

प्रकृति की अपील: हर्बल कॉस्मेटिक उत्पादों के लिए उपभोक्ता खरीद इरादों की जांच

डॉ. अदिति शर्मा, नीतू, तुलसी रानी

¹ सहायक प्रोफेसर, वाणिज्य विभाग, इंदिरा गांधी विश्वविद्यालय मीरापुर, रेवाड़ी

^{2,3} वाणिज्य विभाग, इंदिरा गांधी विश्वविद्यालय मीरापुर, रेवाड़ी में शोध विद्वान

आलेख जानकारी

प्राप्त: 19 दिसंबर, 2023

संशोधित: 16 फरवरी, 2024

प्रकाशित: 30 जून, 2024

संपादक: श्रीमती शिक्षा शर्मा

* अनुरूपी लेखक

Email:

sharma.aditi1980@gmail.com

m

9729610786

खुला एक्सेस

DOI:

यह क्रिएटिव कॉमन्स एट्रिब्यूशन लाइसेंस

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) की शर्तों के तहत

वितरित एक ओपन एक्सेस लेख है,

जो किसी भी माध्यम में

अप्रतिबंधित उपयोग, वितरण और

पुनरुत्पादन की अनुमति देता है,

बशर्ते मूल कार्य उचित रूप से

उद्धृत किया गया है।

सारांश

उपभोक्ता की प्राथमिकताएँ प्राकृतिक और संधारणीय समाधानों की ओर बढ़ रही हैं, जो सौंदर्य क्षेत्र में एक परिवर्तनकारी बदलाव ला रहा है। यह हर्बल कॉस्मेटिक वस्तुओं के मामले में विशेष रूप से सच है। इस अध्ययन का उद्देश्य हर्बल कॉस्मेटिक्स के संबंध में ग्राहक व्यवहार और खरीद इरादों की सूक्ष्मताओं की जांच करना है।

यह अध्ययन इस उभरते हर्बल कॉस्मेटिक्स उद्योग क्षेत्र में ग्राहक के दृष्टिकोण और निर्णयों की जांच करने के लिए एक मात्रात्मक विश्लेषणात्मक पद्धति दृष्टिकोण का उपयोग करता है। मात्रात्मक डेटा के संयोजन का उद्देश्य उपभोक्ता के इरादों की पूरी समझ देना है, जो व्यवसायों और विपणक को हर्बल कॉस्मेटिक्स के लिए हमेशा बदलते बाजार में नेविगेट करने के लिए आवश्यक जानकारी प्रदान करेगा। हरियाणा में हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद खरीदने के इच्छुक 300 उपभोक्ताओं से एक संरचित प्रश्नावली के माध्यम से डेटा एकत्र किया गया। परिणाम दिखाते हैं कि लोगों के पास हर्बल कॉस्मेटिक्स खरीदने के बारे में मजबूत इरादों और सकारात्मक दृष्टिकोण है। ग्राहक कुछ उत्पादों के पक्ष में झुके हुए हैं, खासकर जब सिफारिशों, व्यक्तिगत उपयोग और संभावित रूप से उच्च मूल्य निर्धारण पर भी उन पर विचार करने की इच्छा की बात आती है। इसके अलावा, विस्तारित परिवारों के बीच हर्बल कॉस्मेटिक्स का उपयोग करने की रुचि एक बड़े बाजार की संभावना को इंगित करती है।

कूट-शब्द: खरीद का इरादा, हर्बल उत्पाद, सौंदर्य प्रसाधन, उपभोक्ता

परिचय

पिछले कुछ वर्षों में सौंदर्य उद्योग में नाटकीय रूप से बदलाव आया है, जो उपभोक्ता के स्वाद में बदलाव, प्रौद्योगिकी में प्रगति और स्थिरता और स्वास्थ्य पर बढ़ते ध्यान के कारण हुआ है। हर्बल सौंदर्य उत्पादों के तेजी से बढ़ने और उनकी शुरुआत ने इस गतिशील बाजार में व्यवसायों और उपभोक्ताओं दोनों का ध्यान आकर्षित किया है।

सौंदर्य प्रसाधन व्यवसाय ने ऐतिहासिक रूप से कृत्रिम रसायनों और पारंपरिक फार्मूलों पर जोर दिया है। हालाँकि, प्राकृतिक और जैविक विकल्पों की ओर प्रतिमान बदलाव के कारण हर्बल सौंदर्य प्रसाधनों की लोकप्रियता बढ़ी है। ये उत्पाद उपभोक्ताओं को उनकी त्वचा की देखभाल और सौंदर्य व्यवस्था के लिए एक स्वस्थ और पर्यावरण के अनुकूल विकल्प प्रदान करते हैं क्योंकि वे वनस्पति अर्क, पौधे-आधारित सामग्री और न्यूनतम रासायनिक परिवर्धन से समृद्ध होते हैं।

