MC 1.9 M

एम.कॉम.

सत्र - १

(राष्ट्रीय शैक्षणिक धोरण २०२० नुसार सुधारित अभ्यासक्रम)

ग्राहक वर्तन

© UNIVERSITY OF MUMBAI

प्राध्यापक रविंद्र द. कुलकर्णी
कुलगुरू,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

डॉ. अजय भामरे
प्र-कुलगुरु,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

प्राध्यापक शिवाजी सरगर
संचालक,
दूरस्थ आणि ऑनलाईन शिक्षण केंद्र,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

प्रकल्प समन्वयक : : **राजश्री पंडित (Ph.D)**
सहाय्यक प्राध्यापक (अर्थशास्त्र)
प्रभारी वाणिज्य विभाग प्रमुख
दूरस्थ आणि ऑनलाईन शिक्षण केंद्र,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

अभ्यासक्रम समन्वयक : : **सिद्धी देधिया**
सहाय्यक प्राध्यापक, वाणिज्य व्यवस्थापन,
दूरस्थ आणि ऑनलाईन शिक्षण केंद्र,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

लेखक : **पहल सातविलकर**

डॉ. माधुरी प्रविण पवार
पी. डी. इ. ए. एस. एम. व्ही. महाविद्यालय,
रुद्र समर्थ प्लाझा, आकुर्डी,
पुणे

ऑगस्ट २०२४, मुद्रण - १, ISBN-978-81-978540-5-7

प्रकाशक : संचालक, दूरस्थ आणि ऑनलाईन शिक्षण केंद्र, मुंबई विद्यापीठ,
विद्यानगरी, मुंबई -४०० ०९८.

अक्षर जुळणी व मुद्रण : मुंबई विद्यापीठ मुद्रणालय,
विद्यानगरी, सांताक्रुझ (पूर्व), मुंबई - ४०००९८

अनुक्रमणिका

क्रमांक	अध्याय	पृष्ठ क्रमांक
१)	ग्राहकांच्या वर्तनाचा परिचय	०१
२)	ग्राहक धारणा	०९
३)	ग्राहक वर्तनाचे निर्धारक	२२
४)	ग्राहक वर्तनाचे निर्धारक ग्राहक वर्तन : सामाजिक आणि ग्राहक मानसशास्त्र	३९
५)	ग्राहक शिक्षण	४५
६)	अध्ययनाचे सिद्धांत	६६
७)	ऑनलाइन खरेदी ग्राहक वर्तन	७४
८)	ग्राहक वर्तनातील प्रवाह	८४

✞ ✞ ✞ ✞

CONSUMER BEHAVIOUR

Syllabus

MODULE-1:

UNIT-1 INTRODUCTION TO CONSUMER BEHAVIOUR

a) Consumer Behaviour- Meaning, Significance of consumer behaviour, Types of Consumer Behaviour (complex, variety seeking, Dissonance reducing, habitual), Current trends in Consumer Behaviour.

b) Consumer Perceptions and Attitude Formation, Thinking, Language and Intelligence Learning, Motivation and Emotion, Personality and Lifespan Development.

UNIT-2 DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIOUR

a) Internal factors & External Factors affecting consumer behaviour, Influences on Buyer behaviour- Cultural, Social, Demographic & Psychographic influences, Organisational buyer's decision process.

b) Social Psychology and Consumer Psychology, Marketing Concept and Implications on Consumer Behaviour

MODULE 2:

UNIT- 3 CONSUMER LEARNING

a) Elements of consumer learning, Habit – Meaning, Model of habitual purchasing behaviour, Brand equity, Brand loyalty.

b) Theories of Learning: Classical conditioning, Instrumental conditioning, Cognitive learning and Observational learning or modelling.

UNIT - 4 TRENDS IN CONSUMER BEHAVIOUR

a) Online Buying Behaviour process, Tools to study buyer behaviour-survey, projective techniques & focus group discussions, Implications of Social media marketing on consumer behaviour

b) Consumerism: Meaning, Reasons behind rise of Consumerism in India, Benefits of consumerism, Precautionary measures to be adopted by consumers, Framework for consumer protection by Government, Use of Internet and its impact on Consumer Behaviour.

✞✞✞✞

१

ग्राहकांच्या वर्तनाचा परिचय

घटक संरचना :

१.० उद्दिष्टे

१.१ परिचय आणि अर्थ

१.२ ग्राहक वर्तनाचे महत्व

१.३ ग्राहक वर्तनाचे प्रकार

१.४ ग्राहकांच्या वर्तणुकीतील सध्याचे (चालू) कल

१.५ प्रश्न

१.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

ग्राहकांच्या वर्तनाचा अभ्यास लोक कोणती उत्पादने आणि सेवा विकत घ्यायच्या, वापरायच्या आणि टाकून द्यायच्या या निवडीशी संबंधित असतात. व्यवसायांना ग्राहकांचे वर्तन समजून घेणे आवश्यक आहे कारण ते त्यांना त्यांच्या ग्राहकांच्या गरजा, इच्छा आणि प्रेरणा याबद्दल मर्मज्ञान देते, जे त्यांना त्यांचे विपणन प्रयत्न सानुकूलित करण्यात मदत करते. ग्राहकाची वागणूक अनेक प्रकारची असू शकते. जटिल निर्णय घेण्यामध्ये पर्यायांची काळजीपूर्वक तुलना करणे समाविष्ट आहे; वैविध्यपूर्ण वर्तन हे नाविन्यपुर्ण अनुभवांच्या इच्छेद्वारे दर्शवले जाते; विसंगती-कमी करणारी वर्तणूक खरेदी केल्यानंतर आराम शोधण्याद्वारे दर्शविली जाते; आणि सवयीचे वर्तन हे नित्यक्रमाच्या बाहेर केलेल्या निवडींद्वारे वैशिष्ट्यीकृत आहे. ग्राहकांच्या आवडीनिवडी आणि खरेदी पद्धतींवर परिणाम करणारे तंत्रज्ञान, लोकसंख्याशास्त्र आणि सामाजिक संदर्भातील सतत बदल लक्षात घेता व्यवसायांनी ग्राहकांच्या वर्तनातील नवीनतम घडामोडींसह अद्ययावत राहणे आवश्यक आहे. या ट्रेंडमध्ये ग्राहकांच्या अभिरुचीतील बदल, जसे की ऑनलाइन खरेदीचे महत्त्व आणि नैतिकतेला धरून असणारे आणि टिकाऊ वस्तूंच्या मागणीत होणारी वाढ, ज्याचा परिणाम कंपन्या त्यांच्या लक्ष्यित ग्राहकांशी कसा संवाद साधतात आणि त्यांची पूर्तता करतात यावर होतो.

१.१ परिचय आणि अर्थ (INTRODUCTION AND MEANING)

ग्राहक वर्तन हे मुळात एखाद्या व्यक्ती, गट किंवा संस्थेचा अभ्यास आहे ज्यामध्ये खरेदी किंवा खरेदी धोरण आणि वस्तू आणि सेवांच्या विक्रीशी संबंधित सर्व कार्ये समाविष्ट असतात. यात ग्राहकांच्या भावना, वृत्ती (दृष्टीकोन) आणि निवडींचा खरेदी व्यवहारावर कसा प्रभाव पडतो हे समाविष्ट आहे. हे प्रत्येक व्यक्तीच्या व्यक्तिमत्व, जीवनशैली तसेच

वर्तणुकी प्रमाणे बदलते जे ग्राहक शोधत असलेले वस्तू आणि सेवांचे विविध प्रकार समजून घेण्यास मदत करते.

ग्राहक वर्तनाचा अर्थ (Meaning of Consumer Behavior):

ग्राहक वर्तन म्हणजे ग्राहक काय, का, कसे, केव्हा आणि कोणाकडून एखादे उत्पादन खरेदी करतात आणि त्यासाठी पैसे देतात आणि त्यांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी ते कसे वापरतात आणि आणि नंतर कशा प्रकारे त्याची विल्हेवाट लावतात या सर्व प्रक्रियांचा उल्लेख करते.

फिलिप कोटलरची व्याख्या (Definition by Philip Kotler):

ग्राहकांच्या वर्तनात मानसिक, भावनिक आणि शारीरिक क्रियाकलाप यांचा समावेश होतो ज्याचा वापर लोक त्यांच्या गरजा आणि इच्छा पूर्ण करणाऱ्या उत्पादनांची आणि सेवांची निवड, खरेदी, वापर आणि विल्हेवाट लावताना करतात.

१.२ ग्राहक वर्तनाचे महत्व (SIGNIFICANCE OF CONSUMER BEHAVIOUR)

इतर व्याख्या (Other Definitions):

"उपभोक्ते ज्या वर्तनाची अपेक्षा करतात ते उत्पादने आणि सेवांचा शोध, खरेदी, वापर, मूल्यमापन आणि विल्हेवाट लावताना दाखवतात ते त्यांच्या गरजा पूर्ण करेल." - शिफमन आणि कनुक.

"वस्तू आणि सेवांचे मूल्यांकन, प्राप्ती, वापर किंवा विल्हेवाट लावण्यामागे समाविष्ट असलेली निर्णय प्रक्रिया आणि शारीरिक क्रियाकलाप." - लाउडॉन आणि बिट्टा.

"ग्राहक त्यांच्या गरजा पूर्ण करणाऱ्या उत्पादन किंवा सेवेसाठी काही किंमतीची देवाणघेवाण करत असतानाचा त्यांचा अभ्यास" - वेल्स आणि प्रेंस्की.

"या क्रियांच्या आधीच्या आणि त्यानंतर केलेल्या निर्णय प्रक्रियेसह उत्पादने आणि सेवा प्राप्त करणे, वापरणे आणि त्यांची विल्हेवाट लावण्यामागे संबंधित असलेल्या थेट क्रिया." - एंजेल, ब्लॅकवेल, मिनीआर्ड.

"परिणाम आणि अनुभूती, वर्तन आणि पर्यावरणाचा गतिशील किंवा बदलाधीन परस्परसंवाद ज्याद्वारे मानव त्यांच्या जीवनातील पैलूंची देवाणघेवाण करतात." - अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन.

ग्राहकांच्या वर्तनाची सुसंगता किंवा त्याचा संबंध समजून घेण्यासाठी अनेक दृष्टिकोन वापरले जाऊ शकतात, जे विपणन आणि कॉर्पोरेट धोरणाचा एक आवश्यक घटक आहे:

ते घटक खालीलप्रमाणे आहेत:

१. बाजार समजून घेणे (Market Understanding):

ग्राहक कसे वागतात हे पाहून त्यांच्या खरेदीच्या निर्णयावर कशाचा प्रभाव पडतो हे उद्योग-व्यवसाय शिकू शकतात. हे ज्ञान ग्राहकांच्या गरजा आणि अभिरुचीनुसार वस्तू, सेवा आणि विपणन धोरणे अनुकूल करणे सुलभ करते.

२. उत्पादन विकास (Product Development):

लक्ष्यित ग्राहकांना सर्वाधिक आकर्षित करणारी वैशिष्ट्ये, कार्यक्षमता आणि डिझाइन निर्धारित करून ग्राहक वर्तन उत्पादन विकास सूचित करते. असे केल्याने, उत्पादनांना यशस्वी होण्याची आणि ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्याची मोठी संधी मिळते.

३. विपणन धोरणे (Marketing Strategy):

प्रभावी विपणनासाठी ग्राहकांच्या वर्तनाची संपूर्ण माहिती असणे आवश्यक आहे. विपणकांकडे लक्ष केंद्रित मोहिमा, जाहिराती आणि प्रचार करण्याची क्षमता आहे जी त्यांच्या अभिप्रेत ग्राहकांच्या विशेष आवश्यकता, प्राधान्ये आणि हेतूंना परिपूर्ण ठरतात.

४. ब्रँडच्या प्रती निष्ठा (Brand Loyalty):

ग्राहकांसोबत विश्वासार्ह संबंध प्रस्थापित केल्याने त्यांची ब्रँडच्याप्रती निष्ठा वाढते. व्यवसाय अपेक्षांची पूर्तता करून, उत्तम अनुभव निर्माण करून आणि ग्राहकांच्या वर्तनाच्या आकलनाद्वारे त्यांच्याशी संपर्क साधून दीर्घकालीन निष्ठा विकसित करू शकतात.

५. बाजार विभाजन (Market Segmentation):

बाजार विभाजन सक्षम करण्यासाठी ग्राहक वर्तन विश्लेषण वापरून व्यवसाय समान अभिरुची आणि सवयी असलेल्या ग्राहकांचे वेगळे गट शोधू शकतात. या विभाजनामुळे विपणन उपक्रमांचे अधिक अचूक लक्ष्यीकरण आणि वैयक्तिकरण शक्य झाले आहे.

६. किंमत निर्धारण (Price Determination):

ग्राहकांच्या वर्तनाच्या ज्ञानाचा किंमत ठरवण्याच्या पद्धतींवर प्रभाव होत असतो. स्पर्धात्मक आणि फायदेशीर किंमत ठरवताना ग्राहकांसाठी त्याचे महत्व असल्याबद्दलची धारणा, दरामधील सूट देण्याचे प्रकार आणि किंमत आणि गुणवत्तेमधील संबंध समजून घेणे आवश्यक आहे.

७. नाविन्यपुर्णता आणि त्याचा अंगीकार (Innovation and Adaptation):

ग्राहक वर्तनावरील संशोधन कंपन्यांना समान उद्योगांमध्ये अग्रस्थानी राहण्यास आणि ग्राहकांच्या अभिरुची बदलाप्रमाणे सानुकूल राहण्यात मदत करते. नवनिर्मितीसाठी, स्पर्धात्मकता राखण्यासाठी आणि बाजारपेठेतील बदलांशी प्रभावीपणे जुळवून घेण्यासाठी हे आवश्यक आहे.

८. ग्राहक समाधान (Customer Satisfaction):

आनंदी ग्राहक ब्रँडची शिफारस करतात आणि वारंवार खरेदी करतात. ग्राहकांचे वर्तन अधिक चांगल्या प्रकारे समजून घेऊन ग्राहकांचे समाधान वाढवण्यासाठी व्यवसाय त्यांच्या वस्तू आणि सेवांच्या प्रस्तावांमध्ये सुधारणा करू शकतात, जे त्यांना प्राधान्ये, त्रासिक वाटलेले घटक आणि अपेक्षा निर्धारित करण्यास सक्षम करते.

९. निर्णय घेण्याची प्रक्रिया (Decision-Making Process):

ग्राहकांच्या निर्णय प्रक्रियेच्या विश्लेषणाद्वारे ग्राहक विशिष्ट ब्रँड किंवा उत्पादनाची निवड कशी आणि का करतात हे समजून घेणे शक्य आहे. हे ज्ञान संप्रेषण आणि विपणन धोरणांसाठी उपयुक्त आहे ज्याचा उद्देश ग्राहकांच्या निर्णयांवर प्रभाव पाडणे हा आहे.

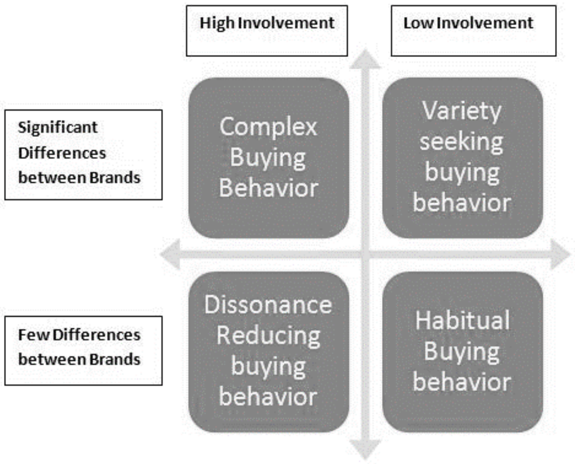
१०. जोखीम कमी करणे (Risk Mitigation):

व्यवसाय ग्राहकांच्या वर्तनाचा अंदाज घेऊन आणि समजून घेऊन बाजारातील संभाव्य धोके आणि अडथळे शोधू शकतात. या दूरदृष्टीमुळे, जोखीम कमी करण्यासाठी सक्रिय पावले उचलणे आणि योग्य व्यावसायिक निर्णय घेणे शक्य आहे.

शेवटी, ग्राहकांच्या वर्तनाचे महत्त्व या वस्तुस्थितीतून उद्भवते की ते यशस्वी उत्पादन निर्मिती, विपणन आणि कॉर्पोरेट धोरणाचा आधार बनते. संस्था यशस्वी आणि दीर्घकाळ टिकून राहण्यासाठी, ग्राहकांचे हेतू, प्राधान्ये आणि निर्णय घेण्याच्या प्रक्रियेचे सखोल आकलन महत्त्वाचे आहे.

१.३ ग्राहक वर्तनाचे प्रकार (TYPES OF CONSUMER BEHAVIOUR)

लोक संसाधनांचा कसा वापर करतात आणि त्यांच्या गरजा आणि इच्छा पूर्ण करण्यासाठी कसे निर्णय घेतात याचा अभ्यास ग्राहक वर्तन म्हणून ओळखला जातो. ग्राहक वर्तनाचे विविध प्रकार आहेत, त्यापैकी काही खालीलप्रमाणे आहेत:



१. जटिल खरेदी वर्तन (Complex Buying Behavior):

<u>व्याख्या</u>: जेव्हा ग्राहकांना एखाद्या ब्रँडबद्दल तीव्रतेने वाटते आणि निर्णय घेण्याच्या प्रक्रियेत ते मोठ्या प्रमाणावर गुंतलेले असतात तेव्हा हे घडते.

