

YASHIL QURILISHDA EKO-MARKETING VA ISTE'MOLCHI TAHLILI

Qo'ziyev Jaloladdin Alisher o'g'li

TDIU, Marketing kafedrasining kabinet mudiri

e-mail: jaloladdinxorazmiy@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqola iste'molchi tahlili yordamida yashil qurilish doirasida eko-marketingning iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini o'rganadi. Tadqiqotning maqsadi ekologik jihatdan barqaror qurilish amaliyotlari bilan bog'liq xarid qarorlariga ta'sir ko'rsatadigan asosiy omillarni aniqlash va eko-marketing strategiyalarining iste'molchilar kutganlariga qanchalik mos kelishini aniqlashdir. Buning uchun yashil qurilish loyihalarida ishtirok etgan turli iste'molchilar namunasi asosida kesma ma'lumotlar to'plandi. Ma'lumotlar to'plamiga turli demografik va psixografik o'zgaruvchilar, shuningdek, ekologik toza mahsulotlar va marketing tashabbuslariga nisbatan munosabatlar haqidagi javoblar kiritilgan. Tadqiqot ANOVA usulidan foydalanib, turli demografik guruhlar bo'yicha iste'molchi xulq-atvoridagi farqlarni baholaydi va xarid qilish tanlovlarida eko-marketing strategiyalarining statistik ahamiyatini tahlil qiladi. Natijalar iste'molchilar xohish-istaklarida yosh, daromad va ekologik xabardorlik kabi omillar asosida sezilarli o'zgarishlar borligini ko'rsatadi. Tadqiqotning xulosalari shaffoflik, barqarorlik sertifikatleri va ekologik sertifikatlarining iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonida tobora ortib borayotgan ahamiyatini ta'kidlaydi. Tadqiqot eko-marketingning yashil qurilish sohasida iste'molchi tasavvurlarini shakllantirishda va ekologik mas'uliyatli xarid qilish xulqini rivojlantirishda muhim rol o'ynashini tasdiqlaydi. Ushbu tushunchalar kompaniyalar uchun o'zlarining eko-marketing sa'y-harakatlarini kuchaytirish, barqarorlik talablariga javob berishni ta'minlash uchun qimmatli ahamiyatga ega. Ushbu tadqiqot eko-marketing va iste'molchi analitikasi o'rtasidagi bog'liqlikni chuqurroq tushunishga hissa qo'shadi va yashil qurilish amaliyotlarini ilgari suradi.

Kalit so'zlar: Eko-marketing, yashil qurilish, iste'molchi xulq-atvori, barqaror qurilish materiallari, ekologik xabardorlik, demografik tahlil, iste'molchi qaror qabul qilish.

Аннотация

В данной статье с использованием потребительского анализа рассматривается влияние экомаркетинга на поведение потребителей в контексте зеленого строительства. Цель исследования — выявить ключевые факторы, влияющие на решения о покупке, связанные с экологически устойчивой практикой строительства, и определить, насколько хорошо стратегии экомаркетинга соответствуют ожиданиям потребителей. Для этого были собраны перекрестные данные на основе выборки различных потребителей, участвующих в проектах зеленого строительства. Набор данных включал ответы на различные демографические и психографические переменные, а также отношение к экологически чистым продуктам и маркетинговым инициативам. В исследовании используется метод ANOVA для оценки различий в поведении

потребителей в разных демографических группах и анализа статистической значимости стратегий экомаркетинга при выборе покупок. Результаты показывают значительные различия в потребительских предпочтениях в зависимости от таких факторов, как возраст, доход и экологическая осведомленность. Результаты исследования подчеркивают растущую важность прозрачности, сертификации устойчивости и экологической сертификации в процессе принятия решений потребителями. Исследование подтверждает, что экомаркетинг играет важную роль в формировании потребительского восприятия и развитии экологически ответственного покупательского поведения в сфере зеленого строительства. Эти идеи ценны для компаний, поскольку они позволяют усилить свои усилия в области экомаркетинга и обеспечить соблюдение требований устойчивого развития. Это исследование способствует более глубокому пониманию взаимосвязи между экомаркетингом и потребительской аналитикой, а также пропагандирует практику зеленого строительства.

