

GIYOHLI ICHIMLIK LARNING ISTEMOLIDA DEMOGRAFIK  
FAKTORLARNING AHAMIYATI INDONEZIYA RESPUBLIKASI SOG'LIQNI  
SAQLASH VAZIRLIGI MISOLIDA.

Mutalliyev Abdulfayz

Namangan davlat universiteti Biotexnologiya fakulteti Dorivor o'simlikarni yetishtirish va qayta  
ishlash texnologiyasi mutaxassisligi

**Abstrakt:** Uzoq vaqt davomida odamlar an'anaviy tarzda qayta ishlanadigan o'simlik ichimliklarini iste'mol qilmoqdalar. Biroq, hozirda tayyor qadoqlangan o'simlik ichimliklar ishlab chiqarish va sotishda mikro, kichik, o'rta va yirik korxonalar paydo bo'lmoqda. Iste'molchilarning yoshi, jinsi, ma'lumoti, kasbi va oilaviy ahvoli omillari bo'yicha sanoatda ishlab chiqarilgan o'simlik ichimliklaridan foydalanishda iste'molchilarning motivatsiyasida farq bormi yoki yo'qmi, shuningdek, ushbu besh omilning bir vaqtning o'zida qanday ta'sirini o'rganish kerak. o'simlik ichimliklar iste'mol qilish motivatsiyasi bo'yicha o'zgaruvchilar.

Ushbu tadqiqotda ma'lumotlar raqamli anketa orqali to'plangan 327 kishining namunasi ishlatilgan. Natijalar o'simlik ichimliklarni tanlashda yoshi, ma'lumoti, kasbi va oilaviy ahvoliga qarab iste'molchilarning qarorlaridagi farqlarni ko'rsatdi, lekin gender farqlari emas. Aksariyat iste'molchilar qadoqlanmagan turni tanladilar. Bir vaqtning o'zida test, yosh va kasb omillari iste'molchilarning qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatdi, jinsi, ma'lumoti va oilaviy ahvoli zarur emas edi. Natijalar o'simlik ichimliklarni qayta ishlash sanoati va o'simlik ichimliklar xomashyosi bilan ta'minlash sanoatini segmentatsiyalash strategiyasi, maqsadliliigi va bozordagi joylashuvi, bozorni yaxshiroq tushunish, maqsadli mahsulotni ishlab chiqish, yanada samarali reklama tadbirlari, aholining afzalliklari haqida xabardorligini oshirishga ta'sir qiladi. o'simlik ichimliklar va o'simlik ichimliklar sanoati uchun davlat siyosatini qo'llab-quvvatlash.

**Kalit so'zlar;** Iste'molchilarning xatti-harakati; Iste'molchi qarorlari; Demografik omillar; Giyohli ichimliklar.

## KIRISH

Indoneziya Respublikasi Sog'liqni saqlash vazirligi hozirda an'anaviy tibbiyot, o'simlik ichimlikni rivojlantirmoqda, chunki bu davolash quyi, o'rta va yuqori iqtisodiy sinflardan qishloqlardan shaharlarga o'sib, rivojlangan (Kementerian Kesehatan RI, 2017). Indoneziyada o'simlik ichimliklar qadimdan jamu nomi bilan tanilgan va qatlamlari va ijtimoiy-madaniy kelib chiqishidan qat'i nazar, hamma uchun tanish. Dorivor o'simlik ekstraktlaridan tayyorlangan bu ichimlik salomatlikni saqlash va jismoniy tayyorgarlikni



