



ग्राहक व्यवहार और विपणन रणनीति का प्रभाव: एक अध्ययन

डॉ० उमेश कुमार

असिस्टेंट प्रोफेसर, वाणिज्य विभाग, के. ए. पी. जी. कॉलेज, कासगंज, उत्तर प्रदेश, भारत

Correspondence Author: डॉ० उमेश कुमार

Received 2 Mar 2023; Accepted 13 Apr 2023; Published 22 Apr 2023

सारांश

यह शोध पत्र ग्राहक व्यवहार और विपणन रणनीतियों के प्रभाव के बीच जटिल संबंध की जांच करता है। यह उपभोक्ता निर्णय लेने की प्रक्रियाओं की उभरती गतिशीलता पर प्रकाश डालता है और विश्लेषण करता है कि विभिन्न विपणन रणनीतियाँ इन व्यवहारों को कैसे प्रभावित करती हैं। अध्ययन ग्राहकों और विपणन पहलों के बीच सूक्ष्म तालमेल का पता लगाने के लिए गुणात्मक और मात्रात्मक अनुसंधान पद्धतियों का मिश्रण नियोजित करता है। केस स्टडीज, उद्योग के उदाहरणों और अनुभवजन्य डेटा की जांच करके, पेपर का उद्देश्य उन व्यवसायों के लिए मूल्यवान अंतर्दृष्टि प्रदान करना है जो ग्राहक व्यवहार की अपनी समझ को बढ़ाने और अपनी मार्केटिंग रणनीतियों को अनुकूलित करना चाहते हैं।

मूलशब्द: ग्राहक व्यवहार, विपणन रणनीति, उपभोक्ता निर्णय लेना, सामाजिक आर्थिक कारक, प्रौद्योगिकी, मामले का अध्ययन

परिचय

पृष्ठभूमि

उपभोक्ता व्यवहार उनकी आवश्यकताओं पर आधारित एक उत्पाद के खरीदने के निर्णय को निर्धारित करता है। समय समय पर उपभोक्ता व्यवहार बदलता है, जिसे उपभोक्ता व्यवहार पर कई अध्ययनों द्वारा प्रमाणित किया गया है। चयन प्रक्रिया में उपभोक्ताओं के मस्तिष्क में विभिन्न विचार प्रक्रियाएँ शामिल होती हैं ताकि वे बाजार में उपलब्ध सभी विकल्पों के बीच उचित चयन कर सकें। उपभोक्ता व्यवहार उन आवश्यकताओं के आधार पर बदलता है जो पूरी की जा रही हैं। उपभोक्ता व्यवहार के सिद्धांत, आवश्यकताओं को पहचानना, जानकारी खोजना, सर्वोत्तम विकल्पों की पहचान करना और उत्पाद को खरीदना आदि पर मिलते हैं (शिफमैन, इत एल., 2013)। इसमें उपभोक्ताओं के विचार प्रक्रिया का समाज-आर्थिक स्थिति और परिवार के साथ जुड़े अन्य प्रतिकूल कारकों पर आधारित होता है। मार्केटिंग स्ट्रेटजी सामाजिक संरचना और परिवार संरचना की जटिलताओं को समझती है जिससे विभिन्न मूल्य सीमाओं के साथ सभी उत्पादों को एक ही प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध कराने का प्रयास करते हैं। डिजिटल मार्केटिंग उपभोक्ताओं को निर्णय लेने का समय देता है, जो अन्य खरीदने के निर्णयों में संभावनात्मक है। तकनीकी ओरिएंटेशन उपभोक्ता को उत्पाद के बारे में सभी जानकारी को एक नजर में देती है, जिससे उन्हें उपलब्ध जानकारी का मूल्यांकन करने में सहारा मिलता है (डेनिस, इत एल., 2009)। डिजिटल मार्केटिंग उपभोक्ता को सर्वोत्तम विकल्प, विकल्पों के बारे में जानकारी, मूल्य सीमाएँ, और उत्पाद के अन्य मौलिक आयामों के बारे में प्रदान करती है।

विपणन महत्वपूर्ण और आवश्यक है क्योंकि, यह हर दिन हमारे चारों ओर होता है, हमारे जीवन पर बड़ा प्रभाव डालता है, और फर्म और व्यक्तियों के अस्तित्व और सफलता के लिए महत्वपूर्ण है। सफल विपणन, जीवन की गुणवत्ता में सुधार एवं बेहतर जीवन का वादा प्रदान करता है। “विपणन व्यक्तिगत और संगठनात्मक लक्ष्यों को पूरा करने के लिए, आदान-प्रदान करने के लिए विचारों, अच्छी और सेवा की अवधारणा, मूल्य निर्धारण, प्रचार और वितरण की योजना बनाने और क्रियान्वित करने की प्रक्रिया है” विपणन लक्ष्यों को प्राप्त करने

के लिए एक बेहतर रणनीति की आवश्यकता है।

विपणन रणनीति एक संपूर्ण और अद्वितीय योजना है जिसे विशेष रूप से फर्म के मार्केटिंग उद्देश्य को प्राप्त करने के लिए डिजाइन किया जाता है। विपणन उद्देश्य यह दर्शाते हैं कि कंपनी किस विपणन रणनीति को प्राप्त करने के लिए, उन्हें प्राप्त करने के लिए डिजाइन प्रदान करती है। यह मार्केटिंग रणनीति ही है जो व्यावसायिक इकाई स्तर पर सफलता तय करती है जो बदले में निगम की कुल सफलता तय करती है। विपणन रणनीति और समग्र कॉर्पोरेट सफलता के बीच संबंध वास्तव में प्रत्यक्ष और महत्वपूर्ण है और इस संबंध में विपणन रणनीति का महत्व निहित है। चूंकि विपणन उद्देश्य की प्राप्ति विपणन रणनीति का उद्देश्य है।