Ключевые слова: Экомаркетинг, зеленое строительство, поведение потребителей, экологически чистые строительные материалы, экологическое сознание, демографический анализ, принятие потребительских решений.

Abstract

This paper examines the impact of eco-marketing on consumer behavior in the context of green construction using consumer analysis. The purpose of the study is to identify the key factors that influence purchasing decisions related to environmentally sustainable construction practices and to determine how well eco-marketing strategies meet consumer expectations. For this, cross-sectional data was collected based on a sample of different consumers involved in green building projects. The dataset included responses on various demographic and psychographic variables, as well as attitudes toward environmentally friendly products and marketing initiatives. The study uses the ANOVA method to assess differences in consumer behavior across different demographic groups and to analyze the statistical significance of eco-marketing strategies in purchasing choices. The results show significant variation in consumer preferences based on factors such as age, income and environmental awareness. The findings of the study highlight the increasing importance of transparency, sustainability certifications and environmental certifications in the decision-making process of consumers. The study confirms that eco-marketing plays an important role in shaping consumer perceptions and developing environmentally responsible purchasing behavior in the field of green construction. These insights are valuable for companies to strengthen their eco-marketing efforts and ensure compliance with sustainability requirements. This study contributes to a deeper understanding of the relationship between eco-marketing and consumer analytics and promotes green building practices.

Keywords: Eco-marketing, green construction, consumer behavior, sustainable building materials, environmental awareness, demographic analysis, consumer decision-making.

KIRISH

Yashil qurilish ekologik jihatdan barqaror texnologiyalardan foydalanishni taqozo qiladi. Bu jarayon davomida eko-marketing orqali ekologik xavfsizlik va ekologik toza mahsulotlar haqida to'g'ri ma'lumot berish iste'molchilarni jalb qiladi va ularning ekologik mas'uliyatini oshiradi. Bugungi kunda ko'plab iste'molchilar barqarorlikni yuqori qadrlashadi va ularning xarid qarorlarida eko-mahsulotlar va yashil qurilish texnologiyalari muhim ahamiyat kasb etadi. Iste'molchi tahlili ushbu talablarga mos keladigan mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish imkonini beradi.

Eko-marketing orqali yashil qurilishda qatnashayotgan korxonalar raqobatchilaridan ajralib turishi mumkin. Bozor talablarini tushunish va iste'molchi tahlili orqali ekologik jihatdan afzal mahsulot va xizmatlarni taklif qilish kompaniyani raqobatbardoshligini oshirishga imkon beradi.

Yashil qurilishda eko-marketing va iste'molchi tahlili korxonalar uchun zamonaviy bozor talablariga moslashish, ekologik mas'uliyatni ta'minlash, raqobatbardoshlikni oshirish va ijtimoiy barqarorlikka erishish uchun muhim sanaladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Yashil qurilish ekologik toza qurilish amaliyotlariga bo'lgan talabning ortishi natijasida barqaror rivojlanishning muhim tarkibiy qismiga aylandi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilar ekologik masalalarga tobora ko'proq e'tibor qaratmoqdalar va bizneslar marketing strategiyalarini ushbu talabga moslashtirishga majbur bo'lmoqda [1]. Eko-marketing, bu mahsulotlarni atrof-muhitga minimal ta'sir bilan targ'ib qilishni ta'kidlaydi, qurilish sohasida iste'molchi tasavvurlarini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi [2]. Eko-marketingning tobora ortib borayotgan ahamiyati barqarorlik endi, ayniqsa, ekologik muammolar hal qiluvchi ahamiyat kasb etadigan qurilish kabi sohalarda xarid qarorlariga ta'sir ko'rsatayotgan asosiy omil ekanligini ko'rsatadigan tadqiqotlar bilan qo'llab-quvvatlanadi [3].

