Ijtimoiy tarmoqlardagi foydalanuvchi kontentining (UGC) brendga ishonch va xarid qilish qaroriga ta’siri

Tilavkobilova Mehriniso Isomiddin qizi

Toshkent iqtisodiyot universitet tadqiqotchisi

Tel.: +998900147745

E-mail: mtilavkobilova@icloud.com

Annotatsiya: Mazkur maqolada ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilar tomonidan yaratiladigan kontentning (User-Generated Content — UGC) iste’molchilarning brendga bo‘lgan ishonchi va xarid qilish qaroriga ta’siri tahlil qilingan. Foydalanuvchilar sharhlari, foto va videolar, mahsulotdan foydalanish tajribasi hamda tavsiyalarning zamonaviy marketing kommunikatsiyasidagi o‘rni yoritilgan. UGCning axborot sifati, ishonchliligi va foydaliligi brendga ishonch hamda xarid qilish niyati shakllanishiga ta’sir etuvchi omillar sifatida ko‘rib chiqilgan. Shuningdek, korxonalar tomonidan foydalanuvchi kontentidan samarali foydalanish bo‘yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: foydalanuvchi kontenti, UGC, ijtimoiy tarmoqlar, raqamli marketing, brendga ishonch, iste’molchi xulq-atvori, xarid qilish niyati, onlayn sharhlar.

Raqamli texnologiyalar va ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi korxonalar hamda iste’molchilar o‘rtasidagi marketing kommunikatsiyasini sezilarli darajada o‘zgartirdi. An’anaviy marketing sharoitida mahsulot yoki xizmat haqidagi axborot asosan ishlab chiqaruvchi va sotuvchi tomonidan shakllantirilgan bo‘lsa, bugungi raqamli muhitda iste’molchilar ham brend haqidagi axborotni yaratish va tarqatish jarayonining faol ishtirokchisiga aylandi. Ijtimoiy tarmoqlarda mahsulot haqida qoldiriladigan sharhlar, real foto va videolar, tavsiyalar va foydalanish tajribasi boshqa iste’molchilar uchun muhim axborot manbai vazifasini bajarmoqda.Bunday sharoitda foydalanuvchilar tomonidan yaratiladigan kontent — User-Generated Content (UGC) raqamli marketingning muhim vositalaridan biri sifatida shakllanmoqda. UGC iste’molchilar tomonidan mustaqil ravishda yaratiladigan va raqamli platformalar orqali tarqatiladigan mahsulot, xizmat yoki brendga oid kontentni ifodalaydi. Uning asosiy shakllariga onlayn sharhlar, izohlar, foto va videolar, “unboxing” materiallari, mahsulotdan foydalanish tajribasi, tavsiyalar va taqqoslashlar kiradi.

Mavzuning dolzarbligi shundaki, xaridor mahsulotni tanlash jarayonida faqat kompaniyaning reklama ma’lumotlariga emas, boshqa iste’molchilarning tajribasiga ham murojaat qiladi. Ayniqsa, onlayn savdoda mahsulotni oldindan bevosita ko‘rib chiqish yoki sinab ko‘rish imkoniyati cheklangani sababli foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent xarid bilan bog‘liq noaniqlikni kamaytiruvchi qo‘shimcha axborot manbaiga aylanadi. Tadqiqotning maqsadi ijtimoiy tarmoqlardagi UGCning brendga bo‘lgan ishonch va iste’molchilarning xarid qilish qaroriga ta’sirini tahlil qilish hamda korxonalar uchun undan samarali foydalanish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqotda ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish, qiyoslash, umumlashtirish va tizimli yondashuv usullaridan foydalanildi.

Foydalanuvchi kontentining marketingdagi o‘ziga xos jihati uning real iste’mol tajribasini aks ettirishidadir. Korxonaning rasmiy reklama materiallari mahsulotni targ‘ib qilish maqsadida yaratilgani sababli iste’molchi ularni tijorat xabari sifatida qabul qilishi mumkin. Boshqa xaridorning mahsulotdan foydalanish tajribasi esa iste’molchi uchun mustaqilroq axborot manbai bo‘lib xizmat qiladi. Shu sababli UGC raqamli muhitda ijtimoiy tasdiqning muhim ko‘rinishlaridan biri hisoblanadi.

