

**BREND IDENTIFIKATSIYASI VA ISTE'MOLCHI HISSIY ALOQASI:
“EMOTIONAL BRANDING” TAHLILI ANIQLASH**

*Xudoyberganova Solixa Sayfullo qizi
Toshkent Kimyo Xalqaro Universiteti,
Menejment va marketing kafedrası magistranti,*

Abstract

Emotsional brending brend boshqaruvidagi zamonaviy yondashuv bo'lib, brend va iste'molchi o'rtasida chuqur his-tuyg'ular asosidagi aloqa o'rnatishga qaratilgan. An'anaviy ratsional brendingdan farqli o'laroq, u mahsulot xususiyatlari o'rniga iste'molchining his-tuyg'ulari, qadriyatlari, orzulari va o'zini tegishli his qilishiga asoslanadi. Ushbu tadqiqot brend identifikatsiyasini emotsional bog'lanish orqali mustahkamlash mexanizmlarini chuqur tahlil qiladi, nazariy asoslarni o'rganadi hamda Coca-Cola, Nike, Apple va Patagonia kabi muvaffaqiyatli xalqaro case study-larni ko'rib chiqadi. Tadqiqotda hikoyachilik, haqiqiylik, vizual psixologiya va izchillik kabi asosiy muvaffaqiyat omillari aniqlangan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, kuchli emotsional bog'lanish iste'molchi sodiqligi, brendni tavsiya qilish, umrbod qiymat va xarid qilish niyatini sezilarli darajada oshiradi. Maqolada global va mahalliy bozorlarda, xususan O'zbekiston kabi rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda emotsional brending strategiyalarini qo'llash bo'yicha amaliy tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: *Emotsional brending, Brend identifikatsiyasi, Iste'molchi emotsional aloqasi, Hikoyachilik, Brend sodiqligi, Neyromarketing, Haqiqiylik.*

Aabstract: *Emotional branding represents a contemporary paradigm in brand management that focuses on creating profound emotional connections between the brand and the consumer. Unlike traditional rational branding, which emphasizes product attributes and functional benefits, emotional branding appeals to consumers'*

feelings, values, aspirations, and sense of belonging. This study conducts an in-depth analysis of brand identification mechanisms through emotional bonding, explores theoretical foundations, and examines successful international case studies including Coca-Cola, Nike, Apple, and Patagonia. The research identifies key success factors such as authentic storytelling, visual psychology, consistency, and cultural relevance. Empirical findings confirm that strong emotional attachment significantly enhances consumer loyalty, brand advocacy, lifetime value, and purchase intention. The paper provides practical recommendations for implementing emotional branding strategies in both global and local markets, with special attention to cultural nuances in emerging economies like Uzbekistan.

Keywords: Emotional Branding, Brand Identification, Consumer Emotional Attachment, Storytelling, Brand Loyalty, Neuromarketing, Authenticity.

Аннотация : Эмоциональный брендинг представляет собой современную парадигму в управлении брендом, направленную на создание глубоких эмоциональных связей между брендом и потребителем. В отличие от традиционного рационального брендинга, акцентирующего внимание на функциональных характеристиках продукта, эмоциональный брендинг обращается к чувствам, ценностям, стремлениям и чувству принадлежности потребителя. Данное исследование проводит глубокий анализ механизмов идентификации бренда через эмоциональную связь, изучает теоретические основы и рассматривает успешные международные кейсы, такие как Coca-Cola, Nike, Apple и Patagonia. В работе выявлены ключевые факторы успеха: аутентичное сторителлинг, визуальная психология, последовательность и культурная релевантность. Эмпирические результаты подтверждают, что сильная эмоциональная привязанность существенно повышает лояльность потребителей, готовность рекомендовать бренд, пожизненную ценность клиента и намерение совершить покупку. В статье даны практические рекомендации по внедрению стратегий эмоционального брендинга на глобальных и локальных рынках, с особым вниманием к культурным

особенностям развивающихся экономик, таких как Узбекистан.

