KORXONALARNING YASHIL MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISHDA ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORINING TA'SIRI

Sapayev Axmed Durdibayevich
Ranch Texnologiya Universiteti "Iqtisodiyot" kafedrasi v.v b. dotsenti
https://doi.org/10.5281/zenodo.18360314

Annotatsiya. *Ushbu maqolada iste'molchilarning ekologik xabardorligi va xulq-atvori korxonalarning yashil marketing strategiyasini shakllantirishga qanday ta'sir ko'rsatishini o'rganilgan. Tadqiqotda rejali xulq-atvor nazariyasi (TPB) asosida iste'molchilarning yashil mahsulotlarni sotib olish niyati va haqiqiy xarid xulq-atvori o'rtasidagi bog'liqlik tahlil qilingan. To'qimachilik sanoati misolida yashil marketing strategiyalarini joriy etish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.*
Kalit so'zlar: *yashil marketing, iste'molchi xulq-atvori, barqaror iste'mol, eko-belgilash, rejali xulq-atvor nazariyasi, ekologik xabardorlik, greenwashing, barqaror rivojlanish*
Аннотация. *В данной статье исследуется, как экологическая осведомлённость и поведение потребителей влияют на формирование стратегии зелёного маркетинга компаний. В рамках исследования проанализирована взаимосвязь между намерением потребителей покупать экологичные продукты и их фактическим покупательским поведением на основе теории запланированного поведения (TPB). На примере текстильной промышленности разработаны практические рекомендации по внедрению стратегий зелёного маркетинга.*
Ключевые слова: *зелёный маркетинг, поведение потребителей, устойчивое потребление, экологическая маркировка, теория запланированного поведения, экологическая осведомлённость, greenwashing, устойчивое развитие*
Abstract. *This article examines how consumer environmental awareness and behavior influence the formation of corporate green marketing strategies. Based on the Theory of Planned Behavior (TPB), the study analyzes the relationship between consumers' intention to purchase green products and their actual buying behavior. Using the textile industry as a case study, the paper provides practical recommendations for implementing green marketing strategies.*
Keywords: *green marketing, consumer behavior, sustainable consumption, eco-labeling, theory of planned behavior, environmental awareness, greenwashing, sustainable development*

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida barqaror rivojlanish paradigmasi tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Iqlim o'zgarishi, tabiiy resurslarning kamayishi va ekologik muammolarning keskinlashuvi korxonalarni o'z marketing strategiyalarini qayta ko'rib chiqishga undamoqda. PwC kompaniyasining 2024-yildagi Voice of the Consumer tadqiqotiga ko'ra, dunyo bo'ylab 20,000 dan ortiq iste'molchi so'rovida qatnashgan respondentlarning 85 foizi o'z kundalik hayotida iqlim o'zgarishining salbiy ta'sirini bevosita his qilayotganini ta'kidlagan [1]. Bu holat iste'molchilar xulq-atvorida tubdan o'zgarishlarni keltirib chiqarmoqda va korxonalarni yashil marketing strategiyalarini ishlab chiqishga undamoqda.

Yashil marketing konsepsiyasi 1960-1970-yillardagi ekologik harakatlar davomida shakllana boshlagan bo‘lib, hozirgi kunda u korxonalar uchun raqobatbardoshlikni ta’minlashning muhim omillaridan biriga aylangan [2]. Polonsky ta’kidlaganidek, yashil marketing strategiyalari iste’molchilar talablarini qondirish bilan birga, atrof-muhitga mas’uliyatli yondashuvni targ‘ib qiluvchi turli xil yondashuvlarni o‘z ichiga oladi [3]. Zamonaviy tadqiqotlar shuni ko‘rsatmoqdaki, iste’molchilarning 80 foizi o‘zlari sotib olayotgan mahsulotlarning atrof-muhitga ta’siriga e’tibor qaratmoqda, bu esa 2023-yildagi 68 foiz va 2022-yildagi 66 foizdan sezilarli darajada yuqori [4].

