

KORXONALARDA EKOYORLIQLARDAN FOYDALANISHNING ISTE'MOLCHI QARORIGA TA'SIRINI BAHOLASH

Abduqodirova Donoxon Raximjonovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Kechki ta'lim va magistratura fakulteti

MRT-25 guruhi magistranti

E-mail: abdukodirovadono26@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu ilmiy maqolada korxonalar tomonidan eko yorliqlardan foydalanishning iste'molchi qaroriga ta'siri o'rganildi. Tadqiqot asosida korxonalarning mahsulot qadoqlashida yoki reklama materiallarida “eko”, “tabiiy”, “organik”, “biologik toza” kabi yorliqlardan foydalanishi iste'molchilarda qanday ishonch, qiziqish yoki shubha uyg'otishi aniqlandi. Maqola yakunida korxonalarga eko yorliqlardan samarali foydalanish bo'yicha amaliy tavsiyalar taqdim etildi.

Kalit so'zlar: ekomarkirovka (eko yorliq), iste'molchi, yashil marketing, xarid qarori, iste'molchi ishonchi, greenwashing.

Аннотация

В данной научной статье исследуется влияние использования компаниями эко-маркировок на поведение потребителей. На основе проведённого исследования выявлено, как применение в упаковке продукции или рекламных материалах таких обозначений, как «эко», «натуральный», «органический», «биологически чистый», формирует у потребителей доверие, интерес либо вызывает сомнение. В заключении статьи представлены практические рекомендации для предприятий по эффективному использованию эко-маркировок с целью повышения доверия и стимулирования устойчивого потребления.

Ключевые слова: экомаркировка; потребитель; потребительское доверие; решение о покупке; зеленый маркетинг; greenwashing.

Abstract

This scientific article examines the impact of companies' use of eco-labels on consumer decision-making. Based on the conducted research, it identifies how the inclusion of terms such as “eco,” “natural,” “organic,” and “biologically clean” on product packaging or advertising materials influences consumer trust, interest, and skepticism. The article concludes with practical recommendations for companies on the effective use of eco-labels to enhance consumer confidence and promote sustainable purchasing behavior.

Keywords: corporate ecolabs; consumer; consumer trust; purchase design; green marketing; greenwashing.

So'nggi yillarda barqarorlik va ekologik mas'uliyat korxonalarning asosiy strategik yo'nalishlariga aylangan. Iste'molchilar mahsulot tanlashda faqat sifat va narxni emas, balki uning ekologik jihatdan xavfsizligi va korxona mas'uliyatini ham hisobga olishni boshladilar. Shu nuqtai nazardan, ekomarkirovkalar – mahsulot yoki

xizmatning ekologik va barqarorligini tasdiqlovchi ixtiyoriy belgilar – iste'molchi qarorlarini shakllantirishda muhim vosita sifatida qaraladi.

Barqaror ishlab chiqarish va ekologik standartlar jadal rivojlanayotgan hozirgi sharoitda O'zbekiston bozorida ham ekologik mahsulotlarga bo'lgan talab bosqichma-bosqich ortib bormoqda. Biroq iste'molchilarning ekologik yorliqlar va ularning mazmuni haqidagi xabardorlik darajasi hali yetarli emas, korxonalar tomonidan esa eko-yorliqlardan foydalanish keng miqyosda yo'lga qo'yilmagan. Jahon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, ekologik sertifikatlash va eko-yorliqlash iste'molchilarning xarid qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi, brendga bo'lgan ishonchni kuchaytiradi hamda mahsulot raqobatbardoshligini oshiradi. Shu bois O'zbekiston sharoitida korxonalarda eko-yorliqlardan samarali foydalanish masalasi iqtisodiy va ilmiy jihatdan nihoyatda dolzarb bo'lib bormoqda.

Tadqiqotlar oziq-ovqat tanloviga ta'sir etishda ovqatlanish bo'yicha yorliqlarning, ayniqsa old qismda joylashgan shakllarining samaradorligi yuqori ekanini aniq ko'rsatmoqda. Shunga qaramay, sog'lom ovqatlanish va barqaror oziq-ovqat tizimlariga bo'lgan qiziqish ortib borayotganiga qaramasdan, iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik muammolarni qamrab oluvchi barqarorlik yoki eko-yorliqlarni amaliyotga joriy etgan davlatlar soni hali ham kam.[1] Global iqlim va ekologik muammolar sharoitida insoniyatning sogliqni saqlash va keying avlodlar uchun barqaror sharoitlarni yaratish maqsadlarida barqaror mahsulotlarga bo'lgan ehtiyoji ham ortib bormoqda.