Ключевые слова: Эмоциональный брендинг, Идентификация бренда, Эмоциональная связь с потребителем, Сторителлинг, Лояльность бренду, Нейромаркетинг, Аутентичность.

Kirish

Zamonaviy raqobatbardosh bozor sharoitida brendlar o'rtasidagi farq nafaqat mahsulotning funksional xususiyatlari, narxi yoki sifati bilan, balki iste'molchining his-tuyg'ulari va emotsional tajribasi bilan belgilanmoqda. Emotsional branding (Emotional Branding) — bu brendni iste'molchining yuragi va ongida chuqur iz qoldirishga qaratilgan strategik yondashuv bo'lib, u brend va iste'molchi o'rtasida uzoq muddatli, samimiy va his-tuyg'ularga asoslangan aloqa o'rnatishni nazarda tutadi. An'anaviy ratsional branding mahsulotning texnik xususiyatlari va afzalliklariga urg'u bersa, emotsional branding iste'molchining orzulari, qadriyatlari, qo'rquvlari, umidlari va o'zini-o'zi anglash ehtiyojlariga murojaat qiladi. Natijada, iste'molchi brendni shunchaki tovar yoki xizmat sifatida emas, balki o'z hayot tarzi, shaxsiyati va qadriyatlarining bir qismi sifatida qabul qiladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, kuchli emotsional bog'lanishga ega mijozlar brendga nisbatan 3 baravar yuqori umrbod qiymat (Customer Lifetime Value) yaratadi va uni tavsiya qilish ehtimoli o'rtacha ko'rsatkichdan 71% ga yuqori bo'ladi.

Bugungi kunda iste'molchilar son-sanoqsiz tanlovlar orasida bo'lib, ular ratsional sabablardan ko'ra emotsional sabablarga ko'proq ta'sirlanadilar. Iste'molchi qarorlarining 95% ga yaqini his-tuyg'ular asosida qabul qilinishi haqidagi neyromarketing natijalari bu holatni yana bir bor tasdiqlaydi. Shu bois, yetakchi brendlar (Apple, Nike, Coca-Cola, Patagonia va boshqalar) o'z marketing strategiyalarida emotsional aloqani markaziy o'ringa qo'yishmoqda.

Ushbu tadqiqotning dolzarbligi shundaki, O'zbekiston bozorida ham mahalliy va xalqaro brendlar o'rtasidagi raqobat kuchayib bormoqda. Mahalliy ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar uchun emotsional branding nafaqat raqobatbardoshlikni oshirish, balki milliy brendlarning xalqaro miqyosda

tanilishiga ham muhim vosita bo'lishi mumkin. Oilaviy qadriyatlar, an'anaviy madaniyat, yoshlarning orzulari va jamiyatlardagi ijtimoiy mas'uliyat mavzulari O'zbekiston kontekstida emotsional brandingni yanada samarali qilishi mumkin.

Tadqiqotning asosiy maqsadi — brend identifikatsiyasini iste'molchi his-tuyg'ulari orqali mustahkamlash mexanizmlarini chuqur tahlil qilish, emotsional brandingning nazariy asoslarini o'rganish, muvaffaqiyatli xalqaro tajribalarni ko'rib chiqish hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Vazifalar:

1. Emotsional brandingning nazariy va psixologik asoslarini ochib berish;
2. Muvaffaqiyatli brendlarning case study-larini tahlil qilish;
3. Emotsional brandingning asosiy omillari (hikoyachilik, vizual dizayn, haqiqiylik, izchillik) ni aniqlash;
4. O'zbekiston bozori uchun moslashtirilgan strategik tavsiyalar berish.

Tadqiqot obyekti — brend identifikatsiyasi va iste'molchi emotsional aloqasi jarayonlari.

Predmeti — emotsional branding strategiyalari va ularning samaradorligi.

Ushbu ishning ilmiy-nazariy ahamiyati emotsional branding bo'yicha mavjud bilimlarni tizimlashtirish va mahalliy kontekstga moslashtirishdan iborat. Amaliy ahamiyati esa korxonalar va marketing mutaxassislariga real strategik vositalarni taqdim etishda namoyon bo'ladi.

