



भारत में घरेलू उत्पाद खरीदते समय विभिन्न उपभोक्ता दृष्टिकोण

विकास तिवाड़ी

सहायक आचार्य (व्यावसायिक प्रशासन), श्रीमती सीता देवी चुन्नी लाल बरडिया राजकीय कन्या महाविद्यालय, पीपाड़ सिटी (जोधपुर)

ABSTRACT:

आज विपणन हर किसी के जीवन में एक मुख्य तत्व बन गया है और साथ ही यह एक निगम के अस्तित्व के लिए भी मुख्य तत्व है। उपभोक्ता व्यवहार प्रत्येक फर्म की विपणन योजना का मूल है। अधिक से अधिक तकनीकी प्रगति, बदलती जीवनशैली, आर्थिक विकास के साथ, दुनिया सभी के लिए अधिक खुली होती जा रही है, उपभोक्ता व्यवहार तेजी से बदल रहा है। इसलिए यह आज की दुनिया में निगम के अस्तित्व के लिए एक महत्वपूर्ण तत्व बन गया है। इस शोध आलेख में घरेलू उत्पाद खरीदते समय उपभोक्ताओं के विभिन्न दृष्टिकोणों का अध्ययन किया गया है। इस शोध पत्र का उद्देश्य पहले से मौजूद साहित्य की समीक्षा करके उपभोक्ता परिप्रेक्ष्य की बेहतर समझ प्राप्त करना और विभिन्न प्रकार के घरेलू उत्पाद के प्रति उपभोक्ता परिप्रेक्ष्य की बेहतर समझ प्राप्त करना है। यह बुनियादी शोध अध्ययन विभिन्न कारकों का विश्लेषण करता है जो उपभोक्ता व्यवहार के निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। अध्ययन का उद्देश्य संबंधित विषयों पर खोज, निष्कर्ष और सुझाव देना भी है।

KEYWORDS:

उपभोक्ता व्यवहार, घरेलू उत्पाद, निर्णय लेना, क्रय व्यवहार, विपणन।

1. परिचय:-

उपभोक्ता व्यवहार और उसके विभिन्न कारकों यानी मनोवैज्ञानिक, सामाजिक, आर्थिक आदि की बेहतर समझ से विपणन टीम को अधिक कुशल योजनाएं विकसित करने, रणनीतिक रूप से संसाधनों को आवंटित करने, नए बाजारों और उत्पादों की खोज करने और बनाने और बाजार के अधिक परिष्कृत विभाजन के लिए मदद मिलेगी। उपभोक्ता परिप्रेक्ष्य के बारे में सही दृष्टिकोण किसी भी संगठन की सफलता की कुंजी है। संपूर्ण विपणन योजना उपभोक्ता के दृष्टिकोण, व्यवहार और परिप्रेक्ष्य के इर्द-गिर्द घूमती है। प्रत्येक संगठन का लक्ष्य उपभोक्ता की जरूरतों के अनुरूप उत्पाद प्रदान करना है जो बदले में उपभोक्ताओं को संतुष्ट करता है और बिक्री को भी बढ़ावा देता है।

वर्तमान विश्व में उपभोक्ता अधिक जागरूक है और उसके पास तर्कसंगत निर्णय लेने तथा संतुष्टि प्राप्त करने का अच्छा ज्ञान है।

2. उपभोक्ता व्यवहार:-

किसी उत्पाद को खरीदने, उसका उपयोग करने और उसका निपटान करते समय किसी व्यक्ति द्वारा लिए गए विभिन्न निर्णय और किए गए कार्य उपभोक्ता व्यवहार का गठन करते हैं। ऐसे कई कारक हैं जो उपभोक्ता व्यवहार को बनाने में भूमिका निभाते हैं जैसे मनोवैज्ञानिक, जनसांख्यिकीय, आर्थिक, सामाजिक, शैक्षिक, तकनीकी आदि उपभोक्ता व्यवहार एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें विभिन्न चरण की प्रक्रियाएं शामिल होती हैं जो किसी समस्या के उत्पन्न होने से शुरू होती हैं और उत्पाद के मूल्यांकन तक जारी रहती हैं।