हर्बल सौंदर्य प्रसाधनों की मांग और रुचि में हाल ही में हुई वृद्धि के पीछे कई कारण हैं। ग्राहक पारंपरिक सौंदर्य प्रसाधनों में अक्सर पाए जाने वाले कृत्रिम रसायनों से जुड़े संभावित स्वास्थ्य जोखिमों के बारे में अधिक जागरूक हो रहे हैं। चूँकि उनका मानना है कि हर्बल सामान सुरक्षित हैं और उनकी स्वास्थ्य-केंद्रित जीवनशैली के अनुरूप हैं, इसलिए लोग उनकी ओर रुख कर रहे हैं।

इसके अलावा, समाज में स्थिरता और पर्यावरण चेतना की बढ़ती स्वीकृति ने हर्बल सौंदर्य प्रसाधनों की मांग को बढ़ावा दिया है। ग्राहक पर्यावरण के अनुकूल पैकेजिंग, क्रूरता-मुक्त संचालन और नैतिक सोर्सिंग के बारे में अधिक जागरूक हो रहे हैं - ऐसी विशेषताएँ जो अक्सर हर्बल सौंदर्य



<https://vbh.rase.co.in/>

Copyright© DHE

<https://vbh.rase.co.in/>

व्यवसायों से जुड़ी होती हैं। हर्बल कॉस्मेटिक सामानों के संबंध में ग्राहकों की खरीद के इरादों को समझना सौंदर्य क्षेत्र में शामिल कई हितधारकों के लिए महत्वपूर्ण है। व्यवसाय उपभोक्ता विकल्पों को प्रभावित करने वाले कारकों को समझकर प्रभावी विपणन रणनीति, उत्पाद और ब्रांड पोजिशनिंग डिजाइन कर सकते हैं।

इसके अलावा, उपभोक्ता वरीयताओं को समझने से ग्राहकों और ब्रांड वफादारी के साथ दीर्घकालिक संबंध बनाने में मदद मिलती है। इसके अलावा, खरीद इरादों पर शोध विपणन, उपभोक्ता मनोविज्ञान और स्थिरता अध्ययन में ज्ञान के भंडार में शिक्षाविदों को उपभोक्ता व्यवहार के बारे में व्यावहारिक समझ देकर जोड़ता है।

खरीद का इरादा

उपभोक्ता खरीद का इरादा किसी विशेष उत्पाद या ब्रांड को खरीदने के लिए उपभोक्ताओं की व्यक्तिपरक प्रवृत्ति या प्रवृत्ति को संदर्भित करता है (अजजेन, 1991)। हाल के वर्षों में, दुनिया भर के उपभोक्ताओं के बीच हर्बल कॉस्मेटिक उत्पादों में रुचि बढ़ रही है। हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद प्राकृतिक अवयवों, जैसे कि पौधों, जड़ी-बूटियों और वनस्पति अर्क से प्राप्त होते हैं, और पारंपरिक सौंदर्य प्रसाधनों के लिए एक स्वस्थ और अधिक पर्यावरण के अनुकूल विकल्प के रूप में विपणन किए जाते हैं। माना जाता है कि ये उत्पाद विभिन्न लाभ प्रदान करते हैं, जिनमें कम दुष्प्रभाव, जैविक तत्व और प्रकृति के साथ घनिष्ठता शामिल है (हुडा और सुल्तान 2013; रेखा और गोकिला 2015; आर वसुही और रानी, 2016; पी. शिवरंजनी। 2019 आदि), परिणामस्वरूप, हर्बल कॉस्मेटिक उत्पादों की मांग में बाजार में उल्लेखनीय वृद्धि देखी गई है।

साहित्य समीक्षा

एडेमी (2022) ने नाइजीरियाई ग्राहकों के इस्तेमाल किए गए परिधान खरीदने के इरादे पर कुछ स्वतंत्र चर और स्थिरता के ज्ञान के प्रभाव का विश्लेषण किया। अध्ययन ने एक मात्रात्मक पद्धति का उपयोग किया और सोशल मीडिया के माध्यम से साझा किए गए एक ऑनलाइन सर्वेक्षण के माध्यम से 111 उत्तरदाताओं का एक नमूना तैयार किया। एक्सेल और एसपीएसएस का उपयोग करके डेटा का विश्लेषण किया गया था। अध्ययन में पाया गया कि स्थिरता जागरूकता, लिंग, आयु, आयु और शैक्षिक स्तर सहित कोई भी चर, सेकंड-हैंड कपड़ों के संबंध में उपभोक्ताओं की खरीद के इरादे को प्रभावित नहीं करता है।

एम. विजय और कुमार (2019) ने भारत में हर्बल उत्पादों के वर्तमान परिदृश्य की खोज की और इन उत्पादों के साथ ग्राहकों की संतुष्टि को प्रभावित करने वाले कारकों की पहचान की। अध्ययन में 100 यादृच्छिक रूप से चुने गए ग्राहक शामिल थे,