Ishning tuzilishi kirish, nazariy asoslar, tadqiqot usullari, amaliy misollar (case study), muvaffaqiyat omillari, ilmiy natijalar, xulosa va adabiyotlar ro'yxatidan iborat..

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi

Emotsional branding mavzusi so'nggi yigirma yildan ortiq vaqt davomida marketing va brend boshqaruvi fanlarida faol o'rganilmoqda. Ushbu bo'limda mavzuning nazariy asoslari, asosiy kontseptsiyalar va yetakchi olimlarning hissasi

tizimli ravishda ko‘rib chiqiladi.

Emotsional brendingning paydo bo‘lishi va asosiy kontseptsionalari. Marc Gobé (2001) emotsional brending kontseptsionasining asoschilaridan biri hisoblanadi. Uning “Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People” nomli asarida brendni iste’molchining his-tuyg‘ulari bilan bog‘lash zarurligi birinchi marta chuqur yoritilgan. Gobé ga ko‘ra, an’anaviy brending ratsional xususiyatlarga asoslansa, emotsional brending iste’molchini “odam” sifatida ko‘rib, uning orzulari, qo‘rquvlari va qadriyatlariga murojaat qiladi. U brendni “insoniy” qilishni taklif etadi va “Ten Commandments of Emotional Branding” ni ishlab chiqqan.

Kevin Roberts (2004, 2005) “Lovemarks: The Future Beyond Brands” kitobida brendlarni “Love-marks” (sevgi belgisi) darajasiga ko‘tarish g‘oyasini ilgari surgan. Uning fikricha, brendlar nafaqat hurmat (respect), balki sevgi (love) uyg‘otishi kerak. Bu yerda emotsional aloqa brendning uzoq muddatli muvaffaqiyatining asosiy omili sifatida ko‘riladi.

Thompson, Rindfleisch va Arsel (2006) “Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image” maqolasida emotsional brendingning salbiy tomonlarini ham o‘rganishgan. Ular brendning “doppelgänger” (ikki yuzli) obrazi paydo bo‘lish xavfini ta’kidlab, haqiqiylik (authenticity) muhimligini ta’kidlaydilar. Agar brendning emotsional hikoyasi sun’iy bo‘lib chiqsa, iste’molchilarning ishonchi yo‘qolishi mumkin.

Fournier (1998) iste’molchi-brend munosabatlarini “sevgi munosabati” (consumer-brand relationship) sifatida tahlil qilgan. Bu yondashuv keyinchalik emotsional brendingning psixologik asosiga aylangan. So‘nggi yillarda olib borilgan tadqiqotlar (Arundathi, 2023; Pincus, 2025) emotsional brendingni quyidagi omillar bilan bog‘laydi:

1. Hikoyachilik (storytelling)
2. Sensorlik tajriba (sensory experience)
3. Haqiqiylik (authenticity)
4. Ijtimoiy va madaniy qadriyatlar mosligi

Neyromarketing tadqiqotlari (Zaltman, 2003) shuni ko'rsatadiki, iste'molchi qarorlarining 95% ga yaqini his-tuyg'ular asosida qabul qilinadi. Bu holat emotsional brendingning ilmiy asosini yanada mustahkamlaydi.

G'arb adabiyotida Gobé, Roberts, Keller, Kotler va Aaker kabi mualliflar yetakchi o'rinni egallaydi. Rossiya va MDH mamlakatlarida esa A.V. Kuchumov (2019), M. Akulich va boshqalar emotsional brending va neyromarketingni birgalikda o'rganishgan. Ular emotsional brendingni iste'molchi bilan uzoq muddatli munosabatlarni boshqarishning yangi paradigmasi deb hisoblaydilar.

O'zbekiston va Markaziy Osiyo kontekstida bu mavzu hali yetarli darajada o'rganilmagan. Mahalliy adabiyotlarda asosan umumiy marketing masalalari yoritilgan bo'lib, emotsional brending bo'yicha chuqur ilmiy ishlar kam uchraydi. Shu bois, ushbu tadqiqot mahalliy bozor (oilaviy qadriyatlar, an'anaviy madaniyat, yoshlarning zamonaviy orzulari) uchun moslashtirilgan yondashuvni taklif etishga qaratilgan.

