

GLOBAL ISTE'MOLCHILARNING O'ZGARUVCHAN XULQ-ATVORI

Toshko'ziyeva Nigoraxon Jo'raboy qizi

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Biznes va tadbirkorlik Oliy
biznes maktabi Global Menejment magistr tinglovchisi,
ish joyi : Sergeli tumani 81-sonli Davlat maktabgacha ta'lim tashkiloti

Annotatsiya. So'nggi yillarda global iste'molchi xulq-atvori "barqaror odatlar" mantiqidan ko'ra "moslashuvchan strategiyalar" mantiqiga yaqinlashdi: xarid qarori narx bosimi, raqamli platformalar ta'siri, qadriyatlar, ishonch va ma'lumot maxfiyligi, shuningdek, kanallararo tajriba sifatiga bog'lanib bormoqda. Iste'mol xulq-atvoridagi o'zgaruvchanlikni tushuntiruvchi asosiy drayverlarni tizimli tahlil qilish va biznes hamda siyosat uchun amaliy xulosalar ishlab chiqish. Metodologik yondashuv konseptual-sintezga asoslanadi: rejalashtirilgan xulq-atvor nazariyasi paradigmasi hamda xulq-atvoriy iqtisod doirasida global hisobotlar va so'rovlar natijalari talqin qilinadi. Natijalarga ko'ra, iste'molchilar bir vaqtning o'zida uch yo'nalishda "optimallashtirish" qilmoqda: qiymatni maksimalizatsiya qilish, qulaylikni kuchaytirish, ma'naviy-axloqiy moslikni izlash. Shu bilan birga, raqamli muhitda "giper-chegirma madaniyati", impulsiv xarid va qaytarish amaliyotlari ekologik va institutsional xarajatlarni oshirishi qayd etiladi. Amaliy jihatdan kompaniyalar uchun segmentatsiyani "qiymat–qulaylik–vijdon" triadasi bo'yicha yangilash, ma'lumot bilan ishlashda ishonchni mustahkamlash va omnichannel tajribani dizayn qilish tavsiya etiladi.

Kalit so'zlar: iste'molchi xulq-atvori, global bozor, narx sezgirligi, platformalashuv, omnichannel, barqaror iste'mol, maxfiylik paradoksi, brend ishonchi.

Abstract. In recent years, global consumer behavior has shifted from relatively stable routines toward adaptive decision strategies shaped by price pressure, platform-mediated choice architectures, value preferences, trust, and data privacy. This article aims to systematize the key drivers of behavioral volatility and translate them into actionable implications for firms and policymakers. Methodologically, the paper applies a conceptual synthesis that integrates the Theory of Planned Behavior, paradigm, and behavioral economics, while interpreting evidence from major international surveys and reports. The findings suggest a triple optimization pattern: consumers simultaneously, maximize value, increase convenience, and pursue moral-identity congruence. However, digital commerce also amplifies impulsive buying and "hyper-discount culture," and may raise environmental and institutional costs through fragmented purchasing and high return rates. The paper concludes that companies should recalibrate segmentation around the "value–convenience–

conscience” triad, design omnichannel journeys that build loyalty, and adopt privacy-respecting personalization. Policymakers, in turn, should strengthen consumer protection and tackle misleading sustainability claims and manipulative digital choice designs.

Keywords: Consumer behavior, global markets, price sensitivity, platform economy, omnichannel, sustainable consumption, privacy calculus, brand trust.

Global iste'mol bozorida “xaridor kim?” degan savoldan ko'ra “xaridor qanday sharoitda qaror qilyapti?” degan savol muhimroq bo'lib bormoqda. Sababi, xarid muhitining o'zi tez o'zgaradi: inflyatsiya va yashash narxi bosimi, ta'minot zanjirlaridagi uzilishlar, tariflar va geoiqtisodiy noaniqlik, hamda raqamli platformalarning tanlovni “me'moriy” boshqaruvi iste'molchini ko'proq moslashuvchan, ehtiyotkor va pragmatik qiladi. Masalan, OECD bo'yicha 2025-yil sentabrida yillik inflyatsiya 4,2% atrofida “barqaror” qolgan bo'lsa-da, bu “narxlar” omilining iste'molchi psixologiyasida yetakchi xavotir ekanini kamaytirmaydi.

Bundan tashqari, global oziq-ovqat bozoriga oid yirik so'rovlar iste'molchida “orzu qilingan tanlovlar” (sog'lom, qulay, barqaror) mavjudligini, ammo xarajatlar bosimi bu aspiratsiyani cheklayotganini ko'rsatadi. Shu kontekstda iste'molchi xulq-atvorining o'zgaruvchanligi — iqtisodiy, texnologik va qadriyat omillarining bir vaqtning o'zida ishlashidan kelib chiqadigan kompleks hodisadir.

TPBga ko'ra, xulq-atvor niyat orqali, niyat esa munosabat, ijtimoiy norma va idrok etilgan nazorat orqali shakllanadi. Bu yondashuv iste'molchining “xohlayman” (attitude), “atrofim kutyapti” (norm), “qila olaman” (control) triadasini o'lchashga imkon beradi.