और एक प्रश्नावली के माध्यम से डेटा एकत्र किया गया था। डेटा के विश्लेषण के लिए प्रतिशत विश्लेषण, फ्रीडमैन रैंकिंग टेस्ट और ची-स्क्वायर आदि जैसे सांख्यिकीय उपकरण का उपयोग किया गया। अध्ययन में पाया गया कि अधिकांश ग्राहक हर्बल उत्पादों से संतुष्ट थे क्योंकि कोई साइड इफेक्ट नहीं, स्वास्थ्य लाभ, सामर्थ्य, आसान उपलब्धता, लंबे समय तक राहत, रसायनों की अनुपस्थिति और कोई संरक्षक नहीं जैसे कारक थे।

पद्मासिनी और ईश्वर्या (2019) ने कोयंबटूर शहर में हर्बल सौंदर्य प्रसाधनों के प्रति महिला उपभोक्ताओं के उपभोग व्यवहार और संतुष्टि स्तर की जांच की। अध्ययन में 150 उत्तरदाताओं को शामिल किया गया और विश्लेषण के लिए प्रतिशत भारित औसत विधि और वन-वे एनोवा का उपयोग किया गया। मुख्य निष्कर्षों ने वैवाहिक स्थिति, आयु, व्यवसाय, परिवार की मासिक आय और शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं के बीच संतुष्टि के स्तर में महत्वपूर्ण अंतर का खुलासा किया। अध्ययन ने हर्बल कॉस्मेटिक उत्पादों पर जानकारी के स्रोत के रूप में दोस्तों/रिश्तेदारों और सोशल मीडिया के महत्व पर भी प्रकाश डाला, जिसमें शॉपिंग मॉल खरीद का प्राथमिक बिंदु थे।

राय भारत (2019) ने यह निर्धारित करने के मुख्य लक्ष्य के साथ एक अध्ययन किया कि जनसांख्यिकीय विशेषताएँ काठमांडू घाटी में उपभोक्ताओं के टेलीविजन खरीदने के इरादों को कैसे प्रभावित करती हैं। इस अध्ययन में देखा गया कि क्या आयु समूह, शैक्षिक प्राप्ति और लिंग के आधार पर खरीदने के इरादे में कोई उल्लेखनीय भिन्नताएँ थीं। काठमांडू में टेलीविजन खरीदने वाले 394 उत्तरदाताओं से प्राथमिक डेटा एकत्र करने के लिए एक संरचित प्रश्नावली का उपयोग किया गया था। अध्ययन में व्यावहारिक नमूनाकरण का उपयोग किया गया और आवास, कॉलेज और शोरूम सहित काठमांडू के कुछ पड़ोस पर ध्यान केंद्रित किया गया। प्रतिशत विश्लेषण, एनोवा परीक्षण, टी-परीक्षण (स्वतंत्र नमूना) और एसपीएसएस को एकत्रित किए गए डेटा का विश्लेषण करने के लिए लागू किया गया था। निष्कर्षों ने संकेत दिया कि नेपाली बाजार में खरीदारी करने के लिए पुरुष और महिला खरीदारों के इरादों में कोई अंतर नहीं था। इसके अलावा, एनोवा परीक्षण निष्कर्षों से पता चला कि जबकि आयु समूहों में खरीद के इरादे में कोई महत्वपूर्ण भिन्नता नहीं थी, शैक्षिक स्तरों के बीच एक महत्वपूर्ण अंतर था।

इन और अहमद (2018) ने जांच की कि जनसांख्यिकीय विशेषताओं ने पर्यावरण के अनुकूल व्यक्तिगत देखभाल वस्तुओं को खरीदने के उपभोक्ताओं के इरादों को कैसे प्रभावित किया। सुविधा नमूनाकरण द्वारा अध्ययन के लिए मेलाका उपभोक्ताओं से 200 पूर्ण सर्वेक्षण प्राप्त किए गए थे। जनसांख्यिकीय कारकों का विश्लेषण करते समय लिंग, परिवार का आकार, आयु, आय का स्तर, बच्चों की उपस्थिति और शिक्षा सभी को ध्यान में रखा गया था। परिणामों से पता चला कि हरे व्यक्तिगत देखभाल

उत्पादों के बारे में ग्राहक खरीद का इरादा लिंग, आयु और शैक्षिक प्राप्ति से काफी हद तक प्रभावित था। ज़ोहरा और लीला (2018) ने स्थानीय खाद्य उत्पादों की खरीद के इरादे पर जनसांख्यिकीय कारकों के प्रभाव की जांच करने के लिए बेचर, अल्जीरिया में एक अध्ययन किया। उनके शोध में 440 खाद्य उपभोक्ताओं को प्रश्नावली वितरित करना और SPSS द्वारा उसका विश्लेषण करना शामिल था। अध्ययन के अनुसार, जनसांख्यिकीय विशेषताओं का उपभोक्ताओं के घरेलू खाद्य सामान खरीदने के इरादों पर कोई स्पष्ट प्रभाव नहीं था। इसके अलावा, यह देखा गया कि उपभोक्ता विदेशी खाद्य उत्पादों की तुलना में स्थानीय खाद्य उत्पादों को प्राथमिकता देते हैं।

