EKOLOGIK MAHSULOTLAR UCHUN QO‘SHIMCHA HAQ TO‘LASHGA TAYYORLIKNING PSIXOLOGIK ASOSLARI

Yusubboyeva Kamola Yunusjon qizi

Toshkent shahar Olmazor tumani Registon xususiy maktabi 11-sinf o‘quvchisi

Annotatsiya. Tezisda iste’molchilarning ekologik toza mahsulotlar uchun odatdagidan yuqori narx to‘lashga tayyorligini belgilovchi psixologik omillar tahlil qilinadi. Shaxsiy qadriyatlar, ijtimoiy me’yorlar, ishonch va «yashil yuvish» xavfi, «iliq nur» effekti hamda niyat va harakat o‘rtasidagi tafovut ko‘rib chiqiladi. Yoshlar uchun amaliy tavsiyalar beriladi.

Kalit so‘zlar: ekologik mahsulotlar, to‘lashga tayyorlik, iste’molchi xulq-atvori, yashil yuvish, qadriyatlar, ijtimoiy me’yorlar.

KIRISH

Iqlim o‘zgarishi va resurslar tanqisligi sharoitida ekologik toza mahsulotlarga qiziqish ortmoqda. Biroq bunday mahsulotlar odatda an’anaviy mahsulotlardan qimmatroq bo‘ladi, shu sababli iste’molchi qo‘shimcha haq to‘lashga tayyormi, degan savol dolzarb. Xulq-atvor iqtisodiyoti bu tayyorlik faqat daromad va narxga emas, balki psixologik omillarga ham bog‘liqligini ko‘rsatadi.

ASOSIY PSIXOLOGIK OMILLAR

Birinchi omil – shaxsiy qadriyatlar va ekologik identifikatsiya. O‘zini «tabiatni asrovchi inson» sifatida ko‘radigan shaxs ekologik mahsulotni o‘z qiyofasining ifodasi sifatida tanlaydi va shu uchun ko‘proq to‘lashga rozi bo‘ladi. Ajzen taklif qilgan rejalashtirilgan xulq-atvor nazariyasiga ko‘ra, xatti-harakat niyatdan, niyat esa munosabat, ijtimoiy me’yorlar va o‘zini nazorat qilish hissidan kelib chiqadi [1].

Ikkinchi omil – ijtimoiy me’yorlar va jamiyat nazari. Atrofdagilar ekologik tanlovni ma’qullasa va ko‘pchilik shunday qilsa, odam ham shunga moyil bo‘ladi. Ayniqsa, ommaviy ravishda ko‘rinadigan xaridlarda (kiyim, texnika) ijtimoiy obro‘ ahamiyatli bo‘ladi.

Uchinchi omil – «iliq nur» effekti. Andreoni xayriya sohasida tavsiflagan bu hodisaga ko‘ra, odam yaxshilik qilganidan shaxsiy ma’naviy qoniqish oladi va shu qoniqish uchun qo‘shimcha to‘lashga tayyor bo‘ladi [2]. Ekologik mahsulot sotib olishda ham «men tabiatga yordam beryapman» degan his qo‘shimcha qiymat yaratadi.

To‘rtinchi omil – ishonch va «yashil yuvish» (greenwashing) xavfi. Agar iste’molchi mahsulotning haqiqatan ham ekologik ekaniga ishonmasa, qo‘shimcha to‘lamaydi. Ishlab chiqaruvchilarning asossiz ekologik da’volari ishonchni pasaytiradi, shuning uchun mustaqil sertifikatlar va aniq ma’lumot muhim ahamiyat kasb etadi.

Beshinchi omil – niyat va harakat o‘rtasidagi tafovut. Kollmuss va Agyeman ko‘rsatganidek, ko‘plab odamlar ekologik muammolarga e’tibor qaratsa ham, amalda odatlar, narx, qulaylik va ma’lumot yetishmovchiligi tufayli ekologik tanlov qilmaydi [3]. So‘rovlarda aytilgan tayyorlik haqiqiy xaridga qaraganda doim yuqoriroq bo‘ladi.

AMALIY TAVSIYALAR

Yoshlar uchun quyidagilar muhim: mahsulotning ekologik da’vosini sertifikat va ishonchli manbalar orqali tekshirish; qo‘shimcha haqni uzoq muddatli tejash (masalan, energiya tejovchi qurilma) bilan solishtirish; kichik, lekin muntazam ekologik tanlovlarni odat qilish. Ishlab chiqaruvchilar uchun esa shaffoflik, aniq ma’lumot va mahsulotni qulay narxda taklif etish foydali. Ijtimoiy me’yorlarga tayangan holda («tengdoshlaringizning ko‘pchiligi tanlayapti») xabarlar ham samarali bo‘lishi mumkin [4].

XULOSA

Ekologik mahsulotlar uchun qo‘shimcha haq to‘lashga tayyorlik qadriyatlar, ijtimoiy me’yorlar, «iliq nur» effekti va ishonchga bog‘liq bo‘lib, uni niyat va harakat o‘rtasidagi tafovut cheklaydi. Shu sababli ekologik iste’molni

rag‘batlantirishda faqat ma’lumot berish emas, balki ishonchni mustahkamlash, narxni qulaylashtirish va ijtimoiy me’yorlardan foydalanish zarur.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Ajzen I. The Theory of Planned Behavior // Organizational Behavior and Human Decision Processes. – 1991. – Vol. 50, No. 2. – P. 179–211.

2. Andreoni J. Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving // The Economic Journal. – 1990. – Vol. 100, No. 401. – P. 464–477.

3. Kollmuss A., Agyeman J. Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior? // Environmental Education Research. – 2002. – Vol. 8, No. 3. – P. 239–260.

4. White K., Habib R., Hardisty D. J. How to SHIFT Consumer Behaviors to Be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework // Journal of Marketing. – 2019. – Vol. 83, No. 3. – P. 22–49.