S–O–R doirasida tashqi stimul (narx, reklama, dizayn, muhit) iste'molchining ichki holati (emosiya, stress, ishonch)ni o'zgartiradi va natijada yondashish/chekinish kabi xatti-harakatlar yuz beradi. Retail muhiti bo'yicha meta-tahlillar S–O–R ketma-ketligini marketing tadqiqotlarida asosiy tushuntiruvchi sxema sifatida ko'rsatadi.

Prospekt nazariyasi qarorlar “foйда”ni emas, “yo'qotish–yutuq”ni asimmetrik his qilishga tayanishini ta'kidlaydi: yo'qotish og'rigi odatda yutuq quvonchidan kuchliroq. Shuning uchun noaniqlik sharoitida iste'molchi riskdan qochish, “kechiktirish”, “arzonroq muqobil”ni tanlash kabi strategiyalarni kuchaytiradi.

Ushbu maqola empirik eksperiment emas, balki konseptual-sintez (conceptual synthesis) formatida yozilgan: TPB, S–O–R va prospekt nazariyasi integratsiya qilinib, global so'rovlar hamda xalqaro hisobotlarda qayd etilgan trendlar tahlil qilinadi. Asosiy ramka 5 drayverni ajratadi:

1. Makroiqtisodiy bosim (inflyatsiya, real daromad, tarif/shoklar)
2. Platformalashuv (algoritmik tavsiya, personalizatsiya, tezkor logistika)
3. Ishonch va maxfiylik (privacy paradox, data disclosure odatlari)

4. Qadriyatlar transformatsiyasi (barqarorlik, sog'liq, shaffoflik)

5. Omnichannel tajriba sifati (touchpointlar uyg'unligi, sodiqlik)

Bu drayverlar iste'molchining uchta "ustuvor optimallashtirish"iga olib keladi: qiymat, qulaylik, vijdon/identitet.

Yirik global so'rovlar narxlar iste'molchi uchun eng katta xavotir ekanini ko'rsatadi va "trading down" (arzonroq segmentga o'tish) amaliyotini ommalashtiradi: McKinsey ma'lumotiga ko'ra, so'ralgan iste'molchilarning 79% i turli yo'llar bilan tejamkor variantlarga o'tmoqda, ko'pchilik esa har bir xaridda chegirma qidirishini bildirgan. Bu holat "kamroq xarid"dan ko'ra "aqlli roq xarid" (qidirish, solishtirish, kutish, paketlash)ga o'xshaydi.

Makro fonda inflyatsiya dinamikasi "pasaygan bo'lsa ham", iste'molchi tajribasida narx sezgirligi saqlanib qoladi: OECD 2025-yil sentabrida yillik inflyatsiya 4,2% atrofida ekanini bildiradi. Demak, xulq-atvordagi o'zgaruvchanlikning muhim qismi "kutilmalar" va "xavfsizlik hissi" bilan bog'liq.

Raqamli savdo miqyosi ham xulq-atvordagi siljishni kuchaytiradi: UNCTAD hisob-kitobida 2021-yilda (43 iqtisodiyot bo'yicha) bizneslar tomonidan amalga oshirilgan e-commerce savdolari qariyb 25 trln AQSh dollariga yetgani, 2019-yilga nisbatan 15% o'sish qayd etilgani ta'kidlanadi. Katta hajm — katta platforma kuchi demak: tanlovning qanday ko'rinishda taqdim etilishi, filtrlash va tavsiya algoritmlari, "tez yetkazish" va "oson qaytarish" kabi mexanizmlar iste'molchini tezroq, ko'proq va ba'zan impulsivroq qarorga olib keladi.

Shu bilan birga, omnichannel muhitda sodiqlik endi faqat brend va narxga emas, balki *mijoz yo'li dizayniga* ham bog'liq. Omnichannel touchpointlar iste'molchining avtonomiya, kompetentlik va aloqadorlik ehtiyojlarini qondirsa, xulqiy sodiqlik (behavioral loyalty) kuchayishi mumkinligi ko'rsatiladi.

Personalizatsiya va ma'lumot to'plash o'sar ekan, maxfiylik masalasi keskinlashadi. Privacy calculus yondashuvi odatda "foйда–xarajat" almashinuvi sifatida talqin qilinadi, ammo tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ma'lumot ulashish qarorida odat ba'zan asosiy drayver bo'lib qoladi; iste'molchi maxfiylikdan xavotir olsa ham, qulaylik uchun ma'lumot berishda davom etishi mumkin. Bu esa "privacy paradox"ni (gap va amaliyot o'rtasidagi farq) kuchaytiradi.

