

DIZAYNDAGI RAMZIY MA'NO INTEGRATSIYASI VA UNING MAHSULOT VA BRENDNI BAHOLASHGA TA'SIRI.

**TOSHKENT KIMYO XALQARO
UNIVERSITETI MBA-11U (Master of Business Administration)
Xudoyberganova Solixa Sayfullo qizi**

Annotatsiya: Mahsulot dizayni va iste'molchi psixologiyasida oldingi tadqiqotlar va nazariyalar vizual kommunikatsiyalardagi reklama, mahsulotning tashqi ko'rinishi va mahsulot qadoqlanishi kabi elementlar orqali ifodalangan ramziy ma'nolar o'rtasidagi moslikning muhimligini ko'rsatadi. Biroq, ma'no mosligi iste'molchilarning munosabatiga ta'sir qiladigan jarayonlarni tushunish cheklangan. Ushbu maqolada biz qayta ishlash ravonligiga oid so'nggi tadqiqotlar asosida dizayndagi moslik effektlarini tushunish uchun asos taklif qilamiz. Ushbu topilmalarga asoslanib, mualliflar nomuvofiqlik noaniqlikni keltirib chiqarish orqali mahsulot va brendning taassurot shakllanishiga to'sqinlik qiladi va shu bilan munosabat shakllanishiga salbiy ta'sir ko'rsatadi, deb taxmin qilishadi. Biroq, tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, moslik effektlari iste'molchilar orasida farq qilishi mumkin. Shunday qilib, taqdim etilgan eksperimental tadqiqotda "reklama shiori-mahsulot shakli" (in)moslikning ta'siri iste'molchilarning axborot noaniqligiga nisbatan bag'rikengligi funktsiyasi sifatida o'rganildi. Ushbu tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, nomuvofiqliklar kundalik hayotda noaniqlikka nisbatan past bag'rikenglikka ega iste'molchilar uchun o'ziga xos darajada tashvishlidir. Nazariy va amaliy oqibatlar muhokama qilinadi.

Kalit so'zlar:Muvofiqlik, Qayta ishlash ravonligi, Taassurotni shakllantirish, Ramziy ma'no, Iste'molchi ehtiyojlari.

Avvalgi tadqiqotlar turli xil stimul mosligining iste'molchilarning munosabatiga ijobiy ta'sirini ko'rsatdi. Masalan, mahsulot dizayniga kelsak, vizual dizayn elementlari o'rtasida birlik yoki moslikning muhimligini ta'kidlaydigan dizayn tamoyillari yaxshi

o'rnatilgan (masalan, Hekkert, 2006). Bunday tamoyillarga muvofiq, Veryzer (1993) iste'mol mahsulotlarining vizual ko'rinishidagi birlikning idrok etilishi iste'molchilarning estetik munosabatiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini ko'rsatdi. Ammo turli xil moslik turlari o'rganilgan bo'lsa-da, vizual mahsulot elementlari (yoki umuman vizual kommunikatsiya elementlari) tomonidan tasvirlangan ramziy ma'nolar orasidagi moslik effektlarini o'rganuvchi nazorat ostidagi tadqiqotlar kam va ma'no mosligi yoki nomuvofiqligi iste'molchilarning munosabatiga ta'sir qiladigan jarayonlarni tushunish cheklangan.

Dizayn amaliyotiga aloqadorlik – Natijalar iste'mol mahsulotlarining vizual elementlarini va ular ifodalaydigan ramziy ma'nolarni sinchkovlik bilan tanlash muhimligini ko'rsatadi. Xususan, ular mahsulot va brend haqida birinchi ijobiy taassurotni yaratish uchun mahsulotning tashqi ko'rinishi bo'yicha ifodalangan ramziy ma'nolar asosiy mavzu nuqtai nazaridan eng mos kelishi mumkinligini ta'kidlaydi.¹ 2009-yil 2-martda qabul qilingan ; 2009-yil 2-iyulda qabul qilingan ; 2009-yil 31-avgustda nashr etilgan Mualliflik huquqi: © 2009 Van Rompay, Pruyn va Tieke. Ushbu maqola uchun mualliflik huquqi mualliflarda qoladi, birinchi nashr qilish huquqlari International Journal of Design jurnaliga beriladi. Barcha jurnal mazmuni, boshqacha ko'rsatilmagan hollar bundan mustasno, Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.5 litsenziyasi bo'yicha litsenziyalangan . Ushbu ochiq kirish jurnalida chop etilganligi sababli, maqolalar tegishli mualliflik huquqi bilan ta'lim va boshqa notijorat maqsadlarda foydalanish uchun bepul.²

Bundan tashqari, tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, stimul-moslik effektlari (ma'no noaniqligining bir turi sifatida tushuniladi) mahsulot turi (masalan, iste'mol mahsulotlari va san'at asarlari; Leder, Belke, Oeberst va Augustin, 2004) va iste'molchilarning ishtiroki (masalan, iste'molchilar duch kelgan mahsulotni keng qamrovli qayta ishlash bilan shug'ullanadimi yoki yo'qmi; Peracchio & Meyers-Levy,

¹ Van Rompay, TJL, Pruyn, ATH, & Tieke, P. (2009). Dizaynda ramziy ma'no integratsiyasi va uning mahsulot va brendni baholashga ta'siri . *Xalqaro dizayn jurnali*, 3 (2), 19-26.