Mathur, Tewari va Singh tomonidan 260 nafar iste’molchi ma’lumotlari asosida o‘tkazilgan tadqiqotda kontentning qabul qilinadigan ishonchliligi, foydaliligi, axborot sifati va brend bilan aloqadorlik UGCga bo‘lgan munosabatga ijobiy ta’sir qilishi aniqlangan. UGCga nisbatan ijobiy munosabat esa onlayn xarid qilish niyatining oshishi bilan bog‘liq bo‘lgan [1]. Geng va Chen 272 nafar ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisi ishtirokidagi tadqiqotida UGCning o‘zaro ta’sir sifati xarid qilish niyatiga ta’sir etishi,

bunda axborotning qabul qilinadigan foydaliligi hamda ishonch vositachilik vazifasini bajarishini ko‘rsatgan [2].

Mazkur natijalar UGCning miqdori emas, balki uning sifati va ishonchliligi muhim ekanligini ko‘rsatadi. Iste’molchi uchun mahsulot haqidagi aniq, tushunarli va real tajribaga asoslangan sharh umumiy yoki haddan tashqari reklama xarakteridagi fikrdan ko‘ra foydaliroq bo‘lishi mumkin. Fernandes va hammualliflar 431 nafar yosh onlayn xaridor ishtirokidagi tadqiqotida onlayn sharhlarning xarid qaroriga ta’sirini belgilovchi asosiy jihatlar sifatida manbaning ishonchliligi, sharhlar hajmi, matnning tushunarliligi va dolzarbligini ajratib ko‘rsatgan [5].

Brendga ishonch iste’molchining brend mahsulot yoki xizmat bo‘yicha bergan va’dalarini bajarishiga hamda kutilgan sifatni ta’minlashiga bo‘lgan ishonchi bilan bog‘liq. Ijtimoiy tarmoqlarda bunday ishonch faqat kompaniyaning o‘z kommunikatsiyasi orqali emas, balki boshqa xaridorlarning tajribasi orqali ham shakllanadi. Nosi, Pucci, Melanthiou va Zanni 3 335 respondent ma’lumotlarini tahlil qilib, brendga oid foydalanuvchi kontenti, bloggerlar, influenserlar va onlayn chakana savdo platformalari kabi brend nazoratidan tashqaridagi aloqa nuqtalariga bo‘lgan ishonch umumiy onlayn brend ishonchiga ta’sir qilishini aniqlagan. Shu bilan birga, onlayn brend ishonchi iste’molchining xarid qilish niyati bilan ijobiy bog‘liq bo‘lgan [3].

Onlayn sharhlarning ishonchga ta’siri Le, Ly, Nguyen va Tran tadqiqotida ham kuzatilgan. Mualliflar Tayvan, Tailand va Vetnam bozorlarini qamrab olgan tadqiqotda onlayn sharhlarning matnli izohlar, kontekstli tasvirlar va reytinglardan tarkib topishini hamda onlayn ishonch sharhlar bilan xarid qarori o‘rtasidagi bog‘liqlikda muhim o‘rin tutishini ko‘rsatgan [6]. Bu holat UGCning faqat matnga asoslangan sharhlardan iborat emasligini, vizual dalillar ham xaridorning mahsulot haqidagi tasavvurini shakllantirishini anglatadi.

UGC formatining o‘zi ham iste’molchi reaksiyasiga ta’sir qilishi mumkin. Qin va hammualliflar Xiaohongshu platformasi misolida beshta eksperiment o‘tkazib, qisqa video ko‘rinishidagi UGC grafik va matnli kontentga nisbatan yuqoriroq xarid qilish niyatini shakllantirishi mumkinligini aniqlagan. Tadqiqotda qabul qilinadigan qiymat ushbu munosabatni tushuntiruvchi vositachi omillardan biri bo‘lgan [4]. Shu sababli korxonalar foydalanuvchi kontentini faqat yozma sharh sifatida emas, balki foto, qisqa video, mahsulotni ishlatish jarayoni va vizual taqqoslash shakllarida ham ko‘rib chiqishi maqsadga muvofiq.

1-jadval.

UGC shakllarining iste’molchiga ta’siri

UGC shakli	Iste’molchiga ta’siri	Marketing ahamiyati
Mijoz sharhlari	Real tajriba haqida ma’lumot beradi	Brendga ishonchni shakllantiradi
Foto va videolar	Mahsulotning real ko‘rinishini namoyish etadi	Xarid noaniqligini kamaytiradi
Qisqa video va unboxing	Mahsulotdan foydalanishni ko‘rsatadi	Xaridga qiziqishni kuchaytiradi
Tavsiyalar	Ijtimoiy tasdiq hosil qiladi	Xarid niyatini rag‘batlantiradi
Salbiy sharhlar	Kamchiliklar haqida ma’lumot beradi	Brend reputatsiyasiga ta’sir qiladi

Brendning javobi	Mijozga munosabatni ko‘rsatadi	Ishonchni mustahkamlashi mumkin

Manba: muallif tomonidan [1–8] manbalar asosida shakllantirilgan.