रणनीतिक नियोजन प्रक्रिया में नियोजन किसी भी उद्देश्यपूर्ण प्रयास में गतिविधि से पहले होता है। व्यावसायिक फर्म स्वाभाविक रूप से बहुत सारी योजनाएँ बनाती है। व्यावसायिक फर्म को पर्यावरण का ध्यान रखना होता है और अपने प्रतिस्पर्धियों से आगे निकलना होता है। इस प्रकार व्यावसायिक फर्म में, विपणन रणनीति होती है। रणनीति नियोजन फर्म के लिए मार्ग मानचित्र प्रदान करती है। रणनीति नियोजन जोखिम और अनिश्चितता के खिलाफ बचाव, गलती के खिलाफ बचाव और रातों-रात अपने व्यावसायिक क्षितिज पर पूरी तरह से अप्रत्याशित विकास के खिलाफ बचाव का काम करती है। रणनीति योजना नियोजन फर्म के लिए एक रूपरेखा प्रदान करती है, जहां निर्णय अव्यवस्थित तरीके से नहीं बल्कि व्यवस्थित रूप से लिए जाते हैं ताकि नियोजन फर्म का कदम उद्देश्यपूर्ण और फायदेमंद हो “रणनीति योजना निर्णय और कार्रवाई की वह धारा है जो अपना उद्देश्य प्राप्त करने के लिए प्रभावी होती है।”

उद्देश्य

विपणन वातावरण के प्रगतिशील विकास की चाह रखने वाले किसी भी विपणनकर्ता के लिए विपणन रणनीति सबसे महत्वपूर्ण चिंता है। भारत में इसकी जनसंख्या, भौगोलिक और आर्थिक विशेषताओं के कारण इसका अधिक महत्व है। भारतीय बाजार में ग्राहकों के व्यवहार के बारे में जानकारी प्राप्त करके उनकी जरूरतों के अनुसार मार्केटिंग रणनीतियाँ तैयार की जाती हैं ताकि अधिक से अधिक उत्पाद ग्राहकों

की जरूरतों के अनुसार और उनकी कमाई की सीमा के भीतर डिजाइन किए जा सकें। इस अध्ययन में हम विभिन्न प्रकार की विपणन रणनीतियों के बारे में अध्ययन करेंगे जो विभिन्न प्रकार के ग्राहकों के व्यवहार के अनुसार तैयार की जाती हैं। अतः इस अनुसंधान का मुख्य उद्देश्य है “ग्राहक व्यवहार और विपणन रणनीति का प्रभाव” पर विशेषज्ञ ध्यान केंद्रित करना है। इस अध्ययन से हम ग्राहकों के व्यवहार और विपणन रणनीतियों के बीच संबंधों को समझने का प्रयास करेंगे।

सूचना संग्रह

अनुसंधान के आरंभ में, संबंधित ग्रंथ, जानकारी, और अन्य स्रोतों का समीक्षात्मक अध्ययन किया जाएगा। ग्राहक व्यवहार और विपणन रणनीतियों के साथ-साथ इस क्षेत्र में पूर्वग्रहण किए गए अन्य अनुसंधानों का भी संदर्भ लिया जाएगा।

विपणन रणनीति तैयार करना

विपणन रणनीति एक अस्पष्ट विचार नहीं बल्कि एक स्पष्ट रूप से तैयार की गई योजना है, और इसे तैयार करने के निश्चित तरीके हैं। मौखिक रूप से, मार्केटिंग रणनीति की तैयारी की मूल भूमिका दो प्रमुख चरणों में होता है:

- लक्ष्य बाजार का चयन
- मार्केटिंग मिक्स को संयोजन करना

किसी भी कंपनी की विपणन रणनीति के सार को कंपनी के लक्ष्य बाजार और उसकी मार्केटिंग से समझा जा सकता है। लक्ष्य बाजार दिखाता है कि कंपनी उत्पादों को कैसे बेचने का इरादा रखती है, मार्केटिंग मिक्स दिखाता है कि कंपनी कैसे बेचने का इरादा रखती है। मिलकर, वे कंपनी की मार्केटिंग रणनीति की प्लेटफॉर्म का निर्माण करते हैं। उदाहरण स्वरूप—

रिलायंस एक महंगे उत्पाद के साथ आ रहा था, उच्च गुणवत्ता वाले सिंथेटिक फ़ैब्रिक, साड़ी, सूटिंग और पोशाक सामग्री आदि। रिलायंस को इस उत्पाद के लिए अपना लक्ष्य बाजार चुनना था। इसने ‘शहरी भारत के समृद्ध शील और फैशन प्रेमी अपर मध्य वर्ग’ को अपना लक्ष्य बाजार माना।

असल में, लक्ष्य बाजार का चयन यह निर्धारित करना है कि हम किस तरह की जनता (मध्यम वर्ग, कृषक वर्ग, मजदूर वर्ग, गरीब शहरी जनता, हाई क्लास वर्ग आदि) को अपना लक्ष्य चुनकर विपणन रणनीति तैयार करते हैं। इसका मूल सवाल है कि विभिन्न सेगमेंट्स की आकर्षकता को कंपनी के उद्देश्यों और संसाधनों के साथ संतुलित करते हैं।

उपभोक्ता व्यवहार और खरीदने की निर्णय प्रक्रिया

उपभोक्ता के व्यवहार को समझना, विपणन के मूल्य दर्शन का अभ्यास करने का अभिन्न अंग है। विपणन का मूल्य दर्शन इस बात पर जोर देता है कि विपणन का अर्थ उपभोक्ता को मूल्य प्रदान करना है। विपणनकर्ता को उपभोक्ता की सोच के अनुसार चलना होगा कि उसके उत्पाद का मूल्य क्या है, और उपभोक्ता वह किस मूल्य में चाहता है। इसका तात्पर्य यह है कि मूल्य दर्शन का अभ्यास उपभोक्ता के व्यवहार को जानने और खरीदने की निर्णय प्रक्रिया से शुरू होना चाहिए। प्रत्येक विपणन व्यक्ति यह समझता है कि उसे पहले यह जानना होगा कि, “लोग क्या खरीदते हैं, और क्या दोबारा खरीदते हैं?” अधिक परिष्कृत विपणक इस प्रक्रिया के लिए अभिव्यक्ति का

उपयोग करेगा, उपभोक्ता से जुड़ेगा। उपभोक्ताओं से जुड़ने के लिए, विपणक को स्पष्ट रूप से मूल्य दर्शन का अभ्यास करना होगा। वास्तव में उपभोक्ता व्यवहार के अनुरूप होने पर मार्केटिंग रणनीति सबसे अच्छा काम करती है। खरीदार के दिमाग में क्या चल रहा है, यह जानने से विपणक को न केवल प्रस्तावित मूल्य का चयन करने में मदद मिलती है, बल्कि संपूर्ण मूल्य वितरण कार्य और उसकी संपूर्ण विपणन रणनीति में भी मदद मिलती है। इस ज्ञान के आधार पर ही उन्होंने अपनी मार्केटिंग रणनीति और उत्पाद, मूल्य, वितरण और प्रचार रणनीतियाँ तैयार कीं। इन सभी प्रयासों में, वह यह अनुमान लगाता रहता है कि खरीदार किस मूल्य की तलाश करेगा, वह विभिन्न प्रस्तावों पर कैसे विचार करेगा और वह उसके विपणन कार्यक्रमों पर कैसे प्रतिक्रिया देगा। जैसे—