<u>वैशिष्ट्ये</u>: निवड करण्यापूर्वी, ग्राहक त्यांच्या पर्यायांची कसून चौकशी करतात, फायदे आणि तोटे तपासतात आणि त्यांची तुलना करतात.

<u>उदाहरण</u>: फॅन्सी स्मार्टफोन किंवा नवीन ऑटोमोबाईल खरेदी करणे.

२. वैविध्य शोधणारे खरेदी वर्तन (Buying Behavior Seeking Variety):

<u>व्याख्या</u>: या प्रकारची वागणूक अशा ग्राहकांद्वारे दर्शविली जाते ज्यांना त्यांच्या खरेदीमध्ये विविधता आणि बदल हवा असतो.

<u>वैशिष्ट्ये</u>: त्यांना वारंवार वेगवेगळ्या ब्रँड्स किंवा उत्पादनांवर प्रयोग करणे आवडते आणि निर्णय घेण्याच्या प्रक्रियेत ते फारसे सहभागी नसू शकतात.

<u>उदाहरण</u>: विविध चवींचे चटपटीत (snack flavours) पदार्थ किंवा वेगवेगळ्या ब्रँड्ची सौंदर्यप्रसाधने वापरणे.

३. विसंगती कमी करणारे खरेदीचे वर्तन (Dissonance-Reducing Buying Behavior):

<u>व्याख्या</u> : जेव्हा खरेदी केल्यानंतर ग्राहकांना मानसिक अस्वस्थता किंवा असंतोष जाणवतो तेव्हा असे घडते.

<u>वैशिष्ट्ये</u>: ग्राहक त्यांनी खरेदीबद्दल केलेल्या निर्णयांवर साशंक होतात आणि त्यांची भीती कमी करण्यासाठी स्पष्टीकरण किंवा आश्वासन शोधू शकतात.

<u>उदाहरण</u>: महागडी वस्तू खरेदी करणे, जसे की लक्झरी घड्याळ, आणि नंतर निवडीची पुष्टी करण्यासाठी समर्थन मिळवणे.

४. सवयीनुसार किंवा सहजपणे खरेदी करण्याचे वर्तन (Habitual Buying Behavior):

व्याख्या: एखाद्या ब्रँडप्रती कमी निष्ठावान, फारसा विचार न करता किंवा संशोधन न करता केलेली नियमित खरेदी ही ग्राहकांच्या नेहमीच्या वागणुकीची उदाहरणे आहेत.

वैशिष्ट्ये: ग्राहकांच्या वर्तनाचा हा प्रकार ब्रँड निष्ठा आणि नेहमीच्या खरेदीकडे कल असतो.

उदाहरण: टूथपेस्ट किंवा कपड्याचा साबण या सांरख्या सामान्य वस्तूंची फारसा विचार न करता खरेदी करणे.

ग्राहकांच्या वर्तनाचे हे स्वरूप जाणून घेतल्याने विक्रेत्यांना त्यांच्या पसंती आणि निर्णय प्रक्रियेनुसार विविध प्रकारच्या ग्राहकांना यशस्वीरित्या लक्ष्यित करण्यासाठी आणि त्यांच्याशी संवाद साधण्यासाठी त्यांच्या धोरणांमध्ये सुधारणा करण्यास सक्षम करते.

१.४ ग्राहकांच्या वर्तणुकीतील सध्याचे (चालू) कल (CURRENT TRENDS IN CONSUMER BEHAVIOUR)

तंत्रज्ञानातील नवीन घडामोडी, समाजातील बदल, अर्थव्यवस्थेची स्थिती आणि जागतिक घडामोडी यासह अनेक कारणांमुळे ग्राहक म्हणून लोकांची वागण्याची पद्धत नेहमीच बदलत असते. अनेक ट्रेंड ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करत असतात.

ग्राहकांच्या वर्तणुकीतील सध्याचे किंवा चालू (वर्तमान) कलाची काही प्रसिद्ध उदाहरणे अशी आहेत:

१. ऑनलाइन खरेदी आणि ई-कॉमर्स (Online Shopping and E-Commerce):

सुविधा, वापराचे चांगले अनुभव आणि जगभरातील महामारी या सर्व गोष्टींनी ऑनलाइन खरेदीकडे कल वाढण्यास हातभार लावला आहे. ऑनलाइन खरेदी, तुलनात्मक खरेदी आणि उत्पादनांचा वेगवेगळ्या वेबसाईट शोध ग्राहकांमध्ये अधिकाधिक लोकप्रिय होत आहे.

२. नितीपुर्ण आणि शाश्वत उपभोग (Ethical and Sustainable Consumption):

ग्राहक नैतिक वर्तन आणि टिकाऊपणाबद्दल अधिक जागृत होत आहेत. ते पर्यावरणास अनुकूल वस्तू, खुल्या पुरवठा साखळी आणि पर्यावरण आणि सामाजिक जबाबदारीचे महत्त्व देणाऱ्या व्यवसायांच्या वस्तू आणि सेवांना प्राधान्य देतात.

३. डिजिटल परिवर्तन आणि सर्वंकश अनुभव (Digital Transformation and Omnichannel Experiences):

ग्राहक इंटरनेटच्या सर्व व्यासपीठांवर, ऑनलाइन आणि ऑफलाईन म्हणजे इंटरनेटशी जोडले असताना आणि नसतानाही, ब्रँड आणि उत्पादनांशी सहज संवाद साधतात. परिपूर्ण

आणि सातत्यपूर्ण ग्राहक सेवा देण्यासाठी, आजकाल ब्रँड डिजिटल परिवर्तनामध्ये गुंतवणूक करत आहेत.

४. वैयक्तिकरण (Personalization):

उत्पादन सूचना, जाहिरात किंवा ग्राहक समर्थनाच्या स्वरूपात असो, ग्राहक विशेष अनुभवांना महत्त्व देतात. ग्राहकांच्या पसंतींवर आधारित उत्पादने सानुकूलित करण्यासाठी कंपन्या तंत्रज्ञान आणि माहिती वापरत आहेत.

५. आरोग्य आणि निरोगीपणा (Health and Wellness):

आरोग्य आणि निरोगीपणावर भर दिल्याने अन्न, व्यायाम आणि स्वत: ची काळजी घेण्याच्या वस्तूंसाठी ग्राहकांच्या प्राधान्यांवर परिणाम झाला आहे. नैसर्गिक, सेंद्रिय आणि कार्यात्मक खाद्यपदार्थांच्या इच्छेतील वाढ या प्रवृत्तीचे सूचक आहे.

६. दूरस्थ कामाचा प्रभाव (Impact of Remote Work):

खरेदीच्या सवयी, घरासाठी उत्पादनाच्या निवडी आणि दूरस्थ राहण्याची सोय करणाऱ्या तंत्रज्ञानाकडे प्राधान्यक्रमात बदल यासह दूरस्थ कामात वाढ झाल्यामुळे ग्राहकांचे वर्तन बदलले आहे.

७. समाज माध्यमांचा प्रभाव (Social Media Influence):

ग्राहकांचा दृष्टीकोन आणि खरेदीचे निर्णय आजही सोशल मीडियावर मोठ्या प्रमाणात प्रभावित आहेत. यूट्युब (YouTube), टिकटोक (TikTok) आणि इंस्टाग्राम (Instagram) सारख्या वेबसाइट्सवर प्रभावशाली आणि वापरकर्त्याने तयार केलेल्या सामग्रीचा लोक ब्रँड्सकडे कसे पाहतात यावर मोठा प्रभाव पडतो.

८. सदस्यता-आधारित संकल्पना (Subscription-Based Models):

ग्राहकांना सुविधा, आर्थिक बचत आणि नवीन वस्तू आणि सेवांचा सतत पुरवठा करून सदस्यता सेवा अनेक उद्योगांमध्ये आकर्षित होत आहेत.

९. संपर्कविरहीत भुगतान (Contactless Payments):

काही प्रमाणात आरोग्याच्या चिंतेमुळे, देयकाचे संपर्कविरहीत भुगतान करण्याचे प्राधान्य वाढत आहे. कार्डने संपर्कविरहीत भुगतान, डिजिटल पद्धतीने भुगतान आणि मोबाइल (बटवा) वॉलेटने भुगतान अधिकाधिक लोकप्रिय होत आहेत.

१०. आभासी सत्य (VR) आणि वर्धित सत्य (AR) (Virtual reality (VR) and augmented reality (AR)):

विशेषतः फॅशन आणि फर्निचर उद्योगांमध्ये, आभासी सत्य आणि वर्धित सत्य या तंत्रज्ञानाचा आभासी वापर किंवा आजमावून बघणे, वस्तूची हुबेहूब रूपकता आणि परस्पर सहभाग देऊन खरेदीचा अनुभव सुधारण्यासाठी वापर केला जात आहे.

११. स्थानिक आणि लघुउद्योगांचा उदय (Rise of Local and Small enterprises):

स्थानिक आणि लघुउद्योगांच्या समुदायांना पाठिंबा देण्याची इच्छा आणि विशिष्ट, कारागीर किंवा स्थानिक पातळीवर मिळणाऱ्या वस्तूंच्या पूर्वानुभवामुळे, ग्राहक त्यांना अधिक समर्थन देत आहेत.

१२. कल्याणकारी तंत्रज्ञान (Well-Being Technology):

तंत्रज्ञानाचा वापर करताना आरोग्यकेंद्रित तांत्रिक साधनसंयोगांमध्ये (tech-solutipns) ग्राहकांच्या हिताचा वाढता कल आरोग्याचे परीक्षण आणि वैयक्तिक कल्याणकारी योजना राबवण्यामध्ये दिसून येतो. या तंत्रज्ञानाच्या उदाहरणांमध्ये स्वास्थ किंवा तंदुरुस्तीचा निरीक्षक (fitness tracker), मानसिक आरोग्य अनुप्रयोग (applications/apps) आणि झोपेचे निरीक्षण आणि परीक्षण करणाऱ्या (sleep monitoring) उपकरणांचा समावेश आहे.

ही उदाहरणे हे दाखवतात की, बदलणारे सांस्कृतिक, तांत्रिक आणि आर्थिक प्रभाव ग्राहकांच्या वर्तनाला कसे चालना देतात. जर कंपन्यांना ग्राहकांच्या बदलत्या अपेक्षांची जाणीव असेल तर त्याप्रमाणे जुळण्यासाठी त्या त्यांचे धोरण अधिक चांगल्या प्रकारे समायोजित किंवा अनुकूल बनवू शकतात.

१.५ प्रश्न (QUESTIONS)

खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या:

१. ग्राहक वर्तन आणि त्याचे महत्त्व स्पष्ट करा.

२. ग्राहक वर्तनाचे प्रकार तपशीलवार स्पष्ट करा.

३. ग्राहक वर्तनातील सध्याच्या कलांबद्दल तपशीलवार लिहा.

✞✞✞✞

२

ग्राहक धारणा

घटक संरचना :

२.१ ग्राहकांच्या धारणा

२.२ विचारसरणी, भाषा आणि बुद्धिमत्तेचे ज्ञान

२.३ हेतू आणि भावना, व्यक्तिमत्व आणि जीवनमानाचा विकास

२.४ प्रश्न

२.१ ग्राहकांच्या धारणा

उत्पादने, सेवा आणि ब्रँड यांच्याशी व्यक्ती कशाप्रकारे संवाद साधतात हे ठरवण्यात ग्राहकांच्या धारणा आणि वृत्तीची निर्मिती महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते. व्यवसायांसाठी प्रभावी विपणन धोरणे विकसित करण्यासाठी आणि त्यांच्या लक्ष्यित ग्राहकांशी सकारात्मक संबंध निर्माण करण्यासाठी या प्रक्रिया समजून घेणे आवश्यक आहे. ग्राहकांच्या धारणा आणि वृत्ती निर्मितीचे विहंगावलोकन खालीलप्रमाणे आहे:

परिस्थिती समजून घेण्यासाठी जो दृष्टीकोन वापरला जातो त्याला धारणा किंवा समज म्हणतात. उदाहरणार्थ, चांगला पोशाख घातलेल्या व्यक्तीला रेल्वे बुकिंग क्लार्क उच्च पदाचा मानतो आणि त्याच्याशी विनम्रपणे संभाषण करतो, तथापी खराब पोशाख असलेल्या एखाद्या व्यक्तीला तो परतवून लावतो किंवा त्याला प्रतीक्षा करावयास लावतो, जरी ते दोघेही 'प्रथम श्रेणी' चे तिकीट काढू इच्छित असले तरीही. संघटनेच्या बाबतीत बोलायचे झाल्यास, संघटनेद्वारे त्यांच्या सदस्यांना त्यांच्याकडून अपेक्षित वर्तणूक आणि कृतींबद्दल प्रसारित केलेले संकेत खूप महत्त्वाचे असतात. नोकऱ्यांचे वर्णन, धोरणे, कार्यपद्धती आणि व्यवस्थापकांशी बोलणे यासह संदेश पोहोचवण्यासाठी अनेक पद्धती वापरल्या जातात. एक महत्त्वाचा पैलू असा आहे की एखाद्या व्यक्तीचे वर्तन संस्था त्यांच्याकडून खरोखर काय अपेक्षा करते यावर नाही तर ते त्यांच्या स्वत: च्या अपेक्षांचा अर्थ कसा लावतात यावरून निर्धारित केला जातो.

व्याख्या (Definition):

धारणा म्हणजे व्यक्ती त्यांच्या वातावरणातून मिळालेल्या माहितीला कसे समजतात आणि त्याचा अर्थ कसा लावतात. यात जगाची अर्थपूर्ण समज निर्माण करण्यासाठी संवेदनांची निवड, संयोजन आणि त्याचा अर्थ लावण्याची संवेदनात्मक प्रक्रियेचा समावेश होतो.

ग्राहकांच्या धारणांचा परिचय (Introduction to Consumer Perceptions):

बाजारपेठेतील उत्पादने आणि ब्रँडच्या यशाला आकार देण्यासाठी ग्राहकांच्या धारणा महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात. या धारणा व्यक्ती उत्पादन, सेवा किंवा ब्रँडशी संबंधित माहितीला समजून घेतात आणि तिचा अर्थ लावतात. वैयक्तिक अनुभव, सांस्कृतिक पार्श्वभूमी, सामाजिक प्रभाव आणि विपणन संदेशांसह ग्राहकांच्या धारणांवर विविध घटकांचा प्रभाव होत असतो.

ग्राहकांच्या धारणांची वैशिष्ट्ये (Features of Consumer Perceptions):

१. व्यक्तिसापेक्षता (Subjectivity):

ग्राहकांच्या धारणा मुळातच व्यक्तिसापेक्ष असतात, कारण त्या वैयक्तिक अनुभव, विश्वास आणि वृत्तीप्रमाणे बदलतात. एका व्यक्तीला जे आकर्षक वाटतं, दुसऱ्याला नाही वाटू शकतं, ज्यामुळे समान उत्पादन किंवा ब्रँडचे विविध अर्थ लावले जातात.

२. विपणनाचा प्रभाव (Influence of Marketing):

जाहिरात, ब्रँडिंग आणि प्रचारात्मक प्रक्रीयांसह असलेले विपणन ग्राहकांच्या धारणांवर लक्षणीय परिणाम करतात. प्रभावी विपणन धोरणे सकारात्मक धारणांना आकार देऊ शकतात, ब्रँड प्रतिमा वाढवू शकतात आणि खरेदी निर्णयांवर प्रभाव टाकू शकतात.

३. बोधात्मक आणि भावनिक पैलू (Cognitive and Emotional Aspects):

ग्राहकांच्या धारणा हे बोधात्मक आणि भावनिक प्रतिसादांचे मिश्रण आहे. उत्पादनाची वैशिष्ट्ये आणि गुणवत्ता यासारख्या तर्कसंगत बाबींसोबतच, भावनिक घटक, जसे की ब्रँड निष्ठा आणि त्याच्या रंगरुपाची मोहकता, ग्राहकांना उत्पादन कसे समजते याला हातभार लावतात.

४. सांस्कृतिक आणि सामाजिक प्रभाव (Cultural and Social Influences):

सांस्कृतिक पार्श्वभूमी आणि सामाजिक संदर्भ ग्राहकांच्या धारणांवर खूप प्रभाव पाडतात. सांस्कृतिक मूल्ये, परंपरा आणि सामाजिक निकष व्यक्तींच्या प्राधान्ये आणि अपेक्षांना आकार देतात, ज्यामुळे ते उत्पादने आणि ब्रँडकडे कसे पाहतात यावर परिणाम करतात.

५. ब्रँड प्रतिमा (Brand Image):

ब्रँडबद्दलची धारणा हा एक महत्त्वाचा घटक आहे. विश्वासार्हता, भरवसा आणि गुणवत्तेवर तयार झालेली सकारात्मक ब्रँड प्रतिमा ग्राहकांच्या धारणा वाढवू शकते, ज्यामुळे ब्रँडप्रती

एकनिष्ठता होऊन त्या ब्रँडची वारंवार खरेदी होऊ शकते. याउलट, नकारात्मक घटकांमुळे हानिकारक परिणाम होऊ शकतात.

