

उपभोक्ता व्यवहार और इसकी मांग पर प्रभाव

डॉ दिलीप पीपाडा

प्राध्यापक, अर्थशास्त्र विभाग, एस.एम.बी.राजकीय महाविद्यालय नाथद्वारा, राजसंमद राज

परिचय

आधुनिक अर्थव्यवस्था में उपभोक्ता व्यवहार (Consumer Behaviour) को समझना बेहद महत्वपूर्ण हो गया है, क्योंकि यह किसी भी बाजार की मांग और आपूर्ति के निर्धारण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। उपभोक्ता किसी उत्पाद या सेवा को खरीदने से पहले कई कारकों को ध्यान में रखते हैं, जिनमें उनकी आय, रुचि, सामाजिक प्रभाव, विज्ञापन, ब्रांड वैल्यू आदि शामिल होते हैं। उपभोक्ता व्यवहार का सीधा प्रभाव बाजार की मांग पर पड़ता है और यह कंपनियों की विपणन रणनीतियों को भी प्रभावित करता है।

इस आधार पर यह कहा जा सकता है कि उपभोक्ता व्यवहार किसी भी उत्पाद या सेवा की मांग को सीधे प्रभावित करता है। उपभोक्ता अपने व्यक्तिगत आवश्यकताओं, आय स्तर, सामाजिक प्रवृत्तियों, विज्ञापन, ब्रांड छवि और बाजार के रुझानों के आधार पर खरीदारी के निर्णय लेते हैं। यदि किसी उत्पाद की कीमत अधिक होती है या उसके प्रतिस्पर्धी विकल्प बेहतर मूल्य पर उपलब्ध होते हैं, तो उसकी मांग प्रभावित हो सकती है। वहीं, प्रभावी विज्ञापन, छूट, और ब्रांड निष्ठा उपभोक्ता को किसी विशेष उत्पाद की ओर आकर्षित कर सकती है, जिससे उसकी बाजार में मांग बढ़ जाती है। इसके अलावा, मौसम, त्योहारी सीजन और तकनीकी नवाचार भी उपभोक्ता की पसंद को प्रभावित कर सकते हैं, जिससे मांग में परिवर्तन देखा जाता है। प्रस्तुत लेख में हम उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारकों का विस्तार से अध्ययन करेंगे।

उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारक

उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारक, जैसे कि आय स्तर, मूल्य निर्धारण, सामाजिक प्रभाव, सांस्कृतिक मान्यताएँ, विज्ञापन, ब्रांड निष्ठा और तकनीकी प्रगति, किसी उत्पाद या सेवा की मांग को सीधे प्रभावित करते हैं। यदि किसी उपभोक्ता की आय बढ़ती है, तो वह महंगे और उच्च गुणवत्ता वाले उत्पादों की ओर आकर्षित होता है, जिससे इन वस्तुओं की मांग बढ़ती है। वहीं, मूल्य संवेदनशील उपभोक्ता छूट और ऑफर का अधिक प्रभाव लेते हैं, जिससे सस्ती वस्तुओं की मांग में वृद्धि होती है। सामाजिक और सांस्कृतिक कारक, जैसे त्योहारों के दौरान सोने और उपहारों की मांग बढ़ जाना, भी बाजार की मांग को प्रभावित करते हैं। इसके अलावा, प्रभावी विज्ञापन और ब्रांड की प्रतिष्ठा उपभोक्ता को किसी विशेष उत्पाद की ओर आकर्षित कर सकती है, जिससे उसकी मांग बढ़ सकती है। इन सभी कारकों के कारण उपभोक्ता का खरीदारी व्यवहार बदलता है, जिससे किसी उत्पाद या सेवा की बाजार मांग में उतार-चढ़ाव देखने को मिलता है। संक्षिप्त में इन कारकों को निम्न बिन्दुओं के अन्तर्गत बतलाया जा सकता है।

1. आर्थिक कारक

- **उपभोक्ता का आय स्तर** – उपभोक्ता का आय स्तर उसकी क्रय शक्ति को निर्धारित करता है, जिससे उसकी मांग पर सीधा प्रभाव पड़ता है। जब उपभोक्ता की आय बढ़ती है, तो वह अधिक महंगे और ब्रांडेड उत्पादों की ओर आकर्षित होता है, जिससे लक्जरी वस्तुओं और सेवाओं की मांग बढ़ती है। वहीं, आय में गिरावट होने पर लोग गैर-जरूरी वस्तुओं की खरीदारी कम कर देते हैं और केवल आवश्यक वस्तुओं पर ध्यान केंद्रित करते हैं।
- **वस्तु का मूल्य** – किसी भी वस्तु के मूल्य भी उपभोक्ता की मांग पर सीधा प्रभाव डालता है, क्योंकि यह उसकी क्रय शक्ति और खरीदारी निर्णय को प्रभावित करता है। जब किसी उत्पाद की कीमत बढ़ती है, तो