उगबोमहे एट अल. (2017) ने औची में उपभोक्ताओं के आवेगी खरीद व्यवहार पर जनसांख्यिकीय चर (आय, आयु, लिंग, वैवाहिक स्थिति, शिक्षा और रोजगार) के प्रभावों की पहचान की। अध्ययन में प्रश्नावली का उपयोग करके 384 उत्तरदाताओं (192 पुरुष और 192 महिलाएं) का सर्वेक्षण किया गया और गैर-संभाव्यता सुविधा नमूनाकरण का उपयोग किया गया। डेटा का विश्लेषण करने के लिए SPSS 20.0 का उपयोग करके बहु प्रतिगमन विश्लेषण किया गया। परिणामों ने आवेगी खरीद व्यवहार और आय, आयु, वैवाहिक स्थिति, लिंग और शिक्षा जैसे जनसांख्यिकीय मापदंडों के बीच एक महत्वपूर्ण संबंध का खुलासा किया।

उमर एट अल. (2016) ने अध्ययन किया कि जनसांख्यिकीय विशेषताओं ने उपभोक्ताओं के जैविक भोजन खरीदने के इरादों को कैसे प्रभावित किया। अध्ययन में मलेशिया की क्लैंग वैली में ग्राहकों से 150 पूर्ण सर्वेक्षण प्राप्त करने के लिए सुविधा नमूनाकरण का उपयोग किया गया। आयु, शिक्षा, घर में बच्चों की उपस्थिति, आय और लिंग उन जनसांख्यिकीय कारकों में से थे जिन पर ध्यान दिया गया। परिणामों से पता चला कि जैविक भोजन खरीदने के लिए ग्राहक का इरादा शैक्षिक उपलब्धि, लिंग और आय से बहुत प्रभावित था।

शोध का उद्देश्य

हर्बल कॉस्मेटिक उत्पादों के प्रति उपभोक्ता की खरीद की मंशा की जांच करना।

शोध पद्धति

इस अध्ययन में प्राथमिक डेटा का उपयोग करते हुए, एक वर्णनात्मक शोध पद्धति का उपयोग किया गया था। डेटा एकत्र करने के लिए, हरियाणा में हर्बल कॉस्मेटिक्स के खरीदारों के बीच किए गए सर्वेक्षण में संरचित प्रश्नावली का उपयोग किया गया था। अध्ययन में हरियाणा में हर्बल कॉस्मेटिक उत्पादों को खरीदने का इरादा रखने वाले उपभोक्ताओं से प्राप्त प्राथमिक डेटा पर ध्यान केंद्रित किया गया। सुविधाजनक नमूनाकरण पद्धति का उपयोग किया गया, और शोध स्थानों में हरियाणा में कॉस्मेटिक दुकानें, हर्बल उत्पाद आउटलेट, शॉपिंग मॉल,

कॉलेज और घर शामिल थे। अध्ययन के लिए नमूना आकार 300 प्रतिभागियों का था।

परिणाम

एकत्र किए गए डेटा की जांच करने के लिए अनुमानात्मक सांख्यिकी और वर्णनात्मक सांख्यिकी का उपयोग किया गया है।

तालिका 1

चर	श्रेणी	आवृत्ति	प्रतिशत
निवास क्षेत्र	शहरी	175	58.3
	ग्रामीण	125	41.7
लिंग	पुरुष	128	42.7
	महिला	172	57.3
आयु	<25	70	23.3
	25-35	126	42
	35-45	62	20.7
	>45	42	14
शिक्षा	12 तक	57	19
	स्नातक	85	28.3
	स्नातकोत्तर	102	34
	पेशेवर पाठ्यक्रम	56	18.7
वैवाहिक स्थिति	अविवाहित	234	78
	विवाहित	66	22
व्यवसाय	छात्र	128	42.7
	शोधकर्ता	59	19.7
	कर्मचारी	71	23.7
	गृहिणी	22	7.3
	स्व-रोजगार	20	6.7
आय	20000 से कम	66	22
	20000 से 40000	96	32
	40000 से 60000	71	23.7
	60000 से ऊपर	67	22.3
परिवार का प्रकार	एकल	162	54
	संयुक्त	138	46