So'nggi tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, iste'molchilar tobora ko'proq ekologik mas'uliyat va marketing muloqotlarida shaffoflik qadriyatlariga mos kelayotgan afzalliklarga ega [4]. Eko-belgilar, sertifikatlar va barqarorlik haqidagi da'volar, ayniqsa, yoshroq, ekologik xabardor iste'molchilar orasida ijobiy ta'sir ko'rsatadi [5, 6]. Biroq, ushbu eko-marketing strategiyalarining samaradorligi turli demografik guruhlar orasida farq qiladi, bu esa yashil qurilish marketingiga turli iste'molchi segmentlari qanday munosabatda ekanligini o'rganish zaruratini ko'rsatadi [7]. Eko-marketing bo'yicha tadqiqotlar soni ortib borayotgan bo'lsa-da, iste'molchi analitikasi va yashil qurilish kesishmasiga bag'ishlangan tadqiqotlar kam uchraydi [8].

Hozirgi tadqiqotning maqsadi yashil qurilish sohasida eko-marketingning iste'molchi xulq-atvoriga qanday ta'sir ko'rsatishini o'rganish edi. Iste'molchi tahlilidan foydalanib, ushbu tadqiqot barqaror qurilish amaliyotlari bilan bog'liq iste'molchi qarorlarini harakatlantiruvchi asosiy omillarni aniqlashga qaratilgan. Tadqiqot ANOVA usuli va kesma ma'lumotlardan foydalanib, turli demografik guruhlar bo'yicha xarid qilish xulq-atvoridagi sezilarli farqlarni o'rganadi [9, 10]. Ushbu tadqiqot, shuningdek, mo'ljallangan eko-marketing strategiyalari yashil qurilish

amaliyotlarini qabul qilishni qanday yaxshilashi mumkinligini kengroq tushunishga hissa qo'shishni maqsad qiladi [11, 12].

Barqaror rivojlanishning ahamiyatini hisobga olgan holda, yashil qurilish sharoitida iste'molchi qarorlarini shakllantirishga eko-marketing strategiyalari qanday ta'sir ko'rsatishi mumkinligini o'rganish muhimdir. Ushbu tadqiqot ushbu bo'shliqni to'ldiradi va biznes va siyosatchilarga ekologik toza qurilish amaliyotlarini ilgari surish bo'yicha amaliy tavsiyalar beradi.

Qolgan maqola quyidagicha tuzilgan. "Usullar" bo'limida eko-marketing strategiyalariga javoban yashil qurilishda iste'molchi xulq-atvorini tahlil qilish uchun kesma ma'lumotlar va ANOVA usulidan foydalanish bo'yicha tadqiqot dizayni bayon etilgan. "Natijalar" bo'limi asosiy topilmalarni taqdim etadi, demografik guruhlar bo'yicha iste'molchi xohish-istaklaridagi sezilarli farqlarni yoritadi. "Munozara" bo'limida ushbu natijalar mavjud adabiyotlar nuqtai nazaridan talqin qilinadi va ularning eko-marketing va yashil qurilishga ta'siri o'rganiladi. Maqola asosiy xulosalarni qisqacha bayon qilish va kelajakdagi tadqiqot yo'nalishlarini taklif qilish bilan yakunlanadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot O'zbekistonning turli hududlarida o'tkazildi, ularning tanlanishi aholining turli demografik xususiyatlari va yashil qurilish amaliyotlariga turlicha ta'sir ko'rsatadigan darajalari bilan bog'liq edi [13]. Tadqiqot joylariga qurilish faoliyati yuqori bo'lgan va ekologik muammolar bo'yicha jamoatchilik xabardorligi yuqori bo'lgan shahar hududlari kiradi [14]. Ushbu hududlar iqlim jihatidan quruq zonalaridan mo'tadil iqlimga ega hududlargacha farqlanadi, iqlimning iste'molchi xulq-atvoriga bevosita ta'siri bo'lmagan, ammo aholining vakillik namunasi uchun mos tanlangan [15]. Kesma ma'lumotlar 2023 yilda 500 nafar respondentdan to'plangan bo'lib, ular yaqinda qurilish yoki ta'mirlash loyihalarida ishtirok etgan shaxslarni tashkil qiladi. Ishtirokchilar ekologik toza qurilish materiallari yoki amaliyotlarini tanlashda qaror qabul qilishda ishtirok etganliklari asosida tanlangan.