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन, "उपभोक्ता व्यवहार प्रभाव और अनुभूति, व्यवहार और पर्यावरणीय घटनाओं की गतिशील बातचीत है जिसके द्वारा मनुष्य अपने जीवन के विनिमय पहलुओं का संचालन करते हैं"

इस प्रकार संक्षेप में हम कह सकते हैं कि उपभोक्ता व्यवहार उन तत्वों का अध्ययन है जो उपभोक्ता के खरीद निर्णय को प्रभावित करते हैं। उपभोक्ता खरीदारी एक कभी न खत्म होने वाली प्रक्रिया है, क्योंकि खरीदारी के निर्णयों का मूल्यांकन अगली खरीदारी के लिए निर्णायक कारक बन जाता है।

3. साहित्य की समीक्षा:-

उपभोक्ता व्यवहार विपणन इतिहास में अब तक का सबसे अधिक शोधित विषय है। जैसे ही बिक्री की अवधारणा के बाद विपणन की अवधारणा उभरी, उपभोक्ता व्यवहार विपणन योजना में सबसे महत्वपूर्ण कारक बन गया। ध्यान फर्म, उत्पाद और बिक्री से हटकर उपभोक्ताओं पर केंद्रित हो गया। उपभोक्ता बाजार का राजा बन गया। तब से उपभोक्ता व्यवहार सबसे अधिक शोध का विषय है। इस क्षेत्र में बहुत सारे शोध किए गए हैं, लेकिन

अभी भी बहुत कुछ शोध और लिखा जाना बाकी है। मौजूदा साहित्य की समीक्षा से स्पष्ट रूप से पता चला है कि उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारक तर्कसंगत से मनोवैज्ञानिक और अब मनोवैज्ञानिक से सामाजिक हो गए हैं

उपभोक्ता व्यवहार को विभिन्न लेखकों और शोधकर्ताओं द्वारा विभिन्न संदर्भों में परिभाषित किया गया है। उनमें से अधिकांश उपभोक्ता व्यवहार को उपभोक्ताओं द्वारा उत्पाद खरीदने की प्रक्रिया से जोड़ते हैं। इस प्रक्रिया में खरीद के बाद की संतुष्टि सुनिश्चित करने के लिए विभिन्न स्तरों पर निर्णय लेना शामिल है। आज खरीदारी एक जटिल प्रक्रिया है, क्योंकि बाजार में विभिन्न ब्रांडों के कई प्रकार के उत्पाद उपलब्ध हैं। क्रेता न्यूनतम संसाधनों के खर्च के साथ अधिकतम संतुष्टि चाहता है।

(बार्ग 2002), हालांकि, हाल के मॉडल भी उपभोक्ता व्यवहार के क्षेत्र में सभी ज्ञान को अपनाने में कामयाब नहीं हुए हैं: अवचेतन प्रक्रियाएं, जरूरतों, लक्ष्यों और भावनाओं की भूमिका।

पर्वत साहू (2022) "उपभोक्ता व्यवहार" उन प्रक्रियाओं का अध्ययन है जब व्यक्ति या समूह जरूरतों और इच्छाओं को पूरा करने के लिए उत्पादों, सेवाओं, विचारों या अनुभवों का चयन, खरीद, उपयोग या निपटान करते हैं।

खरीद की प्रक्रिया को विभिन्न शोधकर्ताओं द्वारा विभिन्न कारकों जैसे प्रेरणा, उत्पाद का मूल्य, उपयोग, सौंदर्यशास्त्र, उपभोक्ता की आय में आर्थिक हिस्सेदारी आदि के आधार पर परिभाषित किया जा रहा है। प्रक्रिया को उपरोक्त कारकों के अनुसार विभिन्न चरणों में वर्गीकृत किया जा सकता है। उत्पाद का मूल्य और आर्थिक हिस्सा जितना अधिक होगा, खरीद प्रक्रिया में मुझे उतनी ही ऊंची अवस्थाएं मिलेंगी।