saqlash uchun iste'mol qilinadi. Pokistonning Azad Kashmiridagi xalq urf-odatlarini bilan ham xuddi shunday (Rashid va boshqalar, 2018). Biroq, tadqiqot Rashid va boshqalar (2018) taksonomik xilma-xillikka va dorivor o'simliklarning o'simlik ichimliklari sifatida an'anaviy bilimlariga qaratilgan. Avlodlar davomida odamlar an'anaviy ravishda o'simlik ichimliklarini qayta ishlashgan. Biroq iste'molga tayyor bo'lgan zamonaviy qadoqlangan o'simlik ichimliklar ishlab chiqarish va sotishda qiynalayotgan turli mikro, kichik, o'rta va yirik sanoat tarmoqlari paydo bo'ldi. O'simliklarni iste'mol qilishning jadal rivojlanishi bir nechta universitetlarda an'anaviy tibbiyot bo'yicha o'quv dasturlari ochilishi bilan sanoat dunyosi va akademik dunyoning e'tiborini tortdi (Kementerian Kesehatan RI, 2017).

An'anaviy dori-darmonlarni qayerdan olish jinsi, oxirgi ma'lumoti, kasbi va oylik xarajatlari bilan bog'liq (Bayan, 2023). O'simlik mahsulotlarini sotib olishda jins va daromad darajasi o'rtasida sezilarli bog'liqlik mavjud (Rajasekaran & Marimuthu, 2018). Yoshi, jinsi, yillik daromadi, ma'lumoti va shaxsiyati zaruriy narsalarni sotib olish bilan bog'liq va ehtiyojsiz munosabat, ijtimoiy ta'sir va mahsulot xavfsizligi o'simlik mahsulotlarini sotib olish xatti-harakatlariga sezilarli darajada ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Ismoil va boshqalar. (2021), aksincha, demografik omillar, jumladan, jinsi, yoshi, ma'lumoti, kasbi va daromadlari odamlarning xohish-istaklari darajasiga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi; demografik omillar iste'molchilarning qoniqishi va an'anaviy dori-darmonlarni iste'mol qilish xavfiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi (Ismoil va boshq., 2021). Ijtimoiy-demografik xususiyatlar har doim ham iste'molchini sotib olish qarorlariga turtki bermaydi va muhim sotsial-demografik ta'sirlar bo'lmasa, shaxsiy xususiyatlar kabi iste'molchining ichki xususiyatlari afzalliklarni yaxshiroq tushuntirishi mumkin (Ufer va boshq., 2019).

O'simliklarni iste'mol qilish qarorlaridagi farqlarni va demografik omillar, jumladan, jinsi, yoshi, ish turi, ta'lim darajasi va iste'molchilarning oilaviy ahvoriga qarab o'simlik ichimliklar turlarini tanlash tendentsiyasidagi farqlarni ko'rsatadigan tadqiqotlar hali ham mavjud emas., shuningdek, bu omillarning o'simlik ichimliklar iste'mol qilish qaroriga bir vaqtning o'zida munosabati. Ushbu mavzu bo'yicha oldingi tadqiqotlar demografik o'zgaruvchilar, iste'molchilarning qoniqishlari, sotib olish joyi va sotib olish xatti-harakatlari o'rtasidagi bir vaqtning o'zida bog'liqligini tekshirishdan iborat. Oldingi tadqiqotlarda hali ham etishmayotgan narsa - sanoatda ishlab chiqarilgan, qadoqlangan yoki qadoqlanmagan holda iste'mol qilinadigan o'simlik ichimliklar turiga demografik o'zgaruvchilarning ta'sirini o'ziga xos tekshirish. Ushbu tadqiqot o'simlik ichimliklarni iste'mol qilish qarorida va demografik o'zgaruvchilar nuqtai nazaridan tanlangan o'simlik ichimliklar turlarida, shuningdek, ushbu besh o'zgaruvchining bir vaqtning o'zida ta'sirida farqlar mavjudligini aniqlashga qaratilgan.