एक खरीदार कार खरीदने पर विचार कर रहा है। आइए देखें कि शुरुआत में इस दिमाग में किस तरह की सोच होगी और वह जो मूल्य चाहता है और उसकी मुख्य चिंता एक व्यक्ति के रूप में खरीदार और जिस स्थिति में उसे रखा गया है, उसके आधार पर अलग-अलग होगी।

स्थिति 1 (आर्थिक मूल्य मुख्य चिंता)

मैं किसी भी बजट दबाव के बावजूद दोपहिया वाहन से चार पहिया वाहन बनना चाहता हूँ, कीमत और ईएमआई निश्चित रूप से प्रमुख चिंता का विषय है, ईएमआई 7000 रुपये से कम होनी चाहिए/ मारुति ऑल्टो बिल भर सकता है, या हो सकता है कि मैं शेवरियट को लेने पर विचार कर सकता हूँ। जो जीएम की एक कार है। जीएम वर्तमान में फेस्टिवल सेशन पर 35000 रुपये तक की छूट दे रहा है। यह भारत की सबसे अधिक ईंधन कुशल कार है जो 25-44 किमी/लीटर का माइलेज देती है, यह तीन साल की वारंटी के साथ आती है या क्या मुझे छोटी कार का इंतजार करना चाहिए जो अन्य लॉन्च होने वाले हैं?

स्थिति 2 (कार्यात्मक मूल्य, मुख्य चिंता)

मैंने सीधे कैंपस से एक कार्यकारी की नौकरी हासिल कर ली है। मुझे कार लेने जाना है। मूल्य, ईएमआई और चालू व्यय सभी मेरे लिए चिंता का विषय हैं, हालाँकि, मैं केवल मूल्य/ईएमआई/ चालन व्यय पर निर्भर नहीं रहना चाहता। मुझे कुछ हद तक बेहतर कार चाहिए। मुझे अच्छा पिकअप, अधिक जगह और आधुनिक तकनीक चाहिए। मुझे सबसे कम कीमत वाली कार खरीदने की जरूरत नहीं है। मुझे अपना चयन सावधानी से करना चाहिए।

स्थिति 3 (सामाजिक स्थिति मूल्य, मुख्य चिंता)

मेरी वैगन—आर तीन साल पुरानी है। मुझे अब अपग्रेड करना होगा। मेरे कई सहकर्मी बेहतर कारों की ओर रुख कर चुके हैं। मेरी कमाई बढ़ गई है, आसान वित्तपोषण उपलब्ध है, निश्चित रूप से, इससे हॉन्डा सिटी पर कुछ दबाव पड़ेगा? टोयोटा इटियाँस आदि में मुझे अपग्रेड करना होगा, मैं अपने कैरियर में आगे बढ़ रहा हूँ।

उपभोक्ता व्यवहार को समझना—एक जटिल काम

हालाँकि उपभोक्ता के व्यवहार का ज्ञान आवश्यक है, लेकिन उपभोक्ता क्या खरीदेगा और वह खरीदारी के निर्णय पर कैसे पहुँचेगा, इसे समझना कोई आसान काम नहीं है। उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन करने में कठिनाई में योगदान देने वाले कई कारक हैं। सबसे पहले, उपभोक्ता व्यवहार उस मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया पर गहराई से निर्भर है

जो उपभोक्ता की पसंद को रेखांकित करती है। इन प्रक्रियाओं को समझना आम तौर पर कठिन होता है। मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया के अलावा व्यक्तिगत खरीदार की विशेषताएं भी व्यवहार को प्रभावित करती हैं। उसकी इच्छाएँ असंख्य हैं। एक व्यक्ति के रूप में खरीदार की विशेषताएं यह निर्धारित करने में एक बड़ी भूमिका निभाती हैं कि खरीदार इच्छाओं को कौन सी प्राथमिकताएं देंगे और किस तरीके से वे उन्हें साकार करने का प्रयास करेंगे। इस प्रक्रिया को उजागर करना एक कठिन कार्य है।

उपभोक्ता व्यवहार और खरीदारी निर्णयों को प्रभावित करने वाले कारक

उपभोक्ता के व्यवहार और खरीदारी संबंधी निर्णयों को समझने के लिए, हम प्रभावित करने वाले कारकों को दो समूहों में वर्गीकृत कर सकते हैं:

उपभोक्ता-विशिष्ट कारक

व्यक्तिगत कारक: जनसांख्यिकी और मनोविज्ञान।

(क) जनसांख्यिकी में आयु, लिंग, जीवन स्तर, पारिवारिक चरण, शिक्षा, व्यवसाय और आर्थिक स्थिति शामिल है।

(ख) मनोविज्ञान जीवनशैली, दृष्टिकोण, आत्म-अवधारणा, स्थिति संबंधी चिंताएं, मूल्य-प्रणाली विश्वास आदि को कवर करता है।

सांस्कृतिक कारक

(ए) संस्कृति

(बी) उप-संस्कृति

(सी) सामाजिक वर्ग

सामाजिक परिस्थिति

(ए) संदर्भ समूह

(बी) ग्रहण की गई भूमिकाएँ

उपभोक्ता व्यवहार में सामाजिक कारक

सामाजिक कारक सामाजिक वर्ग और सामाजिक-आर्थिक वर्गीकरण से भिन्न होते हैं। इन कारकों में शामिल हैं:

(ए) संदर्भ समूहों का प्रभाव

(बी) इन समूहों में व्यक्तियों द्वारा ग्रहण की गई भूमिकाएँ

(ए) संदर्भ समूहों का प्रभाव

खरीदार सामाजिक संदर्भ में मौजूद होते हैं, जो विभिन्न समूहों से संबंधित होते हैं – औपचारिक और अनौपचारिक। ये समूह, जैसे परिवार, कार्य संगठन, पेशेवर मंच और राजनीतिक संबद्धताएं, संदर्भ समूह हैं जो किसी व्यक्ति की पहचान में अंतर्दृष्टि प्रदान करते हैं। दो मुख्य प्रकार के संदर्भ समूह उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करते हैं:

अंतरंग समूह: परिवार, मित्र, सहकर्मी समूह, करीबी सहकर्मी और घनिष्ठ संगठन। ये समूह जीवनशैली और खरीदारी पैटर्न को दृढ़ता से प्रभावित करते हैं, सहकर्मी समूहों पर सबसे अधिक प्रभाव पड़ता है।

द्वितीयक समूह: बड़े और कम घनिष्ठ, व्यवसाय, पेशे या निवास स्थान के आधार पर गठित। उदाहरणों में ट्रेड यूनियन, सामाजिक क्लब

और स्कूल/कॉलेज समूह शामिल हैं। सदस्य सामान्य जीवनशैली और व्यवहार साझा करते हैं, अक्सर ऐसे उत्पादों का चयन करते हैं जो समूह मानदंडों के अनुरूप हों।

विचारवान नेतृत्व

राय नेता, द्वितीयक समूहों का हिस्सा, समूह के भीतर दूसरों के खरीद व्यवहार को प्रभावित करते हैं। वे विशिष्ट उत्पाद उपयोग पर मार्गदर्शन प्रदान करते हैं और अपने समुदाय के भीतर उच्च विश्वसनीयता रखते हैं। विपणक अक्सर राय देने वाले नेताओं को निशाना बनाते हैं, क्योंकि उनका समर्थन पूरे समूह को प्रभावित कर सकता है।

व्यक्तिगत खरीदारी व्यवहार पर समूह का प्रभाव

समूह का प्रभाव, चाहे अंतरंग या माध्यमिक समूहों से हो, उपभोक्ता व्यवहार में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। व्यक्तियों और उनके समूहों के बीच नियमित बातचीत ऐसी छाप छोड़ती है जो दिन-प्रतिदिन के जीवन और खरीदारी के निर्णयों को प्रभावित करती है। उपभोक्ताओं से प्रभावी ढंग से जुड़ने के इच्छुक विपणक के लिए इन सामाजिक गतिशीलता को समझना महत्वपूर्ण है।

उपभोक्ता प्रेरणा को समझना

उपभोक्ता शोधकर्ता, विशेष रूप से प्रेरणा पर ध्यान केंद्रित करने वाले, उत्पादों और ब्रांडों से संबंधित गहरे उद्देश्यों को उजागर करने के लिए अचेतन मन में गहराई से जाने में मूल्य पाते हैं। वे इन प्रेरणाओं को प्रकट करने के लिए प्रक्षेपी तकनीकों और “गहन साक्षात्कार” का उपयोग करते हैं। अब्राहम मास्लो की आवश्यकताओं का पाँच गुना वर्गीकरण अक्सर उपयोग किया जाता है:

शारीरिक आवश्यकताएँ: भूख, प्यास और नींद जैसी बुनियादी जरूरतें।

सुरक्षा आवश्यकताएँ: शारीरिक सुरक्षा और आर्थिक सुरक्षा शामिल करें।

सामाजिक आवश्यकताएँ: प्रेम की आवश्यकता और अपनेपन की भावना को शामिल करें।

सम्मान की आवश्यकताएँ: इसमें आत्म-सम्मान, समाज द्वारा मान्यता और दूसरों द्वारा सम्मानित होने की इच्छा शामिल है।

आत्म-साक्षात्कार की आवश्यकताएँ: पदानुक्रम में सर्वोच्च, आत्म-विकास और किसी की क्षमताओं की प्राप्ति को कवर करना। मास्लो के पदानुक्रम से पता चलता है कि व्यक्ति अपनी परिस्थितियों के आधार पर जरूरतों को प्राथमिकता देते हैं, शारीरिक आवश्यकताओं से आत्म-प्राप्ति की ओर बढ़ते हैं। यह समझ विपणक को उपभोक्ता समूह की आवश्यकता के स्तर का आकलन करके अपने उत्पादों के लिए संभावित बाजारों की पहचान करने में मदद करती है।

ऋता व्यवहार अध्ययन में चुनौतियाँ

खरीदार के व्यवहार का कोई एकीकृत और सार्वभौमिक रूप से स्थापित सिद्धांत नहीं है। खरीदार के व्यवहार पर विचार अर्थशास्त्र और मनोविज्ञान सहित विभिन्न विषयों से आते हैं। जबकि व्यापक

अध्ययन प्रचुर मात्रा में जानकारी प्रदान करते हैं, एक सार्वभौमिक रूप से स्वीकृत सिद्धांत अभी तक सामने नहीं आया है।

क्रेता एक पहेली के रूप में

खरीदार अत्यधिक जटिल संस्थाएं हैं जिनकी सुरक्षा से लेकर सौंदर्य संबंधी विचारों तक असंख्य और विविध आवश्यकताएं और इच्छाएं हैं। ये जरूरतें अव्यक्त, प्रकट या प्रमुख हो सकती हैं और खरीदार उन्हें पूरा करने के लिए विभिन्न तरीकों का इस्तेमाल करते हैं। क्रेता व्यवहार की जटिल दुनिया में विपणक के लिए इन पेचीदगियों को समझना महत्वपूर्ण है।

क्रेता व्यवहार में चयनात्मक धारणा

खरीदार नए उत्पादों, सेवाओं और विचारों के बारे में जानकारी से भरी दुनिया में भ्रमण करते हैं। इस जानकारी के प्रति उनका दृष्टिकोण अद्वितीय है – वे सक्रिय रूप से कुछ जानकारी की तलाश कर सकते हैं, दूसरों को अनदेखा कर सकते हैं, संदेशों को पचाए बिना पढ़ सकते हैं, या अनजाने में जानकारी को फिल्टर कर सकते हैं। यह चयनात्मक धारणा सूचना विस्फोट के निरंतर संपर्क के विरुद्ध एक रक्षा तंत्र के रूप में कार्य करती है।

लचीली निर्णय लेने की प्रक्रिया

खरीदार खरीदारी संबंधी निर्णय लेते समय कठोर नियमों का पालन नहीं करते हैं। निर्णय स्वतःस्फूर्त हो सकते हैं या इसमें दूसरों के साथ गहन मूल्यांकन और परामर्श शामिल हो सकता है। सावधानीपूर्वक विचार करने के बावजूद, खरीदार बाद में अपनी खरीदारी को आवेगपूर्ण या मूर्खतापूर्ण भी मान सकते हैं। परिवार, समाज, पड़ोसियों, दोस्तों और सहकर्मियों सहित सामाजिक वातावरण, उनके खरीदारी व्यवहार को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करता है।

