruhlaridir.

2. Iste'molchi tanlovi oila va ijtimoiy guruh tarkib toptirgan xulq-atvor omillariga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'ladi va uning ijtimoiy va iste'molchilik munosabatlarida namoyon bo'ladi.

3. G'arb iste'molchilari va o'zbekistonliklarning iste'molchilik psixologiyasini tarkib toptiruvchi omillar

farqlanadi: (1) tovarlarning yetishmasligi tufayli tanlovlarni amalga oshirishdagi qiyinchilik; (2) iste'molni rivojlantirish nafaqat sotib olish tanlovlaridan, balki tanlov imkoniyati kengligi yoki cheklanganligidan ham hosil bo'ladi (nolinchi tanlov – tanlovsiz sotib olingan narsalarni yoqtira boshlaydi).

4. O'zbek mentalitetida o'ziga xoslikning asosiy sababi «aks ettirish» va «tranzitivlik» tanlovi xususiyatlari, shuningdek, «to'yintirish», «tartiblash (ранжирование)», «uzluksizlik», «almashtirish» xususiyatlarining yetishmasligi, bu tarixiy davrda va o'zbek geografik makonida guruhiy ong ustuvorligi sifatidagi xususiyatdir, lekin shaxsning ijtimoiy-iqtisodiy hayot sharoitlari xususiyati emas.

5. Tanlangan va iste'mol qilinadigan tovarlar nisbati bo'yicha iste'molchilarning uchta guruhi mavjud: (1) tanlangan va iste'mol qilinadigan tovarlar bir xil bo'lgan iste'molchilar (oilalar); (2) ongli ravishda tanlangan tovarlar kamroq bo'lgan oilalar, ularda moliyaviy yoki iste'molchilik xulq-atvoriga tashqi ta'sirlar borligi aniqlangan (3) tanlangan tovarlar iste'mol qilinganidan ko'ra ko'proq bo'lgan oilalar. Ikkinchi va uchinchi guruhlar o'zlari tanlamagan mahsulotlardan foydalanishga majbur bo'ladi.

Shunday qilib, iste'molchi psixologiyasida asosiy o'rin tutuvchi xulq-atvor omillarini o'rganish, iste'molchi shaxsi psixologiyasini shakllantiruvchi va rivojlantiruvchi omillarni to'g'ri tushunishga sabab bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Мирзиёев Ш.М. Янги Ўзбекистон Стратегияси. – Т., 2021.
2. Аҳолига психологик хизмат кўрсатиш ва психология соҳасида кадрлар тайёрлаш тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида. PQL-1518/20-2. Лойиҳа.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вот В. Основы маркетинга. 4-е европейское издание. - М.: 2007. – 1200 с.
4. Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. – СПб.: Питер, 2001. С. 201.
5. Мухамедова Д.Г., Шамсиев У.Б. Меҳнат ва менеджмент психологияси. Ўқув кўлланма. – Тошкент, 2019.
6. Salaxutdinova M.I. Iste'molchi psixologiyasi. O'quv qo'llanma. - Samarqand, SamDU, 2023. – 204 b.
7. Статт Дэвид. Психология потребителя. – СПб.: Питер, 2003. – 448 с.
8. Тейлор Ш., Пипло Л., Сирс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 2004. – 767 с.