

MAHALLIY MODA BRENDLARINI ISTE'MOLCHILAR KIYINISH IMIJIGA TA'SIRINING NAZARIY-USLUBIY JIHATLARI

Tuxtayeva Oydinoy Normamatovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti mustaqil tadqiqotchisi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17181336>

Jahonning mashhur kiyim-kechak brendlari raqobatbardoshlikni saqlab qolish va o'sishni ta'minlash uchun ko'p qirrali strategiyalarni qo'llamoqda. Ular barqaror moda, ekologik toza brending va kiyimlarni qayta ishlashga katta e'tibor qaratmoqda. Shuningdek, elektron tijorat va onlayn savdo platformalariga investitsiyalar oshmoqda. Mijozlarni jalb qilish uchun ijtimoiy tarmoqlar va shaxsiylashtirilgan marketing keng qo'llanilmoqda. So'nggi yillarda esa neyromarketing yondashuvlari yordamida mijozlar ongiga chuqur ta'sir qiluvchi reklama strategiyalari ishlab chiqilmoqda. Mahalliy brendlar, o'zlarining marketing strategiyalarini ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirib, iste'molchilarning kiyinish imijini shakllantirishda muvaffaqiyatga erishmoqda. Masalan, Avstraliyaning Sussan brendi, o'zining marketing strategiyasini yangilab, yosh iste'molchilarga yo'naltirilgan yangi kampaniyalar orqali muvaffaqiyatga erishdi. Shuningdek, H&M brendi London Fashion Week 2025da o'zining premium kolleksiyalarini namoyish etish orqali moda sanoatidagi mavqeini mustahkamladi.[1]

Mahalliy va global brendlarni idrok etishni o'rganish so'nggi o'n yilliklarda iste'molchi qarorlarini qabul qilish mexanizmlarini tushuntiruvchi kognitiv nazariyalar va tushunchalarning integratsiyasi tufayli sezilarli darajada rivojlandi. Asosiy yo'nalishlardan biri iste'molchida brend bilan aloqa qilishda barqaror kognitiv tuzilmalar qanday faollashishini tavsiflash imkonini beruvchi sxema nazariyasidan foydalanish bo'ldi. Yetakchi Yevropa va Amerika tadqiqotchilarining ta'kidlashicha, aynan kognitiv sxemalar prizmasi orqali iste'molchi ma'lum bir brendni allaqachon mavjud bo'lgan tajriba, qadriyatlar va madaniy kodlar toifalari bilan bog'lash orqali tanlov jarayonini soddalashtiradi.

Zamonaviy ilmiy maydonning tuzilishini aks ettiruvchi qo'shma iqtiboslar xaritasida (1-rasmga qarang) Strizhakova [2] brendlarning globalligi va mahalliyliги muammosini madaniy omillar bilan bog'laydigan ishlarining markaziy o'rnini ayniqsa yaqqol ko'rinadi. Tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, Strizhakova (2008, 2015) global va mahalliy strategiyalarni tahlil qilishga qaratilgan yo'nalishlar va iste'molchi xulq-atvorining kengroq madaniy-psixologik o'lchovi o'rtasida o'ziga xos ko'prik vazifasini bajaradi. Yevropalik olimlar Steenkamp va Klivlend u bilan keyingi tadqiqotlar uchun asos bo'ladigan barqaror kognitiv klasterni shakllantirmoqdalar. Bu fakt shuni ta'kidlaydiki, brendlarni idrok etishga kognitiv yondashuvlar alohida emas, balki turli geografiyalar va metodologiyalarni birlashtirgan yaxlit bilim maydonidir.

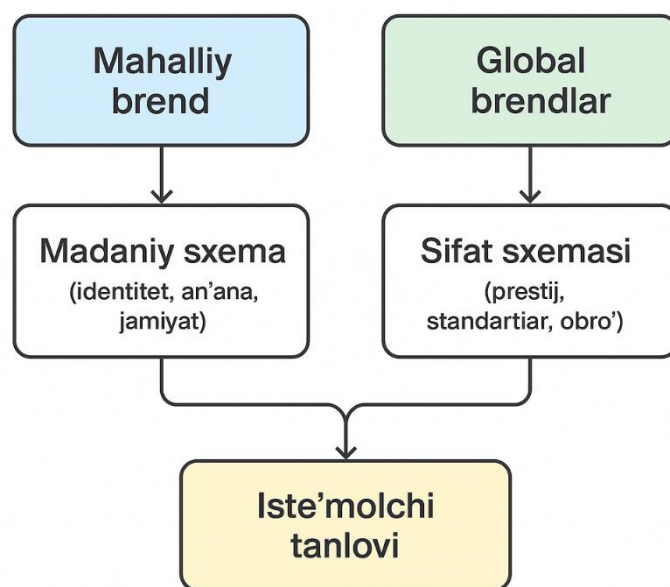
Ushbu yondashuvning asosi bo'lgan sxemalar nazariyasi shuni tushuntiradiki, iste'molchi brend bilan to'qnashganda, uning har bir xususiyatini qayta baholamaydi, balki allaqachon tayyor bo'lgan kognitiv tuzilmalarni faollashtiradi. Strizhakova & Coulter fikriga ko'ra, mahalliy brendlar ko'pincha madaniy sxemani, ya'ni milliy o'ziga xoslik, madaniy an'analar, mahalliy ramzlar va jamiyatga mansublik bilan bog'liq assotsiatsiyalar to'plamini keltirib chiqaradi. Global brendlar esa, aksincha, universal sifat standartlari, nufuz, texnologiyaboplik va xalqaro obro'ni nazarda tutuvchi sifat sxemasini dolzarblashtiradi. Bunday dixotomiya nima uchun mahalliy brend foydasiga iste'molchi tanlovi ko'pincha yaqinlik va haqiqiylik qadriyatlar bilan

bog'liqligini, global brendni afzal ko'rish esa yuqori sifat va maqomni kutishga asoslanganligini tushuntiradi.