Foydalanuvchi kontenti iste’molchining xarid qilish jarayonida ayniqsa axborot izlash va muqobil mahsulotlarni baholash bosqichlarida ahamiyatli hisoblanadi. Moloi, Quaye va Saini Janubiy Afrika iste’molchilari bo‘yicha olib borgan tadqiqotida onlayn sharhlarning foydaliligi manba ishonchliligi va iste’molchi ishonchi bilan bog‘liqligini, sharhlarning foydaliligi esa xarid qilish niyatiga ta’sir etishini aniqlagan [7]. Singh, Chakrabarti va Utkarsh tomonidan moda elektron savdosi bo‘yicha 529 respondent ishtirokida olib borilgan tadqiqot ham sharhlardan axborot va maslahat olish hamda sharh muallifining ishonchliligi xarid qilish niyati bilan bog‘liq ekanligini ko‘rsatgan [8].

UGCning xarid qilish qaroriga ta’sirini bosqichma-bosqich jarayon sifatida izohlash mumkin. Avvalo, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentning sifati va ishonchliligi uning iste’molchi uchun qanchalik foydali axborot manbai bo‘lishini belgilaydi. Axborot foydali va ishonchli deb qabul qilinganda, iste’molchining brendga bo‘lgan ishonchi kuchayadi. Brendga nisbatan shakllangan ishonch esa xarid qilish niyatining ortishiga va keyinchalik xarid qarorining qabul qilinishiga ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Shu bilan birga, xarid qilish niyati real xarid bilan bir xil tushuncha emas. Narx, iste’molchining moliyaviy imkoniyatlari, mahsulotning mavjudligi, yetkazib berish shartlari va muqobil takliflar ham yakuniy qarorga ta’sir etadi. Shu sababli UGC xarid qarorini belgilovchi yagona omil emas, balki iste’molchi qaroriga ta’sir etuvchi muhim marketing omillaridan biri sifatida baholanishi lozim.

UGCning ishonchliligi masalasida soxta yoki haddan tashqari ijobiy sharhlar alohida ahamiyatga ega. Román, Riquelme va Iacobucci tomonidan 1 201 iste’molchi ishtirokida olib borilgan tadqiqotda haddan tashqari ijobiy onlayn sharhlarning qabul qilinadigan ishonchliligi brend reputatsiyasi, xarid qilish niyati va sharh platformasiga bo‘lgan ishonch bilan bog‘liq ekanligi aniqlangan [9]. Bu korxonalar uchun soxta ijobiy fikrlarni ko‘paytirishga emas, real va ishonchli mijoz tajribasini rag‘batlantirishga ustuvorlik berish zarurligini ko‘rsatadi.

Qiu va Zhang tomonidan 156 ta tadqiqot, 214 ta effekt va jami 69 006 kuzatuvni qamrab olgan meta-tahlilda onlayn sharhlarning turli xususiyatlari xarid qilish niyati bilan statistik jihatdan bog‘liq ekanligi ko‘rsatilgan. Ayniqsa, sharhning ijobiy yoki salbiy yo‘nalishi, foydaliligi, ishonchliligi, formati va manbaga oid xususiyatlar muhim omillar sifatida qayd etilgan [10]. Bu natija UGCni marketingda bir xil mazmundagi axborot sifatida emas, balki shakli, sifati va manbasiga qarab turlicha ta’sir ko‘rsatadigan murakkab kommunikatsiya vositasi sifatida ko‘rib chiqish zarurligini bildiradi.

Korxonalar UGCdan samarali foydalanishi uchun xaridorlarni mahsulot yoki xizmatdan foydalanish tajribasini erkin baham ko‘rishga rag‘batlantirish maqsadga muvofiq. Xariddan keyin mijozga sharh qoldirish imkonini berish, foto yoki video yuborishni osonlashtirish, foydalanuvchilar yaratgan sifatli kontentni ularning roziligi bilan rasmiy sahifalarda ulashish shular jumlasidandir. Shuningdek, korxonalar salbiy sharhlarni yashirishga emas, balki ular sabablarini o‘rganish va mijoz muammosiga tezkor javob berishga e’tibor qaratishi lozim.UGC samaradorligini faqat ko‘rishlar yoki “layk”lar orqali baholash ham yetarli emas. Sharhlarning mazmuni, kontentning ulashilishi, saqlanishi, mahsulot sahifasiga o‘tishlar, murojaatlar va xaridga aylanish ko‘rsatkichlarini birgalikda kuzatish zarur. Bu qaysi turdagi foydalanuvchi kontenti iste’molchining brendga ishonchi va xarid qaroriga ko‘proq ta’sir ko‘rsatayotganini aniqlash imkonini beradi.