उपरोक्त तालिका में दिए गए आंकड़ों में हर्बल सौंदर्य प्रसाधनों के उपभोक्ताओं की खरीद के इरादे से संबंधित विभिन्न चर के लिए विभिन्न श्रेणियों में प्रतिभागियों की आवृत्ति और प्रतिशत वितरण की जानकारी शामिल है। डेटा कई जनसांख्यिकीय कारकों के आधार पर प्रतिभागियों के वितरण को प्रकट करता है। निवास क्षेत्र के संबंध में, अधिकांश प्रतिभागी (58.3%) शहरी क्षेत्रों में रहते हैं, जबकि 41.7% ग्रामीण क्षेत्रों में रहते हैं। लिंग के संदर्भ में, पुरुष प्रतिभागियों (42.7%) की तुलना में महिला प्रतिभागी (57.3%) थोड़ी अधिक हैं। आयु समूहों के लिए, उत्तरदाताओं का उच्चतम अनुपात, 42%, 25 से 35 वर्ष की आयु के वर्ग में आता है। अगला सबसे बड़ा समूह, 23.3% में, 25 वर्ष से कम आयु के व्यक्ति शामिल थे। शेष आयु वर्ग, 35-45 और 45 से ऊपर, क्रमशः 20.7% और 14% प्रतिशत थे। शिक्षा के संदर्भ में, वितरण से पता चलता है कि प्रतिभागियों के एक महत्वपूर्ण

हिस्से ने स्नातकोत्तर (34%), उसके बाद स्नातक (28.3%), व्यावसायिक पाठ्यक्रम (18.7%), और 12वीं तक की शिक्षा (19%) पूरी की है। प्रतिभागियों की वैवाहिक स्थिति से पता चलता है कि बहुसंख्यक (78%) अविवाहित हैं, जबकि 22% विवाहित हैं। जब व्यवसाय की बात आती है, तो वितरण से पता चलता है कि प्रतिभागियों में छात्र (42.7%), शोध विद्वान (19.7%), कर्मचारी (23.7%), गृहिणी (7.3%), और स्व-नियोजित व्यक्ति (6.7%) शामिल हैं। आय के स्तर के संदर्भ में, डेटा से पता चलता है कि अधिकांश प्रतिभागियों की आय 20000 से 40000 (32%) के बीच है, उसके बाद 20000 से कम (22%), 40000 से 60000 (23.7%), और 60000 से अधिक (22.3%) हैं। अंत में, पारिवारिक वितरण के प्रकार से पता चलता है कि 54% प्रतिभागी एकल परिवारों से संबंधित हैं, जबकि 46% संयुक्त परिवारों से संबंधित हैं।

खरीद इरादा प्रतिक्रियाएँ

अध्ययन ने हर्बल कॉस्मेटिक उत्पादों को खरीदने के लिए उपभोक्ता के इरादे का आकलन करने के लिए, दृढ़ता से सहमत (1) से लेकर दृढ़ता से असहमत (5) तक के लिफ्ट स्केल का इस्तेमाल किया। इरादे के बयानों के लिए औसत और एस.डी. तालिका 2 में दिखाए गए हैं। रिपोर्ट के अनुसार, उपभोक्ता हर्बल कॉस्मेटिक सामान खरीदने के लिए एक गहन इरादे का संकेत देते हैं। विश्लेषण हरियाणा में हर्बल कॉस्मेटिक्स खरीदने के प्रति उत्तरदाताओं के बीच समग्र सकारात्मक झुकाव दिखाता है।

तालिका 2: खरीद इरादा कथनों के लिए माध्य और एस.डी.

कथन	माध्य	मानक विचलन	रैंक
मैं हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद खरीदना चाहता हूँ।	4.0167	0.74716	3
मैं हर्बल कॉस्मेटिक उत्पादों का उपयोग करना चाहता हूँ।	4.0633	0.80922	2
मैं हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद खरीदना चाहता हूँ, यदि उनकी गुणवत्ता दूसरों से अपेक्षाकृत उच्च है।	4.0033	0.80757	5
मैं ऑनलाइन और ऑफलाइन स्टोर में हर्बल कॉस्मेटिक्स की सक्रिय रूप से खोज करूँगा और उन्हें खरीदूँगा।	3.9133	0.91758	8
मैं हर्बल कॉस्मेटिक उत्पादों को उनकी उच्च कीमत के बावजूद खरीदना चाहता हूँ।	3.9233	0.8285	7

मैं संभवतः भविष्य में हर्बल कॉस्मेटिक उत्पादों का उपयोग करना शुरू कर दूँगा।	3.96	0.84109	6
मैं दूसरों को हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद खरीदने की सलाह दूँगा।	4.0067	0.79712	4
मैं हमेशा परिवार की ज़रूरतों के लिए ज़्यादा हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद खरीदने में दिलचस्पी रखता हूँ।	4.0867	0.82142	1

मूल्य संवेदनशीलता: यह आंकड़ा उत्तरदाताओं की हर्बल कॉस्मेटिक्स के लिए अधिक खर्च करने की इच्छा को केवल कुछ हद तक दर्शाता है। "मैं भविष्य में निश्चित रूप से हर्बल कॉस्मेटिक उत्पादों का उपयोग करना शुरू कर दूँगा" और "मैं उनकी उच्च कीमत के बावजूद हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद खरीदना चाहूँगा" जैसे वाक्यांश उनकी उच्च कीमत के बावजूद इन उत्पादों पर विचार करने की एक मध्यम प्रवृत्ति दिखाते हैं।