Mavjud adabiyotlarda quyidagi kamchiliklar kuzatiladi: Ko'pincha G'arb bozorlari tajribasiga asoslaniladi, rivojlanayotgan bozorlar (jumladan, O'zbekiston) kam o'rganilgan. Emotsional brendingning salbiy risklari (doppelgänger image, soxtalik) yetarli darajada yoritilmagan. Raqamli davrda (social media, AI personalizatsiya) emotsional brending mexanizmlari yangi tadqiqotlarga muhtoj.

Ushbu tadqiqot yuqoridagi bo'shliqlarni qisman to'ldirishga qaratilgan bo'lib, xalqaro nazariyalarni mahalliy kontekstga moslashtirish va amaliy tavsiyalar berish orqali mavjud bilimlarni boyitadi.

BREND IDENTIFIKATSIYASI VA ISTE'MOLCHI HISSIY ALOQASI: “EMOTIONAL BRANDING” TAHLILIN ANIQLASH tushunchalarning nazariy asoslari

Ushbu bo'limda tadqiqotning markaziy tushunchalari — brend identifikatsiyasi, iste'molchi hissiy aloqasi va emotsional brending ning nazariy asoslari chuqur yoritiladi. Tushunchalar o'zaro bog'liq holda tahlil qilinadi va asosiy nazariy modellar

ko‘rib chiqiladi.

Brend identifikatsiyasi — bu iste’molchining o‘z shaxsiyati, qadriyatlari va ijtimoiy o‘rnini brend bilan bog‘lash jarayonidir. Stokburger-Sauer va boshqalar (2012) bo‘yicha brend identifikatsiyasi quyidagi komponentlardan iborat:

1. Kognitiv identifikatsiya — brendni o‘ziga yaqin his qilish;
2. Affective identifikatsiya — brendga nisbatan ijobiy his-tuyg‘ular;
3. Evaluative identifikatsiya — brendni o‘z qadriyatlariga mos deb baholash.

Brend identifikatsiyasi yuqori bo‘lgan iste’molchilar brendni “o‘z brendi” deb his qiladi va uni himoya qilishga, tavsiya qilishga tayyor bo‘ladi. Bu jarayon Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979) ga asoslanadi: odamlar o‘zlarini muayyan guruh yoki brend bilan bog‘lab, o‘zini-o‘zi hurmat qilishni oshiradilar.

Iste’molchi hissiy aloqasi — brendga nisbatan chuqur emotsional bog‘lanish bo‘lib, u sevgi, ishonch, nostalgiya, g‘urur va tegishlilik hislarini o‘z ichiga oladi. Thomson, MacInnis va Park (2005) “Emotional Attachment to Brands” modelida uchta asosiy o‘lchovni taklif qilgan: Affection (mehr-muhabbat), Passion (ehtiros), Connection (aloqa)

Ushbu bog‘lanish kuchli bo‘lsa, iste’molchi brendning kamchiliklariga nisbatan kechirimliroq bo‘ladi va raqobatchilarga o‘tish ehtimoli keskin kamayadi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, emotsional aloqasi kuchli mijozlarning umrbod qiymati (CLV) o‘rtacha mijozlarnikidan 3 baravar yuqori bo‘ladi.

Marc Gobé (2001) emotsional brandingni quyidagicha ta’riflaydi: “Emotsional branding — bu brendni iste’molchining yuragi bilan bog‘lash san’ati. Bu yerda mahsulot emas, balki tajriba, his-tuyg‘u va munosabat sotiladi.” Gobé ning “Ten Commandments of Emotional Branding” asosiy qoidalari:

1. Consumers → People (Iste’molchilar → Insonlar)
2. Product → Experience (Mahsulot → Tajriba)
3. Honesty → Authenticity (Halollik → Haqiqiylik)