Adabiyot manbalarini haqida umumiy ma'lumot; adabiyot sharhi;



Ijtimoiy farqlar iste'molchilarning xatti-harakatlaridagi o'zgarishlarni kuzatish uchun ishlatilishi mumkin va demografik o'zgaruvchilar, jumladan jins, yosh, tug'ilish tartibidagi joy va oilaviy ahvol iste'molchilar tanlovining muhim prognozchilaridir (Katundu va Gabagambi, 2014). Ijtimoiy me'yorlar mahalliy mahsulotlarni sotib olish niyatiga ta'sir qiladi Jia va boshqalar. (2023). Demografik omillar - bu yosh, jins, kasb, daromad darajasi va oilaviy holat iste'molchilarning xulq-atvoriga va mahsulotni sotib olishga tayyorligiga ta'sir qiladi (Bayan, 2023; Di Crosta va boshq., 2021; Ma va boshq., 2022; Rajasekaran & Marimuthu, 2018; Sharma va boshqalar, 2020). Sotib olish to'g'risidagi qarorlar - bu sotuvchi tomonidan taklif qilingan mahsulotni sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish bilan bevosita bog'liq bo'lgan individual harakatda ifodalangan mulohazalar va fikrlar natijasida olingan in'ikoslar (Kotler va boshq., 2008).

#### Yosh farqi va iste'molchilarning sotib olish qarorlari

Yosh va an'anaviy dori-darmonlarni qaerdan sotib olish o'rtasida bog'liqlik mavjud. Iste'molchilarning yoshi xatti-harakatlarning izchilligiga va iste'molchilarning yashil qishloq-ozuq-ovqat mahsulotlarini sotib olishga tayyorligiga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatadi (Ma va boshq., 2022). Yosh iste'molchining qoniqishiga va an'anaviy dori-darmonlarni iste'mol qilish xavfiga sezilarli ta'sir qiladi (Zulfiqar va boshq., 2020). Yosh impulsiv sotib olish xulq-atvori tendentsiyasining oqilona omilidir. Shu sababli, 30 yoshgacha bo'lgan ishtirokchilar 30 yoshdan oshgan ishtirokchilarga nisbatan impulsiv sotib olish xulq-atvorini ko'proq namoyon qilishlari aniqlandi (Sharma va boshq., 2020). H1a: Iste'molchining o'simlik ichimliklarni iste'mol qilish qarorida va iste'molchi yoshiga qarab tanlangan o'simlik ichimliklar turida farq bor. H1b: Yosh iste'molchilarning xarid qilish qarorlariga ijobiy va sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

#### Gender farqlari va iste'molchilarning sotib olish qarorlari

Jins va an'anaviy dori-darmonlarni qaerdan sotib olish o'rtasida bog'liqlik mavjud. Demografik omillardan biri jins bo'lib, bu omil odamlarning afzal ko'rish darajasiga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi; gender iste'molchilarning qoniqishiga va an'anaviy tibbiyotni iste'mol qilish xavfiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi (Zulfiqar va boshq., 2020). Jins - bu impulsiv sotib olish xulq-atvoriga moyil bo'lgan omil. Shu sababli, ayol ishtirokchilar erkak ishtirokchilarga qaraganda ko'proq impulsiv sotib olish xulq-atvorini namoyish etishlari aniqlandi (Sharma va boshq., 2020). Jins xatti-harakatlarning barqarorligiga va iste'molchilarning yashil qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sotib olishga tayyorligiga sezilarli ta'sir qiladi (Ma va boshq., 2022). Mahsulot sotib olish xulq-atvorida jins va daromad darajasi o'rtasida sezilarli bog'liqlik mavjud (Rajasekaran & Marimuthu, 2018). Chi-kvadrat testi erkaklar va ayollar o'rtasida barqaror mahsulotlarni qasddan izlashda statistik jihatdan muhim farqni ko'rsatadi ( $\chi^2 = 8,277, p < 0,016$ ). Ko'proq ayollar (17%) erkaklarnikiga qaraganda ataylab barqaror ozuq-ovqat mahsulotlarini qidirayotganliklarini



ta'kidladilar (Lassoued va boshq., 2023). H2a: Iste'molchining o'simlik ichimliklarni iste'mol qilish qarorida va iste'molchi jinsiga qarab tanlangan o'simlik ichimliklar turida farq bor. H2b: Gender iste'molchilarning sotib olish qarorlariga ijobiy va sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Ta'lim darajasidagi farqlar va iste'molchilarning sotib olish qarorlari