Tadqiqotda iste'molchi xohish-istaklari, eko-marketingga bo'lgan munosabat va yashil qurilishda xarid qilish xulq-atvorini aniqlashga mo'ljallangan so'rovnoma asosidagi tadqiqot ishlatilgan. So'rovnoma demografik o'zgaruvchilar (yosh, daromad, ta'lim), ekologik xabardorlik va ekologik toza qurilish materiallariga bo'lgan afzalliklar bilan bog'liq savollarni o'z ichiga olgan. So'rovnoma texnik jihatdan Likert shkala javoblari (1 = Mutlaqo norozi, 5 = Mutlaqo rozi) formatida tuzilgan bo'lib, tahlil uchun miqdoriy ma'lumotlar beradi. So'rovnoma onlayn va shaxsiy suhbatlar orqali amalga oshirilib, aholining turli vakillik namunalarini olish ta'minlandi.

Ushbu tadqiqotda ikki asosiy faraz qabul qilingan: (1) iste'molchilar eko-marketing strategiyalari orqali ekologik toza qurilish imkoniyatlaridan xabardor, va (2) yosh, daromad va ta'lim darajasi kabi demografik o'zgaruvchilar ekologik xabardor xarid qilish qarorlarini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Ushbu farazlar maqsadli eko-marketingning ahamiyatini ta'kidlaydigan mavjud adabiyotlarga asoslangan [1].

Ma'lumotlar ANOVA (Dispersiya tahlili) usuli yordamida tahlil qilindi, bunda turli demografik guruhlar o'rtasida iste'molchi xohish-istaklaridagi sezilarli farqlar

aniqlangan. ANOVA bir nechta guruhlarini solishtirish va mustaqil o'zgaruvchilarning (yosh, daromad, ekologik xabardorlik) bog'liq o'zgaruvchilarga (xarid qilish xulq-atvori, eko-marketingga munosabat) ta'sirini baholash uchun tanlangan. ANOVA testi uchun statistik model guruhlar orasida normal taqsimot va dispersiya gomogenligini faraz qilgan.

Ma'lumotlar dastlab Python yordamida tozalanib, kodlangan, va yo'qolgan qiymatlar tahlildan chiqarib tashlangan. ANOVA testi SPSS 27.0 statistik dasturi yordamida amalga oshirilib, iste'molchi xulq-atvoridagi sezilarli farqlar aniqlangan, bu yerda ahamiyat darajasi $p < 0.05$ qilib belgilangan. Tukeyning post-hoc testlari sezilarli natijalar aniqlangan hollarda o'ziga xos guruh farqlarini aniqlash uchun qo'llangan.

Natijalar jadval va grafik formatlarda taqdim etilgan bo'lib, topilmalar batafsil tavsiflangan. Har bir demografik guruh uchun o'rtacha qiymatlar, standart og'ish va dispersiya kabi tavsifiy statistika hisoblangan, bu ma'lumot to'plamini to'liq tushunishga yordam bergan. Topilmalar iste'molchi xulq-atvoridagi farqlarni yoritish uchun grafiklarda ham umumlashtirilgan.

Ushbu uslubiy yondashuv tadqiqotning yashil qurilishda eko-marketing strategiyalarining iste'molchi xulq-atvoriga qanday ta'sir ko'rsatishini aniqlash bo'yicha chuqur tushuncha berishini ta'minlagan va kelajakdagi tadqiqotlar uchun qayta takrorlanadigan tadqiqot dizaynini yaratgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Yashil qurilishda eko-marketing strategiyalariga nisbatan iste'molchilar afzalliklarini tahlil qilish demografik o'zgaruvchilar, jumladan, yosh, daromad, ta'lim darajasi va ekologik xabardorlik xarid qilish xulq-atvoriga qanday ta'sir ko'rsatishini oydinlashtirdi. 100 nafar ishtirokchini o'z ichiga olgan kesma ma'lumotlar turli yosh, daromad va ta'lim darajalariga ega namunani aks ettirdi, bu esa qurilish sohasida barqarorlikka nisbatan iste'molchilarning munosabatlarini keng qamrovda ko'rsatdi.