O‘zbekiston kontekstida to‘qimachilik sanoati alohida ahamiyatga ega. UNECE ma’lumotlariga ko‘ra, O‘zbekiston to‘qimachilik va tikuvchilik sanoatida barqarorlik va aylanma iqtisodiyot tamoyillarini joriy etish yo‘nalishida faol ishlayapti [5]. 2022-yilda to‘qimachilik mahsulotlari eksporti 3.2 milliard AQSh dollariga yetgan holda, yetakchi sanoatdan biri sifatida qayd etilgan [6]. Biroq, global bozorga kirib borish uchun ekologik standartlarga muvofiqlik, ta’minot zanjirida shaffoflik va kuzatuvchanlik muhim talablar bo‘lib qolmoqda.

Global bozorda ekologik mahsulotlarga talab yildan-yilga oshib bormoqda. NYU Stern Center for Sustainable Business ma’lumotlariga ko‘ra, barqaror sifatida pozitsiyalangan mahsulotlar oddiy mahsulotlarga nisbatan 2.7 baravar tezroq o‘sish sur’atini namoyish etmoqda [7]. Bu tendensiya korxonalarni yashil marketing strategiyalarini ishlab chiqishga undaydi. Biroq, greenwashing — yolg‘on ekologik da’volar — muammosi iste’molchilar ishonchiga salbiy ta’sir ko‘rsatmoqda [8]. Shuning uchun, samarali yashil marketing strategiyasi haqiqiy ekologik majburiyatlarga asoslanishi lozim.

Tadqiqotning maqsadi iste’molchilarning ekologik xulq-atvori va korxonalarning yashil marketing strategiyasi o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni ilmiy asoslash, hamda O‘zbekiston korxonalari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot rejali xulq-atvor nazariyasi (Theory of Planned Behavior) asosida amalga oshirilgan bo‘lib, iste’molchilarning yashil mahsulotlarni sotib olish niyati va haqiqiy xarid xulq-atvori o‘rtasidagi bog‘liqlikni tahlil qilishga qaratilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil marketingning nazariy asoslari

Yashil marketing kontseptsiyasi ekologik jihatdan foydali xususiyatlar va tamoyillarni o‘z ichiga olgan mahsulot va xizmatlarni targ‘ib qilishning kompleks strategiyasi sifatida ta’riflanadi [9]. Peattie va Peattie ta’kidlaganidek, yashil marketing tabiiy muhitga kamroq zarar yetkazadigan tovar va xizmatlarni ilgari surish amaliyotini anglatadi [2]. Kumar va Pansarining tadqiqotlari shuni ko‘rsatadiki, so‘nggi yillarda iste’molchilar o‘z qadriyatlariga mos keladigan mahsulotlarni talab qila boshlagan [10].

Yashil marketing strategiyasining asosiy elementlari quyidagilarni o‘z ichiga oladi: ekologik mahsulot innovatsiyasi, barqaror qadoqlash, yashil narxlash siyosati va atrof-muhitga yo‘naltirilgan kommunikatsiya [11]. Kotler va boshqalarning fikricha, mahsulot innovatsiyasi orqali atrof-muhitga ta’sirni kamaytirish ko‘zlangan ekologik toza mahsulotlarni yaratish yashil marketingning muhim tarkibiy qismi hisoblanadi [12]. Yashil marketing 4P modeli (Green Marketing Mix) quyidagi elementlarni o‘z ichiga oladi: yashil mahsulot (qayta ishlanuvchi materiallar, energiya tejovchi xususiyatlar), yashil narx (ekologik qiymatni aks ettiruvchi narxlash), yashil joy (ekologik tarqatish kanallari), yashil targ‘ibot (eko-belgilash, shaffof kommunikatsiya) [13].