58 mingta haqiqiy xarid qarorlarini o'z ichiga olgan global tadqiqotlar natijalariga ko'ra, eko-yorliqlar iste'molchilarning xarid qarorlariga ijobiy ta'sir ko'rsatishi aniqlangan. Shuningdek, chegirmalar eko-yorliqli mahsulotlarning xaridini faqat narxi yuqoriroq bo'lgan holatlarda oshiradi. Aksincha, narx ustamasi past bo'lgan mahsulotlarda chegirmalar iste'molchilarning xarid qilish qaroriga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi.[2] Demak, jamiyat ongida ekologik toza va barqaror mahsulotlarning qiymati yuqori bo'lishi to'g'risida ijtimoiy g'oya shakllangan.

Ushbu tadqiqotning asosiy maqsadi korxonalarda ixtiyoriy ekomarkirovkalardan foydalanishning iste'molchi qarorlariga ta'sirini ilmiy asosda o'rganishdir.

Olib borilgan tadqiqotlar natijalariga ko'ra, so'rovnoma olingan respondentlarning faqat kichik qismi tahlil qilingan ekologik yorliqlarning ma'nosini to'g'ri tushunadi. Eng yuqori xabardorlik to'g'ridan-to'g'ri iqtisodiy foyda bilan bog'liq yorliqlar, masalan, energiya tejamkorligi belgilariga nisbatan kuzatilgan.[3] Demak, korxonalar tomonidan tovarlar uchun foydalanilayotgan ekoyorliqlar va ularning maqsadlari iste'molchilar uchun ochiq va shaffof bo'lishi, ularning xabardorlik darajasini oshirishdagi strategiyalardan foydalanish lozim.

Bugungi kundagi inflyatsiya va oziq-ovqat kabi assosiy tovarlar narxlarining o'sishi sababli tobora kuçayib borayotgan iqtisodiy qiyinchiliklarga qaramasdan, iste'molchilar barqaror ishlab chiqarilgan mahsulotlarni ustuvor deb bilishmoqda. Ularda asosiy ehtiyojlar uchun arzonroq variantlarga murojaat qilish tendensiyasi kuzatilsa-da, iste'molchilar barqarorlik va ekologik tovarlar uchun o'rtacha 9,7%

ko'proq mablag' to'lashga tayyor ekanliklarini ta'kidlamoqdalar.[4] Insoniyatda ekologik ongning rivojlanishi va o'sishi unda mahsulot sifatini narxdan ustun qo'ya olishiga sabab bo'ladi.

Ekoyorliqlar - bu ishonchni kvazi-qidiruv xususiyatlariga aylantiruvchi axborot belgilari bo'lib, ularning iste'molchining qaror qabul qilishiga ta'siri ko'pincha umidsizlikka olib keladi. Ekobelgiga bo'lgan ishonch, ushbu ekobelgidan foydalanishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.[5] Ya'ni, korxonalar foydalanayotgan ekoyorliqlarning sifati va sertifikatining mutanosibliigi iste'molchining brendga bo'lgan ishonchini mustahkamlaydi.

Korporativ marketingda eko yorliqlardan foydalanish iste'molchi ishonchi, brend imiji va xarid qilish niyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Shu bilan birga, agar sertifikatlash tizimi zaif yoki noto'g'ri qo'llanilsa, greenwashing (soxta ekologik iddaolar) xavfi yuzaga keladi, bu esa iste'molchi ishonchini pasaytiradi.

Korxonalar ekomarkirovkalardan noto'g'ri foydalansa, iste'molchi ishonchi pasayadi. Masalan, "organik" yoki "bio" deb belgilangan mahsulotlar haqiqatan sertifikatlanmagan bo'lsa, iste'molchi mahsulotni xarid qilmasligi mumkin. Shu sababli barcha ekologik yorliqlar rasmiy sertifikat bilan tasdiqlangan bo'lishi lozim. Greenwashing iste'molchi xatti-harakatini teskari ta'sir qiladi va brendga nisbatan ishonchni pasaytiradi, shuning uchun ushbu xavfga e'tibor qaratish muhimdir.