Davvetas & Diamantopoulos [3] tadqiqotlari bu jarayonni tushunishni sezilarli darajada chuqurlashtiradi, kognitiv sxemaning faollashuvi ko'p jihatdan mahsulot toifasiga bog'liqligini ko'rsatadi. Yevropalik tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, masalan, iste'molchi zamonaviy kiyimlarni tanlashda birinchi navbatda madaniy assotsiatsiyalar va o'ziga xoslikka e'tibor qaratadi, bu esa mahalliy brendlarning jozibadorligini oshiradi. Biroq, texnik tovarlar yoki elektronika sotib olishda global brendlar foydasiga ishlaydigan sifat sxemasi ustunlik qiladi. Shunday qilib, mahsulot toifasi tanlov jarayonida qaysi kognitiv tuzilma faollashishini belgilaydigan muhim moderator vazifasini bajaradi.

Ko'rgazmalilik uchun bu jarayonni kognitiv model ko'rinishida tasvirlash mumkin (1-rasmga qarang).

1-rasmdan ko'rinib turibdiki, mahalliy brend o'ziga xoslik, mahalliy madaniyat va jamiyatga mansublik bilan bog'liq bo'lgan madaniy sxemani faollashtiradi. Global brend, aksincha, sifat, nufuz va universal standartlar bo'yicha kutilmalarni shakllantiruvchi sifat sxemasini faollashtiradi. Iste'molchining yakuniy tanlovi ushbu ikki sxemani kognitiv taqqoslash natijasi bo'lib, xarid kontekstiga bog'liq.



1-rasm. Sxemani faollashtirishda iste'molchi qaror qabul qilish jarayoni [3]

Ushbu yondashuvga muhim qo'shimcha Davvetas & Diamantopoulos tomonidan o'rganilgan afsuslanish (regret) hodisasidir. Olimlar shuni ko'rsatdiki, iste'molchi mahalliy yoki global brendni tanlagandan so'ng, uning kutganlari natija bilan qanchalik mos kelishiga qarab afsuslanishi mumkin. Bu hodisa, ayniqsa, moda sanoatida yaqqol namoyon bo'ladi, bu yerda kiyim sotib olish ko'pincha yuqori ramziy ma'no bilan bog'liq. Agar mahalliy brend sifat bo'yicha umidlarni oqlamagan bo'lsa, iste'molchi o'z tanlovini global brend ko'rinishidagi muqobil bilan taqqoslab afsuslanishi mumkin va aksincha. Ushbu hodisaning nazariy modeli quyidagi formula bilan ifodalanishi mumkin:

$$R = U_{alt} - U_{chosen}$$

bu yerda R - afsuslanish darajasi, U_{alt} - muqobilning foydaliligi, U_{chosen} - tanlangan brendning foydaliligi. Davvetas & Diamantopoulos [3] ma'lumotlariga ko'ra, muqobil va qilingan tanlov o'rtasidagi farq qanchalik katta bo'lsa, afsuslanish darajasi shunchalik yuqori bo'ladi, bu esa kelajakdagi iste'mol qarorlariga ta'sir ko'rsatadi.

Kognitiv yondashuvga Halkias va boshqalar ham muhim hissa qo'shdilar. Ular mamlakat stereotiplari va qabul qilinadigan globallik/mahalliylik (PBG/PBL) o'rtasidagi o'zaro ta'sirni o'rgandilar. Mualliflar iste'molchida mamlakatlarga nisbatan barqaror kognitiv stereotiplar mavjudligi va bu stereotiplar brendni idrok etishga ta'sir qilishidan kelib chiqdilar. Shunday qilib, agar mamlakat yuqori sifat bilan bog'liq bo'lsa, bu mamlakatning brendi uning haqiqiy xususiyatlaridan qat'i nazar, ijobiyroq qabul qilinadi. Shu bilan birga, PBG va PBL o'rtasidagi o'zaro ta'sir yakuniy munosabatni belgilaydi: globallik obro'ni oshiradi, mahalliylik esa yaqinlik va madaniy ahamiyatlilik hissini kuchaytiradi. Yevropalik tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, mamlakat stereotiplari kognitiv sxemalarni kuchaytirishi yoki zaiflashtirishi mumkin va bu turli mamlakatlarda bir xil brendni idrok etishdagi farqlarni tushuntiradi.

Moda industriyasiga tatbiqan bu xulosalar alohida ahamiyat kasb etadi. Mahalliy moda brendlari iste'molchilarda haqiqiylik va yaqinlik tuyg'usini shakllantiradigan madaniy sxemani faollashtirish orqali foyda ko'rishlari mumkin. Biroq, global moda brendlari sifat sxemasi va moda mamlakatlari (Fransiya, Italiya) haqidagi stereotiplardan foydalanadilar, bu ularga qo'shimcha nufuz beradi. Shunday qilib, modadagi mahalliy va global brendlar o'rtasidagi raqobat nafaqat mahsulot va narxlar darajasida, balki iste'molchilarning idroki va tanlovini boshqaradigan kognitiv tuzilmalar darajasida ham rivojlanadi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/inside-handms-london-fashion-week-takeover>.
2. Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69, 3621-3628. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.03.022>
3. Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). How Product Category Shapes Preferences toward Global and Local Brands: A Schema Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 24, 61 - 81. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0110>.