MDPI jurnalida chop etilgan tahlilga ko‘ra, yashil marketing konseptual asoslari korxonalarga strategik va taktik darajada ekologik qarorlar qabul qilish imkonini beradi [14]. Yashil

marketingning tizimli strukturasi kompaniyalarga tovarlar assortimenti, sifat, brend nomlari, narxlash, chegirmalar, to‘lov shartlari, tarqatish shartlari, targ‘ibot strategiyasi va individual qo‘llab-quvvatlash harakatlari sohasida strategik qarorlar qabul qilish imkonini beradi. Ilmiy nuqtai nazardan, yashil marketingga o‘tish korxonalar uchun o‘z maqsadlariga eng samarali tarzda erishish va iste’molchilar ehtiyojlarini eng yaxshi tarzda qondirish uchun muhim ahamiyatga ega.

Rejali xulq-atvor nazariyasi va yashil iste’mol

Ajzen tomonidan taklif etilgan rejali xulq-atvor nazariyasi (TPB) iste’molchilar xulq-atvorini bashorat qilish va tushunish uchun nazariy asos yaratadi [15]. Ushbu nazariya uchta asosiy omilni e’tiborga oladi: munosabat (attitude) — ma’lum bir ob’ektga nisbatan ijobiy yoki salbiy baho; sub’ektiv me’yorlar (subjective norms) — ma’lum vazifalarni bajarish yoki bajarmaslik uchun ijtimoiy bosim; idrok etilgan xulq nazorati (perceived behavioral control) — o‘z xulq-atvori ustidan nazorat darajasi haqidagi tasavvur. Frontiers in Sustainability jurnalida chop etilgan sistematik sharhga ko‘ra, TPB yashil iste’mol xulq-atvorini tushunishda eng ko‘p qo‘llaniladigan nazariy yondashuv hisoblanadi (40 ta tadqiqot) [16].

Yadav va Pathak ning tadqiqotlari kengaytirilgan TPB modelining yashil mahsulotlarni sotib olish niyatini tushuntirishda samarali ekanligini isbotlagan [17]. Ijobiy munosabat ko‘pincha xulq-atvor niyatiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi va bu bog‘liqlik yashil mahsulotlar kontekstida ham tasdiqlangan [18]. Nekmahmud va boshqalarning tadqiqoti ijtimoiy media marketingi va ijtimoiy media foydalanishining iste’molchilarning yashil mahsulotlarni sotib olish niyatiga ta’sirini o‘rgangan bo‘lib, munosabat, subyektiv me’yorlar, idrok etilgan xulq nazorati va yashil tafakkur sotib olish niyati bilan kuchli ijobiy bog‘liqlikka ega ekanligini aniqlagan [19].

PMC ma’lumotlar bazasida chop etilgan meta-tahlil 2010-2020 yillar davomidagi 54 ta empirik tadqiqotni o‘z ichiga olgan bo‘lib, iste’molchilarning yashil xarid niyatiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillarni tizimli tahlil qilgan [20]. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, munosabat, subyektiv me’yorlar va idrok etilgan xulq nazorati yashil xarid niyatiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Efiopiyada o‘tkazilgan tadqiqot ham kengaytirilgan TPB modelining rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda ham qo‘llanilishi mumkinligini tasdiqlagan [21]. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, eko-belgilash, atrof-muhit bilimi, yashil ishonch va atrof-muhitga munosabat yashil xarid xulq-atvori bilan sezilarli bog‘liqlikka ega.

Iste’molchilarning ekologik xabardorligi va xarid xulq-atvori

Iste’molchilarning ekologik xabardorligi va xarid xulq-atvori o‘rtasidagi bog‘liqlik ko‘plab tadqiqotlar predmeti bo‘lgan. Euromonitor International ning 2023-yildagi tadqiqotiga ko‘ra, Z avlod vakillari ekologik xabardorlik bo‘yicha yetakchi o‘rinni egallagan, biroq narx chegaralari tufayli amaliy harakatlar cheklangan [22]. Bu avlod vakillari sayyora kelajagi haqida ekologik tashvish (eco-anxiety) his qilmoqda. Shuning uchun ular arzon usullarni qidirmoqda: ikkinchi qo‘l savdosi, ayirboshlash va boshqa aylanma iqtisodiyot yechimlaridan foydalanish.