उपभोक्ता उसकी जगह सस्ते या वैकल्पिक उत्पादों की तलाश करने लगते हैं, जिससे उस उत्पाद की मांग कम हो जाती है। वहीं, यदि किसी वस्तु की कीमत घटती है, तो अधिक उपभोक्ता उसे खरीदने के लिए प्रेरित होते हैं, जिससे उसकी मांग बढ़ जाती है। कुछ आवश्यक वस्तुएँ, जैसे दवा और अनाज, मूल्य में वृद्धि के बावजूद अधिक प्रभावित नहीं होतीं, जबकि लक्जरी और गैर-आवश्यक वस्तुएँ, जैसे कारें और इलेक्ट्रॉनिक गैजेट्स, कीमत बढ़ने पर मांग में तेजी से गिरावट दिखाती हैं। इसके अलावा, छूट, ऑफर, और किस्तों में भुगतान जैसी रणनीतियाँ उपभोक्ताओं को आकर्षित कर सकती हैं, जिससे मांग स्थिर बनी रहती है या बढ़ सकती है।

- **मुद्रास्फीति और आर्थिक मंदी** – मुद्रास्फीति और आर्थिक मंदी उपभोक्ता की मांग पर गहरा प्रभाव डालती हैं, क्योंकि ये दोनों कारक उसकी क्रय शक्ति और खर्च करने की प्रवृत्ति को सीधे प्रभावित करते हैं। मुद्रास्फीति के दौरान जब वस्तुओं और सेवाओं की कीमतें बढ़ती हैं, तो उपभोक्ता अपनी गैर-जरूरी खर्चों में कटौती करने लगते हैं, जिससे लक्जरी और मनोरंजन से जुड़ी वस्तुओं की मांग घट जाती है। इसके विपरीत, आवश्यक वस्तुएँ जैसे भोजन, दवा और बिजली जैसी सेवाएँ मुद्रास्फीति से कम प्रभावित होती हैं क्योंकि इनकी आवश्यकता स्थिर बनी रहती है। दूसरी ओर, आर्थिक मंदी के समय, जब लोगों की नौकरियों और आय पर असर पड़ता है, तो उपभोक्ता अपनी खरीदारी को सीमित कर देते हैं और केवल जरूरी चीजों पर खर्च करते हैं।

2. सामाजिक और सांस्कृतिक कारक

- **परिवार और सामाजिक समूह** – परिवार और सामाजिक समूह उपभोक्ता की मांग पर महत्वपूर्ण प्रभाव डालते हैं, क्योंकि व्यक्ति अपने खरीदारी के निर्णय अक्सर अपने परिवार, मित्रों और समाज की अपेक्षाओं के अनुसार करता है। परिवार की संरचना और आर्थिक स्थिति उपभोक्ता की प्राथमिकताओं को निर्धारित करती है उदाहरण के लिए, संयुक्त परिवारों में बड़े पैमाने पर खरीदारी की प्रवृत्ति अधिक होती है, जबकि एकल परिवारों में व्यक्तिगत जरूरतों के अनुसार खरीदारी की जाती है। इसके अलावा, सामाजिक समूह, जैसे सहकर्मी, मित्र मंडली और समुदाय, उपभोक्ता की पसंद को प्रभावित कर सकते हैं।
- **संस्कृति और परंपराएँ** – संस्कृति और परंपराएँ उपभोक्ता की मांग पर गहरा प्रभाव डालती हैं, क्योंकि वे उसकी जीवनशैली, प्राथमिकताओं और उपभोग की आदतों को निर्धारित करती हैं। प्रत्येक समाज की संस्कृति उसके उपभोक्ताओं की पसंद और खरीदारी के निर्णयों को आकार देती है। उदाहरण के लिए, भारत में त्योहारों और विवाह समारोहों के दौरान सोना, कपड़े, उपहार और मिठाइयों की मांग बढ़ जाती है, जबकि रमजान और नवरात्रि जैसे धार्मिक अवसरों पर विशेष खाद्य उत्पादों की बिक्री अधिक होती है। इसी प्रकार, विभिन्न संस्कृतियों में खान-पान की आदतें भी उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करती हैं, जैसे कि शाकाहारी और मांसाहारी उत्पादों की मांग विभिन्न क्षेत्रों में अलग-अलग होती है। परंपराओं के अनुसार कुछ वस्तुओं को शुभ या अशुभ माना जाता है, जिससे उनकी बिक्री प्रभावित होती है। इसके अलावा, आधुनिकता और वैश्वीकरण के प्रभाव से उपभोक्ता व्यवहार में बदलाव आ रहा है, जहाँ लोग पारंपरिक उत्पादों के साथ-साथ अंतरराष्ट्रीय ब्रांडों और नई जीवनशैली को अपनाने लगे हैं।
- **प्रभावशाली व्यक्ति और मशहूर हस्तियाँ** – प्रभावशाली व्यक्ति और मशहूर हस्तियाँ उपभोक्ता की मांग पर महत्वपूर्ण प्रभाव डालते हैं, क्योंकि लोग अक्सर अपने पसंदीदा सेलिब्रिटी, नेता या सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर को देखकर उत्पादों को अपनाने के लिए प्रेरित होते हैं। जब कोई प्रसिद्ध अभिनेता, खिलाड़ी या इंटरनेट सेलिब्रिटी किसी ब्रांड का समर्थन करता है, तो उपभोक्ताओं में उस उत्पाद के प्रति विश्वास और आकर्षण बढ़ जाता है, जिससे उसकी मांग में वृद्धि होती है।