क्रेता व्यवहार की जटिलता

क्रेता का व्यवहार जटिल है, गतिशील और अप्रत्याशित उपभोक्ता हैं जो विपणक द्वारा आसान हेरफेर का विरोध करते हैं। खरीदार अपने सामाजिक परिवेश के विभिन्न घटकों से प्रभावित होते हैं, जिससे वे बाजार में सक्रिय भागीदार बन जाते हैं।

क्रेता व्यवहार अध्ययन पर सामाजिक विज्ञान का प्रभाव

खरीदार के व्यवहार का अध्ययन प्रमुख सामाजिक विज्ञानों—अर्थशास्त्र, मनोविज्ञान, समाजशास्त्र और मानवविज्ञान से लिया गया है। प्रत्येक अनुशासन अद्वितीय अंतर्दृष्टि का योगदान देता है।

अर्थशास्त्र का प्रभाव

आर्थिक मॉडल खरीदारों को तर्कसंगत निर्णय लेने वालों के रूप में चित्रित करते हैं जो पैसे के लिए इष्टतम मूल्य चाहते हैं। हालाँकि, यह मॉडल सजातीय बाजारों को मानता है, जो बाजारों की वास्तविक, विषम प्रकृति को प्रतिबिंबित नहीं करता है।

मनोविज्ञान का प्रभाव

मनोविज्ञान इस बात पर जोर देता है कि मानवीय गतिविधियों का उद्देश्य बुनियादी जरूरतों को पूरा करना है। अब्राहम मास्लो की आवश्यकताओं का पदानुक्रम इन्हें शारीरिक, सुरक्षा, सामाजिक, सम्मान और आत्म-बोध की आवश्यकताओं में वर्गीकृत करता है। इन

जरूरतों को समझने से खरीदारी प्रक्रिया में व्यक्तियों के कार्यों की व्याख्या करने में मदद मिलती है।

क्रेता व्यवहार मॉडल

खरीदार के व्यवहार को समझने के लिए विभिन्न सामाजिक विज्ञानों से प्रेरणा लेकर विभिन्न मॉडल विकसित किए गए हैं:

आर्थिक मॉडल

मानता है कि खरीदार तर्कसंगत व्यक्ति हैं जो अपनी क्रय शक्ति, जरूरतों और उत्पाद विकल्पों को देखते हुए उपयोगिता को अधिकतम करने के लिए निर्णय लेते हैं।

लर्निंग मॉडल

पावलोवियन उत्तेजना-प्रतिक्रिया सिद्धांत से व्युत्पन्न, खरीदार के व्यवहार को प्रभावित करने के लिए ड्राइव, उत्तेजनाओं और प्रतिक्रियाओं में हेरफेर करने पर केंद्रित है।

मनोविश्लेषणात्मक मॉडल

फ्रायडियन मनोविज्ञान से लिया गया है, जो सुझाव देता है कि गहरे इरादे खरीदारी के निर्णयों को प्रभावित करते हैं, छिपे हुए डर, दबी हुई इच्छाओं और व्यक्तिपरक लालसाओं को आकर्षित करते हैं।

समाजशास्त्रीय मॉडल

अंतरंग समूहों और सामाजिक वर्गों सहित सामाजिक प्रभावों पर जोर देता है, जिसमें खरीदारी के निर्णय न केवल उपयोगिता से प्रेरित होते हैं, बल्कि तत्काल वातावरण के साथ अनुकरण, अनुसरण और फिट होने की इच्छा से भी प्रेरित होते हैं।

निकोसिया मॉडल

एक सिस्टम मॉडल का प्रस्ताव करता है, जिसमें इनपुट के रूप में उत्तेजना और आउटपुट के रूप में व्यवहार होता है। फ्रांसेस्को निकोसिया का मॉडल फर्म की गतिविधियों को विशेषताओं, खोज और मूल्यांकन, खरीद और उत्पाद के उपयोग पर विचार करते हुए उपभोक्ता निर्णयों से जोड़ता है।

हॉवर्ड-शेठ मॉडल

जोहान हॉवर्ड और जगदीश शेठ द्वारा प्रस्तुत, यह मॉडल खरीदारी पर ध्यान देने से लेकर उत्तेजनाओं और आउटपुट के रूप में इनपुट को उजागर करता है। यह इनपुट और आउटपुट के बीच धारणा और सीखने को प्रभावित करने वाले चर पेश करता है, जिन्हें "काल्पनिक" कहा जाता है क्योंकि उन्हें घटना के समय सीधे मापा नहीं जा सकता है।

खरीदार के व्यवहार को समझने के लिए कई मॉडल प्रस्तावित किए गए हैं, जिनमें से प्रत्येक की अपनी खूबियां और सीमाएं हैं। हालाँकि, कोई भी जटिल विषय की पूरी समझ प्रदान नहीं करता है या सीधा इनपुट-आउटपुट समीकरण स्थापित नहीं करता है। अपनी सीमाओं के बावजूद, ये मॉडल मानव व्यवहार की अंतर्धाराओं में अंतर्दृष्टि प्रदान करते हैं, जो खरीदार के व्यवहार की आंशिक समझ में योगदान करते हैं।

क्रेता के व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारक

कई कारक खरीदार के व्यवहार को प्रभावित करते हैं, और उनमें से

कुछ प्रमुख हैं:

विभिन्न स्रोतों से जानकारी

खरीदारों को विज्ञापन, उत्पाद के नमूने, इन-स्टोर डिस्प्ले और सेल्समैन के सुझावों सहित विभिन्न स्रोतों से बड़ी मात्रा में जानकारी मिलती है। प्रत्येक स्रोत ऐसी जानकारी प्रदान करता है जो खरीदार की धारणा को आकार देती है और उनके व्यवहार को प्रभावित करती है।

सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण

जिस सामाजिक और सांस्कृतिक वातावरण में खरीदार मौजूद होता है वह उनके व्यवहार को आकार देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। धर्म, भाषा और सामाजिक मानदंड जैसे कारक क्रय निर्णयों को प्रभावित करते हैं।