So'nggi ta'lim va an'anaviy dori-darmonlarni qayerdan sotib olish o'rtasida bog'liqlik mavjud (Bayan, 2023). Zulfiqor va boshqalarning fikricha. (2020) demografik omillardan biri bo'lgan ta'lim iste'molchilarning qoniqishi va an'anaviy tibbiyotni iste'mol qilish xavfi haqidagi tasavvurga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. H3a: Iste'molchining o'simlik ichimliklarni iste'mol qilish qarorida va turida farq bor

iste'molchining ta'lim darajasiga qarab tanlangan o'simlik ichimliklar. H3b: Ta'lim darajasi iste'molchilarning xarid qilish qarorlariga ijobiy va sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Ish turi va iste'molchilarning xarid qilish qarorlaridagi farqlar

Ish, joy va an'anaviy dori-darmonlarni sotib olish o'rtasida bog'liqlik mavjud (Bayan, 2023). Demografik omillardan biri shundaki, ish iste'molchilarning qoniqishiga va an'anaviy dori vositalarini iste'mol qilish xavfiga sezilarli darajada ta'sir qiladi (Zulfiqor va boshq., 2020). H4a: Iste'molchining o'simlik ichimliklarni iste'mol qilish qarorida va iste'molchi kasbiga qarab tanlangan o'simlik ichimliklar turida farq bor. H4b: Kasb iste'molchining sotib olish qarorlariga ijobiy va sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Oilaviy holat omili va iste'molchining sotib olish qarorlari

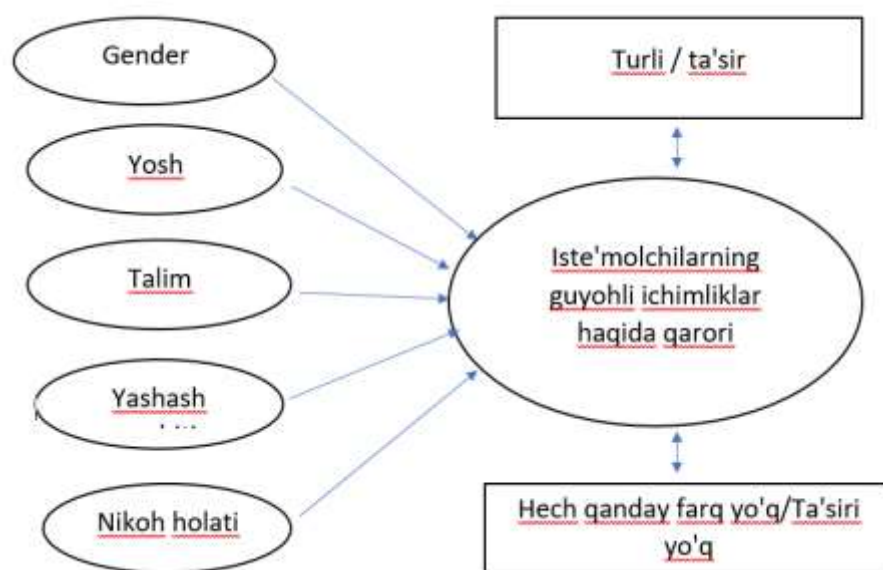
Status impulsiv sotib olish harakati tendentsiyasining oqilona omilidir. Shu sababli, turmush qurmagan ishtirokchilar turmush qurgan ishtirokchilarga qaraganda ko'proq impulsiv sotib olish xulq-atvorini namoyish etishlari aniqlandi (Sharma va boshq., 2020). Xi-kvadrat testidan foydalangan holda, oilaviy ahvol va hashamatli tovarlarni sotib olish chastotasi o'rtasida hech qanday bog'liqlik yo'qligi aniqlandi. Kruskal-Wallis H testidan foydalangan holda, oilaviy ahvolga asoslangan hashamatli qadriyatlarining o'lchamlaridagi farqlarni idrok etishda sezilarli farqlar yo'q edi (Srinivasan va boshq., 2015). Oilaviy holat kiyim-kechaklarni elektron xarid qilishning xulq-atvor xususiyatlariga minimal ta'sir qiladi. Nisbatan, oilaviy holat sezilarli darajada ta'sir qiladi, lekin umuman olganda, ikki omilning ta'siri kichik va statistik ahamiyatga ega emas (Singh, 2020). H5a: Iste'molchining o'simlik ichimliklarni iste'mol qilish qarorida va oilaviy ahvolga qarab tanlangan o'simlik ichimliklar turida farq bor. H5b: Oilaviy ahvol iste'molchilarning xarid qilish qarorlariga ijobiy va sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Tadqiqot usuli