अनुशंसाएँ और वकालत: डेटा अनुशंसाओं और वकालत ("मैं दूसरों को हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद खरीदने की सलाह दूँगा") के पक्ष में प्रवृत्ति की ओर भी इशारा करता है। यह मौखिक विज्ञापन की संभावना और दूसरों को हर्बल कॉस्मेटिक्स की सिफारिश करने की तत्परता का सुझाव देता है।

पारिवारिक ज़रूरतें और विस्तारित उपयोग: जिस कथन को सर्वोच्च रैंकिंग मिली, "मैं हमेशा परिवार की ज़रूरतों के लिए अधिक हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद खरीदने में रुचि रखता हूँ," पारिवारिक ज़रूरतों और व्यक्तिगत रुचि दोनों के लिए विस्तारित उपयोग की इच्छा को इंगित करता है, जो एक ऐसे बाज़ार को दर्शाता है जो केवल व्यक्तिगत उपयोग से बड़ा है।

संक्षेप में, डेटा दिखाता है कि लोगों के पास हर्बल कॉस्मेटिक्स खरीदने के बारे में मजबूत इरादे और सकारात्मक दृष्टिकोण हैं। ग्राहक कुछ उत्पादों के पक्ष में झुकाव रखते हैं, खासकर जब बात सिफारिशों, व्यक्तिगत उपयोग और संभावित रूप से उच्च मूल्य पर भी उन पर विचार करने की इच्छा की हो। इसके अलावा, बड़े परिवारों के बीच हर्बल सौंदर्य प्रसाधनों के उपयोग में रुचि एक बड़ी बाज़ार क्षमता की ओर इशारा करती है।

विपणन और व्यवसायों के लिए निहितार्थ

शोध के निष्कर्षों का हर्बल कॉस्मेटिक्स क्षेत्र में विपणन और कंपनियों के लिए महत्वपूर्ण प्रभाव है। झुकाव और प्रेरक शक्ति के बारे में जानकारी प्राप्त करना मानक विचलन प्रत्येक कथन के लिए प्रतिक्रियाओं की परिवर्तनशीलता का प्रतिनिधित्व करता है। उच्च मानक विचलन प्रतिक्रियाओं में अधिक विविधता का संकेत देता है, यह दर्शाता है कि लोगों की राय और

प्राथमिकताएँ उन विशेष कथनों के लिए अधिक व्यापक रूप से भिन्न हो सकती हैं। रैंक कॉलम औसत स्कोर के आधार पर वरीयता के क्रम को दर्शाता है, जिसमें 1 उच्चतम रैंक वाला कथन है और 8 सबसे कम रैंक वाला कथन है। "मैं हमेशा परिवार की ज़रूरतों के लिए और अधिक हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद खरीदने में दिलचस्पी रखता हूँ" यह कथन परिवार की ज़रूरतों के लिए हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद खरीदने की ओर एक मजबूत झुकाव को दर्शाता है। 4.0867 का औसत स्कोर परिवार की ज़रूरतों के लिए इन उत्पादों को खरीदने के लिए उच्च स्तर की रुचि और इरादे का सुझाव देता है। कथन "मैं हर्बल कॉस्मेटिक उत्पादों का उपयोग करना चाहूँगा।" हर्बल कॉस्मेटिक उत्पादों का उपयोग करने के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण को दर्शाता है। 4.0633 का औसत स्कोर इन उत्पादों को खरीदने के प्रति अनुकूल झुकाव को दर्शाता है। "मैं हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद खरीदने का इरादा रखता हूँ।" यह कथन हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद खरीदने का इरादा व्यक्त करता है। 4.0167 का औसत स्कोर इन उत्पादों को खरीदने की एक मजबूत इच्छा को दर्शाता है।

"मैं दूसरों को हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद खरीदने की सलाह दूँगा।" यह कथन दूसरों को हर्बल कॉस्मेटिक उत्पादों की सिफारिश करने की इच्छा को दर्शाता है। 4.0067 का औसत स्कोर इन उत्पादों की सिफारिश करने के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण को दर्शाता है। "मैं हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद खरीदने का इरादा रखता हूँ अगर गुणवत्ता दूसरों से अपेक्षाकृत उच्च है।" यह कथन बताता है कि हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद खरीदने का निर्णय उनकी गुणवत्ता पर निर्भर करता है। 4.0033 का औसत स्कोर उच्च गुणवत्ता वाले उत्पादों के लिए प्राथमिकता दर्शाता है। "मैं शायद भविष्य में हर्बल कॉस्मेटिक उत्पादों का उपयोग करना शुरू कर दूँगा।" यह कथन हर्बल कॉस्मेटिक उत्पादों के उपयोग की ओर संभावित भविष्य के बदलाव का संकेत देता है। 3.96 का औसत स्कोर इन उत्पादों पर स्विच करने की मध्यम संभावना का सुझाव देता है। कथन "मैं उच्च कीमत के बावजूद हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद खरीदना चाहूँगा" उच्च कीमत के बावजूद हर्बल कॉस्मेटिक उत्पादों को खरीदने की इच्छा को दर्शाता है। 3.9233 का औसत स्कोर उच्च लागत की मध्यम स्तर की स्वीकृति का सुझाव देता है। "मैं ऑनलाइन और ऑफलाइन स्टोर में हर्बल कॉस्मेटिक्स की सक्रिय रूप से खोज करूँगा और उन्हें खरीदूँगा।" यह कथन हर्बल कॉस्मेटिक उत्पादों के लिए सक्रिय खोज और खरीद व्यवहार का सुझाव देता है। 3.9133 का औसत स्कोर इन उत्पादों की तलाश में मध्यम स्तर की भागीदारी को दर्शाता है।