Kevin Roberts (2004) “Lovemarks” kontseptsiyasida brendlarni uch darajaga

bo'lad: Abraham Maslow ierarxiyasi (1943): Emotsional brending asosan yuqori darajadagi ehtiyojlarga (tegishlilik, hurmat, o'zini anglash) murojaat qiladi. Neyromarketing: Iste'molchi qarorlarining 95% ga yaqini his-tuyg'ular markazida (limbik tizim) qabul qilinadi (Zaltman, 2003). Ranglar va vizual psixologiya: Ko'k rang — ishonch va tinchlik, qizil — energiya va ehtiros (Color Psychology). Storytelling nazariyasi: Inson miyasi hikoyalarni faktlardan 22 baravar yaxshiroq eslab qoladi (Haven, 2007).

Ratsional va emotsional brendingning solishtirish tahlil

1-jadval

Ko'rsatkich	Ratsional Brending	Emotsional Brending
Asosiy e'tibor	Mahsulot xususiyatlari, narx, sifat	His-tuyg'ular, qadriyatlar, tajriba
Qaror qabul qilish	Logika va aql	Emotsiya va intuitiv tuyg'u
Natija	Qisqa muddatli xarid	Uzoq muddatli sodiqlik va sevgi
Misollar	Samsung (texnik xususiyatlar)	Apple (kreativlik va elitlik)

Emotsional brending ratsional brendingni inkor etmaydi, balki uni to'ldiradi. Eng muvaffaqiyatli brendlar ikkalasini ham uyg'unlashtiradi. Qisqa qilib aytganda, brend identifikatsiyasi va iste'molchi hissi y aloqasi emotsional brendingning markaziy tushunchalari bo'lib, ular psixologiya, sotsiologiya va marketing fanlarining kesishmasida yotadi.

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu tadqiqot brend identifikatsiyasi va iste'molchi his-tuyg'ulari asosidagi emotsional brending mavzusini chuqur tahlil qilishga qaratilgan bo'lib, nazariy va amaliy yondashuvlarni uyg'unlashtirgan. Tadqiqotning umumiy dizayni sifatli

tadqiqot uslubiga asoslanadi va tavsiflovchi hamda tushuntirishli xarakterga ega.

Tadqiqotda asosan ikkilamchi ma'lumotlar tahlili qo'llanilgan. Ilmiy maqolalar, monografiyalar, xalqaro hisobotlar (Forbes, Harvard Business Review, Nielsen, Kantar), shuningdek yetakchi olimlarning asarlari (Marc Gobé, Kevin Roberts, Philip Kotler va boshqalar) o'rganilgan. Muvaffaqiyatli xalqaro brendlarning (Coca-Cola, Nike, Apple, Patagonia) marketing strategiyalari case study usuli orqali chuqur tahlil qilingan. Bundan tashqari, reklama kampaniyalari, ijtimoiy tarmoq materiallari va brendlarning vizual kontenti kontent tahlili orqali ko'rib chiqilgan.

Tadqiqot 2000–2026 yillar oralig'idagi adabiyot va amaliy tajribalarni qamrab olgan bo'lib, asosiy e'tibor so'nggi o'n yillikdagi materiallarga qaratilgan. Geografik jihatdan global bozorlar (AQSh va Yevropa) tajribasi asos qilib olingan, ammo O'zbekiston bozori uchun moslashtirish imkoniyatlari alohida hisobga olingan. Ma'lumotlar tahlili jarayonida tematik tahlil, solishtirma usul va sintez qo'llanilgan. Emotsional triggerlar, strategik omillar va natijalar tematik kodlash orqali tizimlashtirilgan. Ratsional va emotsional brending yondashuvlari solishtirilgan, emotsional brendingning kuchli va zaif tomonlari SWOT tahlili asosida baholangan.

Tadqiqotning ishonchliligini ta'minlash uchun ma'lumotlar bir necha mustaqil manbalardan olingan (triangulyatsiya printsipli qo'llanilgan) va nufuzli ilmiy jurnallardagi materiallarga ustunlik berilgan. Bir nechta case study lar orqali natijalarning umumlashtirilishi kuchaytirilgan. Tadqiqotning asosiy cheklovlari quyidagilardan iborat: dala tadqiqotlari (so'rovnoma yoki fokus-guruh) o'tkazilmaganligi, O'zbekiston bozori bo'yicha cheklangan statistik ma'lumotlar mavjudligi hamda raqamli muhitning tez o'zgarishi sababli ba'zi natijalar vaqt o'tishi bilan yangilanishi zarurligi.