Ushbu tadqiqot Indoneziyada raqamli anketalar (Google Form) orqali to'plangan asosiy ma'lumotlardan foydalangan holda o'tkazildi. Aholisi Indoneziyadagi barcha iste'molchilardan iborat edi. Miqdor ko'rsatkichi bo'yicha kamida besh marta namuna



yordamida namunalar olindi. Namuna - anketani to'ldirgan 327 respondent - WhatsApp orqali raqamli anketalarni tarqatish. Javob natijalari respondent tomonidan darhol yuborilgan va Google Drive tomonidan avtomatik ravishda olingan. Keyin ma'lumotlarning haqiqiyliigi va ishonchliligi sinovdan o'tkazildi va ma'lumotlar SPSS dasturi yordamida tahlil qilindi. Ma'lumotlarni tahlil qilish edi keyin muhokama qilinadi va xulosa qilinadi. Ushbu tadqiqotda foydalanilgan kontseptual asos iste'molchilarning xulq-atvori nazariyasiga asoslangan bo'lib, iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonlariga atrof-muhit (madaniyat, ijtimoiy tabaqa, oila, mos yozuvlar guruhi), individual farqlar va psixologik jarayonlar ta'sir qiladi. Yosh, jins, ma'lumot, kasb va oilaviy ahvolni o'z ichiga olgan demografik omillar ijtimoiy sinf va individual farqlar ko'rsatkichlariga kiradi (Engel va boshqalar, 1995). Biroq, ushbu tadqiqotda tadqiqotchilar uni mustaqil o'zgaruvchiga aylantirdilar, ularning har biri oldingi turli tadqiqot natijalari bilan tasdiqlangan ko'rsatkichlarga ega, shu jumladan iste'molchi xatti-harakatlaridagi o'zgarishlar ijtimoiy omillar va demografik farqlar asosida o'lchanishi mumkin jins, yosh, tug'ilish tartibi va oilaviy ahvol kabi omillar iste'molchi qarorlarini sezilarli darajada bashorat qiladi (Katundu & Gabagambi, 2014). Ijtimoiy me'yorlar mahalliy mahsulotlarni sotib olish niyatiga ta'sir qiladi (Bayan, 2023; Di Crosta va boshq., 2021; Jia va boshq., 2023; Ma va boshqalar, 2022). Bundan tashqari, Sharma va boshqalar. (2020) va demografik omillar, ya'ni yoshi, jinsi, kasbi, daromad darajasi va oilaviy ahvoli iste'molchilarning xulq-atvoriga va mahsulot sotib olishga tayyorligiga ta'sir qiladi (Rajasekaran & Marimuthu, 2018). Sxematik ravishda tadqiqot kontseptsiyasi asosi 1-rasmda keltirilgan.



Shakl 1. Demografik omillarga asoslangan giyohli ichimliklar iste'moli qarorining farq doirasi.