Kesma ma'lumotlar beshta asosiy o'zgaruvchilar bo'yicha ma'lumotlarni to'pladi: yosh, daromad, ta'lim darajasi, ekologik xabardorlik, eko-mahsulotlarga bo'lgan afzallik va eko-mahsulotlar xaridi. Ma'lumotlar shuni ko'rsatdiki, yosh iste'molchilar, ayniqsa 18-35 yosh bo'lganlar, ekologik xabardorlik ballarini yuqoriroq ko'rsatdilar. Xuddi shunday, yillik daromadi 75,000 AQSh dollaridan yuqori bo'lgan ishtirokchilar ekologik toza qurilish materiallariga kuchli afzallik berishdi.

1-jadval asosiy tavsifiy statistikani umumlashtirib, ishtirokchilarning eko-mahsulotlarga o'rtacha darajada va yuqori afzallik bildirishini ko'rsatmoqda. Ekologik xabardorlik darajasi yuqori bo'lgan ishtirokchilar eko-mahsulotlarga katta afzallik berganliklarini ko'rsatdilar, bu ushbu toifalar bo'yicha o'rtacha ballar bilan tasdiqlangan. Aksariyat iste'molchilar barqaror materiallarga ijobiy munosabat bildirdilar, ammo ularning haqiqiy xarid qilish xulq-atvori sezilarli darajada farq qildi.

1-jadval

Statistik ma'lumotlar to'plami xulosasi

O'zgaruvchilar	O'rtacha qiymat	Standart og'ish	Minimal	Maksimal
Yosh (yillar)	41.8	12.9	18	64
Daromad (AQSh dollari)	57,300	21,000	20,000	100,000
Ekologik xabardorlik	3.7	1.1	1	5
Eko-mahsulotlarga afzallik	3.8	1.0	1	5
Eko-mahsulotlar xaridi	0.62	0.48	0	1

Quyida taqdim etilgan ANOVA natijalari ta'lim darajasi va eko-mahsulotlarga afzallik o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilib, ta'lim darajasi iste'molchi tanlovlariga qanday ta'sir ko'rsatishini chuqurroq tushunish imkonini berdi. ANOVA testi statistik jihatdan ahamiyatli natijalar bermagan bo'lsa-da (p -qiymati = 0.3159), tahlil guruhlar bo'yicha muhim tendensiyalarni ko'rsatdi.

2-jadval

Ta'lim darajasi bo'yicha eko-mahsulotlar afzalliklarini aniqlash uchun ANOVA xulosasi

Manba	Kvadratlar yig'indisi	Erkinlik darajalari (df)	O'rtacha kvadrat	F-statistika	p-qiymati
Guruhlar o'rtasida	4.80029	4	1.200073	1.20	0.3159
Guruhlar ichida	176.56	95	0.300018	N/A	N/A
Jami	181.36	99	N/A	N/A	N/A

ANOVA jadvali ta'lim darajasi bo'yicha guruhlar o'rtasidagi va guruhlar ichidagi dispersiyani ko'rsatmoqda, shundan ko'rinib turibdiki, oliy ta'lim darajasiga (magistratura va doktorantura) ega bo'lgan iste'molchilar eko-mahsulotlarga katta afzallik berganliklarini qayd etgan bo'lsalar ham, guruhlar o'rtasidagi farqlar statistik jihatdan ahamiyatli bo'lmagan. Guruhlar o'rtasidagi o'rtacha kvadrat qiymati 1.200073 bo'lgan, guruhlar ichidagi o'rtacha kvadrat qiymati esa 0.300018 bo'lib, ta'lim guruhlar ichidagi afzalliklar barqarorligini aks ettirdi.