कार्तिका. आर एट अल, (2015) "उपभोक्ताओं का व्यवहार चार पहलुओं की संरचना है, उपभोक्ता प्राथमिकता, सूचना खोज खरीद निर्णय और खरीद के बाद का व्यवहार या संतुष्टि"

बीट्टी और स्मिथ (1987), इस प्रक्रिया में उच्च स्तर की जटिलता है। यह आमतौर पर खरीदार की ओर से उच्च भागीदारी और उच्च कथित जोखिम से जुड़ा होता है, इसलिए निर्णय प्रक्रिया अधिक विचार-विमर्श वाली होती है और बाहरी जानकारी खोज अधिक व्यापक होती है।

हॉकिन्स, बेस्ट, और कोनी (2003), निर्णय लेने की प्रक्रिया स्थिति, बाजार में उपलब्ध विकल्पों, खरीदार की प्रेरणा, उसकी भागीदारी और उत्पाद के साथ पूर्व ज्ञान पर भी निर्भर करेगी।

जौहर (2015), '71% उपभोक्ताओं ने खरीद निर्णय लेने में गुणवत्ता को सबसे प्रमुख कारक माना, 10% ने सुविधा को, 7% ने मूल्य ब्रांड कारक को, 6% ने विक्रेता द्वारा प्रदान की गई सेवाओं पर ध्यान केंद्रित किया और बाकी ने कीमत को मुख्य कारक माना।

इलियास थाबिसो माशाओ और नीता सुकदेव (2018), सबसे महत्वपूर्ण कारक टेलीविजन खरीद में विशेषताएं, रेफ्रिजरेटर खरीद में कीमत, स्टोव और अन्य फर्नीचर खरीद में गुणवत्ता पाए गए। टेलीविजन खरीदारी के लिए, 32% उत्तरदाताओं ने सुविधाओं को अपना सबसे प्रेरक कारक माना, 27% उत्तरदाता कुछ ऐसा चाहते हैं जो टिकाऊ और विश्वसनीय (गुणवत्तापूर्ण) हो।

प्रत्येक उपभोक्ता के पास उत्पाद खरीदने का निर्णय लेने का अपना तरीका होता है। यह एक विभिन्न चरणों वाली प्रक्रिया है, जो उपभोक्ता द्वारा समस्या की पहचान से शुरू होती है, उस समस्या को हल करने की इच्छा के साथ, एक व्यक्ति संभावित समाधान खोजता है और संतुष्टि प्राप्त करने के लिए सबसे उपयुक्त समाधान का चयन करता है। पीटर और ओल्सन (2002) का सुझाव है कि 'उपभोक्ता निर्णय लेने की प्रक्रिया एक लक्ष्य-निर्देशित, समस्या-समाधान प्रक्रिया है'। हाल के अध्ययनों में शोधकर्ताओं ने पाया है कि अवचेतन मन निर्णय लेने की प्रक्रिया में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। उपभोक्ता खरीद मॉडल बनाते समय अवचेतन कारकों पर भी विचार किया जाना चाहिए। (हेनसेन 2005; इरास्मस, बोशॉफ और रूसो 2001; लोवेनस्टीन 2001)

4. अध्ययन का क्षेत्र:-

अध्ययन मुख्य रूप से खरीदारी की पूरी प्रक्रिया के दौरान उपभोक्ता की धारणाओं के बारे में जानकारी प्रदान करेगा। यह घरेलू सामान खरीदते समय उपभोक्ता के व्यवहार पर भी प्रकाश डालेगा। यह उपभोक्ता धारणा को बेहतर ढंग से समझने और बदलते उपभोक्ता व्यवहार को संतुष्ट करने के लिए एक अधिक विशिष्ट विपणन योजना बनाने में मदद करेगा।