६. तोंडी जाहिरात आणि समीक्षा (Word of Mouth and Reviews):

ग्राहकांच्या धारणा अनेकदा तोंडी जाहिरात, समीक्षा आणि आप्तेष्टांच्या शिफारशींद्वारे आकार घेतात. सकारात्मक समीक्षा आणि प्रशंसापत्रे विश्वास निर्माण करू शकतात, तर नकारात्मक समीक्षा उत्पादनाच्या प्रतिष्ठेला हानी पोहोचवू शकतात.

७. आकलन झालेले महत्व (Perceived Value):

उत्पादनाचे आकलन झालेले महत्व, ज्यामध्ये किंमत आणि वैशिष्ट्ये यांच्यातील समतोल समाविष्ट असतो, ग्राहकांच्या धारणांवर महत्वाचा प्रभाव पाडते. ग्राहक खर्चाच्या तुलनेत त्यांना मिळणारे फायद्यांची तुलना किंवा मूल्यमापन करतात आणि हे मूल्यमापन त्यांच्या वस्तुच्या महत्वाच्या एकूण आकलनाला आकार देते.

८. वैयक्तिक अनुभव (Personal Experience):

उत्पादन किंवा सेवेसंबंधित थेट संवाद आणि वैयक्तिक अनुभव ग्राहकांच्या धारणांवर लक्षणीय परिणाम करू शकतात. सकारात्मक अनुभवामुळे अनुकूल धारणा निर्माण होऊ शकते, तर नकारात्मक अनुभवामुळे असंतोष आणि ब्रँडबद्दल नकारात्मक दृष्टिकोन निर्माण होऊ शकतो.

९. मानसशास्त्रीय घटक (Psychological Factors):

ग्राहकांच्या धारणांवर प्रेरणा, बोध, ज्ञान आणि स्मरणशक्ती या मानसिक घटकांचा प्रभाव असतो. व्यक्ती माहितीची प्रक्रिया कशी करतात आणि निर्णय कसे घेतात हे समजून घेणे हे विपणकांना सकारात्मक धारणा बनवू पाहणाऱ्यांसाठी महत्त्वपूर्ण आहे.

१०. बदलते स्वरूप (Dynamic Nature):

ग्राहकांच्या धारणा गतिशील असतात आणि कालांतराने बदलू शकतात. बाह्य घटक, बाजारातील कल आणि ग्राहकांच्या पसंतींमधील बदल हे बाजारपेठेत उत्पादने आणि ब्रँड्स बद्दल कशी धारणा केली जाते याबद्दल मोठ्या स्वरूपामध्ये योगदान करतात.

सारांश, यशस्वी उत्पादने तयार करण्याच्या आणि त्यांच्या लक्ष्यित ग्राहकांसोबत मजबूत, सकारात्मक संबंध निर्माण करण्याच्या उद्देशाने

ग्राहकांच्या धारणा समजून घेणे आणि त्यांचे व्यवस्थापन करणे आवश्यक आहे.

प्रभावी विपणन, सातत्यपूर्ण गुणवत्ता आणि ग्राहकांच्या अभिप्रायाला प्रतिसाद हे अनुकूल ग्राहक धारणांना आकार देण्याचे आणि त्या जपण्यासाठी महत्त्वाचे घटक आहेत.

त्यापैकी काही महत्वाचे घटक खालीलप्रमाणे आहेत:

१. धारणांवर प्रभाव करणारे घटक (Factors Influencing Perception):

अ. धारणा करणाऱ्याचे गुणधर्म (The perceiver's attributes):

यामध्ये इच्छा, नैतिकता, अनुभव, मूल्ये आणि दृष्टीकोन तसेच सवयी आणि व्यक्तिमत्व यांचा समावेश होतो. आपण इतर लोकांना कसे समजतो यावर परिणाम करणारा आणखी एक महत्त्वाचा घटक म्हणजे आपले सांस्कृतिक संगोपन. आपले निर्णय आपल्या स्वतःच्या मूल्यांवर आधारित असल्याने, एखाद्या व्यक्तीचे मूल्यमापन करणे आणि वेगळ्या संस्कृतीत वाढलेल्या व्यक्तीची वैशिष्ट्ये समजून घेणे आव्हानात्मक असू शकते.

ब. निरीक्षणाचे गुणधर्म (The attributes of the observed) :

यामध्ये एखाद्याचा देखावा, वागणूक आणि संभाषण तसेच वय, लिंग, व्यक्तिमत्व वैशिष्ट्ये आणि इतर बाबी समाविष्ट आहेत. व्यावसायिक सूट परिधान करणारे सामान्यत: व्यावसायिक म्हणून ओळखले जातात, जे कमी औपचारिक किंवा साधारणसा पोशाख परिधान करतात त्यांना सामान्य कामगार असे मानले जातात.

क. परिस्थितीची वैशिष्ट्ये (The situation's characteristics) :

यात भौगोलिक स्थान तसेच सामाजिक आणि संस्थात्मक रचनांचा समावेश होतो. जेव्हा कर्मचाऱ्यांना असे वातावरण प्रदान केले जाते ज्यामध्ये ते मैत्रीपूर्ण आणि सामाजिक कार्यात संवाद साधू शकतात, तेव्हा ते स्वत:ला कमी असुरक्षित समजतात आणि अधिक विश्वासार्ह बनतात.

२. बोध झालेली वैशिष्ट्ये आणि महत्व (Perceived Quality and Value):

उत्पादनाची वैशिष्ट्ये, पॅकेजिंग, सादरीकरण आणि ब्रँडची प्रतिष्ठा या सर्व गोष्टी त्याच्या वैशिष्ट्ये आणि महत्वाबद्दल ग्राहकांच्या मतांवर प्रभाव पाडतात.

३. ब्रँड प्रतिमा (Brand Image):

ब्रँडची प्रतिष्ठा, प्रतिमा आणि महत्वाबद्दलच्या ग्राहकांच्या धारणा ह्या ग्राहक ब्रँडकडे कसे पाहतात यावर परिणाम करतात. सकारात्मक विचार ब्रँडप्रती एकनिष्ठा वाढवू शकतात.

४. उत्पादनाची यथायोग्य जागी बाजारपेठेतील उपलब्धता (Product Placement and Positioning):

उत्पादनाची यथायोग्य जागी बाजारपेठेतील उपलब्धता ही त्याच्या किंमत, वैशिष्ट्ये आणि त्यांच्या गरजांसाठी योग्यता याविषयीच्या ग्राहकांच्या धारणांवर प्रभाव टाकू शकतात.

दृष्टीकोनाची निर्मिती (Attitude Formation):

अर्थ (Meaning):

एखाद्या विशिष्ट वस्तूवर सातत्याने अनुकूल किंवा प्रतिकूल प्रतिक्रिया देण्याची प्राप्त केलेली प्रवृत्ती 'दृष्टीकोन' म्हणून ओळखली जाते. वस्तुमध्ये उद्देश, कृती, प्रतिक्रिया, पद्धती आणि प्रसंग अशा विविध गोष्टींचा समावेश असतो. अशा प्रकारे, दृष्टीकोन ह्या लोकांच्या अंतर्गत भावना आहेत ज्या ते इतर लोक, गोष्टी किंवा सेवांना कसा प्रतिसाद देतात यावर प्रतिबिंबित होतात.

दृष्टीकोन एखाद्या विशिष्ट वस्तू, व्यक्ती, ब्रँड किंवा समस्येबद्दल एखाद्या व्यक्तीचे एकूण मूल्यमापन किंवा भावना दर्शवतो. तो एका विशिष्ट प्रकारे प्रतिसाद देण्याची पूर्वकल दर्शवतो.

दृष्टीकोनाचे घटक (Components of Attitude):

अ. बोधात्मक घटक (Cognitive Component**)**:

यामध्ये वस्तू बद्दलच्या विश्वास आणि माहिती यांचा समावेश होतो.

ब. प्रभावी घटक (Affective Component**)**:

यामध्ये वस्तू बद्दलच्या जाणीवा किंवा भावनिक प्रतिक्रियांचा समावेश होतो.

क. वर्तणूक घटक (Behavioral Component**)**:

याचा वस्तुच्या प्रतिसादाच्या बाबतीतील विशिष्ट वर्तन किंवा कृतींच्या संभाव्यतेशी संबंध आहे.

ग्राहकाचा दृष्टीकोन आणि त्याची निर्मिती (Consumer Attitude and Formation):

'ग्राहक दृष्टीकोन' हा शब्द एखाद्या व्यक्तीच्या वस्तू, सेवा, कंपनी किंवा ब्रँडबद्दलच्या सामान्य धारणा, मूल्यांकन आणि विचारांचे वर्णन करतो. वैयक्तिक मते, मूल्ये, भावना, अनुभव आणि सामाजिक प्रभाव यासारखे असंख्य घटक त्याच्या निर्मिती आणि आकारात योगदान देतात.

उदाहरणार्थ, एखाद्या रेस्टॉरंटमध्ये जेव्हा एखाद्या ग्राहकाचे हसून स्वागत केले जाते, ते निघताना वेटरला दिलेल्या टीप किंवा बक्षिशीमुळे त्या रेस्टॉरंटबद्दल सकारात्मक छाप दर्शवितात. तथापि, जरी जेवण उत्कृष्ट असेल आणि ग्राहक त्याचा आनंद घेत असेल, तरी खराब सेवेचा परिणाम कमी टीपमध्ये होईल, जे संपूर्ण जेवणाच्या अनुभवावर असमाधान दर्शवेल. यामुळे, ग्राहक वृत्ती किंवा त्याच्या दृष्टीकोनाचे मूल्यमापन करणे अशक्य आहे.

परंतु लोक काय म्हणतात किंवा त्यांच्या कृतींवरून काय सुचवतात त्यावरून त्यांचा अंदाज घ्यावा लागतो, ज्यामध्ये पूर्ण शांतता, राग, किंवा उत्सुकता आणि हसणे यासारख्या चिन्हांचा समावेश असू शकतो. लोकांना वस्तू खरेदी करण्यासाठी किंवा इतर कृतींमध्ये

भाग घेण्यासाठी केल्या गेलेल्या दबावाचा प्रभाव दृष्टिकोनावर पडतो. वेगळ्या शब्दांत सांगायचे झाल्यास, ग्राहकाच्या दृष्टीकोनामध्ये त्यांच्या वर्तनावर प्रभाव टाकण्याची शक्ती असते.

दृष्टीकोनाची निर्मिती (Formation of Attitudes):

अ. बोधामधील विसंगती (Cognitive Dissonance**)**:

जेव्हा विश्वास आणि वर्तनांमध्ये विसंगती (विरोधाभास) येते, तेव्हा व्यक्तींना अस्वस्थता येऊ शकते आणि त्यांच्या वर्तनाशी जुळवून घेण्यासाठी त्यांच्या दृष्टीकोनाला त्याप्रमाणे अनुरूप करू शकतात.

ब. सामाजिक शिक्षण (Social Learning**)**:

इतरांच्या अनुभवांवर आधारित निरीक्षण, अनुकरण आणि त्यामुळे झालेले प्रवर्तन याद्वारे दृष्टीकोन किंवा धारणा प्राप्त केली जाऊ शकते.

ग्राहकांच्या दृष्टीकोनात बदल (Attitude Change of Consumers) :

ग्राहकांच्या त्यांच्या सभोवतालच्या जाणिवा (धारणा किंवा दृष्टीकोन) ते बाहेरील जगाचे निरीक्षण कसे करतात याप्रमाणे बदलतात. जरी दोन लोक एकाच दुकानात समान वस्तू पाहत असले तरी, त्यांच्या भिन्न गरजा, महत्व, अपेक्षा, संसाधने, संस्कृती, चालीरीती, आप्तेष्टांचा प्रभाव आणि सांस्कृतिक आणि सामाजिक पूर्वग्रहांमुळे त्यांच्या प्रतिक्रिया भिन्न असू शकतात. म्हणून, विशिष्ट वेळी वैयक्तिक गरजा, मूल्ये आणि अपेक्षांनुसार वस्तू, परिस्थिती, सेवा आणि किंमतींवर वारंवार होणाऱ्या प्रतिक्रियांचा परिणाम ग्राहकांच्या वृत्तीवर (धारणा किंवा दृष्टीकोनावर) होतो. लोकांच्या गरजा, महत्व आणि अपेक्षा त्यांच्या अंतर्गत आणि बाह्य वातावरणातील बदलांच्या प्रतिसादात कालांतराने बदलू शकतात, ज्यामुळे धारणा किंवा दृष्टीकोन बदलू शकतात.

'अंतर्गत वातावरण' हा शब्द एखाद्या व्यक्तीच्या मानसिक, भावनिक आणि मानसशास्त्रीय स्थितीचे वर्णन करतो. या घटनेचे स्पष्टीकरण देण्यासाठी काही उदाहरणे दिली जातील. जेव्हा पालक आपल्या मुलांना खरेदीसाठी घेऊन जातात, तेव्हा ते मुलांसाठी चॉकलेट खरेदी करतात जेणेकरून त्यांना शांत राहण्यास मदत होईल. परंतु जेव्हा स्त्रीला मुलांसाठी रात्रीचे जेवण तयार करण्यासाठी घरी जावे लागते तेव्हा तिच्या डोळ्यांना चवदारपणे सादर केलेल्या चॉकलेट्सचा मोह होणार नाही; त्याऐवजी, ती ज्यासाठी आली होती ते पटकन खरेदी करेल आणि परत जाईल. त्याच प्रकारे, तगडा पैसा असलेली ग्राहक महिन्याच्या शेवटी बाजारात न येण्याचा निर्णय घेऊ शकते. सण - उत्सवाच्या दरम्यान लागणाऱ्या सेल मध्ये कपडे खरेदी करून कार्यक्रमाची तयारी करण्याचा तिला मोह होऊ शकतो.

जसजसे तुम्ही मोठे होत गेलात आणि तुमच्या सभोवतालचे वातावरण बदलत गेले, तसतसे तुम्ही तुमच्या दैनंदिन जीवनातील अनेक घटनांचा विचार केला असेल जिथे तुमची मते बदलली, त्यांचा विचार करा आणि तुमचे विचार का बदलले हे ठरवण्याचा प्रयत्न करा.

उच्च विक्री संख्या मिळविण्यासाठी, प्रत्येक विक्रेता ग्राहकांच्या उत्पादने आणि ब्रँडकडे पाहण्याच्या वेगवेगळ्या पद्धतीप्रमाणे विक्रीमध्ये बदल करतात. केवळ वृत्ती-परिवर्तनाच्या कार्याचे आकलन करून-ज्यासाठी विविध रणनीती वापरल्या जातात-ते हे साध्य करू शकतात.

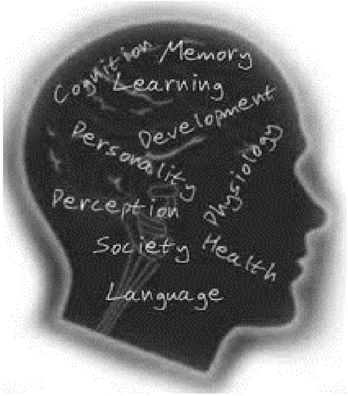
ते खालील प्रमाणे आहेत -

निष्कर्ष (Conclusion):

ग्राहकांच्या दृष्टिकोनावर अवलंबून, त्यांच्या सभोवतालच्या किंवा वातावरणाबद्दलच्या धारणा बदलतात. वय आणि शरीराचा, मनाचा आणि भावनांचा विकास या सर्वांचा दृष्टिकोनावर परिणाम होतो. प्रत्यक्षात, व्यापारी तेव्हाच यशस्वी होतात जेव्हा त्यांना त्यांच्या ग्राहकांच्या मनोवृत्तीत सुधारणा कशी करावी हे समजते. धारणा गरजा, निकष, अपेक्षा, संसाधने, आप्तेष्ट, सांस्कृतिक, पारंपारिक आणि सामाजिक परंपरा, सवयी आणि रीतिरिवाजांवर प्रभाव पाडतात. खरेदीचे निर्णय घेण्यापूर्वी ग्राहक वारंवार तर्कशुद्ध विचार विकसित करतात. एखाद्या व्यक्तीचे जन्मजात गुण, व्यक्तिमत्व वैशिष्ट्ये, सांस्कृतिक चालीरीती, सामाजिक आणि पर्यावरणीय प्रभाव, लोकांचे जीवन, शिक्षण, अनुभव, आर्थिक स्थिती आणि गरज यासारख्या असंख्य घटकांचा ग्राहकांच्या मनोवृत्तीवर (धारणा किंवा दृष्टिकोनावर) परिणाम होतो.

ग्राहकांच्या धारणा आणि मनोवृत्तीची निर्मिती समजून घेणे व्यवसायांना त्यांच्या लक्ष्यित ग्राहकांवर छाप पाडणाऱ्या विपणन मोहिमेची रचना करण्यास अनुकुल बनवते. सकारात्मक धारणा आणि दृष्टीकोन निर्माण करून, कंपन्या ब्रँडप्रती निष्ठा वाढवू शकतात आणि ग्राहकांशी चिरस्थायी संबंध निर्माण करू शकतात. बाजारातील दीर्घकालीन यशासाठी सतत देखरेख आणि ग्राहकांच्या वृत्तीतील बदलांशी जुळवून घेणे आवश्यक आहे.

२.२ विचारसरणी, भाषा आणि बुद्धिमत्तेचे ज्ञान



ग्राहक वर्तनाच्या जटिल क्षेत्रावर भाषा, विचार आणि बुद्धिमत्ता यासारख्या अनेक बोधात्मक कार्यांचा परिणाम होतो. या बोधात्मक घटकांमधील जटिल संबंध आणि तो ग्राहक कसे ग्रहण करतात यावर कसा परिणाम करतात याबाद्ल आपण खालील माहितीमध्ये शिकणार आहोत.