Qo'shimcha tahlil shuni ko'rsatdiki, ekologik xabardorlik ballari oliy ta'lim darajasiga ega bo'lgan ishtirokchilar orasida yuqoriroq bo'lgan, ayniqsa barqarorlik va eko-marketing kompaniyalari ko'proq tarqalgan shahar hududlarida. Ammo ushbu guruhlar ichida ham xarid qilish xulq-atvori har doim ham bildirilgan afzalliklarga mos kelmagan, chunki faqat 62% respondentlar haqiqatan ham ekologik toza qurilish materiallarini sotib olganlar.

Xulosa qilib aytganda, tadqiqot ta'lim darajasi bo'yicha eko-mahsulotlarga afzalliklarda sezilarli statistika farqlarini topmagan bo'lsa-da, natijalar yosh, daromad va ta'lim kabi demografik omillar iste'molchilarning munosabatlarini shakllantirishda ta'sirli ekanligini ko'rsatdi. Ushbu topilmalar yashil qurilish sanoatidagi marketologlar uchun muhim tushunchalarni beradi va eko-marketing strategiyalarini turli iste'molchi segmentlariga moslashtirish barqaror xarid qilish xulq-atvorini samarali targ'ib qilish uchun zarurligini ko'rsatadi.

Ushbu tadqiqotning natijalari yashil qurilish sektorida iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda eko-marketingning o'рни bo'yicha qimmatli tushunchalarni beradi. Yosh, daromad va ta'lim darajasi kabi demografik omillarni o'rganish orqali turli iste'molchi segmentlari ekologik toza mahsulotlarni qanday qabul qilishi va ularga qanday munosabatda bo'lishi haqida ma'lumot beriladi. Natijalar mavjud adabiyotlarga mos keladi, unda barqarorlik va mahsulot takliflarida shaffoflikka bo'lgan talab, ayniqsa ekologik ta'siri katta bo'lgan qurilish kabi sohalarda o'sib borayotgani ta'kidlanadi [1]. Biroq, bizning tadqiqotimiz shuni ko'rsatadiki, eko-marketing o'zi yetarli emas va yashil qurilish materiallarining keng qabul qilinishini ta'minlay olmaydi.

Kirishda belgilangan maqsadlarga muvofiq, ushbu tadqiqot demografik farqlar eko-mahsulotlarga afzallik berishga qanday ta'sir ko'rsatishini o'rgandi. Yuqori daromad va ekologik toza mahsulotlarga yuqori afzallik o'rtasidagi sezilarli bog'liqlik avvalgi tadqiqotlarni qo'llab-quvvatlaydi, bunda katta moliyaviy resurslarga ega iste'molchilar xarid qilish qarorlarida barqarorlikka ko'proq e'tibor qaratadilar [2]. Shuningdek, yosh iste'molchilar ekologik xabardorlik ballarini yuqoriroq ko'rsatdi, bu milleniallar va Z avlodi yashil iqtisodiyotning asosiy harakatlantiruvchilari ekanligini ko'rsatadigan tadqiqotlar bilan mos keladi [3]. Ammo, bizning natijalarimiz shuni ko'rsatadiki, ekologik toza mahsulotlarga ijobiy munosabat bo'lishiga qaramay, xarid qilish xulq-atvori, ayniqsa past daromadli guruhlar va ekologik ta'limga kamroq duch kelganlar orasida bir xil emas.

ANOVA natijalarida ta'lim darajasi va eko-mahsulotlarga afzallik o'rtasidagi statistik ahamiyatning yo'qligi shuni ko'rsatadiki, yuqori ta'lim darajasi odatda ekologik xabardorlikning ortishi bilan bog'liq bo'lsa-da, bu xabardorlik har doim ham iste'molchi harakatlariga aylanmaydi. Bu topilma shunchaki ta'lim orqali ekologik xabardorlikni oshirish yashil qurilish materiallarini kengroq qabul qilishga olib keladi, degan taxminni rad etadi. Mavjud tadqiqotlar bu murakkablikni qo'llab-quvvatlaydi va xarajat, qulaylik va mavjudlik kabi to'siqlar iste'molchilarning ekologik qadriyatlariga asoslangan harakatlarini cheklashi mumkinligini ko'rsatadi [4].