5. उपभोक्ता खरीद प्रक्रिया के चरण:-

उत्पाद खरीदना एक बहुस्तरीय प्रक्रिया है। खरीद प्रक्रिया के चरणों की संख्या उत्पाद के प्रकार, उत्पाद का आर्थिक मूल्य, उत्पाद का उपयोग, उत्पाद का जीवन आदि के आधार पर भिन्न होती है। उदाहरण के लिए, चिप्स का पैकेट खरीदते समय खरीदारी का निर्णय बहुत कम समय में लिया जाता है, इसमें व्यक्तिगत पसंद और खरीदने के लिए कम पैसे शामिल होते हैं, जबकि वॉशिंग मशीन खरीदने पर निर्णय लेने में कुछ दिन या एक महीना लग सकता है। चूंकि वॉशिंग मशीन खरीदने के लिए अधिक संसाधनों की आवश्यकता होती है, और इसका जीवन लंबा होता है और इसे अक्सर नहीं खरीदा जाता है, इसलिए अधिक शोध, अधिक प्रभाव खरीदने में शामिल होता है। इसलिए खरीदारी की प्रक्रिया लंबी है और चिप्स पैकेट खरीदने की तुलना में इसमें अधिक चरण होते हैं। जटिल निर्णयों के लिए खरीदारी प्रक्रिया में निम्नलिखित चरण होते हैं:

1. समस्या की पहचान
2. सूचना खोज
3. उपलब्ध विकल्पों का मूल्यांकन
4. खरीद निर्णय
5. वास्तविक खरीद
6. खरीद के बाद का मूल्यांकन

6. उपभोक्ता क्रय व्यवहार के विभिन्न प्रकार:-

विभिन्न कारक जो उपभोक्ता के खरीद व्यवहार के प्रकार को निर्धारित करते हैं, वे हैं खरीद निर्णय में उपभोक्ता की भागीदारी का स्तर, किसी उत्पाद में रुचि की तीव्रता, खरीदने के लिए प्रेरणा का स्तर, ब्रांड जागरूकता, ब्रांड वफादारी आदि। उपभोक्ता के खरीद व्यवहार के विभिन्न प्रकार हैं:

- क्रमादेशित व्यवहार
- सीमित निर्णय लेना
- व्यापक निर्णय लेना
- आवेगपूर्ण खरीदारी

7. उपभोक्ता क्रय व्यवहार को प्रभावित करने वाले तत्व:-

ऐसे कई कारक/तत्व हैं जो उपभोक्ता के खरीदारी व्यवहार को आकार देते हैं। उपभोक्ता के खरीदारी संबंधी निर्णय व्यक्ति-दर-व्यक्ति अलग-अलग होते हैं। एक ही उत्पाद खरीदते समय प्रत्येक व्यक्ति अलग-अलग तरीके से व्यवहार कर सकता है। आइए सब्जियाँ खरीदने का एक उदाहरण लेते हैं;

- स्वास्थ्य के प्रति जागरूक व्यक्ति पोषण मूल्य, जैविक कारक, ताजगी आदि के आधार पर निर्णय ले सकता है
- एक बजट अनुकूल व्यक्ति मौसमी सब्जियों जैसी सस्ती सब्जियों की तलाश कर सकता है जो अपेक्षाकृत कम महंगी होती हैं,
- जीवनशैली और स्थिति के प्रति जागरूक व्यक्ति महंगी सब्जियाँ खरीद सकता है।

सब्जियाँ खरीदना सभी उपभोक्ताओं के लिए एक सामान्य निर्णय है, फिर भी खरीदने को लेकर उनका नजरिया अलग-अलग होता है। खरीदारी में उपभोक्ता की धारणा पर मनोवैज्ञानिक कारकों, सामाजिक कारकों, आर्थिक कारकों, व्यक्तिगत कारकों आदि जैसे विभिन्न तत्वों का प्रभाव पड़ता है। निर्णय लेते समय प्रत्येक उपभोक्ता हानि को कम करने और संतुष्टि को अधिकतम करने के लिए चिंतित रहता है। टावर्सकी और कन्नमैन, (1991) का कहना है कि जब कोई सेवा प्रदाता अपेक्षित सेवा प्रदान करने में विफल रहता है, तो होने वाली हानि उन परिस्थितियों में प्राप्त लाभ से अधिक व्यापक लग सकती है जब सेवा पूर्णता के साथ की जाती है।