Tadqiqot o'zgaruvchisi birinchi bog'liq o'zgaruvchidan iborat, ya'ni iste'mol qarori (y), bu iste'molchining o'simlik ichimliklarni iste'mol qilish qarori, chunki ular zarurat hisoblanadi; ko'rsatkichlar qat'iy rozi, rozi, rozi emas, rozi emas va qat'iy rozi emas. Ikki mustaqil o'zgaruvchi yoshdan (X1) iborat bo'lib, tadqiqot vaqtida respondentlarning yosh oralig'i; ko'rsatkichlar 17 yoshdan kichik, 17-27 yosh, 28-38 yosh, 39-49 yosh, 50-60 yosh va 60 yoshdan yuqori. Jins (X2) - erkak va ayoldan iborat bo'lgan respondentning jinsi. Ta'lim (X3) - iste'molchining oxirgi ta'lim darajasi; ko'rsatkichlar - boshlang'ich, o'rta maktab, o'rta maktab, bakalavriat, magistratura va doktorlik. Kasb (X4) - respondentning ish turi; ko'rsatkichlar - davlat xizmatchilari, xususiy xizmatchilar, tadbirkorlar, mutaxassislar, kasanachilar, fermerlar, baliqchilar va boshqalar. Oilaviy ahvol (X5) - respondentning oilaviy ahvoli; ko'rsatkich turmushga chiqmagan, turmushga chiqmagan yoki farzandsiz turmush qurmagan. Iste'mol qilinadigan o'simlik ichimliklar turi iste'molchining odatda iste'mol qilinadigan turini tanlashi, ya'ni sanoatda ishlab chiqarilgan qadoqlash, uyda ishlab chiqarilmagan va sanoatda ishlab chiqarilmagan qadoqlash. Mann-Whitney va Kruskal Wallis test yondashuvi ushbu tadqiqotda farq bor yoki yo'qligini taxmin qilish uchun SPSS dasturiy ta'minotida qo'llaniladi. Aksincha, mustaqil o'zgaruvchining qaram o'zgaruvchiga bir vaqtning o'zida ta'sirini aniqlash uchun ko'p chiziqli regressiya tahlili qo'llaniladi. O'zgaruvchan o'lchov shkalasi Likert shkalasidan foydalanadi. Masshtab Bu dizayn idrokni o'z ichiga oladi, qaysi juda rozi bo'lgunga qadar Qaysi juda rozi emas. Ushbu tadqiqotda respondentning idrokidan kelib chiqadigan chastota darajasi, shuningdek, muqobil javob variantlari orasidagi masofa oralig'i orqali, 5-raqamdagi eng yuqoridan 1-raqamdagi eng pastgacha. Likert shkalasi orqali, 5-raqam yordamida aniqlanadi. diapazoni (Ghozali & Kusumadewi, 2016).

Natijalar va muhokama

Respondentlarning xususiyatlari

Respondentning xususiyatlari o'rganilayotgan tadqiqot o'zgaruvchilari ko'rsatkichlari bilan bog'liq bo'lgan respondentlarning jinsi, olti diapazondagi yoshi, ish, ta'lim, oilaviy ahvol, iste'mol qilingan o'simlik ichimlik turi va har doim o'simlik ichimliklar iste'mol qilish qarori kabi xususiyatlarini bildiradi. , ular qat'iy rozilikdan qat'iy rozi bo'lmasligigacha bo'lgan besh balli shkala bo'yicha ifodalanadi.

Iste'mol qarorlarida gender

Tadqiqot natijalariga ko'ra, ayol respondentlar soni erkak respondentlardan (34,6%) ko'proq (65,4%) edi. Mann-Whitney yordamida farq testi Asimp tufayli iste'mol qarorlarida erkaklar va ayollar o'rtasida sezilarli farq yo'qligini ko'rsatmoqda. Sig qiymati >



0,05, ya'ni gipoteza rad etilgan. Biroq, tanlangan o'simlik ichimliklar turida sezilarli farqlar mavjud.