ग्राहक वर्तणूक शिक्षणातील विचारसरणी (Thinking in Consumer Behavior Learning):

अ. चिकित्सक विचारसरणी (Critical Thinking):

निर्णय घेण्याच्या बाबतीत ग्राहक चिकित्सक (समीक्षणात्मक) विचारांवर जास्त अवलंबून असतात. मूल्य प्रस्तावाचे विश्लेषण करताना, विरोधाभासी पर्याय आणि उत्पादनांचे मूल्यमापन करताना, ग्राहक समीक्षणात्मक विचार कौशल्ये लागू करतात. विचारपूर्वक निर्णय घेणे आणि अविचारी निर्णय टाळणे ही बोधात्मक प्रक्रिया आवश्यक आहे.

ब. भावनिक विचारसरणी (Emotional Thinking):

भावनिक आकलन हा एक अतिरिक्त घटक आहे जो ग्राहकांच्या वर्तनावर मोठ्या प्रमाणावर प्रभाव पाडतो. धारणा, प्राधान्ये आणि खरेदीचे निर्णय सर्व भावनांनी प्रभावित होतात. लोक भावनिकदृष्ट्या कसे विचार करतात हे जाणून घेणे विपणकांना ग्राहकांशी अधिक सखोलपणे किंवा निकाडीत असलेले लक्ष केंद्रित जाहिरातींच्या रचना करण्यास सक्षम करते.

भाषा आणि ग्राहक वर्तनाचे ज्ञान (Language and Consumer Behavior Learning):

अ. शब्दार्थविज्ञान किंवा चिन्हार्थविचाराचा प्रभाव (Semantic Influence):

उपभोक्ता उत्पादनांना कसे पाहतात यावर भाषेचा मोठा प्रभाव असतो. विशिष्ट शब्दरचना, ब्रँडिंग आणि संदेश ग्राहकांना त्यांनी सादर केलेली माहिती कशी समजते यावर परिणाम करतात. विपणक त्यांची उत्पादने आणि ग्राहकांचा विश्वास यांच्यात अनुकूल संबंध स्थापित करण्यासाठी शब्दार्थविज्ञान किंवा चिन्हार्थविचार वापरतात.

ब. सांस्कृतिक आणि भाषिक बारकावे (Cultural and Linguistic Nuances):

ग्राहकाचे वर्तन ठरवण्यासाठी भाषा आणि संस्कृतीतील बारकावे खूप महत्वाचे आहेत. विपणक ग्राहकांची भाषा प्राधान्ये आणि सांस्कृतिक पार्श्वभूमी समजून घेऊन त्यांचे संप्रेषण त्यांच्या लक्ष्यित ग्राहकांसाठी प्रभावीपणे वैयक्तिकृत करू शकतात, ज्यामुळे त्या ब्रँडबद्दल वचनबद्धता आणि निष्ठा वाढेल.

बुद्धिमत्ता आणि ग्राहक वर्तनाचे ज्ञान (Intelligence and Consumer Behavior Learning):

१. बोधात्मक बुद्धिमत्ता (Cognitive Intelligence):

माहितीवर प्रक्रिया करण्याची, समस्या सोडवण्याची आणि निर्णय घेण्याची क्षमता याला बोधात्मक बुद्धिमत्ता असे म्हणतात. काही ग्राहक अधिक सहज निर्णय घेण्याच्या प्रक्रियेवर विसंबून राहू शकतात, तर इतर उच्च बोधात्मक बुद्धिमत्तेमुळे बरीच माहिती गोळा करू शकतात आणि विचारपुर्वक खरेदी करू शकतात.

२. भावनिक बुद्धिमत्ता (Emotional Intelligence):

ग्राहकांच्या भावना ओळखण्यासाठी आणि त्यांना समाधानकारक वस्तू आणि सेवा पुरवठा करण्यासाठी भावनिक बुद्धिमत्ता आवश्यक आहे. भावनिक बुद्धिमत्ता असलेले ब्रँड त्यांच्या ग्राहकांशी अधिक चांगल्या प्रकारे जोडले जाऊ शकतात, ज्यामुळे ब्रँडबद्दलचा विश्वासूपणा वाढतो आणि सकारात्मक जाहिरातीस प्रोत्साहन मिळते.

निष्कर्ष (Conclusion) :

ज्या विक्रेत्यांना ग्राहक वर्तन समजून घ्यायचे आहे आणि त्यांना समाधानकारक वस्तू आणि सेवा यांचा पुरवठा करायचा आहे, त्यांनी विचार, भाषा आणि बुद्धिमत्ता यांच्यातील संबंध समजून घेतले पाहिजेत. या बोधात्मक प्रक्रियांचा परिणाम समजून घेऊन उद्योग-व्यवसाय त्यांच्या लक्ष्यित ग्राहकांना गुंतवून ठेवण्यासाठी अधिक केंद्रित आणि यशस्वी धोरणे तयार करू शकतात.

२.३ हेतू आणि भावना, व्यक्तिमत्व आणि जीवनमानाचा विकास

ग्राहकांच्या वर्तनाचा वेधक विषय खरेदी प्रक्रियेतील लोकांच्या निर्णयांवर आणि वागणुकीवर प्रभाव टाकणाऱ्या विविध पैलूंचा मागोवा घेतो. हेतू, भावना, व्यक्तिमत्व आणि जीवनमानाचा विकास हे ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करणारे अनेक घटक आहेत. आपण या मनोवैज्ञानिक घटकांमधील जटिल परस्परसंवादाचे आणि ते या तपासणीमध्ये ग्राहक कसे निर्णय घेतात यावर त्यांचा कसा प्रभाव पडतो याचे परीक्षण करू.

ग्राहकांच्या वर्तनातील हेतू (Motivation in Consumer Behavior):

ग्राहकांचा हेतू त्यांच्या निर्णय आणि कृतींवर परिणाम करतो. हा मुख्य हेतू जाणून घेतल्याने- मग तो रुची, कुवत किंवा प्राप्ती असो, विपणकांना त्यांचा दृष्टिकोन अधिक चांगल्या प्रकारे

सानुकूलित करण्यास सुलभ होते. उदाहरणार्थ, प्रतिष्ठेच्या गरजेने प्रभावित झालेला ग्राहक मोठ्या किंवा महागड्या कंपन्यांकडे जाऊ शकतो, तर आपल्याला परवडते आहे का हे बघणारा ग्राहक उपयुक्त आणि वाजवी किंमतीच्या वस्तूंना पसंती देऊ शकतो.

हेतू किंवा प्रेरणेमागील सिद्धांत (Theory under Motivation):

अ. मास्लोचा गरजांचा पदानुक्रम (Maslow's Hierarchy of Needs):

Maslow's hierarchy of needs

मास्लोचा गरजांचा पदानुक्रम हा प्रेरणाचा सिद्धांत आहे ज्यामध्ये असे म्हटले आहे की मानवी गरजांच्या पाच श्रेणी किंवा टप्पे एखाद्या व्यक्तीचे वर्तन ठरवतात. त्या गरजा म्हणजे शारीरिक गरजा, सुरक्षिततेच्या गरजा, प्रेम आणि आपुलकीच्या गरजा, सन्मानाच्या गरजा आणि स्व-वास्तविकरणाच्या गरजा.

१. शारीरिक गरजा (Physiological Needs):

मास्लोच्या गरजांच्या पदानुक्रमानुसार, शारीरिक मागणी ही कमी गरजांपैकी पहिली आहे. मानवी जगण्यासाठी सर्वात मूलभूत आवश्यकता म्हणजे अन्न आणि पाणी, पुरेशी झोप, कपडे आणि निवारा, सामान्य आरोग्य आणि प्रजोत्पादन. मास्लो असे ठामपणे सांगतात की, माणसाच्या पूर्णतेच्या पुढील स्तरावर जाण्यापूर्वी, या मूलभूत शारीरिक मागण्यांची पूर्तता झाली पाहिजे.

२. सुरक्षिततेच्या गरजा (Needs for Safety):

सुरक्षितता ही खालच्या स्तरावरील दुसरी सर्वात महत्वाची आवश्यकता आहे. हल्ला आणि चोरीपासून संरक्षण, मानसिक स्थिरता आणि कल्याण, आर्थिक सुरक्षा आणि आरोग्य सुरक्षा ही सुरक्षिततेशी संबंधित गरजांची उदाहरणे आहेत.

३. प्रेम आणि आपुलकीच्या गरजा (Love and Belonging Needs):

मास्लोच्या पदानुक्रमाच्या तिसऱ्या स्तरावरील तथाकथित खालच्या गरजांपैकी अंतिम, सामाजिक गरजा ह्या परस्पर संबंधांशी जोडलेल्या आहेत. मैत्री आणि कौटुंबिक संबंध, ज्यामध्ये निवडक कुटुंब (पती / पत्नी आणि साथीदार) आणि जैविक कुटुंब (पालक, भावंड

आणि मुले) यांचा समावेश आहे. पुर्णत्वप्राप्त नातेसंबंधाची भावना प्राप्त करण्यासाठी जिव्हाळ्याच्या मैत्रीपासून लैंगिक परस्परसंवादापर्यंत शारीरिक आणि भावनिक जवळीक असणे आवश्यक आहे. याव्यतिरिक्त, सामाजिक गटांचा एक भाग असणे - मग तो सहकर्मचाऱ्यांचा संघ असो किंवा संघटना, क्लब किंवा सह-छंद गटामध्ये स्वत:चे अस्तित्व निर्माण करणे असो - ह्या सर्व गोष्टी प्रेम आणि आपुलकीच्या गरजा पूर्ण करण्यास मदत करते.

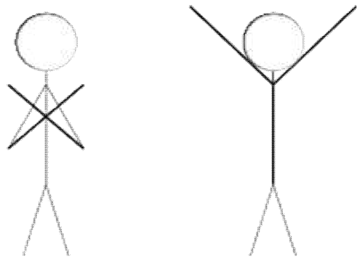
४. सन्मानाच्या गरजा (Esteem Needs):

आत्मसन्मानाच्या गरजांची सुरुवात आदराने होऊन त्या उच्च गरजा बनतात. स्वाभिमान किंवा आपण प्रतिष्ठेला पात्र आहोत याची खात्री आणि आदर किंवा वैयक्तिक विकास साध्य करण्यासाठी आपल्या क्षमतेची खात्री, हे सन्मानाचे मूलभूत घटक आहेत. मास्लो स्पष्टपणे सांगतात की, स्वाभिमानाच्या दोन श्रेणी आहेत : सन्मान जो इतरांकडून आदर आणि स्वीकृती झाल्यामुळे उद्भवतो आणि सन्मान जो आपल्या स्वत: केलेल्या स्वतःच्या मूल्यमापनामुळे उद्भवतो. हा नंतरचा स्वाभिमान स्वातंत्र्य आणि आत्मविश्वास वाढवतो.

५. स्व-वास्तविकरणाच्या गरजा (Needs for Self-Actualization):

एक व्यक्ती म्हणून आपल्या पूर्ण क्षमतेपर्यंत पोहोचणे याला स्व-वास्तविकरण असे म्हणतात. स्व-वास्तविकरणाच्या गरजा, ज्यांना अनेकदा परिपुर्ततेच्या किंवा सिद्धप्राप्तीच्या गरजा म्हणून संबोधले जाते, या मास्लोच्या गरजांच्या पदानुक्रमाच्या उच्चस्थानी आहेत. शिक्षण, कौशल्यविकास जसे की - संगीत, क्रीडा, कलात्मकता, पाककृती आणि बागकाम यासारख्या क्षेत्रातील क्षमतांचा विकास, तसेच लोकांची काळजी घेणे, आणि नवीन भाषा शिकणे, जग पाहणे आणि बक्षिसे किंवा पुरस्कार जिंकणे यासारखी आणखी सामान्य उद्दिष्टे स्व-वास्तविकरणासाठी आवश्यक आहेत.

ब. मॅकग्रेगरचा सिद्धांत 'X' आणि सिद्धांत 'Y' (McGregor's Theory 'X' and Theory 'Y'):



मॅकग्रेगरने त्याच्या "द ह्युमन साइड ऑफ एंटरप्राइझ" या पुस्तकात, सुरुवातीला सिद्धांत 'X' आणि सिद्धांत 'Y' ची व्याख्या केली, जे दोन भिन्न व्यवस्थापन तत्त्वज्ञानाशी संबंधित आहेत: हुकूमशाही (सिद्धांत 'X') आणि सहभागी (सिद्धांत 'Y').

१. सिद्धांत 'X' (Theory 'X'):

या सिद्धांताला मानणाऱ्या व्यवस्थापकांनी असा दावा केला आहे की, त्यांच्या कार्यसंघाचे सदस्य अप्रेरित आहेत, ते जे करतात ते त्यांना आवडत नाही, त्यांच्यावर सतत नजर ठेवावी लागते, त्यांना दिलेल्या कामाची जबाबदारी घेण्यास असमर्थ आहेत आणि जेव्हा शक्य असेल तेव्हा जाणीवपूर्वक काम टाळतात, असे त्यांना वाटत असल्यास ते हुकूमशाही व्यवस्थापन शैली वापरण्याची अधिक शक्यता असते.

मॅकग्रेगर असा दावा करतात की ही पद्धत (हुकूमशाही (सिद्धांत 'X')) अत्यंत उपयोगी आहे आणि सामान्यत: सूक्ष्म व्यवस्थापनांतर्गत काम करणाऱ्या कर्मचाऱ्यांचे काम योग्यरित्या पूर्ण झाले आहे याची खात्री करण्यासाठी आवश्यक आहे.

२. सिद्धांत 'Y' (Theory 'Y'):

या सिद्धांताला मानणाऱ्या व्यवस्थापकांना वाटते की व्यक्ती स्वतःच्या प्रयत्नांवर लक्ष केंद्रित करू शकतात, त्यांच्या कामाची जबाबदारी घेऊ शकतात आणि स्वतंत्रपणे काम करण्यास उत्सुक असल्यास ते स्वतःच कार्यक्षमतेने कार्य करू शकतात, ते जे करतात त्याचा अभिमान बाळगतात, त्याला एक आव्हान म्हणून पाहतात आणि आणखी मोठे ध्येय साध्य करण्यासाठी धडपडतात. असे व्यवस्थापक किंवा पर्यवेक्षक एक सहभागी (सिद्धांत 'Y'), विकेंद्रित व्यवस्थापन दृष्टीकोन वापरतात.

भावनेचा ग्राहकांच्या निवडींवर प्रभाव (Emotion's Influence on Consumer Choices):

भावनांचा ग्राहकांच्या वर्तनावर लक्षणीय प्रभाव पडतो. खरेदीच्या निर्णयांवर उत्पादन किंवा ब्रँडच्या भावनिक प्रतिसादाचा मोठ्या प्रमाणावर प्रभाव पडतो, जो आनंदापासून भीतीपर्यंत असू शकतो. चांगल्या भावना जागृत करण्यात निपुण असलेल्या कंपन्या कायमस्वरूपी छाप सोडू शकतात. भावनिक संबंध ब्रँडप्रती निष्ठा वाढवतात. विपणन व्यावसायिक अशा मोहिमा तयार करू शकतात जे त्यांच्या लक्ष्यित ग्राहकांच्या भावनिक चेतना जाणून घेऊन त्या खरोखर पुर्ण करतात.

व्यक्तिमत्वाची वैशिष्ट्ये आणि ग्राहक प्राधान्ये (Personality Traits and Consumer Preferences):

एखाद्या व्यक्तीच्या अद्वितीय खरेदीच्या निवडी आणि वर्तन त्यांच्या व्यक्तिमत्त्वाच्या वैशिष्ट्यांवर प्रभाव टाकतात. मानसशास्त्रज्ञ वारंवार व्यक्तिमत्त्वाच्या वैशिष्ट्यांचे गटांमध्ये वर्गीकरण करतात, जसे की नवीन अनुभवांसाठी मोकळेपणा किंवा बहिर्मुखता. भिन्न व्यक्तिमत्त्व प्रकारांना आकर्षित करणारे उत्पादने आणि विपणन संदेश भिन्न ग्राहकांना आकर्षित करू शकतात. व्यक्तिमत्त्वाच्या आधारावर या प्राधान्यांची ओळख करून देणे आणि त्यांची पूर्तता केल्याने विपणन डावपेचांची परिणामकारकता सुधारू शकते.

जीवनमानाचा विकास (Lifespan Development):

अ. दीर्घकालीन दृष्टीकोन (A Long-Term Perspective):

जीवनमानाचा विकास हे विचारात घेतो की लोक त्यांच्या संपूर्ण आयुष्यामध्ये कसे बदलतात. वाढत्या वयानुसार ग्राहकांच्या पसंतींमध्ये लक्षणीय बदल होतात. जीवनाच्या विविध टप्प्यांसह येणाऱ्या बदलत्या उद्दिष्टे आणि गरजा पूर्ण करण्यासाठी विपणकांना त्यांचे दृष्टिकोन सुधारण्याची आवश्यकता आहे. उदाहरणार्थ एखाद्या लहान मुलासाठी उत्पादने निवडताना पालक सुरक्षिततेला प्राधान्य देऊ शकतात, परंतु वृद्ध व्यक्ती आराम आणि सुविधा सुधारेल अशा वस्तू शोधतात.