खरीदारी करते समय उपभोक्ता की धारणा को प्रभावित करने वाले कुछ तत्व निम्नलिखित हैं:-

1. **व्यक्तिगत कारक:-** आयु, लिंग, आय, प्रेरणा, व्यवसाय आदि उपभोक्ता के खरीदारी निर्णय को प्रभावित करते हैं। एक ही चीज खरीदते समय महिलाओं और पुरुषों दोनों की धारणाएं अलग-अलग होती हैं। युवा और वृद्ध दोनों की अलग-अलग धारणाएँ होती हैं।
2. **सांस्कृतिक कारक:-** संस्कृति एक समूह के सदस्य द्वारा परिवार, समूह, समाज आदि के साथ बातचीत के माध्यम से सीखे गए व्यवहार, मूल्यों, जरूरतों और इच्छाओं का एक समूह है। सांस्कृतिक कारकों में सामाजिक वर्ग, उप-संस्कृतियाँ, नस्लीय समूह, क्षेत्रीय संस्कृतियाँ आदि शामिल हैं।
3. **सामाजिक कारक:-** सामाजिक कारकों में परिवार, स्थिति, आयु, जीवनशैली चरण, भूमिकाएं, मित्र आदि जैसे उप कारक शामिल होते हैं। एक व्यक्ति उस सामाजिक संरचना से सबसे अधिक प्रभावित होता है जिसमें वह बढ़ता है और रहता है। निर्णय लेने में सहकर्मी समूह और प्रभावशाली व्यक्ति की सिफारिश प्रमुख कारक हैं।
4. **मनोवैज्ञानिक कारक:-** उपभोक्ता की सीख, धारणा, व्यक्तित्व मनोवैज्ञानिक कारक हैं जो खरीद निर्णय के लिए निर्णायक कारक हैं।
5. **उत्पाद के साथ पिछला अनुभव:-** उपभोक्ता द्वारा समान उत्पाद या समान ब्रांड के उत्पाद की पिछली खरीदारी और उसकी खरीद के बाद और उपयोग का अनुभव किसी व्यक्ति के खरीद निर्णय पर महत्वपूर्ण प्रभाव डालता है।
6. **वस्तु की कीमत:-** उपभोक्ता किसी उत्पाद को खरीदने के लिए जो आर्थिक त्याग करता है, वह भी निर्णय प्रक्रिया में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।
7. **उत्पाद की गुणवत्ता:-** जिथमल (1988) के अनुसार, 'गुणवत्ता सेवाओं या उत्पादों की उत्कृष्टता और श्रेष्ठता का मूल्यांकन है।' उत्पाद की खरीद का निर्णय लेने में उत्पाद की गुणवत्ता एक महत्वपूर्ण कारक है। उत्पाद के बारे में प्रभावशाली दृष्टिकोण, पिछले उपयोगकर्ता की सिफारिशें, खरीदार का व्यक्तिगत अनुभव, ब्रांड छवि आदि ऐसे तत्व हैं जो खरीद निर्णय के लिए आवश्यक गुणवत्ता शर्तों को पूरा करते हैं।
8. **सौंदर्यशास्त्र:-** उत्पाद की उपस्थिति, संरचना, बनावट भी आज खरीद निर्णयों के लिए एक निर्णायक कारक है।

9. अनुमानित मूल्य:- मूल्य कारक व्यक्ति-दर-व्यक्ति भिन्न हो सकते हैं, कुछ लोगों के लिए कम कीमत पर उत्पाद की उच्च गुणवत्ता मूल्य है और कुछ लोगों के लिए उत्पाद का सौंदर्यशास्त्र मूल्य को परिभाषित करता है। किसी उत्पाद का मूल्य उसके उपयोग, आवश्यक संसाधनों, जीवन काल और उसके बारे में उपभोक्ता की धारणा के आधार पर भिन्न होता है।