चर्चा

मजबूत खरीद इरादे: यह स्पष्ट है कि उत्तरदाताओं में हर्बल कॉस्मेटिक सामान खरीदने की तीव्र इच्छा थी। "मैं हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद खरीदने का इरादा रखता हूँ" और "मैं हर्बल कॉस्मेटिक उत्पादों का उपयोग करना चाहूँगा" कथन शीर्ष तीन में स्थान पर रहे और उच्च औसत स्कोर प्राप्त किए, जो इन

वस्तुओं को प्राप्त करने और उपयोग करने के लिए एक सामान्य इरादे को दर्शाता है।

अध्ययन में पाया गया कि यद्यपि प्रतिभागियों ने हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद खरीदने की इच्छा का संकेत दिया, लेकिन "मैं हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद खरीदने का इरादा रखता हूँ यदि गुणवत्ता दूसरों की तुलना में अपेक्षाकृत उच्च है" कथन को खरीद इरादे पर गुणवत्ता के प्रभाव के मामले में कम रेटिंग दी गई। फिर भी यह खरीद में एक निर्णायक तत्व के रूप में गुणवत्ता के प्रति अनुकूल रवैया दिखाता है, भले ही इसकी रेटिंग कम हो।

ग्राहकों की संतुष्टि केंद्रित विज्ञापन रणनीति को सक्षम बनाती है जो प्रामाणिकता पर जोर देती है, उत्पाद की प्रभावशीलता को प्रदर्शित करती है, और खुले और ईमानदार संचार के माध्यम से विश्वास को बढ़ावा देती है। व्यवसाय अपनी मूल्य निर्धारण रणनीति को बेहतर बनाने के लिए मूल्य निर्धारण धारणाओं पर शोध का उपयोग भी कर सकते हैं। प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण मॉडल और कथित मूल्य के बीच संतुलन हासिल करने से ग्राहक की खुशी में सुधार हो सकता है और ब्रांड निष्ठा मजबूत हो सकती है। अध्ययन के निष्कर्ष हर्बल सौंदर्य प्रसाधनों की बड़ी बाजार मांग को इंगित करते हैं, जो उपभोक्ताओं द्वारा इन वस्तुओं को खरीदने, उपयोग करने और सुझाव देने की योजनाओं से प्रेरित है। व्यवसायों को उपभोक्ता उद्देश्यों को समझना चाहिए, जैसे कि गुणवत्ता और मूल्य से संबंधित, ताकि वे अपनी रणनीतियों को अनुकूलित कर सकें और प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण मॉडल को ध्यान में रखते हुए उत्पाद की गुणवत्ता पर जोर दे सकें। इसके अलावा, सकारात्मक उपभोक्ता वकालत और परिवार-उन्मुख उपयोग का लाभ उठाने से ब्रांड निष्ठा और बाजार में पैठ बढ़ सकती है, जिससे हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद उद्योग में निरंतर वृद्धि को बढ़ावा मिल सकता है।

निष्कर्ष

हर्बल कॉस्मेटिक्स के प्रति उपभोक्ता कैसे व्यवहार करते हैं, इस बारे में हमारे ज्ञान को बढ़ाने के अलावा, संयुक्त गुणात्मक और मात्रात्मक परिणाम विपणक और कंपनियों को उपयोगी जानकारी प्रदान करते हैं। व्यवसाय अपनी प्रतिस्पर्धात्मकता में सुधार कर सकते हैं और प्राकृतिकता, प्रभावकारिता और नैतिक प्रथाओं के लिए उपभोक्ता वरीयताओं के साथ अपने विपणन प्रयासों को समन्वयित करके हर्बल कॉस्मेटिक्स उद्योग की बदलती ज़रूरतों को कुशलतापूर्वक पूरा कर सकते हैं। ग्राहक प्रतिक्रिया हर्बल कॉस्मेटिक्स के लिए काफी प्राथमिकता की पुष्टि करती है। "मैं हर्बल कॉस्मेटिक उत्पाद खरीदने का इरादा रखता हूँ" और "मैं हर्बल कॉस्मेटिक उत्पादों का उपयोग करना चाहूँगा" जैसे बयानों के लिए उच्च औसत स्कोर प्राप्त किए गए, यह सुझाव देते हुए कि लोगों की अपनी सौंदर्य दिनचर्या में इन उत्पादों का उपयोग करने की आकांक्षाएं आम हैं। हालाँकि गुणवत्ता के प्रभाव को कुछ हद तक कम दर्जा दिया गया था, फिर भी यह एक अनुकूल कारक का संकेत है। इस बाजार में अवसरों को मूल्य संवेदनशीलता के मध्यम संकेतकों और वकालत और पारिवारिक उपयोग की ओर झुकाव द्वारा उजागर