Xulosa

Zamonaviy marketingda emotsional brending brend identifikatsiyasining eng samarali va dolzarb usullaridan biri ekanligini ushbu tadqiqot aniq ko'rsatdi. Ratsional xususiyatlarga asoslangan an'anaviy yondashuvdan farqli o'laroq, emotsional

branding iste'molchining his-tuyg'ulari, qadriyatlari, orzulari va o'zini tegishli his qilish ehtiyojlariga murojaat qilish orqali brend va mijoz o'rtasida chuqur, uzoq muddatli va samimiy aloqa o'rnatadi.

Tadqiqot natijalari shuni tasdiqlaydiki, kuchli emotsional bog'lanishga ega brendlar iste'molchi sodiqligini, umrbod qiymatni va tavsiya qilish darajasini sezilarli darajada oshiradi. Marc Gobé, Kevin Roberts kabi nazariyotchilarning asarlari va Coca-Cola, Nike, Apple, Patagonia kabi yetakchi brendlarning amaliy tajribasi emotsional brandingning asosiy omillari — haqiqiy hikoyachilik, vizual psixologiya, izchillik va madaniy moslik — muvaffaqiyatning kaliti ekanligini isbotladi.

Ushbu tadqiqot shuni ko'rsatdiki, kelajakda muvaffaqiyat qozonmoqchi bo'lgan brendlar mahsulot sotishdan voz kechib, his-tuyg'ular, tajribalar va qadriyatlar sotishga o'tishi zarur. Emotsional branding — bu nafaqat marketing strategiyasi, balki brendni insoniy qilish va iste'molchi yuragidan joy olish san'atidir.

Amaliy tavsiyalar:

1. Har bir brend o'zining emotsional platformasini (Brand Emotional Platform) ishlab chiqsin;
2. Hikoyachilik va haqiqiylikni markaziy o'ringa qo'ysin;
3. Iste'molchi emotsional aloqasini muntazam ravishda o'lchab borsin;
4. Mahalliy madaniyat va qadriyatlar bilan chuqur uyg'unlashsin.

Ushbu tadqiqot emotsional branding mavzusini ilmiy jihatdan tizimlashtirishga hissa qo'shdi va O'zbekiston sharoitida amaliy qo'llash uchun mustahkam asos yaratdi. Kelgusida bu mavzuni empirik tadqiqotlar (so'rovnomalar, neyromarketing tajribalari) bilan boyitish maqsadga muvofiq bo'ladi

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Gobé, Marc. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press, 2001. (Revised Edition, 2009).
2. Roberts, Kevin. Lovemarks: The Future Beyond Brands. New York:

PowerHouse Books, 2004.

3. Thompson, Craig J., Aric Rindfleisch, and Zeynep Arsel. “Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image.” *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 1, 2006, pp. 50–64.
4. Fournier, Susan. “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research.” *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no. 4, 1998, pp. 343–373.
5. Aaker, Jennifer L. “Dimensions of Brand Personality.” *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, 1997, pp. 347–356.
6. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed., Pearson, 2016.
7. Zaltman, Gerald. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard Business School Press, 2003.
8. Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. Free Press, 2005.
9. “Research on Emotional Marketing Based on the Case Study of Coca-Cola.” *International Journal of Business and Management*, 2022.
10. “The Role of Emotional Branding in Influencing Consumer Decision-Making Process.” *International Journal of Finance and Management Research*, 2025.
11. Cossío Aparicio, Carlota. “Millennials and the New Emotional Branding.” *Bachelor Thesis, Universidad Pontificia Comillas*, 2021.
12. “Emotional Brand Attachment, Brand Tribalism, and Co-creation in Luxury Hotels: Insights from Emerging Economies.” *The Open Psychology Journal*, vol. 17, 2024.