XULOSA

Ijtimoiy tarmoqlardagi foydalanuvchi kontenti zamonaviy marketing kommunikatsiyasining muhim tarkibiy qismiga aylanmoqda. Tahlil qilingan ilmiy tadqiqotlar UGCning axborot sifati, foydaliligi, manbaning ishonchliligi va kontent formati iste’molchining brend haqidagi tasavvuri hamda xarid qilish

niyatiga ta’sir qilishini ko‘rsatadi. Ayniqsa, real mijoz tajribasi, onlayn sharhlar, foto va qisqa videolar potensial xaridor uchun mahsulot haqidagi noaniqlikni kamaytiruvchi qo‘shimcha axborot manbai sifatida namoyon bo‘ladi.

UGCning marketing samaradorligi uning miqdoridan ko‘ra sifati va ishonchliligiga ko‘proq bog‘liq. Soxta yoki haddan tashqari reklama xarakteridagi sharhlar iste’molchilar shubhasini kuchaytirishi mumkin. Shu sababli korxonalarga real foydalanuvchi fikrlarini rag‘batlantirish, foto va videoga asoslangan kontentdan foydalanish, mijozlarning ijobiy va salbiy fikrlariga muntazam munosabat bildirish hamda UGC samaradorligini marketing ko‘rsatkichlari orqali kuzatish tavsiya etiladi. Foydalanuvchi kontentidan tizimli va shaffof foydalanish brendga nisbatan ishonchni mustahkamlash, xarid bilan bog‘liq noaniqlikni kamaytirish va iste’molchining xarid qilish niyatini qo‘llab-quvvatlash imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Mathur S., Tewari A., Singh A. Modeling the Factors Affecting Online Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer’s Attitude towards User-Generated Content // *Journal of Marketing Communications*. – 2022. – Vol. 28, No. 7. – P. 725–744. DOI: 10.1080/13527266.2021.1936126.
2. Geng R., Chen J. The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers’ Purchase Intention – An Empirical Analysis // *Frontiers in Psychology*. – 2021. – Vol. 12. – Article 697382. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.697382.
3. Nosi C., Pucci T., Melanthiou Y., Zanni L. The Influence of Online and Offline Brand Trust on Consumer Buying Intention // *EuroMed Journal of Business*. – 2022. – Vol. 17, No. 4. – P. 550–567. DOI: 10.1108/EMJB-01-2021-0002.
4. Qin M., Qiu S., Zhao Y., Zhu W., Li S. Graphic or Short Video? The Influence Mechanism of UGC Types on Consumers’ Purchase Intention — Take Xiaohongshu as an Example // *Electronic Commerce Research and Applications*. – 2024. – Vol. 65. – Article 101402. DOI: 10.1016/j.elerap.2024.101402.
5. Fernandes S., Panda R., Venkatesh V.G., Swar B.N., Shi Y. Measuring the Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions – A Scale Development Study // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2022. – Vol. 68. – Article 103066. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103066.
6. Le L.T., Ly P.T.M., Nguyen N.T., Tran L.T.T. Online Reviews as a Pacifying Decision-Making Assistant // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2022. – Vol. 64. – Article 102805. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102805.
7. Moloi M.M., Quaye E.S., Saini Y. Evaluating Key Antecedents and Consequences of the Perceived Helpfulness of Online Consumer Reviews: A South African Study // *Electronic Commerce Research and Applications*. – 2022. – Vol. 54. – Article 101172. DOI: 10.1016/j.elerap.2022.101172.
8. Singh H., Chakrabarti S., Utkarsh. How Do Gratifications to Read Reviews and Perceived Reviewers’ Credibility Impact Behavioural Intentions in Fashion E-Commerce? A Mediating-Moderating Perspective // *Computers in Human Behavior*. – 2023. – Vol. 143. – Article 107677. DOI: 10.1016/j.chb.2023.107677.
9. Román S., Riquelme I.P., Iacobucci D. Fake or Credible? Antecedents and Consequences of Perceived Credibility in Exaggerated Online Reviews // *Journal of Business Research*. – 2023. – Vol. 156. – Article 113466. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.113466.
10. Qiu K., Zhang L. How Online Reviews Affect Purchase Intention: A Meta-Analysis Across Contextual and Cultural Factors // *Data and Information Management*. – 2024. – Vol. 8, No. 2. – Article 100058. DOI: 10.1016/j.dim.2023.100058.