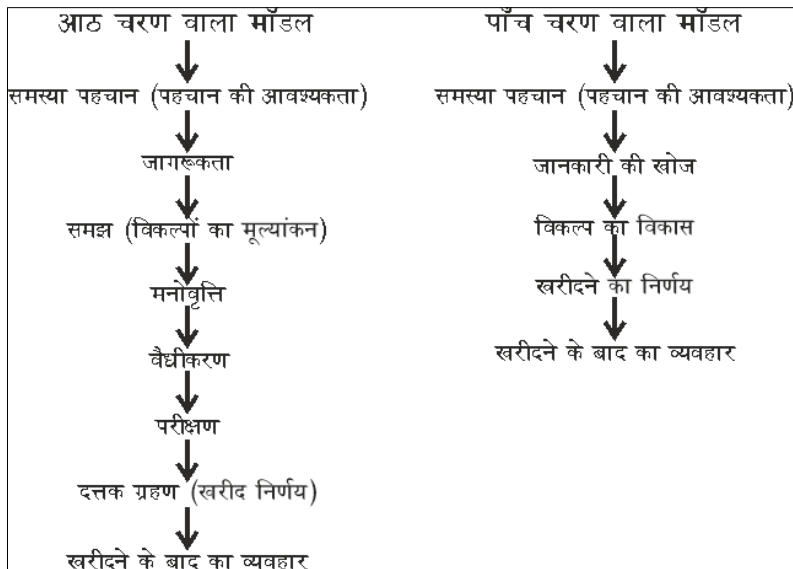
स्थिति के बारे में चिंता

रुतबे और मान्यता की चाहत खरीदार के व्यवहार पर एक शक्तिशाली प्रभाव डालती है। उपभोक्ता अपनी सामाजिक प्रतिष्ठा बढ़ाने या कुछ जीवनशैली विकल्पों के साथ तालमेल बिटाने के लिए खरीदारी संबंधी निर्णय ले सकते हैं।

क्रेता निर्णय प्रक्रिया के चरण

- समस्या पहचान (पहचान की आवश्यकता):** यह प्रक्रिया उपभोक्ता द्वारा किसी आवश्यकता या समस्या को पहचानने और समाधान की खोज के लिए प्रेरित करने से शुरू होती है।
- जागरूकता (सूचना खोज):** उपभोक्ता उन उत्पादों के बारे में जानकारी चाहता है जो संभावित समाधानों के बारे में जागरूक होकर, पहचानी गई आवश्यकता को पूरा कर सकते हैं।

- समझ (विकल्पों का मूल्यांकन):** उपभोक्ता एकत्रित जानकारी का मूल्यांकन करता है, विभिन्न उत्पादों के कार्यों और संतुष्टि क्षमता को समझता है।
- नजरिया:** जागरूकता और समझ के आधार पर, उपभोक्ता उत्पाद के प्रति अनुकूल या प्रतिकूल रवैया विकसित करता है।
- वैधीकरण:** खरीदार को आश्वस्त होना चाहिए कि खरीदारी सही निर्णय है, जिससे अनुकूल दृष्टिकोण और वास्तविक खरीदारी के बीच बाधा उत्पन्न होती है। इस स्तर पर अधिक जानकारी मांगी जा सकती है।
- परीक्षण:** खरीदार उत्पाद को छोटे पैमाने पर आजमाता है, संभावित रूप से एक नमूना खरीदता है, और व्यक्तिगत अनुभव के आधार पर इसका मूल्यांकन करता है।
- दत्तक ग्रहण (खरीद निर्णय):** एक सफल परीक्षण खरीदार को खरीदारी का निर्णय लेने या अपनाने के लिए प्रेरित करता है। ये चरण खरीद प्रक्रिया में व्यवहार क्षेत्र का निर्माण करते हैं।
- खरीद के बाद का व्यवहार:** आमतौर पर, खरीदार उत्पाद के बारे में कुछ हद तक असंगति या अनिश्चितता महसूस कर सकते हैं। यह असुविधा व्यक्ति को अपनी खरीदारी के बारे में अतिरिक्त जानकारी या सकारात्मक सुदृढीकरण की तलाश करने के लिए प्रेरित करती है, संभवतः प्रतिस्पर्धी ब्रांडों के बारे में सकारात्मक जानकारी से बचती है। व्यक्ति के आत्मविश्वास और संयम को पुनः प्राप्त करने के लिए इस असंगति को प्रबंधित करना महत्वपूर्ण है।



खरीदारी संबंधी निर्णयों में उपभोक्ताओं की पसंद का मानदंड

उपभोक्ताओं की पसंद के मानदंड खरीदारी निर्णय प्रक्रिया के दौरान विकल्पों के मूल्यांकन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। इस चरण में, खरीदार यह निर्धारित करने के लिए मानदंडों के एक सेट का उपयोग करते हैं कि तत्काल खरीदारी करनी है या इसमें देरी करनी है, दूसरों के मुकाबले एक ब्रांड का चयन करना है, और खरीदने की मात्रा पर निर्णय लेना है। लागत के सापेक्ष अनुमानित मूल्य, एक

महत्वपूर्ण कारक है, जिसमें शुद्ध मूल्य एक महत्वपूर्ण विचार है। चयन मानदंड उन मूल्यों से जुड़े होते हैं जिन्हें खरीदार चाहता है, चाहे वह मूर्त हो या अमूर्त। कार्यात्मक, आर्थिक, सुविधा, संवेदीधसौंदर्य, सेवा, सामाजिक, प्रतिष्ठास्थिति, भावना, अनुभव और विश्वास मूल्य सभी उपभोक्ता के विचार का हिस्सा हैं। अंतिम विकल्प मानदंड खरीदारी में मांगे गए मूल्यों के मिश्रण पर निर्भर करता है, और खरीदार वैकल्पिक ब्रांडों/ऑफर के बीच प्राथमिकताएं विकसित करने

के लिए इन मानदंडों को लागू करता है।

खरीदारी संबंधी निर्णयों में जोखिम की धारणा

खरीदारी में शामिल जोखिम उपभोक्ताओं के चयन मानदंड में एक प्रमुख तत्व है। इन जोखिमों को काफी हद तक मूल्य की धारणा के समान ही माना जाता है। विभिन्न प्रकार के जोखिम, जैसे प्रदर्शन जोखिम, मूल्य जोखिम और दूसरों की राय के बारे में चिंताएँ, खरीदार के मूल्यांकन में योगदान करते हैं। कथित जोखिमों को समझने से विपणन को असंगति को संबोधित करने और खरीदार को अपने उत्पाद के प्रति प्रभावित करने की अनुमति मिलती है।