Barqarorlik qadriyati kuchaymoqda, biroq u ham narx bosimi bilan "savdolashadi". Deloitte kuzatuvlariga ko'ra, iste'molchi barqarorlikni istaydi, lekin yuqori narxlar sharoitida ko'pincha "trade-off" qiladi; shu bilan birga, ikkilamchi bozor va ta'mirlash xizmatlaridan foydalanish ulushi oshgani qayd etiladi. PwC so'rovida ham iste'molchi

sog‘liq, qulaylik va barqarorlikka mos oziq-ovqatni tanlashga intilishi, ammo yashash narxi bosimi buni cheklayotgani ta’kidlanadi.

Unctadning e-commerce va ekologik barqarorlikka oid tahlili onlayn savdo qulayligi ba’zan ortiqcha iste’molni rag‘batlantirishini, tez-tez va parchalangan xaridlar transport chiqindilari hamda qadoqlash chiqindisini oshirishini ko‘rsatadi. Ayniqsa, impulsiv xarid va yuqori qaytarish (returns) amaliyoti logistika “teskari oqimi”ni ko‘paytirib, ekologik izni kengaytiradi. Bundan ham nozik nuqta: barqarorlik niyatlari doimo kutilgan natijani bermasligi mumkin. Ilmiy ishlar ikkilamchi iste’molda “rebound effect” va “moral self-licensing” ehtimolini muhokama qiladi: ya’ni “men barqaror xarid qildim” degan hissiyot keyinroq ko‘proq iste’mol qilishga turtki bo‘lishi mumkin.

Yuqoridagilardan kelib chiqib ta’kidlashimiz joizki, Segmentatsiyani yangilashda klassik demografik segmentlar yetarli emas; “qiymat–qulaylik–vijdon” triadasi bo‘yicha motivatsion segmentatsiya zarur. Mijoz yo‘li touchpointlarini muvofiqlashtirish sodiqlikni oshiradi; UX, yetkazish va qaytarish siyosati “ishonch”ni yemirmasligi kerak. “Odat” omili sababli iste’molchi ma’lumotni osongina berishi mumkin, ammo bu uzoq muddatli ishonchni yemiradi; shaffof rozilik, minimalizm va foydani aniq ko‘rsatish muhim. Giperchegirma madaniyati ortiqcha iste’mol va chiqindini kuchaytirishi mumkin; aksiyalarni barqaror variantlar, konsolidatsiyalangan yetkazish va oqilona qaytarish bilan bog‘lash foydali. Tariflar va geoiqtisodiy o‘zgarishlar fonida kompaniyalar texnologiya va mijozga yo‘naltirilgan narxlash rejalash orqali moslashmoqda.

Xulosa: Global iste’molchi xulq-atvorining o‘zgaruvchanligi bu “kayfiyat” emas, balki ko‘p omilli moslashuv jarayonidir. Makroiqtisodiy bosim iste’molchining qiymatga sezgirligini kuchaytiradi va “trading down” hamda doimiy chegirma qidirish kabi strategiyalarni normaga aylantiradi. Platformalashuv va omnichannel tajriba esa qulaylikni oshirgan sari impulsiv xarid, parchalangan xaridlar va yuqori qaytarish amaliyotlari orqali ekologik hamda institutsional xarajatlarni ko‘paytirishi mumkin. Shu bilan birga, barqarorlik va axloqiy moslikka intilish narx bosimi bilan doimiy muzokara holatida: iste’molchi ko‘pincha “samarali tejamkorlik” orqali barqarorlikka yaqinlashadi. Natijada, kompaniyalar uchun asosiy vazifa narx, qulaylik, ishonch va qadriyatlarni bir vaqtning o‘zida boshqaradigan strategik arxitektura qurish; davlat siyosati uchun esa — iste’molchini manipulyativ raqamli amaliyotlar va noto‘g‘ri “yashil da’volar”dan himoya qiluvchi me’yoriy muhitni kuchaytirishdir.

Adabiyotlar

1. Suyunov D. H. The main problems of corporate governance and ways to solve them //EPRA International Journal of Economic Growth and Environmental Issues (EGEI) ISSN. – C. 2321-6247.
2. Suyunov D. H. The main problems of corporate governance and ways to solve them //EPRA International Journal of Economic Growth and Environmental Issues (EGEI) ISSN. – C. 2321-6247.
3. Davletyarov M. A., Suyunov D., Kenjabaev A. T. Digitalization of the economy: concepts, problems and implementation strategy //Spectrum Journal of Innovation, Reforms and Development. – 2023. – T. 12. – C. 209-218.
4. Davletyarov M. A., Suyunov D., Kenjabaev A. T. state regulation of digital transformation of the economy / / American Journal of Business Administration, Economics and banking. – 2023. - T. 9. - S. 145-150.
5. Suyunov D. X. Improving the introduction of a corporate management mechanism into the development of the business environment. i. f. D. diss / / I. f. D. it is written to obtain a scientific degree in diss. – 2008. - T. 261.
6. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
7. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
8. Vieira, V. A. (2013). Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*.
9. UNCTAD. (2024). *Business e-commerce sales and the role of online platforms* (Technical Notes on ICT for Development, No.
10. UNCTAD. (2024). *Digital Economy Report 2024: Chapter V — E-commerce and environmental sustainability*.