3. मनोवैज्ञानिक कारक

- **उपभोक्ता की धारणा (Perception)** – उपभोक्ता की धारणा किसी उत्पाद या सेवा की मांग को सीधे प्रभावित करती है। यदि उपभोक्ता को किसी ब्रांड या उत्पाद की गुणवत्ता, विश्वसनीयता और उपयोगिता पर सकारात्मक विश्वास होता है, तो उसकी मांग बढ़ जाती है। उदाहरण के लिए, यदि लोग मानते हैं कि एक विशेष मोबाइल फोन ब्रांड टिकाऊ और उच्च प्रदर्शन वाला है, तो वे उसे खरीदने के लिए अधिक इच्छुक होंगे।

- **प्रेरणा (Motivation)** – अगर उपभोक्ता किसी उत्पाद को लेकर अधिक प्रेरित होते हैं, तो वे उसे खरीदने के लिए तैयार होते हैं। जैसे पिछले कुछ वर्षों से युवाओं के बुलेट मोटरसाइकिल थार जीप आदि का चलन बढ़ जाने के कारण अनेक युवाओं को इनको खरीदने की प्रेरणा मिलती है। इसी प्रकार से यदि कोई उत्पाद युवाओं के पसंदीदा खिलाड़ी या अभिनेता के द्वारा प्रमोट किया जाता है तो युवाओं की उस वस्तु के लिए मांग में वृद्धि हो जाती है।
- **सीखने और अनुभव**– उपभोक्ता अपने पिछले अनुभवों से सीखते हैं और उसी आधार पर भविष्य में खरीदारी करते हैं। यदि उन्हें किसी उत्पाद से संतोष नहीं मिला, तो वे दोबारा उसे खरीदने में झिझकेंगे। प्रायः बाजार में वही उत्पाद लम्बे समय तक रह पाते हैं जिनको उपभोक्ता के द्वारा पसंद किया जाता है जैसे पारले जी बिस्कीट, मैगी, निरमा वशिग पाउडर आदि अनेकों ऐसे उत्पाद हैं जिनकी सालों से मांग बनी हुयी है।

4. विपणन और विज्ञापन का प्रभाव

- **विज्ञापन और प्रचार** प्रभावी विज्ञापन उपभोक्ताओं की रुचि को प्रभावित कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, सोशल मीडिया और टेलीविजन विज्ञापन किसी उत्पाद की लोकप्रियता बढ़ाने में मदद कर सकते हैं। यही कारण है कि वर्तमान में सभी कंपनियाँ अपने उत्पाद के बिक्री बढ़ाने के लिए विज्ञापन का सहारा लेती हैं।
- **ब्रांड वैल्यू और प्रतिष्ठा** बड़े और विश्वसनीय ब्रांड की वस्तुओं को उपभोक्ता अधिक प्राथमिकता देते हैं, जिससे उनकी मांग अधिक होती है। उदाहरण के लिए किसी समय पर नौकिया का फोन की ब्रांड वैल्यू इतनी अधिक थी कि वह नाम से बिकता था। वर्तमान में भी आई फोन, कुछ ब्रांड की कारें आदि इसका उदाहरण कहे जा सकते हैं।
- **छूट और ऑफर** उपभोक्ता अक्सर उन उत्पादों की ओर आकर्षित होते हैं जिन पर विशेष छूट, कैशबैक या ऑफर मिलते हैं। प्रायः यह देखा जाता है कि यदि किसी दुकान पर या स्टोर पर इस प्रकार के ऑफर मिलते हैं तो उनकी बिक्री बहुत तेजी से बढ़ जाती है।