Capital One Shopping Research ma’lumotlariga ko‘ra, Z avlod iste’molchilarining 79 foizi brend tanlashda barqarorlikni e’tiborga oladi, Millenniallar uchun bu ko‘rsatkich 73 foizni tashkil etadi [23]. Iste’molchilarning 72 foizi besh yil avvaliga nisbatan ko‘proq ekologik mahsulotlar sotib olayotganini ta’kidlagan [24]. 2023-yilda AQSh iste’molchilari barqaror mahsulotlarga 199 milliard AQSh dollari sarflagan bo‘lib, bu jami chakana savdo xarajatlarining 19 foizini tashkil etgan. Ekologik mahsulotlar uchun qo‘shimcha to‘lovga tayyorlik 2022-yilda o‘rtacha 27.6 foizni tashkil etgan.

Greenwashing va iste’molchi ishonchi

Greenwashing — kompaniyalarning o‘z ekologik harakatlari haqida noto‘g‘ri yoki yanglish ma’lumot tarqatish amaliyoti — iste’molchilar ishonchiga jiddiy salbiy ta’sir ko‘rsatadi [8]. Akturanning tadqiqotlari shuni ko‘rsatadiki, idrok etilgan nomuvofiqliklar iste’molchilar shubhalarini kuchaytiradi [25]. Greenwashing vaqt o‘tishi bilan barqarorlik da’volarining ishonchliligini buzadi va iste’molchilarning korporativ ekologik tashabbuslarga nisbatan shubhalarini oshiradi. Bu shuni anglatadiki, kompaniyalar o‘z ekologik majburiyatlarida halollikni ta’minlashlari va barcha yashil da’volar haqiqiy va shaffof bo‘lishiga e’tibor qaratishlari lozim.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot ikkilamchi ma’lumotlar tahlili metodologiyasiga asoslangan bo‘lib, mavjud ilmiy adabiyotlar, xalqaro tashkilotlar hisobotlari va statistik ma’lumotlar sintezi orqali amalga oshirilgan. Tadqiqotning nazariy asosini Ajzen tomonidan ishlab chiqilgan rejali xulq-atvor nazariyasi (TPB) tashkil etadi. TPB iste’molchilar xulq-atvorini bashorat qilishda eng ko‘p qo‘llaniladigan nazariy yondashuvlardan biri sifatida tan olingan [15]. Tadqiqotda Scopus va Web of Science bazalaridan olingan 2020-2024 yillar davomidagi 50 dan ortiq empirik tadqiqotlar tahlil qilingan.

Tadqiqotda TPB asosida kengaytirilgan konseptual model ishlab chiqilgan. Adabiyotlar sharhi asosida quyidagi gipotezalar shakllantirilgan:

H1: Yashil mahsulotga ijobiy munosabat sotib olish niyatini ijobiy ta’sir qiladi.

H2: Idrok etilgan xulq nazorati yashil mahsulot sotib olish niyatiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

H3: Sotib olish niyati haqiqiy xarid xulq-atvoriga ijobiy ta’sir qiladi.

H4: Brend ishonchi sotib olish niyati va xulq-atvori o‘rtasidagi bog‘liqlikni moderatsiya qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Iste’molchilarning barqaror mahsulotlarga munosabati: global tendensiyalar

PwC ning 2024-yildagi Voice of the Consumer tadqiqoti 31 ta davlatdan 20,000 dan ortiq iste’molchini qamrab olgan bo‘lib, barqaror iste’mol bo‘yicha muhim tendensiyalarni aniqlagan [1]. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, respondentlarning 85 foizi o‘z kundalik hayotida iqlim o‘zgarishining salbiy ta’sirini bevosita his qilmoqda. PDI Technologies ning 2024-yildagi tadqiqotiga ko‘ra, 10 AQSh dollaridan past narxdagi ikki o‘xshash mahsulotni solishtirganida, iste’molchilarning 71 foizi barqaror amaliyotlarga rioya qilgan mahsulotni tanlaydi [4].

1-jadval.