O'simliklarni iste'mol qilish qarorlari bilan yosh

Tadqiqot natijalariga ko'ra, respondentlarning yarmidan ko'pi (56,0%) 17-27 yoshda, biroq ba'zilar 60 yoshdan oshgan, ya'ni 0,6% atrofida. Qolganlari esa 28 yoshdan 60 yoshgacha. Kruskal Wallis testiga ko'ra, 4-jadvalda bo'lgani kabi, o'simlik ichimliklarni iste'mol qilish qarorida respondentlarning yosh darajalari va tanlangan o'simlik ichimliklar turlari (Asymp. Sig <0,05) o'rtasida sezilarli farq bor. Shunday qilib, gipoteza qabul qilinadi. Iste'mol qarorlari bilan mashg'ulot

Tadqiqot natijalariga ko'ra, respondentlarning yarmidan ko'pi hali ishlamagan (51%, 4%) va aksariyati hali ham talabalar edi. Qolganlari davlat xizmatchilari, xususi va professional xizmatchilar, kasanachilar. Kruskal Wallis yordamida o'tkazilgan turli testlar natijalari respondentlarning qaror qabul qilish uchun ishlatgan ish turi va odatda iste'mol qiladigan o'simlik ichimliklar turlari o'rtasida sezilarli farq borligini ko'rsatdi (Asymp. Sig <0,05). Shunday qilib, gipoteza qabul qilinadi.

Iste'mol qarorlari bilan ta'lim

Tadqiqot natijalariga ko'ra, respondentlarning yarmidan ko'pi o'rta maktabni tamomlagan (57,2%); ba'zilar hali talaba edi, boshqalari esa o'qishni davom ettirmadi. Biroq, ko'plab respondentlar S1, S2 va S3 darajasida oliy ma'lumotga ega. Kruskal Wallis yordamida turli testlar natijalari respondentlarning ta'lim darajasi va ular odatda iste'mol qiladigan o'simlik ichimliklar turi o'rtasida sezilarli farq borligini ko'rsatdi (Asymp. Sig <0,05). Shunday qilib, gipoteza qabul qilinadi. Iste'molga oid qarorlar bilan oilaviy ahvol  
Tadqiqot natijalariga ko'ra, turmush qurgan respondentlar soni 44% ni tashkil etdi, bu bolalarsiz turmush qurganlar va farzandli bo'lganlardir. Ayni paytda, 56% turmushga chiqmagan. Kruskal-Uollis testining natijalari shuni ko'rsatadiki, turmush qurgan va turmushga chiqmagan respondentlar iste'mol qarorlarini qabul qilishda sezilarli farq bor (Asymp. Sig <0,05).

Ko'p chiziqli regressiya tahlili natijalari

Sinov natijalari shuni ko'rsatadiki, yoshi, kasbi va oilaviy ahvoli o'simlik ichimliklarni iste'mol qilish qaroriga sezilarli ta'sir qiladi, ya'ni gipoteza qabul qilinadi. Jins va ta'lim o'zgaruvchilari sezilarli ta'sir ko'rsatmasa-da, gipoteza rad etiladi. Demografik o'zgaruvchilar va iste'mol qarorlari o'rtasidagi yaqin bog'liqlik korrelyatsiya koeffitsienti (R) 0,764 bilan 76,4% ni tashkil qiladi va tanlangan demografik o'zgaruvchilar 0,550 aniqlash koeffitsienti ( $r^2$ ) bilan ko'rsatilgan iste'molchilar qarorlaridagi o'zgarishlarning 55,0% ni aniqlaydi.