मांग पर उपभोक्ता व्यवहार का प्रभाव

उपरोक्त आधार पर यह कहा जा सकता है कि उपभोक्ता व्यवहार किसी भी उत्पाद की मांग को सीधे प्रभावित करता है। विभिन्न परिस्थितियों में उपभोक्ता की प्राथमिकताओं में बदलाव के कारण मांग में भी परिवर्तन देखा जाता है।

- **मांग का लचीलापन (Elasticity of Demand)**–यदि किसी उत्पाद की कीमत में थोड़े से बदलाव से उसकी मांग बहुत अधिक प्रभावित होती है, तो उसे लचीली या लोचदार मांग कहा जाता है। उदाहरण के लिए, मोबाइल फोन, इलेक्ट्रॉनिक गैजेट्स आदि की मांग लोचदार होती है। दूसरी ओर, यदि किसी उत्पाद की कीमत बढ़ने के बावजूद उसकी मांग में ज्यादा बदलाव नहीं आता, तो उसे बेलोचदार मांग कहा जाता है, जैसे कि आवश्यक वस्तुएँ (दूध, दवा, अनाज आदि) इस मांग की लोच के आधार पर भी वस्तु की खरीदी जाने वाली मात्रा प्रभावित होती है।
- **प्रतिस्पर्धा और उपभोक्ता विकल्प**–यदि बाजार में किसी उत्पाद के कई विकल्प मौजूद हैं, तो उपभोक्ता अपनी पसंद के अनुसार खरीदारी करेंगे। उदाहरण के लिए, यदि किसी ब्रांड का शैंपू महंगा हो जाता है, तो उपभोक्ता उसी गुणवत्ता का सस्ता विकल्प ढूँढ़ सकते हैं। इससे किसी विशेष ब्रांड की मांग पर असर पड़ सकता है। प्रायः कंपनियों के द्वारा भी उनके उत्पाद का मुख्य निर्धारित करते समय बाजार में उसकी पूरक व स्थानापन्न उत्पादों की गुणवत्ता व उनके मूल्यों के बारे में जानकारी प्राप्त की जाती है।
- **मौसमी मांग**–कुछ उत्पादों की मांग विशेष मौसम पर निर्भर करती है। उदाहरण के लिए, सर्दियों में ऊनी कपड़ों की मांग अधिक होती है, जबकि गर्मियों में एयर कंडीशनर और कोल्ड ड्रिंक्स की मांग, बरसात के मौसम में छतों की मांग और शादियों के सीजन के कई प्रकार के उत्पादों की मांग बढ़ जाती है।
- **उपभोक्ता संतोष और ब्रांड निष्ठा**–यदि उपभोक्ता किसी ब्रांड से संतुष्ट होते हैं, तो वे बार-बार उसी ब्रांड के उत्पाद खरीदते हैं, जिससे उस ब्रांड की मांग बनी रहती है। उदाहरण के लिए, एप्पल और सैमसंग

जैसे ब्रांडों के प्रति ग्राहकों की निष्ठा उन्हें बार-बार इन्हीं कंपनियों के नए मॉडल खरीदने के लिए प्रेरित करती है।

भारत में उपभोक्ता व्यवहार और मांग पर प्रभाव

भारत में उपभोक्ता व्यवहार तेजी से बदल रहा है। इंटरनेट और डिजिटल तकनीक की उपलब्धता के कारण ई-कॉमर्स कंपनियों की लोकप्रियता बढ़ रही है। ऑनलाइन शॉपिंग, कैशलेस लेनदेन, ब्रांडेड उत्पादों की बढ़ती मांग और विदेशी ब्रांडों की भारत में उपस्थिति ने उपभोक्ता व्यवहार को काफी प्रभावित किया है। कुछ प्रमुख बदलाव जो भारतीय उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित कर रहे हैं उन्हें निम्न बिन्दुओं के अर्न्तगत बतलाया जा सकता है।