² TJLvanRompay@utwente.nl

2005) kabi kontekstual va dispozision omillarga qarab farq qilishi mumkin. Ushbu maqola uchun iste'molchilarning kundalik hayotda noaniqlikka nisbatan bag'rikengligi turlicha ekanligini va bu iste'molchilarning "tuzilishga bo'lgan ehtiyojida" aks etishini ko'rsatadigan tadqiqot alohida ahamiyatga ega (Neuberg & Newsom, 1993). Shubhasiz, stimul-moslik aniq va noaniq ma'lumotni qadrlaydigan iste'molchilar tomonidan ayniqsa qadrlanadi (ya'ni, tuzilishga yuqori ehtiyojga ega iste'molchilar).

Iste'mol mahsulotlariga nisbatan stimul-moslik effektlarini tushunishning bir usuli - bu qayta ishlash ravonligi; osongina qayta ishlanishi mumkin bo'lgan stimullar odatda ijobiy nuqtai nazardan baholanadi va ijobiy munosabatlarni ilhomlantiradi. Ushbu tadqiqot iste'mol mahsulotlari bilan bog'liq ramziy ma'nolar iste'molchilarni baholash va munosabatni shakllantirish nuqtai nazaridan muhimligini ko'rsatuvchi adabiyotlarni o'z ichiga oladi. Ushbu adabiyotlarni kengaytirib, biz stimul-moslik effektlari iste'molchilarning axborot noaniqligiga nisbatan bag'rikengligi funktsiyasi sifatida o'rganilgan eksperimental tadqiqot haqida xabar beramiz.

Dizayn, san'at va reklama tadqiqotlarining uzoq yillik natijalari shuni ko'rsatadiki, shakl, rang, logotip va shrift kabi vizual elementlar nafaqat rasmiy yoki texnik xususiyatlari, balki ular o'zida mujassam etgan ramziy yoki affektiv ma'nolar nuqtai nazaridan ham idrok etiladi. Masalan, san'at tajribasiga kelsak, rassom Vassiliy Kandinskiy mavhum rasmning asosiy elementlarini (masalan, nuqtalar, chiziqlar, tekisliklar va ularning fazoviy yo'nalishi) ularning "affektiv tovushlari" nuqtai nazaridan muhokama qildi, masalan, "yuqoridagi"ni ozodlik va erkinlik bilan, "pastdagi"ni esa og'irlik va cheklov bilan bog'ladi (Kandinskiy, 1926). Bunday munosabatlarni tushuntirishda Kandinskiy badiiy sezgirlikni taklif qildi, uni u rassomning "hali tegilmagan tekislikning nafas olishini his qilish" qobiliyati deb atadi (116-bet). Bunday ma'nolarni qabul qilish haqiqatan ham yuqori sezgirlikni o'z ichiga olishi mumkin bo'lsa-da, zamonaviy davrda vizual-fazoviy elementlar va ramziy ma'nolar o'rtasidagi strukturaviy munosabatlar taklif qilindi va bunday munosabatlar uchun "ilmiy" tushuntirishlar berildi.

Foydalangan adabiyotlar.

1. Aaker, JL (1997). Brend shaxsiyatining o'lchamlari. Marketing tadqiqotlari jurnali, 34 (3), 347-356.
2. Arnheim, R. (1974). San'at va vizual idrok: Ijodiy ko'z psixologiyasi. Berkli, Kaliforniya: Kaliforniya universiteti nashriyoti.
3. Bar, M., & Neta, M. (2006). Odamlar egri vizual obyektlarni afzal ko'rishadi. Psixologik fan, 17 (8), 645-648.
4. Belk, RW (1988). Mol-mulk va kengaytirilgan "men". Iste'molchilar tadqiqotlari jurnali, 15 (2), 139-167.
5. Blank, P., Massey, C., Gardner, H., & Winner, E. (1984). Rasmlar nimani ifodalashini idrok etish. WR Crozier va AJ Chapman (Muharrirlar), San'atni idrok etishda kognitiv jarayonlar (127-143-betlar). Amsterdam: Shimoliy Gollandiya.
6. Bloch, PH (1995). Ideal shaklni izlash: Mahsulot dizayni va iste'molchilarning munosabati. Marketing jurnali, 59 (3), 16-29.
7. Cacioppo, JT, & Petty, RE (1982). Bilish zarurati. Shaxsiyat va ijtimoiy psixologiya jurnali, 42 (1), 116-131.
8. Childers, TL, & Jass, JF (2002). Hammasi aytadigan gaplari bilan bezatilgan: Shrift semantik assotsiatsiyalarining brend idrokiga va iste'molchi xotirasiga ta'siri. Iste'molchi psixologiyasi jurnali, 12 (2), 93-106.