Xulosa



Natijalarga ko'ra, respondentlarning demografik omillaridagi farqlar o'simlik ichimliklarni iste'mol qilish qaroridagi farqlarga ta'sir qilgan yosh, kasb, ta'lim va oilaviy ahvol. Shu bilan birga, jins hech qanday farq ko'rsatmadi. Keyin o'simlik ichimliklar turini tanlash (uy qurilishi, sanoatda ishlab chiqarilgan yoki ikkalasining aralashmasi) o'rganilgan demografik o'zgaruvchilarga asoslangan farqlarni ko'rsatdi. Ushbu tadqiqot shuni ko'rsatdiki, o'simlik ichimliklar demografik segmentatsiya (yoshi, ish turi va iste'molchining oilaviy ahvoli) bilan marketing strategiyalarini ishlab chiqish uchun yuqori va quyi oqim o'simlik ichimliklari bilan shug'ullanadigan MSME miqyosdagi biznes dunyosiga kirishi mumkin.


Shu bilan birga, farmatsevtika sanoati uchun o'simlik mahsulotlari ham oson parchalanadigan mahsulot qadoqlaridan foydalangan holda ekologik xavfsizlik haqida g'amxo'rlik qilishi kerak. Iste'molchilar chiqindilarni kamaytirishga ko'proq hissa qo'shishlari uchun. Bundan tashqari, natijalar yangi dozalash shaklida qadoqlanmagan o'simlik ichimliklar bozori segmentiga xizmat ko'rsatadigan MSME'lar uchun yaxshi yangilik bo'ldi, chunki bu mahsulotlarning bozor ulushi katta.

#### ADABIYOTLAR:

1. Bayan, N. F. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Obat Tradisional Di Kota Luwuk. Universitas Tadulako.
2. Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R., & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. PLOS ONE, 16(8), e0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
3. Direktorat Produksi & Distribusi Kefarmasian. (2019). Perkembangan Obat Tradisional di Indonesia. Kementerian Kesehatan. [https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/wpcontent/uploads/2019/04/Dit-Produksi-Distribusi-Farmasi-Kemkes\\_PerkembanganObat-Tradisional-di-Indonesia.pdf](https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/wpcontent/uploads/2019/04/Dit-Produksi-Distribusi-Farmasi-Kemkes_PerkembanganObat-Tradisional-di-Indonesia.pdf)
4. Elfahmi, Woerdenbag, H. J., & Kayser, O. (2014). Jamu: Indonesian traditional herbal medicine towards rational phytopharmacological use. Journal of Herbal Medicine, 4(2), 51-73. <https://doi.org/10.1016/j.hermed.2014.01.002>
5. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior. Dryden Press.
6. Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2016). Model Persamaan Struktural : PLS-PM, GSCA, RGCCA. Yoga Pratama.
7. Ismail, S., Awi, N. A., Mohamed, M., Yusof, Y. M., Saputra, J., & Thurasamy, R. (2021). Investigating the structural relationship of mass media on attitude, social influence,







product safety and its impact on purchase behaviour of herbal product in Malaysia. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 531–546. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.014>

8. Jia, Q., Zhou, S., Liu, R., Zuo, Y., Pan, C., Chen, Y., Gong, Y., & Chen, R. (2023). How Social Norms Influence Purchasing Intention of Domestic Products: The Mediating Effects of Consumer Ethnocentrism and Domestic Product Judgments. *Behavioral Sciences*, 13(6), 453. <https://doi.org/10.3390/bs13060453>

9. Katundu, M. A., & Gabagambi, D. M. (2014). Demographic Determinants of Tanzanian Graduates' Entrepreneurial Entry Intentions: The Case of University of Dar-EsSalaam. *Research Journal of Economics, Business and ICT*, 9(1). Kementerian Kesehatan RI. (2017, February). Kemenkes Kembangkan Pengobatan Tradisional. *MediaKom*. [https://perpustakaan.poltekkesternate.net/index.php?p=show\\_detail&id=19104](https://perpustakaan.poltekkesternate.net/index.php?p=show_detail&id=19104)

10. Kotler, P., Keller, K. L., Molan, B., & Sarwiji, B. (2008). *Manajemen pemasaran (Terjemahan)*. Indeks.