- ऑनलाइन शॉपिंग का बढ़ता चलन जैसे अमेजन, फ्लिपकार्ट, जैसी कंपनियों के कारण लोग अब ऑनलाइन खरीदारी को अधिक प्राथमिकता दे रहे हैं। नयी पीढ़ी प्रायः बाजार जाकर सामान क़य करने की अपेक्षा ऑनलाइन आर्डर करने को प्राथमिकता देती है।
- संगठित खुदरा बाजार का विकास दृ शॉपिंग मॉल और सुपरमार्केट में खरीदारी की बढ़ती प्रवृत्ति धीरे-धीरे बढ़ रही है वर्तमान में पूर्व की भांति बाजार जाकर वस्तुओं के क़य करने की प्रवृत्ति कम हो रही है।
- देश में नयी पीढ़ी का स्थानीय उत्पादों की ओर झुकाव बढ़ रहा है पूर्व की भांति अब विदेशी माल के प्रति उपभोक्ताओं की रुझान कम हुआ है और मेड इन इंडिया और स्वदेशी उत्पादों की मांग में तेजी से वृद्धि हो रही है।
- सतत उपभोक्तावाद के प्रति जागरूकता के चलते व पर्यावरण के प्रति जागरूकता बढ़ने से जैविक उत्पादों, इलेक्ट्रिक वाहनों और पुनः उपयोग किए जा सकने वाले उत्पादों की मांग में पिछले दशक में तेजी से वृद्धि देखने को प्राप्त हुयी है।
- वर्तमान के औरगेनिक उत्पादों की मांग में तेजी से वृद्धि हो रही है कृषि में बढ़ते रसायनिक उर्वरकों के प्रयोग व कीटनाशकों के छिड़काव के कारण कई प्रकार के रोगों में इजाफ़ा हो रहा है इस कारण वर्तमान में जो पीढ़ी ज्यादा खर्च कर सकती है वह दूध, फल, सब्जियों आदि उनको उत्पादों में औरगेनिक का प्राथमिकता दे रहे है क्योंकि वे स्वस्थ के प्रति जागरूक है।
- वर्तमान में उपभोक्ताओं के द्वारा घर पर बने आचार, मुरब्बे, पापड, मिठाईया, खाखरे, शर्बत, साबून आदि को अधिक पंसद किया जा रहा है क्योंकि उनका मानना है कि ये उत्पाद अधिक ताजा व सेहत के लिए लाभदायक है एवं इनमें कम मात्रा में केमिकलों का प्रयोग किया जाता है।

निष्कर्ष

निष्कर्ष में यह कहा जा सकता है कि उपभोक्ता व्यवहार और मांग के बीच गहरा संबंध है। विभिन्न आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक और मनोवैज्ञानिक कारक उपभोक्ताओं के खरीद निर्णय को प्रभावित करते हैं, जिससे किसी उत्पाद या सेवा की मांग में वृद्धि या गिरावट आ सकती है। वर्तमान समय में कंपनियों के लिए यह आवश्यक हो गया है कि वे उपभोक्ता की बदलती प्राथमिकताओं को समझें और उनके अनुसार अपनी विपणन रणनीतियाँ विकसित करें। यदि कंपनियाँ उपभोक्ता व्यवहार को सही तरीके से पहचानती हैं, तो वे अपनी मांग को बढ़ाने और बाजार में अपनी प्रतिस्पर्धात्मक स्थिति मजबूत करने में सफल हो सकती हैं।

संदर्भ ग्रन्थ सूची-

- [1]. Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk "Consumer Behavior."
- [2]. Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh, Amit Mookerjee" Consumer Behavior: Building Marketing Strategy."
- [3]. J. Paul Peter, Jerry C. Olson Consumer Behavior and Marketing Strategy."
- [4]. S. Ramesh Kumar "Consumer Behavior: Insights from Indian Market."
- [5]. Philip Kotler, Gary Armstrong "Principles of Marketing."

- [6]. Michael R. Solomon “Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.”
- [7]. S. Ramesh Kumar “Consumer Behavior and Branding: Concepts, Readings and Cases – The Indian Context.”
- [8]. Johan Arndt “Consumer Behavior & Marketing Strategy.”
- [9]. Association for Consumer Research (ACR) “Advances in Consumer Research.”
- [10]. John A. Howard, Jagdish N. Sheth “The Theory of Buyer Behavior.”
- [11]. Leon Zurawik “Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer.”