साहित्य की समीक्षा

कुमार (2010) ने एक अनुसंधान पत्र प्रकाशित किया है जिसका शीर्षक "उपभोक्ता और उनका खरीदारी व्यवहार" है, जिसमें ऑनलाइन खरीददारों के उपभोक्ता व्यवहार का मूल्यांकन किया गया है। परिचय में उत्पादों को बेचने के लिए विभिन्न वितरण कैनल्स की व्याख्या की गई है। पत्र का मुख्य उद्देश्य यह है कि ऑनलाइन खरीदारों के खरीदने के व्यवहार पर प्रभाव डालने वाले मुख्य कारकों का मूल्यांकन करें। अध्ययन को प्राथमिक डेटा पर आधारित किया गया था और इसका सर्वेक्षण प्रश्नपत्र का उपयोग करके किया गया था। अध्ययन का नमूना 200 ऑनलाइन खरीदार था। एकत्र की गई डेटा को प्रतिशत विश्लेषण का उपयोग करके विश्लेषित किया गया था। अध्ययन के नतीजे दिखाते हैं कि ऑनलाइन खरीदारों की खरीदारी पर प्रभाव डालने वाले महत्वपूर्ण कारक हैं – कैश ऑन डिलीवरी, सेवा गुणवत्ता, और वेबसाइट के उपयोग में कम समस्याएँ। अध्ययन का निष्कर्ष बताता है कि देश में ई-कॉमर्स की वृद्धि इस व्यापार के इस मॉडल में योजना करने में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाएगी जो वितरण कैनल्स और इस व्यापार के संबंधित गतिविधियों को क्रांति करेगी।

दहिया ऋचा (2012) ने ऑनलाइन खरीदारी पर ध्यान केंद्रित किया जो ई-व्यापार के क्षेत्र में हाल का प्रदर्शन था और यह विश्वभर में खरीदारी का भविष्य बन रहा था। अधिकांश कंपनियाँ अपने ऑनलाइन पोर्टल्स को अपने उत्पादों और सेवाओं को ऑनलाइन बेचने के लिए चलाती हैं। हालांकि, भारत के बाहर ऑनलाइन खरीदारी प्रसारपूर्ण थी। इसके अलावा, हमने भारत में उपभोक्ताओं की ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार पर प्रभाव डालने वाले विभिन्न जनसांख्यिकीय कारकों और चरित्रों की विभागीय श्रेणियों की पहचान की है। डेटा को 580 प्रतिस्पर्धी से एकत्र किया गया था जो मेट्रो और बड़े शहरों से थे। इससे पता चला कि भारत में ऑनलाइन खरीदारी को आयु, लिंग, वैवाहिक स्थिति, परिवार का आकार, और आय जैसे विभिन्न जनसांख्यिकीय कारकों से प्रमुख रूप से प्रभावित होता था। इसके अतिरिक्त, साबित हुआ कि प्रतिस्पर्धी ऑनलाइन खरीदारी को सकारात्मक रूप से मानते थे।

विजय और भास्कर (2017) ने ई-कॉमर्स सेक्टर में गतिशील मूल्य निर्धारण के प्रभाव का अध्ययन किया। परिचय में उन्नत विपणी को प्रोत्साहित करने वाले विभिन्न सामाजिक-आर्थिक पृष्ठभूमियों की व्याख्या की गई है, इसके बाद अध्ययन की साहित्य समीक्षा है जो गतिशील मूल्य निर्धारण मॉडल्स और उनके उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव पर केंद्रित है। अध्ययन के उद्देश्य हैं गतिशील मूल्य निर्धारण के प्रभाव को ग्राहक संतुष्टि, खरीदने के निर्णय, और लिंग के अनुसार प्रतिक्रिया की जाँच करना। अध्ययन को ऑनलाइन प्रश्नपत्र पद्धति पर आधारित किया गया था जिसमें प्राथमिक डेटा शामिल था।

अध्ययन को 100 प्रतिस्पर्धियों के सहयोग से किया गया था, जिनमें से तीनों ने डेटा के अशुद्ध भरने के कारण इनकार किया। प्रतिस्पर्धियों की संख्या के अनुसार, वे केरल के दो विभिन्न कॉलेजों में पढ़ाई कर रहे कॉलेज छात्र थे। अध्ययन के सांख्यिकीय सांख्यिकी और टी-टेस्ट्स का उपयोग अध्ययन के सांख्यिकीय उपकरण के रूप में किया गया।

मालिन सुंदस्ट्रॉम (2019) ने एक अनुसंधान अध्ययन किया है जिसका शीर्षक है "Clicking the Boredom away – Exploring Impulse Fashion Buying Behaviour Online" जिसका उद्देश्य है उपभोक्ताओं की आवश्यकता की सहायता से ऑनलाइन खरीदारी के संचालन के प्रति उनकी आत्मरंजना की जाँच करना। परिचय और सिद्धांतिक ढांचा अनुसंधान की आवश्यकता के विस्तृत चर्चा करते हैं। उसके बाद का हिस्सा उबाऊ के विभिन्न अवधारणाओं की समीक्षा करता है और इसे उभारते हैं उपभोक्ताओं के खरीदारी व्यवहार से। अध्ययन ने चार्दश छात्रों की जाँच करने वाले विभिन्न पहलुओं का विवरण था जिसमें आवश्यकता थी। अध्ययन के परिणाम दिखाते हैं कि युवा उपभोक्ताएँ जब फैशन आइटम खरीदती हैं, तो उन्हें उबाऊ का अधिक प्रभाव होता है। विवरण बताता है कि युवा उपभोक्ता ऑनलाइन खरीदारी करते हैं ताकि वे मौनता को तोड़ सकें और संदर्भीय समग्रता से बच सकें। इस उत्सुक खरीदारी दृष्टिकोण को एक मूडक की तरह प्रेरित किया जा सकता है, जैसे कि मूल्य, आसान पहुंच, और मुफ्त वितरण जैसे प्रेरक, और इसे उबाऊ से बचने का एक तरीका माना जाता है। सुझाव देते हैं कि विपणियों को मूड कम होने की बजाय नवीनतम उत्पादों को लाने का प्रयास करना चाहिए।