ब. मानसशास्त्रीय घटकांचे संयोजन (Combining Psychological Elements):

सर्वात यशस्वी विपणन योजना व्यक्तिमत्व, हेतू, भावना आणि जीवनमानाचा विकास यांच्यातील संबंधांचा विचार करतात. एखाद्या व्यक्तीच्या मनोवैज्ञानिक रचनेच्या सर्व पैलूंचा विचार करून, एक समग्र धोरण विपणकांना ग्राहकांशी अर्थपूर्ण आणि दीर्घकाळ टिकणारे संबंध निर्माण करण्यास मदत करते. हे घटक ब्रँडिंग, संदेश आणि उत्पादन उपलब्धतेशी एकत्रित करून, व्यवसाय अशा मोहिमा तयार करू शकतात ज्या ग्राहकांशी अधिक खोलवर आणि वैयक्तिकरित्या परिपुर्णता साधतात.

२.४ प्रश्न

खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या:

1. ग्राहकांच्या धारणा आणि दृष्टीकोन निर्मिती बद्दल तपशीलवार स्पष्टीकरण द्या.
2. विचारसरणी, भाषा आणि बुद्धिमत्तेचे ज्ञान यांच्याबद्दल विस्तृत लिहा.
3. हेतू आणि भावना, व्यक्तिमत्व आणि जीवनमानाच्या विकास स्पष्ट करा.

✞✞✞✞

३

ग्राहक वर्तनाचे निर्धारक

DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIOUR

घटक रचना

३.० उद्दिष्टे

३.१ प्रस्तावना

३.२ ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करणारे अंतर्गत घटक आणि बाह्य घटक

३.३ खरेदी व्यवहारावर प्रभाव - सांस्कृतिक, सामाजिक, लोकसंख्याशास्त्रीय, मानसशास्त्रीय प्रभाव

३.४ संस्थात्मक खरेदी निर्णय प्रक्रिया

३.५ प्रश्न

३.० उद्दिष्टे

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थ्यांना पुढील बाबी समजतील -

- ग्राहक वर्तणूक आणि त्यावर परिणाम करणारे घटक, प्रक्रिया या संकल्पना.
- ग्राहकांच्या वर्तनाचे परिणाम.

३.१ प्रस्तावना

ग्राहक वर्तन म्हणजे काय?

ग्राहक वर्तन म्हणजे लोक किंवा कुटुंबे हे उत्पादन किंवा सेवा निवडताना, खरेदी करताना, वापरताना आणि विल्हेवाट लावताना जी कृती करतात आणि निर्णय घेतात ते होय. अनेक मानसशास्त्रीय, समाजशास्त्रीय आणि सांस्कृतिक घटक ग्राहकांना बाजाराशी कसे गुंतवून ठेवतात ह्यामध्ये भूमिका बजावतात.

ही एक बहु-आयामी प्रक्रिया आहे ज्यामध्ये समस्या ओळखणे, माहिती संकलित करणे, पर्याय शोधणे, खरेदी करण्याचा निर्णय घेणे आणि नंतरच्या अनुभवाचे मूल्यमापन करणे समाविष्ट आहे. वैयक्तिक दृश्ये आणि मूल्ये, सामाजिक परंपरा, विपणन मोहिमा, उत्पादन वैशिष्ट्ये आणि पर्यावरणीय परिस्थिती यासह या टप्प्यांमध्ये ग्राहकांवर परिणाम होऊ शकतो.

व्यवसायांसाठी कार्य करणाऱ्या विपणन योजना तयार करण्यासाठी, ग्राहकांच्या गरजा आणि त्या गरजा पूर्ण करणाऱ्या वस्तू आणि सेवांचा पुरवठा करण्यासाठी ग्राहकांचे वर्तन समजून घेणे आवश्यक आहे. बाजारातील मागणी प्रवाह पाहण्यासाठी, मागणीचा अंदाज लावण्यासाठी आणि उत्पादन प्रकार, आकार, किंमत, जाहिरात आणि वितरण यासंबंधी योग्य निवड करण्यासाठी, विक्रेत्यांनी ग्राहकांच्या वर्तनावरील माहितीचे विश्लेषण समजून घेणे आवश्यक आहे.

विपणनामधील ग्राहक वर्तन

विपणनामध्ये ग्राहकांचे वर्तन महत्त्वाचचे असते कारण ग्राहक कोणती उत्पादने कधी विकत घ्यावीत आणि ती कोणाकडून खरेदी करावीत याबद्दल कसे निर्णय घेतात हे स्पष्ट करते.

विपणक प्रभावी विपणन धोरणे विकसित करू शकतात जे ग्राहक वर्तन समजून घेऊन योग्य वेळी योग्य संदेशासह योग्य ग्राहकांना लक्ष्य करतात.

३.२ ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करणारे अंतर्गत घटक आणि बाह्य घटक

ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करणारे अंतर्गत घटक यामध्ये ग्राहकाची धारणा, शिक्षण आणि व्यक्तिमत्व यांचा समावेश होतो, तर बाह्य घटकांमध्ये ग्राहकाची संस्कृती, सामाजिक स्थिती, कौटुंबिक आणि विपणन क्रियांचा समावेश होतो.

अंतर्गत घटक मुळात ग्राहकांच्या स्वतःच्या जीवनशैली आणि विचारपद्धतीतून येतात. हे ग्राहकांचे वैयक्तिक विचार, स्व-संकल्पना, भावना, दृष्टीकोन, जीवनशैली, प्रेरणा आणि स्मृती आहेत (कोटलर,२००२). या अंतर्गत प्रभावांना मानसशास्त्रीय प्रभाव म्हणून देखील ओळखले जाऊ शकते. ग्राहक त्यांच्या सभोवतालच्या विश्वाशी संवाद साधतात, त्यांच्या भावना ओळखतात, माहिती गोळा करतात आणि तपासतात, कल्पना आणि विश्वास विकसित करतात आणि काही विशिष्ट कृती करतात हे अंतर्गत घटक चित्रित करतात.

- **व्यक्तिमत्व आणि स्व-संकल्पना:**

प्रत्येक व्यक्तीचे वेगळे व्यक्तिमत्व त्याच्या खरेदीच्या वर्तनावर प्रभाव टाकते. व्यक्तिमत्व म्हणजे अद्वितीय मानसशास्त्रीय वैशिष्ट्यांचा संदर्भ देते ज्यामुळे एखाद्याच्या स्वतःच्या वातावरणास तुलनेने सुसंगत आणि चिरस्थायी प्रतिसाद मिळतात. व्यक्तिमत्त्वाचे वर्णन सामान्यतः आत्मविश्वास, वर्चस्व, सामाजिकता, स्वायत्तता, बचावात्मकता, अनुकूलता आणि आक्रमकता यासारख्या वैशिष्ट्यांनुसार केले जाते. विशिष्ट उत्पादन किंवा नामांकित उत्पादनांच्या निवडीसाठी ग्राहकांच्या वर्तनाचे विश्लेषण करण्यासाठी व्यक्तिमत्व उपयुक्त ठरू शकते. उदाहरणार्थ, कॉफी उत्पादकांनी शोधून काढले आहे की अधिक प्रमाणात कॉफी पिणाऱ्यांची सामाजिकता जास्त असते. अशा प्रकारे Nescafe जाहिराती लोकांना एका कप कॉफीवर एकत्र येताना दाखवतात.

- **मानसशास्त्रीय घटक:**

एखाद्या व्यक्तीच्या खरेदीच्या निवडींवर पुढील चार महत्त्वाच्या मानसिक घटकांचा प्रभाव पडतो: प्रेरणा, धारणा, शिकणे आणि विश्वास आणि वृत्ती.

अ) प्रेरणा

एखाद्या व्यक्तीला कोणत्याही वेळी अनेक गरजा असतात. काही जीवशास्त्रीय असतात ज्या भूक, तहान किंवा अस्वस्थता यासारख्या तणावाच्या स्थितीमुळे उद्भवतात. इतर मानसशास्त्रीय आहेत ज्या ओळखीच्या, सन्मानाच्या किंवा आपलेपणाच्या गरजेतून उद्भवतात. यापैकी बहुतेक गरजा व्यक्तीला दिलेल्या वेळी कार्य करण्यास प्रवृत्त करण्यासाठी पुरेशा मजबूत नसतील. जेव्हा ते पुरेशा तीव्रते पर्यंत जागृत केले जाते. हेतू किंवा प्रेरणा ही एक गरज आहे जी व्यक्तीला समाधान मिळवण्यासाठी निर्देशित करण्यासाठी पुरेशी दबाव आणते.

ब) धारणा

एक प्रेरित व्यक्ती कृती करण्यास तयार आहे. ती व्यक्ती कशी वागते याचा परिणाम परिस्थितीबद्दलच्या त्याच्या आकलनावर होतो. समान प्रेरणा असलेले आणि एकाच परिस्थितीत दोन लोक अगदी वेगळ्या पद्धतीने वागू शकतात कारण त्यांना परिस्थिती वेगळ्या प्रकारे समजते. निवडक लक्ष, निवडक विकृती आणि निवडक धारणा या तीन ग्रहणात्मक प्रक्रियांमुळे लोक एकाच उत्तेजनाच्या वेगवेगळ्या धारणा तयार करू शकतात.

c) शिकणे

जेव्हा लोक कृती करतात तेव्हा ते शिकतात. शिकणे अनुभवातून उद्भवलेल्या व्यक्तीच्या वर्तनातील बदलांचे वर्णन करते. शिकण्याच्या सिद्धांतानुसार, मानवी वर्तन बहुतेक शिकले जाते आणि ते शिकणे प्रेरणा, उत्तेजना, संकेत, प्रतिसाद आणि मजबुतीकरण यांच्या परस्परसंवादाद्वारे होते.

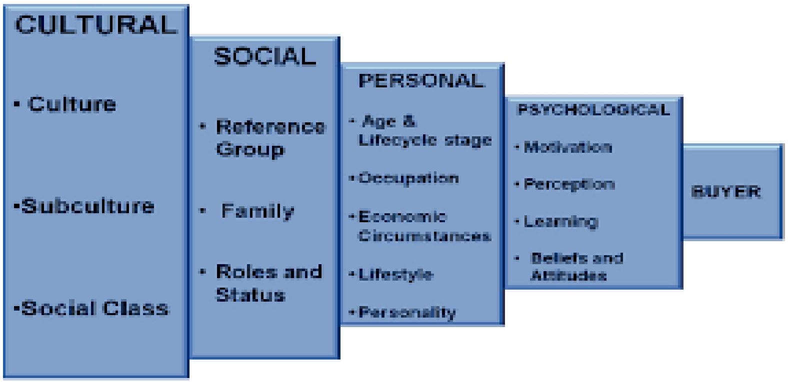
- **श्रद्धा आणि वृत्ती**

कृती आणि शिकण्याद्वारे, लोक त्यांच्या विश्वास आणि वृत्ती आत्मसात करतात. या त्यांच्या खरेदी वर्तनावर परिणाम करतात. विश्वास हा एक वर्णनात्मक विचार आहे की ज्यामध्ये एखादी व्यक्ती एखाद्या गोष्टीबद्दल खोटे बोलत असते. विपणकांना विशिष्ट उत्पादने आणि सेवांबद्दल लोक तयार केलेल्या विश्वासांमध्ये स्वारस्य असते कारण हे विश्वास उत्पादन आणि नामांकनाची प्रतिमा तयार करतात जे खरेदीच्या वर्तनावर परिणाम करतात.

जर काही समजुती चुकीच्या असतील आणि खरेदीस प्रतिबंध करत असेल, तर विपणक त्या दुरुस्त करण्यासाठी मोहीम सुरू करू इच्छितो. लोकांचा धर्म, राजकारण, कपडे, संगीत, अन्न आणि जवळपास सर्वच गोष्टींबाबत दृष्टिकोन असतो. वृत्ती एखाद्या व्यक्तीचे तुलनेने सुसंगत मूल्यमापन, भावना आणि एखाद्या वस्तू किंवा कल्पनेकडे असलेल्या प्रवृत्तीचे वर्णन करते. वृत्ती लोकांना गोष्टी आवडण्याच्या किंवा नापसंत करण्याच्या, त्यांच्याकडे जाण्याच्या किंवा त्यांच्यापासून दूर जाण्याच्या चौकटीत ठेवतात.

ग्राहक निर्णय घेण्याच्या प्रक्रियेवर बाह्य प्रभाव

एखादे उत्पादन किंवा सेवा खरेदी करताना, आपल्या सर्वांना अनेक बाह्य प्रभावांचा सामना करावा लागतो. ज्यामध्ये आपली स्वतःची संस्कृती, उपसंस्कृती, घरगुती रचना आणि गट यांचा समावेश होतो.



१. सांस्कृतिक घटक:

सांस्कृतिक घटक ग्राहकांच्या वर्तनावर सर्वात व्यापक आणि खोल प्रभाव टाकतात. विक्रेत्याने खरेदीदाराची संस्कृती, उपसंस्कृती आणि सामाजिक वर्गाची भूमिका समजून घेणे आवश्यक आहे.

• संस्कृती:

संस्कृती हे माणसाच्या इच्छा आणि वर्तनाचे सर्वात मूलभूत कारण आहे. मानवी वर्तन मोठ्या प्रमाणात शिकले जाते. समाजात वाढलेले मूल, मूल्ये, धारणा, इच्छा आणि वर्तन हे कुटुंब आणि इतर महत्त्वाच्या संस्थांकडून शिकते. नवीन उत्पादनांची कल्पना करण्यासाठी विपणक नेहमी सांस्कृतिक बदल शोधण्याचा प्रयत्न करत असतात. उदाहरणार्थ, आरोग्य आणि तंदुरुस्ती बद्दल अधिक चिंतेकडे सांस्कृतिक बदलामुळे व्यायाम उपकरणे आणि कपडे, कमी-कॅलरी आणि अधिक नैसर्गिक पदार्थ आणि आरोग्य आणि आरोग्यदायी सेवांसाठी एक मोठा उद्योग निर्माण झाला आहे.

• उपसंस्कृती:

प्रत्येक संस्कृतीत लहान उपसंस्कृती किंवा सामान्य जीवन अनुभव आणि परिस्थितींवर आधारित सामायिक मूल्य प्रणाली असलेल्या लोकांचे गट असतात. उपसंस्कृतींमध्ये राष्ट्रीयत्व, धर्म, वांशिक गट आणि भौगोलिक प्रदेश यांचा समावेश होतो. अनेक उपसंस्कृती बाजारातील महत्त्वाचे विभाग बनवतात आणि विक्रेते अनेकदा त्यांच्या गरजेनुसार उत्पादने आणि विपणन कार्यक्रम आरेखित करतात.

• सामाजिक वर्ग:

जवळजवळ प्रत्येक समाजात कोणत्या ना कोणत्या प्रकारची सामाजिक वर्ग रचना असते. सामाजिक वर्ग हे समाजाचे तुलनेने कायमस्वरूपी आणि क्रमबद्ध विभाग आहेत. ज्यांचे

सदस्य समान मूल्ये आणि सामायिक वर्तन करतात. काही वर्ग प्रणालींचा इतरांपेक्षा खरेदी व्यवहारावर जास्त प्रभाव असतो. बहुतेक पाश्चात्य देशांमध्ये 'खालचा' वर्ग 'उच्च' वर्गाप्रमाणे खरेदी वर्तन दाखवून वरच्या दिशेने गतिशीलता दाखवू शकतो. परंतु इतर संस्कृतींमध्ये जातिव्यवस्था लोकांना एक विशिष्ट भूमिका देते, खरेदी वर्तन सामाजिक वर्गाशी अधिक घट्टपणे जोडलेले असते. जवळजवळ सर्व समाजातील उच्च वर्ग त्यांच्या स्वतःच्या इतर समाजापेक्षा एकमेकांशी अधिक समान असतात. अन्न, कपडे, घरगुती वस्तू आणि वैयक्तिक काळजी उत्पादनांसह उत्पादने आणि सेवा निवडताना, ते खालच्या वर्गातील लोकांपेक्षा कमी संस्कृतीशी बांधील असलेल्या निवडी करतात. सर्वसाधारणपणे, खालच्या सामाजिक वर्गात संस्कृतीशी बांधिलकी जास्त असते.

2. सामाजिक घटक:

ग्राहकांच्या वर्तनावर देखील सामाजिक घटकांचा प्रभाव पडतो. उदाहरणार्थ - ग्राहकांचे छोटे गट, कुटुंब आणि सामाजिक भूमिका आणि स्थिती. हे सामाजिक घटक ग्राहकांच्या प्रतिसादांवर जोरदार परिणाम करू शकतात म्हणून कंपन्यांनी त्यांची विपणन धोरणे आखताना त्यांचा विचार केला पाहिजे.

गट:

गट एखाद्या व्यक्तीच्या वर्तनावर प्रभाव टाकतात. ज्या गटांवर थेट प्रभाव असतो आणि ज्यांच्याशी एखादी व्यक्ती संबंधित असते त्यांना सदस्यत्व गट म्हणतात. काही प्राथमिक गट आहेत ज्यांच्याशी नियमित पण अनौपचारिक संवाद असतो - जसे की कुटुंब, मित्र, शेजारी आणि सहकारी. काही दुय्यम गट आहेत, जे अधिक औपचारिक आहेत आणि कमी नियमित संवाद आहेत. यामध्ये धार्मिक गट, व्यावसायिक संघटना आणि कामगार संघटनांचा समावेश आहे.