Zamonaviy ilmiy adabiyotda greenwashing — bu korxonaning marketing yoki kommunikatsiya strategiyasida atmosfera, ekologiya yoki barqarorlik haqidagi yolg'on yoki chalg'ituvchi bayonotlardan foydalanish orqali ijobiy imidj yaratish jarayonidir.

Noaniqlikdan qochish omili ekoyorliqning ishonchliligi va uchinchi tomon sertifikatlariga bo'lgan iste'molchi ishonchi o'rtasidagi bog'liqlikni moderatsiya qilgan ya'ni boshqargan, uzoq muddatli yo'nalish esa tushunarliklik belgilarining samaradorligiga ta'sir ko'rsatgan.[6]

Magnie va Crié (2015) ma'lumotlariga ko'ra, bu belgilar nafaqat iste'molchilarni mahsulotning ekologik tozaligi haqida xabardor qilishga, balki qonuniylilikni va ishonchlilikni ham ko'rsatishga xizmat qiladi[7].

Oziq-ovqat mahsulotlarida ekomarkirovkalarning asosiy psixologik ta'siri iste'molchida ishonch va xavfsizlik hissini uyg'otishdir. Masalan, "organik asal", "100% tabiiy quruq meva" yoki "gluten-free" yorlig'i iste'molchiga mahsulotning sifatli, sog'lom va xavfsiz ekanini sezdiradi.

Ekologik va noekologik mahsulotlarni tanlashda iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish bo'yicha global miqyosdagi tahlillar kam hisoblanadi. Masalan, Niedermeier va boshqalar (2021) yelimgan qalamchalar bo'yicha ekologik ma'lumotlarning iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini tahlil qilib, qayta ishlangan plastik ulushi yuqori bo'lgan mahsulotlarga nisbatan afzallikni ko'rsatdi. Biroq, ushbu tendensiyaning boshqa kundalik mahsulotlarga ham taalluqli ekanligi bo'yicha tadqiqotlar cheklangan bo'lib, ekologik ma'lumotlar qayta ishlangan plastik miqdori yuqori bo'lgan kundalik mahsulotlarni sotib olish xulq-atvorini qanday rag'batlantirishi noma'lum bo'lib qolmoqda [8].

Natijalar shuni ko'rsatadiki, ekobelgilar idrok etilgan xulq-atvor nazorati, munosabat, subyektiv normalar hamda iste'molchilarning ekologik toza yashil mahsulotlar uchun yuqoriroq narx to'lashga tayyorligiga sezilarli darajada ta'sir qiladi. [9] Iste'molchilarning ekoyorliqlarga nisbatan munosabati va ularning xarid qilish xulq-atvori nafaqat shaxsiy e'tiqodlarga, balki ular mansub bo'lgan madaniy muhitga ham bog'liqdir.[10] Bu yashil marketing strategiyalarini global miqyosda tabaqlashtirish zarurligini taqozo etadi.

Iste'molchilarning ekologik yorliqlarga munosabati haqidagi ma'lumotlar oziq-ovqat sanoati va hukumat uchun oziq-ovqat tanlovining barqarorligi to'g'risida muloqot qilishning eng yaxshi strategiyalari bo'yicha qimmatli ma'lumotlarni taqdim etishi mumkin[11]. Oziq-ovqat mahsulotlarida ixtiyoriy ekomarkirovkalardan foydalanish iste'molchi qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Iqtisodiy nuqtai nazardan, ekologik sertifikatlangan oziq-ovqat mahsulotlari sotuvini sezilarli darajada oshiradi va brend sodiqligini mustahkamlaydi. Shu bilan birga, ekologik sertifikatlar iste'molchi xatti-harakatini barqarorlashtiradi va uzoq muddatli iqtisodiy foyda beradi.