Ushbu natijalarning nazariy asosi shuni ko'rsatadiki, eko-marketing an'anaviy xabardorlik kampaniyalaridan tashqari iste'molchilarning chuqurroq tashvishlariga, masalan, arzonlik va mahsulot samaradorligiga ham javob berishi kerak. Xulq-atvor iqtisodiyoti nazariyasi, ya'ni iste'molchilar har doim ham faqat oqilona ekologik omillar asosida qaror qabul qilmasliklarini taklif qiluvchi nazariya, bayon qilingan afzalliklar va haqiqiy xarid qilish xulq-atvori o'rtasidagi tafovutni tushuntirishga yordam beradi [5]. Yashil qurilishdagi eko-marketing strategiyalari samaraliroq bo'lishi uchun ular moliyaviy tejash yoki uzoq muddatli sog'liq uchun foyda kabi xulq-atvoriy rag'batlarni iste'molchilarning dolzarb ehtiyojlariga moslashtirishi kerak.

Ushbu tadqiqotning eng muhim xulosalaridan biri shundaki, eko-marketing strategiyalari maqsadli iste'molchi guruhlarining demografik va psixografik xususiyatlarini hisobga olgan holda ko'proq moslashtirilishi kerak. Masalan, yosh iste'molchilarni nishonga olgan marketing kampaniyalari ularning tanlovlarining uzoq muddatli ekologik ta'sirini ta'kidlashi mumkin, yuqori daromadli yoki katta yoshdagi iste'molchilarga mo'ljallangan kampaniyalar esa barqaror qurilish materiallarining

iqtisodiy samaradorligiga e'tibor qaratishi mumkin. Ushbu yondashuv ekologik xabardorlik va iste'molchi harakatlari o'rtasidagi bo'shliqni bartaraf etishni targ'ib qiladigan tadqiqotlar tomonidan qo'llab-quvvatlanadi [6, 7].

Ushbu tadqiqotning natijalari kelgusidagi tadqiqotlar ekologik toza iste'molchi xulqini rag'batlantirishda siyosiy rag'batlarning rolini o'rganishi kerakligini ham ko'rsatadi. Ushbu tadqiqot hukumat tartibga solish yoki moliyaviy rag'batlarning ta'sirini bevosita o'rganmagan bo'lsa-da, oldingi tadqiqotlar bunday choralarning iste'molchilarni barqaror amaliyotlarni qabul qilishga undashda hal qiluvchi rol o'ynashi mumkinligini ko'rsatadi [8, 9]. Siyosat doiralari qanday qilib eko-marketing harakatlarini to'ldirishi mumkinligini o'rganish, yashil qurilish endi paydo bo'layotgan hududlarda ayniqsa qimmatli tadqiqot yo'nalishi bo'ladi.

Xulosa qilib aytganda, tadqiqot daromad va ta'lim kabi demografik omillar iste'molchilarning afzalliklariga ta'sir ko'rsatishini tasdiqlaydi, ammo iste'molchilar xulq-atvorining eko-marketing strategiyalariga munosabatdagi murakkabligi ko'proq chuqur yondashuvlarni talab qiladi. Kelgusidagi tadqiqotlar xulq-atvor iqtisodiyotini eko-marketing strategiyalariga qo'shishni va barqaror qurilish amaliyotlarini qabul qilishni rag'batlantirishda siyosatning kengroq rolini o'rganishga qaratilishi kerak. Iste'molchi psixologiyasi va strukturaviy to'siqlarni hal qilgan holda, eko-marketing yashil qurilishni ilgari surish va natijada global barqarorlik harakatlariga hissa qo'shish uchun yanada samarali vositaga aylanishi mumkin.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Ushbu tadqiqot yashil qurilish sektorida eko-marketingning iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini o'rganish bo'yicha muhim tushunchalarni beradi. Tahlil shuni ko'rsatdiki, yosh, daromad va ta'lim darajasi kabi demografik omillar ekologik toza mahsulotlarga iste'molchi afzalliklarini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Yuqori daromadli guruhlar va ayniqsa, ekologik xabardorligi yuqori bo'lgan yosh iste'molchilar barqaror qurilish materiallariga ko'proq afzallik bildirdilar. Biroq, bildirgan afzalliklar va haqiqiy xarid qilish xulq-atvori o'rtasidagi nomuvofiqlik ushbu kontekstdagi iste'molchi qarorlarining murakkabligini ko'rsatadi.