कुटुंब:

कुटुंबातील सदस्य खरेदीदाराच्या वर्तनावर जोरदार प्रभाव टाकू शकतात. खरेदीदाराच्या जीवनातील दोन कुटुंबांमधील फरक आपण ओळखू शकतो. खरेदीदाराचे पालक अभिमुखता कुटुंब बनवतात. अर्थशास्त्र, वैयक्तिक महत्वाकांक्षा, आत्म-मूल्य आणि प्रेमाची भावना एखाद्या व्यक्तीला धर्म, राजकारणाकडे वळवतात. ज्या देशांमध्ये पालक मुलांशी फारसा संवाद साधत नाही तिथे खरेदीदाराच्या वर्तनावर लक्षणीय प्रभाव पडतो. परंतु ज्या देशांमध्ये पालक त्यांच्या मुलांसोबत राहिल्यास त्याचा प्रभाव निर्णायक ठरू शकतो.

भूमिका रखरखीत स्थिती:

एक व्यक्ती अनेक गटांशी संबंधित आहे - कुटुंब, क्लब, संस्था. प्रत्येक गटातील व्यक्तीचे स्थान भूमिका आणि स्थिती या दोन्हीच्या दृष्टीने परिभाषित केले जाऊ शकते. प्रत्येक भूमिकेला समाजाने दिलेला सामान्य सन्मान प्रतिबिंबित करणारा दर्जा असतो. लोक सहसा अशी उत्पादने निवडतात जी समाजात त्यांची स्थिती दर्शवतात.

३. वैयक्तिक घटक

खरेदीदाराचे निर्णय हे खरेदीदाराचे वय, जीवनचक्र, व्यवसाय, आर्थिक परिस्थिती, जीवनशैली यासारख्या वैयक्तिक वैशिष्ट्यांद्वारे देखील प्रभावित होतात.

• वय आणि जीवन-चक्र:

लोक त्यांच्या आयुष्यात खरेदी केलेल्या वस्तू आणि सेवा बदलतात. अन्न, कपडे, फर्निचर आणि करमणूक यातील अभिरुची अनेकदा वयाशी संबंधित असतात. खरेदी देखील कौटुंबिक जीवन चक्राद्वारे आकार घेते - ज्या टप्प्यांतून कुटुंबे कालांतराने परिपक्व होतात.

• व्यवसाय:

एखाद्या व्यक्तीचा व्यवसाय खरेदी केलेल्या वस्तू आणि सेवांवर परिणाम करतो. नील-कॉलर कामगार अधिक कामाचे कपडे खरेदी करतात, तर पांढरे-कॉलर कामगार अधिक सूट आणि टाय खरेदी करतात.

• आर्थिक परिस्थिती:

एखाद्या व्यक्तीची आर्थिक परिस्थिती उत्पादनाच्या निवडीवर परिणाम करेल. उत्पन्न-संवेदनशील वस्तूंचे विक्रेते वैयक्तिक उत्पन्न, बचत आणि व्याजदरातील प्रवाह बारकाईने पाहतात. आर्थिक निर्देशक मंदीकडे निर्देश करत असल्यास, विक्रेते त्यांच्या उत्पादनांची पुनर्रचना, पुनर्स्थित आणि पुनर्मूल्यांकन करण्यासाठी पावले उचलू शकतात.

• जीवनशैली:

एकाच उपसंस्कृती, सामाजिक वर्ग आणि व्यवसायातून येणाऱ्या लोकांची जीवनशैली अगदी वेगळी असू शकते. जीवनशैली ही एखाद्या व्यक्तीची त्याच्या क्रियापद्धती, आवडी आणि मतांमध्ये व्यक्त केल्याप्रमाणे जगण्याची पद्धत आहे. जीवनशैली व्यक्तीच्या सामाजिक वर्ग किंवा व्यक्तिमत्त्वापेक्षा काहीतरी अधिक साधते. हे एखाद्या व्यक्तीच्या अभिनयाच्या आणि जगात संवाद साधण्याच्या संपूर्ण पद्धतीचे प्रतिबिंब ठरते. जीवनशैली संकल्पना, काळजीपूर्वक वापरल्यास, बाजारव्यवस्थेला बदलणारी ग्राहक मूल्ये आणि त्यांचा खरेदीच्या वर्तनावर कसा परिणाम होतो हे समजण्यास मदत होऊ शकते.

३.३ खरेदीच्या वर्तनावर सांस्कृतिक प्रभाव

ग्राहक वर्तनाचे विविध पैलू जसे की तर्कसंगत, आवेग आणि सक्तीचे खरेदी वर्तन तयार करण्यात संस्कृती महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते.

सांस्कृतिक घटकांमध्ये विशिष्ट समुदायाच्या किंवा व्यक्तींच्या समूहाच्या मूल्यांचा आणि विचारसरणीचा समावेश असतो. ही एखाद्या व्यक्तीची संस्कृती आहे जी त्याचे वागणे कसे ठरवते. सोप्या शब्दात, संस्कृती ही व्यक्तीची मूल्ये नसून दुसरे काहीही नाही. लहानपणी एखादी व्यक्ती आपल्या पालकांकडून आणि नातेवाईकांकडून जे शिकते तीच त्याची संस्कृती बनते.

लोकांचा समूह एखाद्या विशिष्ट समुदायाशी संबंधित असलेल्या मूल्ये आणि विचारसरणीच्या संचाशी संबंधित असतो. जेव्हा एखादी व्यक्ती विशिष्ट समुदायातून येते तेव्हा तिचे/तिचे वागणे त्या विशिष्ट समुदायाशी संबंधित संस्कृतीने प्रभावित होते.

काही महत्वाचे सांस्कृतिक घटक आहेत:

१. संस्कृती:

संस्कृती म्हणजे विश्वास, चालीरीती, विधी आणि प्रथा ज्या लोकांच्या विशिष्ट गटाचे अनुसरण करतात. मूल जसजसे वाढत जाते, तसतसे तो त्याच्या कुटुंबाद्वारे आणि मुख्य संस्थांद्वारे खरेदी आणि निर्णय घेण्याची पद्धत विकसित करतो. संस्कृती प्रदेशानुसार आणि देशानुसार बदलते. जसे की "साड्या" आणि "लुंगी" ची विक्री उत्तर भारतापेक्षा दक्षिणेत जास्त आहे. म्हणून, बाजार व्यवस्थेत उत्पादकाने विविध संस्कृतींचा काळजीपूर्वक अभ्यास केला पाहिजे आणि त्यानुसार विपणन धोरणे तयार केली पाहिजेत.

२. उपसंस्कृती:

संस्कृतीची पुढील उपसंस्कृती मध्ये विभागणी केली जाऊ शकते ज्यामध्ये लोकांचे धर्म, भौगोलिक प्रदेश, राष्ट्रीयत्व इत्यादींसह त्यांच्या सामायिक चालीरीती आणि विश्वास यांच्या आधारावर अधिक विशिष्टपणे वर्गीकरण केले जाते. भिन्न उप-संस्कृती अनेक बाजार विभाग तयार करतात ज्यांच्या गरजा काळजीपूर्वक पूर्ण केल्या जाऊ शकतात. उत्पादकाद्वारे अभ्यास केला जातो आणि त्यानुसार धोरणात्मक विपणन निर्णय घेतले जाऊ शकतात. जसे की शहरांमध्ये राहणाऱ्या लोकांच्या गरजा आणि उप-शहरांमध्ये राहणाऱ्या लोकांच्या गरजा विपणन मोहीम सुरू करण्यापूर्वी ओळखल्या जाव्यात.

३. सामाजिक वर्ग:

एखादी व्यक्ती ज्या सामाजिक वर्गाशी संबंधित आहे, तो सामाजिक वर्ग खरेदी निर्णयावर प्रभाव टाकतो. सामान्यतः समान वर्गातील लोक समान स्वारस्य, मूल्य आणि वर्तन सामायिक करतात असे म्हटले जाते. आपला समाज उच्च वर्ग, मध्यमवर्ग आणि निम्न वर्ग अशा तीन सामाजिक वर्गांमध्ये वर्गीकृत आहे. या वर्गातील ग्राहकांची खरेदी करण्याची पद्धत वेगळी असते. जसे की उच्च वर्गातील व्यक्ती ती उत्पादने किंवा सेवा खरेदी करतात जी त्याच्या दर्जाचे समर्थन करतात तर खालच्या वर्गातील लोक त्यांच्या मूलभूत गरजा पूर्ण करणारी उत्पादने खरेदी करतात.

३.४ खरेदीच्या वर्तनावर सामाजिक प्रभाव

सामाजिक घटक ग्राहकांच्या खरेदीच्या निर्णयांवर प्रभाव करण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावतात. मानव हा सामाजिक प्राणी आहे. चांगले उपाय आणि कल्पना यापर्यंत पोहोचण्यासाठी आम्हाला विविध समस्यांशी बोलण्यासाठी आणि चर्चा करण्यासाठी आजूबाजूच्या लोकांची आवश्यकता आहे. आपण सर्व समाजात राहतो आणि व्यक्तींनी समाजातील कायदे आणि नियमांचे पालन करणे खरोखर महत्वाचे आहे.

ग्राहक खरेदी निर्णयावर परिणाम करणारे सामाजिक घटक खालीलप्रमाणे वर्गीकृत केले जाऊ शकतात:

- संदर्भ गट
- तात्काळ कुटुंब सदस्य
- नातेवाईक
- समाजातील भूमिका
- समाजातील स्थिती

१. संदर्भ गट:

प्रत्येक व्यक्तीच्या आजूबाजूला काही लोक असतात जे त्याच्यावर कोणत्याही प्रकारे प्रभाव टाकतात. ज्यांच्याशी व्यक्ती स्वतःची तुलना करतात अशा लोकांचा समावेश संदर्भ गटांमध्ये असतो. प्रत्येक व्यक्ती समाजातील काही लोकांना ओळखते जे कालांतराने त्यांचे आदर्श बनतात.

सहकारी कर्मचारी, कुटुंबातील सदस्य, नातेवाईक, शेजारी, मित्र, कामाच्या ठिकाणी वरिष्ठ अनेकदा संदर्भ गट तयार करतात.

संदर्भ गट साधारणपणे दोन प्रकारचे असतात:

अ) प्राथमिक गट - प्राथमिक गटांमध्ये नियमितपणे संवाद साधणाऱ्या व्यक्तींचा समावेश होतो.

यामध्ये खालील लोकांचा समावेश होतो -

- मित्र
- कुटुंबातील सदस्य
- नातेवाईक
- सहकारी कामगार

वरील सर्व गोष्टींचा ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयावर पुढील कारणांमुळे प्रभाव पडतो:

त्यांनी उत्पादन किंवा नामांकित उत्पादन पूर्वी वापरले आहे. त्यांना माहित आहे की उत्पादन काय आहे. तसेच उत्पादनाची वैशिष्ट्ये आणि वैशिष्ट्यांची पूर्ण माहिती आहे.

एखाद्या विवाहित व्यक्तीने उत्पादने खरेदी करण्याकडे तीव्र कल दर्शविला आहे ज्याचा फायदा केवळ त्यालाच नाही तर त्याच्या कुटुंबातील सदस्यांना देखील होईल. व्यक्तींच्या खरेदी निर्णयांवर प्रभाव टाकण्यात कुटुंब महत्त्वाची भूमिका बजावते.

ज्या ग्राहकाच्या घरी पत्नी आणि मूल असेल तो ग्राहक स्वत:वर खर्च करण्यापेक्षा त्यांच्यासाठी खरेदी करेल. विवाहात प्रवेश करणाऱ्या व्यक्तीला घर, मोटार, घरगुती वस्तू, फर्निचर इत्यादी खरेदी करण्यात अधिक रस असेल. जेव्हा एखादी व्यक्ती लग्न करते आणि कुटुंब सुरू करते, तेव्हा त्याच्या खरेदीचे बहुतेक निर्णय संपूर्ण कुटुंब घेतात.

प्रत्येक व्यक्ती खालील टप्प्यातून जातो आणि प्रत्येक टप्प्यात खरेदीची वेगळी गरज दर्शवते:

- **अविवाहित**: दारू, बिअर, बाईक, मोबाईल इ. खरेदी करते (मोठ्या प्रमाणात खर्च करते)
- **नवविवाहित**: नवीन घर, मोटार, घरगुती सामान खरेदी करण्याकडे कल. (समजूतदारपणे खर्च करतो)
- **मुलांसह कुटुंब**: त्याचे तसेच त्याच्या कुटुंबाचे भविष्य सुरक्षित करण्यासाठी उत्पादने खरेदी करते.
- **रिकामे घरटे (लग्न करणारी मुले)/निवृत्ती/म्हातारपण:**औषधे, आरोग्य उत्पादने आणि आवश्यक वस्तू.

ब) माध्यमिक गट - दुय्यम गट ग्राहकांशी अप्रत्यक्ष संबंध सामायिक करतात. हे गट अधिक औपचारिक आहेत आणि व्यक्ती त्यांच्याशी नियमितपणे संवाद साधत नाहीत, उदाहरण - धार्मिक संघटना, राजकीय पक्ष, क्लब इ.

२. समाजातील भूमिका:

प्रत्येक व्यक्ती समाजात दुहेरी भूमिका निभावते आणि तो कोणत्या गटाचा आहे यावर अवलंबून असतो. प्रतिष्ठित संस्थेमध्ये मुख्य कार्यकारी अधिकारी म्हणून काम करणारी व्यक्ती देखील घरात कोणाचे तरी पती आणि वडील असते. व्यक्तीची खरेदी करण्याची प्रवृत्ती ही समाजात त्याची काय भूमिका असते यावर अवलंबून असते.

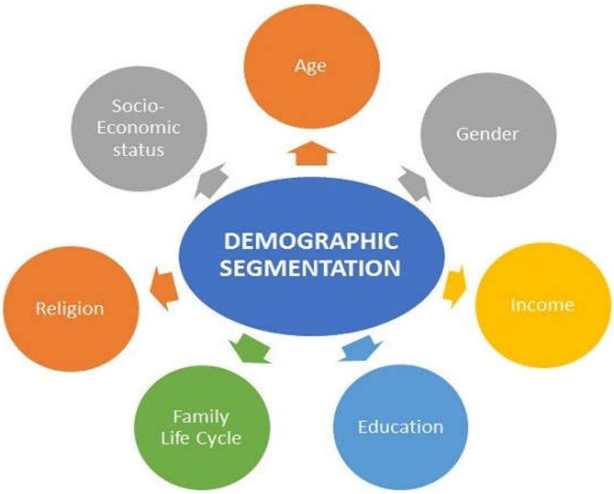
३. सामाजिक दर्जा:

उच्च मध्यमवर्गातील व्यक्ती विलासी वस्तूंवर खर्च करेल तर मध्यम ते निम्न उत्पन्न गटातील व्यक्ती त्याच्या/तिच्या जगण्यासाठी आवश्यक वस्तू खरेदी करेल.

३.५ लोकसंख्याशास्त्रीय घटक खरेदीच्या वर्तनावर प्रभाव टाकतात

लोकसंख्याशास्त्र हे आपण कोण आहोत याचे वर्णन करतात. उदाहरणार्थ: वांशिकता, वय/पिढी, लिंग, उत्पन्न, वैवाहिक स्थिती, शिक्षण आणि घरमालक. ही आणि इतर वैशिष्ट्ये आपल्या व्यक्तिमत्त्वाचे वर्णन न करता आपले वर्गीकरण करतात.

लिंग, वय, उत्पन्न, वैवाहिक स्थिती आणि शिक्षण यांसारखी लोकसंख्याशास्त्रीय परिवर्तने, चांगल्या विपणन धोरणांसाठी ग्राहक लोकसंख्येचे वर्गीकरण करण्यासाठी वापरली आणि अभ्यासली गेली आहेत. अशा प्रकारे, लोकसंख्याशास्त्र हा बाजार विभागणीसाठी एक महत्त्वाचा आधार असल्याचे आढळले.



अ) लिंग: आपण लैंगिकता दोन श्रेणींमध्ये वर्गीकृत करू शकतो - पुरुष किंवा स्त्री. आपल्या समाजातील स्त्रिया आपल्या पतीच्या निर्णयाला न जुमानता बहुतेक सर्व वस्तू आणि इतर घरगुती वस्तू खरेदी करू लागल्या आहेत. परंतु तरीही पुरुष ऑटोमोबाईल्स, टीव्ही, रेफ्रिजरेटर्स, कॅमेरा आणि इतर ग्राहकोपयोगी वस्तूंशी संबंधित बहुतेक खरेदीचे निर्णय घेतात. अशा प्रकारे, कोणती व्यक्ती कोणते उत्पादन खरेदी करेल हे ग्राहकांच्या वर्तनाच्या अभ्यासावर परिणाम करेल.

ब) वय: अर्भक, बालक, पौगंडावस्थेतील तरुण, प्रौढ, ज्येष्ठ नागरिक इ. आपल्या इच्छा, गरजा आणि आकांक्षा सर्व वयाप्रमाणे बदलतात.

क) वैवाहिक स्थिती: विवाहित, विभक्त, घटस्फोटीत, विधवा, इ. लोक अविवाहित लोकांपेक्षा नेहमीच घरे, जीवन विमा, ग्राहकोपयोगी वस्तू आणि मुलांच्या कपड्यांची मजबूत बाजारपेठ बनवतात. अशा प्रकारे विधवेचे आयुष्य आणि तिच्या खरेदीच्या सवयी एकाच वयाच्या सामान्य विवाहित स्त्रीच्या तुलनेत बऱ्याच प्रमाणात भिन्न असतात. त्यामुळे ग्राहकाच्या खरेदीच्या वर्तनाचा अभ्यास करण्यापूर्वी त्यांच्या वैवाहिक स्थितीचा विचार करणे महत्त्वाचे आहे.