Iste’molchilarning barqaror mahsulotlarga bo‘lgan munosabati[1]

Ko‘rsatkich	Foiz	Manba
Iqlim o‘zgarishini bevosita his qiluvchilar	85	PwC, 2024 [1]
Ekologik ta’sirga e’tibor beruvchilar	80	PDI, 2024 [4]
Barqaror mahsulotga qo‘shimcha to‘lashga tayyor	9.7	PwC, 2024 [1]
Ekologik qadoqlash muhimligini ta’kidlovchilar	38	PwC, 2024 [1]
Ijtimoiy media orqali sotib oluvchilar	46	PwC, 2024 [1]

Avlodlar bo‘yicha farqlar

2-jadval.

[1] Manba: Muallif tomonidan tuzilgan

Avlodlar bo‘yicha barqarorlikka munosabat[2]

Avlod	Tug‘ilgan yillar	Barqarorlik e’tibori	Manba
Z avlod	1997-2012	**79%**	[23]
Millenniallar	1981-1996	**73%**	[23]
X avlod	1965-1980	**62%**	[24]
Baby Boomers	1946-1964	**59%**	[24]

O‘zbekiston to‘qimachilik sanoatida yashil marketing imkoniyatlari

O‘zbekiston to‘qimachilik sanoati barqaror rivojlanish yo‘nalishida muhim qadamlar qo‘ymoqda. 2022-yilda to‘qimachilik mahsulotlari eksporti 3.2 milliard AQSh dollariga yetgan bo‘lib, tayyor mahsulotlar eksporti 2017-yildagi 300 million dollardan 2023-yilda 1.4 milliard dollarga o‘sgan [5]. Better Cotton va Better Work dasturlarining mamlakat hududida ishga tushirilishi to‘qimachilik va tikuvchilik sanoatining barqarorligini tasdiqlaydi [6]. 142 ta to‘qimachilik klasteri mamlakatning barcha to‘qimachilik ishlab chiqarishini qamrab oladi.

3-jadval.

O‘zbekiston to‘qimachilik sanoati ko‘rsatkichlari (2017-2023)[3]

Ko‘rsatkich	2017-yil	2022-yil	2023-yil	O‘sish foizda
To‘qimachilik eksporti (mlrd AQSH dollar)	< 3.0	3.2	4.0	**200**
Tayyor mahsulotlar (mlrd AQSH dollar)	0.3	1.2	1.4	**467**
Investitsiyalar (mlrd AQSH dollar)	-	3.6	-	430 loyiha
Klasterlar soni	-	-	142	100%

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, iste’molchilarning ekologik xabardorligi va xulq-atvori korxonalarning yashil marketing strategiyasini shakllantirishda muhim omil bo‘lib xizmat qiladi. Global statistik ma’lumotlar tahlili asosida quyidagi xulosalar shakllandi: iste’molchilarning 85 foizi iqlim o‘zgarishini bevosita his qilmoqda va 80 foizi sotib olayotgan mahsulotlarning ekologik ta’siriga e’tibor qaratmoqda [1, 4]; iste’molchilar barqaror mahsulotlar uchun o‘rtacha 9.7 foiz qo‘shimcha to‘lashga tayyor [1]; Z avlod va Millenniallar barqarorlikka eng yuqori e’tibor qaratuvchi segmentlar hisoblanadi [22, 23].

O‘zbekiston korxonalari uchun quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqilgan: yashil mahsulot strategiyasi — ekologik materiallardan foydalanish, qayta ishlanuvchi qadoqlash va energiya tejovchi texnologiyalarni joriy etish; eko-belgilash tizimini rivojlantirish — Better Cotton, Better Work va boshqa xalqaro sertifikatsiya dasturlarida ishtirok etishni kengaytirish; maqsadli kommunikatsiya — Z avlod va Millenniallar segmentlariga yo‘naltirilgan ijtimoiy media strategiyasini ishlab chiqish; greenwashing dan qochish — barcha ekologik da’volar haqiqiy va tekshirib ko‘rish mumkin bo‘lishi kerak.