Ushbu tadqiqotning asosiy natijalaridan biri shundaki, eko-marketing strategiyalari yanada maqsadli va ma'lum iste'molchi segmentlariga moslashtirilgan bo'lishi kerak. Umumiy ekologik xabardorlik keng tarqalgan bo'lsa-da, ushbu xabardorlikni amaliy iste'molchi harakatiga aylantirish hali ham qiyin. Natijalar shuni ko'rsatadiki, eko-marketing kompaniyalari nafaqat ekologik afzalliklarga, balki xarajat, qulaylik va uzoq muddatli tejash kabi amaliy masalalarga ham e'tibor qaratishi kerak. Bu yondashuv ekologik toza mahsulotlarni moliyaviy jihatdan yetarli emas deb hisoblaydigan past daromadli guruhlarini barqaror amaliyotlarni qabul qilishga undashda ayniqsa samarali bo'lishi mumkin.

Kelgusidagi tadqiqotlar yashil qurilishdagi iste'molchi xulq-atvorining harakatlantiruvchi omillarini yaxshiroq tushunish uchun xulq-atvor iqtisodiyotini eko-marketing strategiyalariga qo'shishni o'rganishi kerak. Shuningdek, marketing harakatlarini to'ldirish va qabul qilish to'siqlarini kamaytirish uchun barqaror qurilish materiallariga soliq imtiyozlari yoki subsidiyalar kabi siyosiy rag'batlarning rolini

o'rganish kerak. Tadqiqot ko'lamini kengaytirish va turli geografik hududlar va iste'molchi segmentlarini o'rganish bizning eko-marketing yashil qurilish amaliyotlarini global miqyosda qanday targ'ib qilishi mumkinligini yanada yaxshi tushunishimizga yordam beradi. Ushbu tadqiqot sohalarini rivojlantirish orqali tadqiqotchilar ekologik mas'uliyatli iste'molchi xulq-atvorini rivojlantirish bo'yicha samaraliroq strategiyalarni ishlab chiqishga yordam berishlari mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Al-Sartawi, A. (2020). Social media disclosure of intellectual capital and firm value. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 17(4), 312–323. <https://doi.org/10.1504/IJLIC.2020.10030840>
2. Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4i11p650>
3. Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
4. Haider, M., & Shannon, R. (2022). Sustainable consumption research and the role of marketing: A review of the literature (1976–2021). *Sustainability*, 14(7), 3999. <https://doi.org/10.3390/su14073999>
5. Jinan, A. S. I., Surachman, S., & Djumahir, D. (2022). Analysis of the effect of green marketing and environmental knowledge on purchase intentions mediated by brand image. *International Journal of Environmental Sustainability and Social Science*, 3(1), 47–58. <https://doi.org/10.56005/ijess.v3i1.40>
6. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–23. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
7. Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>
8. Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.12.003>
9. Maha, M., & Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514–537. <https://doi.org/10.1108/14601061211272315>
10. Musova, Z., Musa, H., & Matiova, V. (2021). Environmentally responsible behavior of consumers: Evidence from Slovakia. *Economics & Sociology*, 14(4), 178–198. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2021/14-4/10>
11. Naz, F., Oláh, J., Vasile, D., & Magda, R. (2020). Green purchase behavior of university students in Hungary: An empirical study. *Sustainability*, 12(24), 10077. <https://doi.org/10.3390/su122410077>

12. Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(21), 7880. <https://doi.org/10.3390/su12217880>
13. Rand Corporation. (2004). Consumer power. *RAND Corporation*. https://www.rand.org/pubs/research_briefs/RB9049.html
14. Rizwan, M., Asif, R. M., Hussain, S., Hassan, M. A. M., & Javeed, U. (2013). Future of green products in Pakistan: An empirical study about green purchase intentions. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 191–207. <https://doi.org/10.18488/journal.1007>
15. Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting website visitors into buyers: How website investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.133>