ड) वांशिक घटक: निम्न वर्ग, मध्यमवर्ग, उच्च वर्ग इ. सर्वत्र अल्पसंख्याक गटाला परंपरेने कमी शिक्षण, कमी सांस्कृतिक संधी आणि इतरांपेक्षा कमी उत्पन्न मिळाले आहे. अशा लोकांची स्थिती बदलत आहे यात शंका नाही पण तरीही अल्पसंख्याक गटातील लोकांच्या उपभोगाची पद्धत त्यांनी खरेदी केलेल्या वस्तूंचा 'प्रकार आणि दर्जा' या दोन्ही गोष्टी इतरांपेक्षा वेगळ्या असतात.

इ) उत्पन्न घटक:निम्न, निम्न मध्यम, मध्यम, उच्च मध्यम, उच्च इ. एखाद्या व्यक्तीचे उत्पन्न तो खरेदी करतो त्या उत्पादनांचा प्रकार आणि गुणवत्ता खूप मोठ्या प्रमाणात निर्धारित करते. कमी उत्पन्न असलेल्या लोकांना अन्न, भाडे, कपडे आणि इतर जीवनावश्यक गोष्टींसाठी बहुतेक पैसे खर्च करावे लागतात. जसजसे ते अधिक श्रीमंत होतात, तसतसे ते उच्च दर्जाच्या वस्तू खरेदी करतात आणि अधिक अनावश्यक वस्तू खरेदी करतात. अर्थात, समान रक्कम कमावणारे लोक इतर वैयक्तिक घटकांवर अवलंबून ते वेगवेगळ्या प्रकारे खर्च करू शकतात.

ई) शिक्षण:निरक्षर, प्राथमिक शिक्षण, उच्च माध्यमिक शिक्षण, महाविद्यालयीन शिक्षण, विद्यापीठ शिक्षण, व्यावसायिक शिक्षण इ. संशोधनातून असे दिसून आले आहे की संगीत, कला, करमणूक, अन्न, कपडे, वाहने इत्यादीमधील प्राधान्ये एखाद्याच्या प्रमाण, प्रकार आणि गुणवत्तेवर प्रभावित होतात. शिक्षण सर्वसाधारणपणे, एखादी व्यक्ती जितकी जास्त शिक्षित असेल तितका तो गिऱ्हाईकाचा भेदभाव करतो.

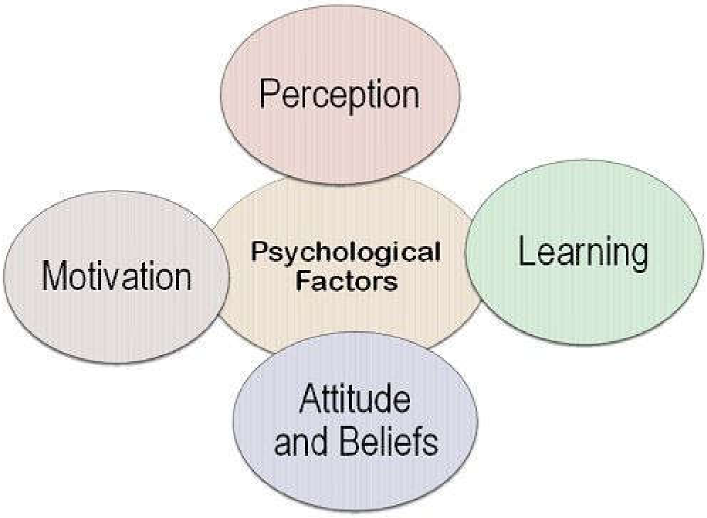
उ) व्यवसाय: अकुशल, अर्धकुशल, कुशल, नोकरशहा, व्यावसायिक, व्यापारी इ. सफेद-कॉलर कामगारांची उत्पादन प्राधान्ये नील-कॉलर कामगारा पेक्षा खूपच वेगळी असतात. अशाप्रकारे जर आपल्याला त्याचा व्यवसाय नक्की माहित असेल ग्राहकाच्या वर्तणुकीचा अभ्यास आणि अंदाज सुलभ होतो .

ऊ) कुटुंबाचा आकार: लहान कुटुंब, मोठे कुटुंब आणि संयुक्त कुटुंब इ. कुटुंबाचा आकार लहान असेल तर ते आवश्यक वस्तू कमी प्रमाणात खरेदी करेल, परंतु कुटुंबाचा आकार मोठा असल्यास आवश्यक वस्तू जसे की अन्न, कपडे इत्यादी मोठ्या प्रमाणात खरेदी करेल. घरातील प्रत्येक सदस्याची गरज पूर्ण करेल.

३.६ खरेदीच्या वर्तनावर मानसशास्त्रीय प्रभाव

एका ग्राहकाची खरेदीची वर्तणूक इतरांपेक्षा वेगळी का आहे आणि ग्राहकाच्या खरेदी वर्तनावर काय प्रभाव पडतो हे समजून घेण्याचा प्रयत्न करणाऱ्या कंपन्यांना अनेकदा आश्चर्य वाटते. प्रेरणा, शिक्षण, धारणा, वृत्ती आणि विश्वास यासारखे मानसिक घटक ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांवर प्रभाव टाकू शकतात.

ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करणारे विविध मानसिक घटक आहेत. ते खालील प्रकारे ग्राहक प्रतिबद्धता आणि खरेदी निर्णय वाढवतात:



१) प्रेरणा: प्रेरणा पातळी ग्राहकांच्या खरेदी वर्तनावर प्रभाव पाडते. मूलभूत गरजा, सुरक्षा गरजा, सामाजिक गरजा, सन्मानाच्या गरजा आणि आत्म-वास्तविक गरजा यांचा समावेश असलेल्या त्याच्या गरजा पदानुक्रम सिद्धांताद्वारे मास्लोने हे अतिशय चांगले स्पष्ट केले आहे. सहसा, मूलभूत गरजा आणि सुरक्षितता गरजा या इतर गरजांपेक्षा जास्त महत्त्वाच्या असतात आणि म्हणूनच या गरजा ग्राहकांच्या वर्तनाला समाधान मिळवण्यासाठी निर्देशित करतात.

२) समज: एखाद्या विशिष्ट उत्पादनाबद्दल आणि नामांकित उत्पादनाबद्दलची ग्राहकांची धारणा त्याच्या खरेदीच्या निर्णयावरही परिणाम करते. समज ही अशी प्रक्रिया आहे ज्याद्वारे व्यक्ती अर्थपूर्ण निष्कर्ष काढण्यासाठी माहिती निवडते, व्यवस्थापित करते आणि त्याचा अर्थ लावते. जसे की, आप्पल आयफोन (Apple iPhone) हे एक उच्च दर्जाचे उत्पादन म्हणून ओळखले जाते आणि ग्राहकांना समाजातील उच्चभ्रू वर्गाशी जोडले जाण्यासाठी ते खरेदी करण्यास प्रवृत्त केले जाते.

विपणक ज्ञानेंद्रियांच्या प्रक्रियांचे व्यवस्थापन करण्यावर भर देतात, उदा. निवडक लक्ष, निवडक विकृती आणि निवडक धारणा. निवडक लक्ष देऊन, उत्पादक त्याच्या सवलतीकडे ग्राहकांचे लक्ष वेधण्याचा प्रयत्न करतो. वेगवेगळ्या लोकांच्या एकाच उत्पादनाबद्दल त्यांच्या वैयक्तिक विश्वास आणि वृत्तींवर अवलंबून भिन्न धारणा असतात, ज्यामुळे निवडक विकृती निर्माण होते. अशा प्रकारे, उत्पादकाने व्यक्तींच्या वृत्ती आणि विश्वास समजून घेण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे आणि ग्राहकांना टिकवून ठेवण्यासाठी विपणन मोहिमेची रचना केली पाहिजे.

३) शिकणे: व्यक्तीचे शिक्षण हे कौशल्य, ज्ञान आणि हेतू यावर अवलंबून असते. कौशल्ये सरावाने विकसित केली जातात तर ज्ञान आणि हेतू अनुभवाने मिळवले जातात. सशर्त शिक्षण किंवा संज्ञानात्मक शिक्षण असू शकते. अटयुक्त अध्ययनामध्ये, उपभोक्त्याला विशिष्ट उत्तेजकतेसाठी तयार राहून शिकणे प्राप्त होते, म्हणजे जेव्हा त्याला समान परिस्थितीचा सामना करावा लागतो, तेव्हा तो त्या दिशेने एक विशिष्ट प्रतिसाद विकसित करतो. संज्ञानात्मक शिक्षणात असताना एखाद्या समस्येचे निराकरण करण्यासाठी आणि

त्यातून समाधान मिळविण्यासाठी व्यक्ती आपले सर्व ज्ञान, कौशल्य, दृष्टिकोन, मूल्ये आणि विश्वास वापरते.

४) वृत्ती आणि विश्वास: ज्या उत्पादनांवर त्यांचे खरेदीचे निर्णय अवलंबून असतात त्या उत्पादनांबद्दल व्यक्तींचे काही विश्वास आणि दृष्टीकोन असते. या वृत्ती आणि विश्वास हे दिलेल्या उत्पादनाला विशिष्ट प्रकारे प्रतिसाद देण्याची प्रवृत्ती आहेत आणि ते ग्राहकांच्या खरेदीच्या वर्तनावर प्रभाव टाकणारी उच्च दर्जाची प्रतिमा बनवतात. अशा प्रकारे, विपणक हे व्यक्तींच्या मनोवृत्ती आणि विश्वास समजून घेण्याचा प्रयत्न करतात आणि अनेक विपणन मोहिमांद्वारे त्यात सुधारणा करतात.

अशा प्रकारे, हे काही मानसशास्त्रीय घटक आहेत जे उत्पादकाने धोरणात्मक विपणन निर्णय घेण्यापूर्वी विचारात घेतले पाहिजेत.

३.७ संस्थात्मक खरेदी निर्णय प्रक्रिया

संस्थात्मक खरेदी प्रक्रिया हे एक प्रतिमान आहे जे स्पष्ट करते की संस्थात्मक खरेदी निर्णय कसे घेतात. यात आठ पायऱ्याचा समावेश आहे: समस्या ओळखणे, सामान्य गरजांचे वर्णन, उत्पादन तपशील, पुरवठादार शोध आणि पर्यायांचे मूल्यमापन.

संस्थात्मक खरेदी ही एक जटिल प्रक्रिया आहे ज्यामध्ये अनेक भागधारक, निर्णय घेणारे आणि प्रभावक यांचा समावेश असतो. संभाव्य ग्राहकांना प्रभावीपणे लक्ष्य आणि विपणन करण्यासाठी संस्थात्मक खरेदी प्रक्रिया समजून घेणे महत्वाचे आहे. संस्थात्मक खरेदी प्रक्रियेमध्ये पाच भिन्न टप्पे असतात: गरजा ओळखणे, पुरवठादार शोध आणि मूल्यमापन, खरेदी निर्णय घेणे, खरेदी अंमलबजावणी आणि पुरवठादार कामगिरी पुनरावलोकन.

पायरी १ : समस्या ओळखणे

समस्या ओळखणे ही व्यवसाय खरेदी प्रक्रियेची पहिली आणि सर्वात आवश्यक पायरी आहे. या पायरीत, संस्था एखादी समस्या किंवा गरज ओळखते ज्याचे निराकरण विशिष्ट उत्पादन किंवा सेवा मिळून करणे आवश्यक आहे. ही पायरी अंतर्गत किंवा बाह्य घटकांचा परिणाम असू शकते.

(१) संस्थात्मक समस्येसाठी जबाबदार अंतर्गत घटक:

बाजारातील मागणीला प्रतिसाद म्हणून नवीन उत्पादन उपलब्ध करण्याच्या कंपनीच्या निवडीचा परिणाम म्हणून हे उद्भवू शकते. यासाठी नवीन साहित्य आणि यंत्रसामग्री खरेदी करावी लागेल.

कंपनीमध्ये बिघाड असू शकतो, ज्यामध्ये मशीन दुरुस्तीसाठी नवीन भाग खरेदी करण्याची आवश्यकता आहे. यंत्रसामग्रीचे आयुर्मान असतानाही, ते शेवटी बदलणे आवश्यक आहे.

काहीवेळा खरेदी केलेले साहित्य निकृष्ट दर्जाचे असल्याने नाकारले जाते. यामुळे व्यवसायाला वेगळ्या प्रदात्याकडून तात्काळ खरेदी करावी लागते.

(२) संस्थात्मक समस्येसाठी जबाबदार बाह्य घटक:

संघटना ज्या विपणकाना बाजारात ठेवते त्यांनी बाह्य तथ्य-माहिती देणारे म्हणून काम केले पाहिजे; उदा., त्यांनी संस्थेला बाजारपेठेतील उत्पादनाच्या कार्यप्रदर्शनाविषयी आणि तत्काळ करावयाच्या कोणत्याही सुधारणांबद्दल तसेच त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांच्या उत्पादनांबद्दल तपशीलवार माहिती दिली पाहिजे. हे व्यवसायाला त्याची स्पर्धा /स्तर टिकवून ठेवण्यासाठी तर्कशुद्ध खरेदी करण्यासाठी बाह्य प्रेरक म्हणून काम करेल.

पायरी २: सामान्य गरज वर्णन

दुसऱ्या पायरीमध्ये उत्पादनाचे प्रमाण आणि गुणवत्ता ठरवणे आणि अशा प्रकारे सामान्य गरजांचे वर्णन तयार करणे समाविष्ट आहे. वस्तू मानक असल्यास, व्यवसाय खरेदी प्रक्रिया मर्यादित समस्या प्रस्तुत करते. तथापि, क्लिष्ट उत्पादनांच्या बाबतीत, त्यांची व्याख्या करण्यासाठी, खरेदीदाराला अभियंते, सल्लागार, वापरकर्ते इत्यादींबरोबर काम करावे लागेल. वस्तू परिभाषित करणाऱ्या संघाला किंमत, टिकाऊपणा, विश्वासार्हता आणि त्यात आवश्यक इतर गुणधर्म. अशा प्रकारे, व्यवसाय खरेदी प्रक्रियेच्या दुस-या टप्प्यात, खरेदीदार विविध उत्पादनांच्या वैशिष्ट्यांच्या मूल्यासंबंधी माहिती देऊन त्यांच्या गरजा परिभाषित करण्यासाठी विपणकाकडून मदत मिळवू शकतात.

पायरी ३ : उत्पादन तपशील

दुसऱ्या पायरीवरून माहिती प्राप्त केल्यानंतर, खरेदी करणाऱ्या संस्थेने आवश्यक भागांसाठी तांत्रिक तपशील तयार करणे आवश्यक आहे. या पायरीवर, उत्पादनाची तांत्रिक आणि इतर मूल्य-संबंधित वैशिष्ट्ये तपासली जातात. या आवश्यकता संस्थात्मक गरजांशी जुळणे आवश्यक आहे. पुरवठादार विस्तृत उपयोगिता असलेली उत्पादने जास्त किमतीत देऊ शकतात. उत्पादन मूल्य विश्लेषण हे कचरा कमी करण्यासाठी उत्पादन आवश्यकता आणि वास्तविक वैशिष्ट्यांचे पुनरावलोकन करण्यात मदत करते. विपणकाने त्याच्या तांत्रिक आणि आर्थिक भागीदारांसोबत प्रकल्पाच्या व्यवहार्यतेचे मूल्यांकन करण्यासाठी आणि उत्पादन तयार करण्यासाठी आणि पुरवठा करण्यासाठी ते देऊ शकतील अशा सेवा स्पष्ट करण्यासाठी सहयोग करणे आवश्यक आहे.

पायरी ४ : पुरवठादार शोध

व्यवसायासाठी खरेदी करण्याची पुढील पायरी म्हणजे सर्वात योग्य विक्रेते ओळखणे. संस्थात्मक खरेदीदार त्यांच्या उत्पादनांच्या आणि सेवांच्या परिणामकारकता आणि गुणवत्तेवर आधारित संभाव्य विक्रेते आणि पुरवठादारांचे मूल्यांकन करतात. सर्वसाधारणपणे, विक्रेत्यांची विश्वासार्हता, बाजारातील स्थिती आणि आर्थिक परिस्थिती विचारात घेतली जाते. काही विक्रेत्यांना विचाराच्या सूचीमधून काढून टाकले जाते कारण ते निर्दिष्ट वेळेत उत्पादने वितरीत करू शकत नाहीत किंवा त्यांच्या उत्पादनासाठी त्यांची प्रतिष्ठा खराब आहे. शेवटी, मंजूर यादी, ज्यामधून अंतिम पुरवठादार निवडले जातात, त्यात पात्र विक्रेते असतात. माहितीपत्रक वितरित करणे आणि विशिष्ट माध्यमांमध्ये जाहिराती देणे आवश्यक आहे, जसे की व्यापार प्रकाशन. या टप्प्यात केवळ पात्र विक्रेत्यांची यादी तयार करणे समाविष्ट आहे.