Greenwashing xavfi mavjudligini hisobga olib, korxonalar ekologik yorliqlardan faqat rasmiy sertifikatlar asosida foydalangan holda, iste'molchi ishonchini saqlashlari lozim. Noto'g'ri belgilar ishonchni pasaytiradi va brend imijiga zarar yetkazadi. Shu sababli, mahsulotlarni ekologik sertifikatlash tizimi kuchaytirilishi va iste'molchi ongini oshirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilishi muhimdir.

Ilmiy adabiyotlarni o'rganish asosida korxonalarning ekoyorliqlardan foydalanishda iste'molchi qarorlariga ta'sir o'tkazish borasida quyidagi xulosalarga kelish mumkin:

- Oziq-ovqat mahsulotlarida rasmiy sertifikatlangan ekomarkirovkalardan foydalanish, iste'molchi ishonchini oshirish uchun asosiy shartdir.
- Mahsulot qadoqlashida va marketing materiallarida eko-yorliqlarning aniq, tushunarli va haqqoniy ko'rsatilishi.
- Mahalliy iste'molchi ongini oshirish uchun ma'lumotli kampaniyalar va targ'ibot ishlari o'tkazish.
- Greenwashing xavfini kamaytirish uchun, korxonalar ichki monitoring va sertifikatlash tizimini kuchaytirishi zarur.

Ushbu tadqiqot shuni ko'rsatadiki, oziq-ovqat sohasida ixtiyoriy ekomarkirovkalar iste'molchi qarorlarini shakllantirishda muhim vosita bo'lib, ularning psixologik, iqtisodiy va marketing samaradorligini oshiradi. Shu bilan birga, korxonalarda ekologik sertifikatlash tizimini mustahkamlash va iste'molchi ongini oshirish tadbirlarini amalga oshirish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Tiboni-Oschilewski, O., Abarca, M., Santa Rosa Pierre, F., Rosi, A., Biasini, B., Menozzi, D., & Scazzina, F. (2024). Strengths and weaknesses of food eco-

labeling: a review. *Frontiers in nutrition*, 11, 1381135.

<https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1381135>

2. Feuß, S., et al. (2022). The interplay of eco-labels and price Cues: Empirical evidence from a large-scale field experiment in an online fashion store. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133707>

3. Šebo, J., Gondová, L., & Badidová, A. (2025). Consumer Awareness and Willingness to Pay for Eco-Labeled Products: Evidence from Slovakia. *Quality Innovation Prosperity*, 29(1), 114–131. <https://doi.org/10.12776/qip.v29i1.2164>

4. PwC. (2024). Voice of the Consumer Survey 2024. PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>

5. Gorton, M., Tocco, B., Yeh, C. H., & Hartmann, M. (2021). What determines consumers' use of eco-labels? Taking a close look at label trust. *Ecological Economics*, 189, 107173. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107173>

6. Lu, Y., & Pan, D. (2025). The impact mechanism of Eco-labels on consumer purchase intention in international trade: A cross-cultural psychological perspective. *Environment and Social Psychology*, 10(5), ESP-3693. <https://doi.org/10.59429/esp.v10i5.3693>

7. Anah, I. E., & Asogwa, B. U. (2024). “Assessing the Impact of Eco-Labeling on Purchase Decisions of Young Consumers in Enugu State, Nigeria.” *Preprints*, 202409.0602. <https://doi.org/10.20944/preprints202409.0602.v1>

8. Niedermeier, A.; Emberger-Klein, A.; Menrad, K. Drivers and barriers for purchasing green fast-moving consumer goods: A study of consumer preferences of glue sticks in Germany. *J. Cleaner Prod.* **2021**, 284, 124804. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124804>

9. Tanaka, D., Dente, S. M. R., & Hashimoto, S. (2024). How Do Eco-Labels for Everyday Products Made of Recycled Plastic Affect Consumer Behavior? *Sustainability*, 16(12), 4878. <https://doi.org/10.3390/su16124878>

10. Lu, Y., & Pan, D. (2025). The impact mechanism of Eco-labels on consumer purchase intention in international trade: A cross-cultural psychological perspective. *Environment and Social Psychology*, 10(5), ESP-3693. <https://doi.org/10.59429/esp.v10i5.3693>

11. Anil Kumar, Rituparna Basu; Do eco-labels trigger green product purchase intention among emerging market consumers?. *Journal of Indian Business Research* 28 July 2023; 15 (3): 466–492. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2022-0248>