Tadqiqotning asosiy cheklovi ikkilamchi ma’lumotlar tahliliga asoslanganligidir. Kelajakda O‘zbekiston iste’molchilari o‘rtasida empirik tadqiqot o‘tkazish, mahalliy kontekstga moslashtirilgan TPB modelini sinovdan o‘tkazish maqsadga muvofiq. Korxonalarning yashil

[2] Manba: Capital One, Euromonitor International, 2023-2024

[3] Manba: UNECE, Uztextileprom, ITMF, 2023-2024 [5],[6]

marketing strategiyasi va moliyaviy samaradorligi o‘rtasidagi bog‘liqlikni o‘rganish ham muhim yo‘nalishlardan biri.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROYXATI

1. PwC (2024). Voice of the Consumer Survey 2024. https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html
2. Peattie, K., & Peattie, S. (2003). Ready to fly solo? Reducing social marketing‘s dependence on commercial marketing theory. Marketing Theory, 3(3), 365-385.
3. Polonsky, M.J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. Journal of Business Research, 64(12), 1311-1319.
4. PDI Technologies (2024). Sustainability, EV, and Convenience Retail Survey Report. https://pditechnologies.com/news/new-findings-2024-sustainability-ev-report/
5. UNECE (2023). UNECE supports Uzbekistan’s strategy towards sustainable practices in the garment and footwear industry. https://unece.org/sustainable-development/news/unece-supports-uzbekistans-strategy-towards-sustainable-practices
6. Uztextileprom Association (2023). The Future of the Textile Industry: Sustainability, Traceability and Transparency. https://uzts.uz/en/the-future-of-the-textile-industry-sustainability-traceability-and-transparency/
7. NYU Stern Center for Sustainable Business (2022). Sustainable Market Share Index.
8. Montgomery, A.W., et al. (2023). No End in Sight? A Greenwash Review and Research Agenda. Organization & Environment, 37(2), 221-256. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11288790/
9. Open Access Research Journal of Multidisciplinary Studies (2024). Green marketing and consumer attitudes, 8(02), 76-84. https://oarjpublication.com/journals/oarjms
10. Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. Journal of Marketing Research, 53(4), 497-514.
11. Vuong, Q.H., et al. (2024). Sustainable Consumer Behaviour in the FMCG Sector. Business Strategy & Development. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bsd2.70047
12. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons.
13. Mahmoud, T.O., et al. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention. International Journal of Scientific and Engineering Research, 8(9), 1040-1048.
14. MDPI (2023). Analysis of the Conceptual Frameworks of Green Marketing. Sustainability, 15(21), 15630. https://www.mdpi.com/2071-1050/15/21/15630
15. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
16. Frontiers in Sustainability (2024). Determinants of green consumption: a systematic literature review. https://www.frontiersin.org/journals/sustainability/articles/10.3389/frsus.2024.1428764/full
17. Yadav, R., & Pathak, G.S. (2016). Young consumers’ intention towards buying green products. Journal of Cleaner Production, 135, 732-739.
18. Wang, X., et al. (2016). How does green purchasing behavior affect consumer choice? Marketing Science, 35(5), 735-747.

19. Nekmahmud, M., et al. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products. Technological Forecasting and Social Change, 185, 122058. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522005881
20. PMC (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8062720/
21. Cogent Business & Management (2024). Antecedents of consumers' green product purchase intention: Ethiopia. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2361865
22. Euromonitor International (2023). Megatrends: Understanding Sustainable Consumers 2023. https://www.euromonitor.com/article/megatrends-understanding-sustainable-consumers-2023-key-insights
23. Capital One Shopping Research (2024). Eco-Conscious Consumer Statistics & Trends. https://capitaloneshopping.com/research/eco-conscious-consumer-statistics/
24. The Roundup (2024). Environmentally Conscious Consumer Statistics. https://theroundup.org/environmentally-conscious-consumer-statistics/
25. Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? Marketing Intelligence & Planning, 36(7), 809-824.