किया जाता है। हर्बल सौंदर्य प्रसाधनों में उपभोक्ता की रुचि आम तौर पर उत्साहजनक है, जो उपभोक्ता लक्ष्यों के अनुरूप केंद्रित विपणन अभियानों के लिए अवसर प्रदान करती है।

संदर्भ

- Adeyemi, B. A. (2022). *The Impact of Demographic Variables and Sustainability Awareness on Purchase Intention on Second-hand Clothing in Nigeria*.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Che in, F., & Ahmad, A. Z. (2018). *The Effect of Demographic Factors on Consumer Intention to Purchase Green Personal Care Products*. *Proceeding of INSIGHT 2018 1st International Conference on Religion, Social Sciences and Technological Education-University of Sains Islam Malaysia*, September, 1–8.
- Dodds, W.B, Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). *Effects of price, brands and store information on buyers' product evaluation*. *Journal for Marketing Research*, 28, 307-19.
- Enjel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. New york. What do you want to be when it grows up? big and strong. *Journal of advertising research*.
- Fishbein, M, and Aizen, I. (1975). *Brief, Attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, MA, USA: Addition-Wesley.
- Gogoi, B. (2013). *Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel*. *International Journal of Sales and Marketing*, 3(2), 73-86.
- Greeshma, A. (2016). *A Study on the Purchasing Behaviour of Male and Female Consumers in Kannur District*. *International Journal of Economics and Management Studies* 3(12).
- Huda, M. M., & Sultan, P. (2013, September). *Buying Motives of Herbal Skin Care Products: The Case of Generation Y in Bangladesh*. *International Review of Business Research Papers*, 9, 68-80.
- Ismailamiya, & Kumar, P. A. (2018, Oct.-Dec). *Herbal Cosmetic Products towards Consumer Buying Behaviour in India - An Overview*. *International Journal of Scientific Research and Reviews*, 460-466.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (15th ed.)* New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). "Principles of Marketing", New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. New Jersey. Person education, Inc. 25 (1).
- Leila, H., & Zohra, B. (2018). *The Impact of Demographic Factors on the Purchasing Intent of the Local Food Product*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 616–627. <https://doi.org/10.6007/ijarvss/v8-i5/4163>
- M.Vijay, & Kumar, V. S. (2019). *Determent of Customer Satisfaction Towards Herbal Products in selected areas of Tamilnadu*. *Infokara Research*, 8(10), 831-838.
- Omar, N. A., Nazri, M. A., Osman, L. H., & Ahmad, M. S. (2016). *The effect of demographic factors on consumer intention to purchase organic products in the Klang Valley: An empirical study*. 2(2), 68–82.
- Padmasana, D., & Ishwerya, M. (2019, November). *Women Consumers Satisfaction towards Herbal cosmetics with reference to Coimbatore City*. *The International journal of analytical and experimental modal analysis*, XI(XI).
- Rai, B. (2020). *The Effect of Demographic Factors on Consumer Purchase Intention in Buying Television Set in Kathmandu Valley: An Empirical Study*. *Pravaha*, 25(1), 23–32. <https://doi.org/10.3126/pravaha.v25i1.31871>
- Rekha, M., & Gokila, K. (2015). *A Study of consumer awareness, attitude and preference towards herbal cosmetic products with special reference to Coimbatore city*. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, 2, 96-100.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Boston, MA: Pearson.
- Ugbohmhe, O. U., P, E. O., & Adomokhai, S. S. (2021). *Effects of Demographic Factors on Impulse Buying Behaviour of Consumers in Auchi, Edo State, Nigeria*. *Journal of Economics and Business*, 4(2). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.04.02.350>

- Vasuhi, M., & Rani, R. K. (2016). *A Study on Consumer Awareness, Attitude and Preference towards Herbal Cosmetic Products (With Special Reference to Udumalpet Taluk)*. *International Journal of Interdisciplinary Research in Arts and Humanities*, 1(1), 64-66.
- Warshaw, P. R. and Davis, F. D. (1985). *Disentangling behavioral intention and behavioral expectation*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228.
- Zeithaml, V. (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.