8. परिणाम और निष्कर्ष:-

उपभोक्ता व्यवहार को समझना किसी कंपनी की सफलता में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। बदलते परिवेश के साथ उपभोक्ताओं की पसंद भी बदल रही है। प्रत्येक उपभोक्ता अलग-अलग स्थिति में अलग-अलग वस्तु का चयन करते समय अलग-अलग तरीके से व्यवहार करता है। उपभोक्ता टिकाऊ वस्तुएँ, स्टेपल, गैर-टिकाऊ वस्तुएँ, आवेगपूर्ण वस्तुएँ खरीदते समय अलग-अलग व्यवहार प्रदर्शित करता है। आज के युग में उपभोक्ता व्यवहार रुझानों, सोशल मीडिया प्रभावकों, उत्पादों की फोटोजेनिक और सौंदर्य संबंधी विशेषताओं से बहुत अधिक प्रभावित होता है। अध्ययन करने के बाद यह पाया गया कि उपभोक्ता के व्यवहार पर प्रभाव डालने वाले तत्व उम्र, वैवाहिक स्थिति, पारिवारिक संरचना, जीवन शैली, व्यवसाय, ब्रांड नाम, उपस्थिति, मूल्य, गुणवत्ता, गारंटी और वारंटी, सामाजिक स्थिति संदर्भ समूह, बिक्री के बाद सेवा, मित्र हैं।, ऑफ़र और छूट। प्रत्येक तत्व का प्रभाव उपभोक्ता-दर-उपभोक्ता उत्पाद प्रकार पर निर्भर करता है।

REFERENCES

1. कोटलर, पी और आर्मस्ट्रॉंग, जी. (2007) विपणन के सिद्धांत. अपर सैडल रिवर, एन.जे प्रैक्टिस हॉल।

2. पीटर, जे.पी., और जे.सी. ओल्सन (2002) उपभोक्ता व्यवहार और विपणन रणनीति। न्यूयॉर्क: इरविन मैकग्रा-हिल।
3. पर्वत साहू (2022) बरहामपुर शहर में घरेलू उपकरणों के प्रति उपभोक्ता खरीद व्यवहार पर एक अध्ययन। आईएसएसएन 2456 3684 वॉल्यूम.7, नंबर 2, 2022,
4. राधाकृष्णन, कार्तिका और जेयाबालन, चंद्रकांतन और आनंद.एन., डॉ.विजया (2015)। तिरुचिरापल्ली जिले में घरेलू वस्तुओं के प्रति उपभोक्ता व्यवहार पर एक अध्ययन। 10.13140/आरजी.2.2.25496.11521.
5. वीरकुमार, के. (2017) उपभोक्ता व्यवहार और टिकाऊ वस्तुओं में खरीद निर्णय को प्रभावित करने वाले कारक। कम्प्यूटेशनल अनुसंधान एवं विकास के अंतर्राष्ट्रीय जर्नल।
6. जौहर, एस. (2015)। टिकाऊ वस्तुओं की खरीद के लिए उपभोक्ता का निर्णय लेने का व्यवहार। एप्लाइड एंड प्योर साइंस एंड एग्रीकल्चर के अंतर्राष्ट्रीय जर्नल। खंड 1-15
7. हॉकिन्स, डी. आई., आर. जे.बेस्ट, और के.ए.कोनी। (2003) उपभोक्ता व्यवहार: विपणन रणनीति का निर्माण। मैडिसन, वाई: इरविन मैकग्रा-हिल।
8. बीटी, एस.ई., और एस.एम. स्मिथा (1987) बाहरी खोज प्रयास: कई उत्पाद श्रेणियों में एक जांच। जर्नल ऑफ कंज्यूमर रिसर्च 14 (1) 83-95।
9. ज़िथमल, वी. (1988)। उपभोक्ता धारणा मूल्य, गुणवत्ता और मूल्य। ए मीन्स एंड मॉडल और साक्ष्य का संश्लेषण। जर्नल ऑफ मार्केटिंग 52-3