विवेक और कुलकर्णी (2020) ने उपभोक्ता व्यवहार के उद्देश्यों पर ध्यान केंद्रित किया है ऑनलाइन और ऑफलाइन मोड में और साहित्य सर्वेक्षण के आधार पर ऑनलाइन खरीदारी को प्रभावित करने वाले कारकों की पहचान की है। अध्ययन ने अध्ययन के उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए 64 अनुसंधान पत्रों का उपयोग किया है। सर्वेक्षण ने उन कारकों को दिखाया है जो ऑनलाइन खरीदारी को प्रोत्साहित करते हैं, जैसे कि जानकारी की सुगमता, उपयोगकर्ता-मित्रपूर्ण वेबसाइटें, सुगम तुलना, समय की बचत, हेल्पलाइन की उपलब्धता, सुगम चेकआउट, और मोबाइल-मित्रपूर्ण खरीदारी। ऑनलाइन खरीदारी के खिलाफ काम करने वाले कारक हैं प्रौद्योगिकी की कमी, गोपनीयता, सुरक्षा, विश्वास, और पारदर्शिता की कमी। निष्कर्ष में यह सारांश देता है कि ऑनलाइन खरीदारी के संचालन को प्रोत्साहित करने वाले कारकों को अपना कंपनी की टर्नओवर को बढ़ाएगा।

नितिन शर्मा (2020): नितिन शर्मा के अध्ययन में ग्राहक व्यवहार और विपणन रणनीति के संबंधों का विश्लेषण किया गया है। उनका दृष्टिकोण है कि ग्राहकों के व्यवहार की समझ से उत्तम विपणन रणनीतियाँ तैयार की जा सकती हैं, जो उच्चतम स्तर की सुविधाएं प्रदान कर सकती हैं।

आरती मिश्रा (2019): आरती मिश्रा का अध्ययन ग्राहकों के व्यवहार के विभिन्न पहलुओं पर केंद्रित है। उनका अनुसंधान बताता है कि ग्राहकों की आदतें, आकलन, और उनकी अपेक्षाएँ कैसे विपणन रणनीतियों को प्रभावित कर सकती हैं।

मोहन गुप्ता (2018): मोहन गुप्ता ने अपने अध्ययन में ग्राहक धाराप्रवाह के महत्वपूर्णता पर बातचीत की है। उनका दृष्टिकोण है कि ग्राहकों का धाराप्रवाह कैसे उच्चतम स्तर की उपभोक्ता संतुष्टता में सहायक हो सकता है।

सुमित राजपूत (2017): सुमित राजपूत ने अपने अध्ययन में सोशल मीडिया के प्रभाव पर विचार किए हैं। उनका अनुसंधान बताता है कि ग्राहकों का व्यवहार सोशल मीडिया के माध्यम से कैसे प्रभावित हो सकता है और इसका विपणन रणनीतियों पर क्या प्रभाव हो सकता है।

दीपिका खन्ना (2016): दीपिका खन्ना का अध्ययन ग्राहक संतुष्टता के माध्यम से विपणन रणनीतियों के साथ का संबंध परिचित कराता है। उनका दृष्टिकोण यह है कि उच्च स्तर की ग्राहक संतुष्टता कैसे अद्भुत विपणन रणनीतियों की सृष्टि कर सकती है।”

निष्कर्ष

इस अध्ययन के माध्यम से हमने देखा कि ग्राहक व्यवहार और विपणन रणनीति के अध्ययन से हम उन प्रमुख कारकों को समझ सकते हैं जो बाजार में उत्पन्न हो रहे बदलावों को प्रेरित करते हैं। ग्राहकों की आवश्यकताओं और पसंदगीयों को समझना विपणन कंपनियों को उनके उत्पादों और सेवाओं को सफलता से प्रचारित करने के लिए एक महत्वपूर्ण कदम साबित होता है। इसके अलावा, विपणन रणनीतियों के प्रभाव की समझ उत्पादों की प्रदर्शनी, मूल्यनिर्धारण, और बाजारीय स्थिति में सुधार करने में मदद करती है। इस अध्ययन से हमने यह भी देखा है कि उच्च और न्यूनतम संलग्नता वाले उत्पादों में ग्राहक व्यवहार में महत्वपूर्ण भिन्नताएं हो सकती हैं, जो विपणन कंपनियों को उचित रणनीतियों का चयन करने में मदद कर सकती हैं। इस रूप में, यह अध्ययन हमें बाजार की गतिशीलता और उपभोक्ता की चुनौतियों को समझने में सहायक होता है, जिससे उत्पादों को अधिक समर्थनयोज्य बनाने में सहायक हो सकता है।

संदर्भ

1. Ankur Kumar Rastogi. "A study on Indian Online Consumers and their Buying Behaviour", International Research Journal. 2010;1(10):80-82.
2. Dahiya Richa. "Impact of Demographic Factors of Consumers on Online Shopping Behavior: A Study of Consumers in India", International journal of engineering and management science. 2012;3(1):43-52.
3. Victor Victor, Meenu Bhaskar. "Dynamic Pricing and the Economic Paradigm Shift—A Study Based on Consumer Behaviour in the E-commerce Sector", International Journal of Scientific and Research Publications. 2017;7(6):242-247.
4. Malin Sundstrom, Sara Hjelm-Lidholm, Anita Radon. "Clicking the Boredom away – Exploring Impulse Fashion Buying Behaviour Online", Journal of Retailing and Consumer Services. 2019;47:150-156.
5. Vivek S Kanade, Preeti M Kulkarni. "Understanding Consumer Buying Behavior in an Online (Web store) and offline (Service Retail Store) for Entertainment Services in Nashik City", Purakala. 2020;31(21):273-283.
6. नितिन शर्मा. ग्राहक व्यवहार और विपणन रणनीति के संबंध, प्रकाशक: उत्कृष्टा प्रकाशन, मार्च 2020।
7. आरती मिश्रा. ग्राहकों के व्यवहार के विभिन्न पहलुओं पर केंद्रित अध्ययन, प्रकाशक: अद्भुत ग्रंथ प्रकाशन, अगस्त 2019।
8. मोहन गुप्ता. ग्राहक व्यवहार, प्रकाशक: सुधारित लेखन प्रकाशन, जनवरी 2018।

9. सुमित राजपूत. ग्राहक व्यवहार पर सोशल मीडिया के प्रभाव, प्रकाशक: सजग प्रकाशन, अप्रैल 2017।
10. दीपिका खन्ना. ग्राहक संतुष्टता के माध्यम से विपणन रणनीतियों के साथ का संबंध, प्रकाशक: अभिवृद्धि बुक्स, नवंबर 2016।