पायरी ५ : प्रस्तावांची मागणी

पाचव्या पायरीत, विक्रेत्यांना त्यांच्या किमतीचे लेखी प्रस्ताव जमा करण्यासाठी आमंत्रित केले जाते. त्यांचे लेखी प्रस्ताव प्रदान करण्यासाठी, पुरवठादार माहितीपत्रक किंवा विक्री प्रतिनिधी नियुक्त करतात. महागड्या आणि गुंतागुंतीच्या वस्तू खरेदी करताना, विक्रेत्यांना लेखी प्रस्ताव विचारणे, त्या प्रस्तावांची तुलना करणे आणि परिणामांवर आधारित सर्वोत्तम विक्रेता निवडणे शक्य आहे. विक्रेत्यांकडून विनंती केलेल्या प्रस्तावात तांत्रिक आणि विपणन दोन्ही माहिती समाविष्ट असावी. मौखिक सादरीकरणाची परिणामकारकता विक्रेत्याच्या क्षमता आणि शक्यतांचे प्रदर्शन करून संस्थेच्या खरेदीदाराचा विश्वास संपादन करण्याच्या क्षमतेवर अवलंबून असते.

उदाहरणार्थ, एक सुप्रसिद्ध बहुराष्ट्रीय कंपनी जे साबण तयार करते, त्याच्या संभाव्य विक्रेत्यांनी तीन टप्प्यांतून जावे असे वाटते: पात्र विक्रेता, मान्यताप्राप्त विक्रेता आणि निवडलेला विक्रेता. प्रदात्याने तंत्रज्ञान, आर्थिक आरोग्य, किमतीची कार्यक्षमता, उच्च-गुणवत्तेच्या मानकांचे पालन करणे आणि नवकल्पना मंजूर होण्यासाठी कौशल्य प्रदर्शित करणे आवश्यक आहे. जेव्हा विक्रेता या आवश्यकता पूर्ण करतो, तेव्हा ते मंजुरीसाठी नमुना प्रदान करतात. जेव्हा एखाद्या पुरवठादाराला मंजुरी मिळते आणि उच्च उत्पादन एकसमानता, सतत गुणवत्ता सुधारणे आणि वितरण क्षमता प्रदर्शित होते, तेव्हा विक्रेत्याला "निवडक पुरवठादार" म्हणून नियुक्त केले जाते.

पायरी ६ : पुरवठादार निवड

या पायरीमध्ये, अनेक कल्पनांचे त्यांच्या प्रासंगिकतेवर आधारित मूल्यमापन केले जाते. खरेदी केंद्र, विविध विक्रेता प्रस्तावांची काळजीपूर्वक तपासणी केल्यानंतर संघटनात्मक खरेदीसाठी विक्रेता निवडण्यासाठी तयार आहे. हे सहसा आवश्यक विक्रेता गुणधर्म आणि त्यांचे महत्त्व यांच्या सूचीच्या संकलनासह केले जाते.

यामध्ये खालील काही गुणधर्मांचा समावेश आहे:

- तांत्रिक समर्थन सेवांचे स्वरूप
- वितरणाची पद्धत आणि गती
- ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्याचे स्वरूप
- पुरवलेल्या उत्पादनांची गुणवत्ता
- बाजारातील प्रतिष्ठा
- पुरवलेल्या उत्पादनांची किंमत
- पत सुविधा

या टप्प्यावर, विक्रेता विश्लेषण केवळ तांत्रिक पैलूंवरच लक्ष केंद्रित करत नाही तर विश्वासार्हता, वक्तशीरपणा, किंमत, पत पुरवठा इत्यादींचा देखील विचार करते.

पायरी ७ : मागणी - नियमित तपशील

खरेदीदार तांत्रिक वैशिष्ट्ये, आवश्यक प्रमाण, वितरणाची अपेक्षित वेळ आणि परतावा धोरणे सूचीबद्ध करून निवडलेल्या विक्रेत्याकडे मागणी देतो. तथापि, दुरुस्ती, देखभाल आणि कार्यरत उत्पादनांच्या बाबतीत, खरेदीदार नियतकालिक खरेदी मागणी वापरण्याऐवजी, ब्लँकेट करार वापरू शकतो. ब्लँकेट करार हा एक दीर्घकालीन संबंध निर्माण करणारा करार आहे ज्याच्या अंतर्गत पुरवठादार एखाद्या निर्धारित कालावधीसाठी मान्य केलेल्या किमतींवर आवश्यक असेल तेव्हा वस्तू पुन्हा पुरवठा करण्याचे वचन देतो.

सध्याच्या काळात, विविध मोठे खरेदीदार विक्रेत्याने व्यवस्थापित केलेल्या गुंतवणुकीचा सराव करत आहेत. या अंतर्गत, खरेदीदार त्यांच्या पुरवठादारांना मागणी आणि गुंतवणुकीच्या जबाबदाऱ्या सोपवतात. येथे, खरेदीदार विक्री आणि यादीशी संबंधित माहिती थेट प्रमुख पुरवठादारांना वितरीत करतात. त्यानंतर, पुरवठादार गुंतवणुकीचे निरीक्षण करतात आणि आवश्यकतेनुसार आपोआप साठा पुन्हा करतात. अशा प्रणालीचा वापर विविध पुरवठादार आणि किरकोळ विक्रेते जसे की क्रोमा, बिग बाजार, ई-झोन, वॉलमार्ट इ. उपयोग करतात.

पायरी ८ : कामगिरी पुनरावलोकन/खरेदीनंतरचे मूल्यांकन

संस्थेच्या खरेदी प्रक्रियेतील अंतिम पायरी म्हणजे खरेदीनंतरचे मूल्यमापन. खरेदीदार किंमत, गुणवत्ता, वितरण वेळापत्रक, विक्रीनंतरची सेवा इत्यादी घटकांवर आधारित मूल्यमापन तयार करतात. नियमानुसार विभागीय चर्चा केल्यानंतर, एकूण मूल्यांकन प्रदान केले जाते. पुढे जाऊन ह्याच विक्रेत्यासोबत काम करायचे की दुसरा शोधायचा याची निवड करण्यात ते मदत करते. विक्रेत्यांना चांगले होण्याची संधी देण्यासाठी त्यांना मूल्यांकन पत्रक देखील वितरित केले जाते.

३.८ प्रश्न

अ) पुढील प्रश्नांची उत्तरे द्या:

१) ग्राहक वर्तन परिभाषित करा. ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करणारे अंतर्गत आणि बाह्य घटकांची चर्चा करा.

२) संस्थात्मक खरेदी निर्णय प्रक्रिया तपशीलवार स्पष्ट करा.

ब) थोडक्यात टिपा लिहा.

१) खरेदीच्या वर्तनावर सांस्कृतिक प्रभाव

२) सामाजिक आणि लोकसंख्याशास्त्रीय प्रभाव

३) मानसशास्त्रीय प्रभाव

क) रिक्त स्थानांची पूर्ती करा:

१) **ग्राहक वर्तन** उत्पादन किंवा सेवा निवडताना, खरेदी करताना, वापरताना आणि विल्हेवाट लावताना लोक किंवा कुटुंबे ज्या कृती आणि निर्णय घेतात.

२) **अंतर्गत घटक** ग्राहकाची धारणा, शिक्षण आणि व्यक्तिमत्व यांचा समावेश होतो, तर बाह्य घटकांमध्ये ग्राहकाची संस्कृती, सामाजिक स्थिती, कौटुंबिक आणि विपणन क्रियांचा समावेश होतो.

३) **संस्कृती** एखाद्या व्यक्तीच्या इच्छा आणि वर्तनाचे सर्वात मूलभूत कारण आहे.

४) **संदर्भ गट.हे** सहकारी कर्मचारी, कुटुंबातील सदस्य, नातेवाईक, शेजारी, मित्र, कामाच्या ठिकाणी वरिष्ठ अनेकदा तयार होतात.

५) **संस्थात्मक खरेदी प्रक्रिया** हे व्यवसाय खरेदीचे निर्णय कसे घेतात हे स्पष्ट करणारे प्रतिमान आहे.

६) संस्थात्मक खरेदी ही एक जटिल प्रक्रिया आहे ज्यामध्ये अनेकांचा समावेश होतो जसे की **भागधारक**, निर्णय घेणारे आणि प्रभाव पाडणारे.

७) **उत्पादन मूल्य विश्लेषण** कचरा कमी करण्यासाठी उत्पादन आवश्यकता आणि वास्तविक वैशिष्ट्यांचे पुनरावलोकन करण्यात मदत करते.

✞✞✞✞

४

ग्राहक वर्तनाचे निर्धारक
ग्राहक वर्तन: सामाजिक आणि ग्राहक मानसशास्त्र

DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIOUR

CONSUMER BEHAVIOUR: SOCIAL &CONSUMER PSYCHOLOGY

घटक रचना

४.० उद्दिष्टे

४.१ सामाजिक आणि ग्राहक मानसशास्त्र

४.२ विपणन संकल्पना आणि ग्राहक वर्तनावरील परिणाम

४.३ प्रश्न

४.० उद्दिष्टे

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थ्यांना पुढील बाबी समजतील -

- ग्राहक मानसशास्त्र आणि सामाजिक मानसशास्त्र या संकल्पना.
- ग्राहकांच्या वर्तनाचे परिणाम

४.१ सामाजिक मानसशास्त्र आणि ग्राहक मानसशास्त्र

सामाजिक मानसशास्त्र आणि ग्राहक मानसशास्त्र ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करणाऱ्या मानसशास्त्रीय घटकांवर लक्ष केंद्रित करते, ज्यामध्ये खरेदीचे वर्तन, सामाजिक प्रभावाचा प्रभाव, उत्पादन/ विपणन संदेशांची माहिती प्रक्रिया, प्रेरित उद्दिष्ट आणि निर्णय घेणे आणि विपणन, जाहिरात संप्रेषण परिणामकारकतेचे मूल्यांकन. नेतृत्व, रचना आणि प्रक्रियांद्वारे संस्था नामांकन आणि परिस्थितीजन्य बदल कसे व्यवस्थापित करतात यावर देखील लक्ष दिले जाते.

२० व्या शतकाच्या सुरुवातीपासून सामाजिक मानसशास्त्र ही एक औपचारिक शिस्त आहे. अमेरिकन सायकोलॉजिकल असोसिएशन (एपीए) सामाजिक मानसशास्त्राची व्याख्या "एखाद्या व्यक्तीचे विचार, भावना आणि कृती कशा प्रकारे प्रभावित होतात याचा अभ्यास" करते, मग ते "वास्तविक, कल्पित किंवा प्रतीकात्मक प्रतिनिधित्व केले असेल."

सामाजिक मानसशास्त्रज्ञांनी विकसित केलेल्या महत्त्वपूर्ण सामाजिक मानसशास्त्र संकल्पनांवर आधारित सिद्धांत खाली नमूद केले आहेत:

- **सामाजिक प्रभाव**

माणसांचा जन्म इतर मानवांनी भरलेल्या जगात होतो. प्रौढ आणि अर्भक यांच्यातील परस्परसंवादामुळे बाळाच्या कृती, व्यक्तिमत्व, वर्तन, श्रद्धा आणि वाढ यावर प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्षपणे परिणाम करण्याची पुरेशी संधी मिळते.

सामाजिक प्रभाव ही प्रमुख संकल्पना असल्याने तिच्या उप-संकल्पना आहेत, त्या खालीलप्रमाणे -

अ) **अनुरूपता -** आपल्या सभोवतालच्या लोकांशी जुळण्यासाठी त्याचे वागणे बदलणे आहे. सॉलोमन ॲश यांनी इ.स. १९५१ मध्ये अनुरूपतेवर त्यांचा उत्कृष्ट अभ्यास केला.

आ) **अनुपालन -** जेव्हा एखादी व्यक्ती दुसऱ्या व्यक्तीने किंवा गटाने त्यांना बदलण्यास सांगितल्याच्या प्रतिसादात त्यांचे वर्तन बदलते.

इ) **आज्ञापालन -** अधिकृत व्यक्तीकडून थेट आदेशाला दिलेला प्रतिसाद म्हणजे आज्ञापालन होय.

- **सामाजिक सुविधा**

दिलेल्या कार्यात यश न मिळाल्यास सामाजिक प्रभावाचा परिणाम होतो. इतरांच्या उपस्थितीसह, कार्याच्या अडचणीसह ती व्यक्ती इतरांच्या उपस्थितीत चांगली किंवा खराब कामगिरी करेल हे निर्धारित करते. इतरांच्या कामगिरीवर सकारात्मक परिणामास सामाजिक सुविधा म्हणतात.

- **वृत्ती:**

वृत्ती म्हणजे एखाद्या विशिष्ट कल्पना, व्यक्ती, वस्तू किंवा परिस्थितीला सकारात्मक किंवा नकारात्मक प्रतिसाद देण्याची प्रवृत्ती. ही प्रवृत्ती एखाद्या व्यक्तीमध्ये विकसित होते कारण ती इतरांसोबत, परिस्थिती आणि वैयक्तिक कल्पना आणि पूर्वाग्रहांद्वारे अनुभवते.

- **संज्ञानात्मक विसंगती:**

प्रत्येक मनुष्य विशिष्ट विश्वासाने वाढतो. जरी, काही वेळा कृती विश्वासांच्या विरोधात असतात किंवा दोन परस्परविरोधी समजुती असू शकतात. या विसंगतीमुळे अस्वस्थतेची पातळी वाढते. अस्वस्थता ही संज्ञानात्मक विसंगतीचे संकेत आहे, ती व्यक्तीच्या सहनशीलतेच्या पातळीनुसार भिन्न असू शकते. काहींची सहनशीलता जास्त असते ज्यामुळे अस्वस्थता कमी होते.

- **छाप निर्मिती**

"पहिली छाप ही शेवटची छाप" हे वाक्य समाजात वारंवार पाळले जाते. एखाद्या व्यक्तीशी पहिली भेट ही त्या व्यक्तीचे मूल्यांकन, न्याय आणि वर्गीकरण करण्याची संधी असते. यामुळे आपण त्यांच्याबद्दल निष्कर्षापर्यंत पोहोचतो. या प्रक्रियेला प्रभाव निर्मिती असे म्हणतात.

- **विशेषता**

इ.स. १९५८ मध्ये सामाजिक मानसशास्त्रज्ञ फ्रिट्झ हेडर यांनी विशेषता सिद्धांत विकसित केला होता.ज्यामध्ये त्यांनी लोक त्यांच्या स्वत: च्या कृतींसाठी समर्थन का आणि कसे निवडतात हे स्पष्ट केलेले आहे..

- **पूर्वग्रह आणि भेदभाव**

एखाद्या व्यक्तीबद्दल किंवा संपूर्ण सामाजिक गटाच्या सदस्याबद्दल असमर्थित आणि अनेकदा नकारात्मक वृत्तीला पूर्वग्रह म्हणतात. जेव्हा पूर्वग्रहांमुळे समानतेच्या परिस्थितीत सामाजिक गटाला भिन्न वागणूक मिळते, तेव्हा त्याला भेदभाव असे म्हणतात. पूर्वग्रह हा असा विश्वास आहे ज्यामुळे भेदभावाची कृती होते.

ग्राहक मानसशास्त्र म्हणजे जेव्हा लोक ग्राहकांच्या खरेदीच्या निर्णयाचे कारण जाणून घेऊ इच्छितात. लोक काय विचार करतात, याचा विचार करतात. शेवटी, आवेग खरेदीचे देखील अंतर्निहित मानसशास्त्र आहे: बहिर्निहित मार्गातून जात असताना एखाद्या व्यक्तीला चॉकलेट दिसल्यावर साखरेची इच्छा होऊ शकते आणि मागील अनुभवांवर आधारित कोणती चॉकलेट खरेदी करायची हे ठरवू शकते.

ग्राहक मानसशास्त्र ग्राहकांच्या धारणा, समजुती, भावना आणि विचार तपासते आणि खरेदीच्या वर्तनाचे परीक्षण करताना त्या सर्वांचा विचार करते. ग्राहक मानसशास्त्राचे क्षेत्र अनेकदा संस्थात्मक मानसशास्त्राशी जोडलेले असते कारण ते दोघेही मानवी वर्तनाच्या अभ्यासावर आणि त्याला कशामुळे प्रेरित करतात यावर लक्ष केंद्रित करतात. अनौपचारिकपणे, ग्राहक मानसशास्त्राला विपणनाचे मानसशास्त्र म्हणून संबोधले जाते कारण विपणन कंपन्या ग्राहकांना त्यांचे विपणन प्रयत्न अधिक चांगल्या प्रकारे तयार करण्याचा प्रयत्न करण्यासाठी त्याचा वापर कसा करतात.

ग्राहक मानसशास्त्रज्ञांची भूमिका:

कंपन्या, संस्था आणि विपणन संस्था ग्राहक मानसशास्त्रज्ञांना नियुक्त करू शकतात जेणेकरून त्यांना खरेदीमागील भावना आणि प्रेरणांचा अभ्यास करून ग्राहकांचे वर्तन समजून घेण्यात मदत होईल. ग्राहक मानसशास्त्रज्ञ बाह्य प्रेरक, वातावरण आणि इतर वैयक्तिक चल विचारात घेतात जे ग्राहकांना प्रभावित करू शकतात.

ग्राहक मानसशास्त्रज्ञ विविध पद्धती वापरून ग्राहकांबद्दल माहिती गोळा करू शकतात. सर्वात सामान्य पद्धतींमध्ये खालील गोष्टींचा समावेश आहे:

- फोन सर्वेक्षण
- लक्ष गट
- ग्राहक प्रश्नावली
- प्रत्यक्ष निरीक्षणे
- खरेदी केलेले प्रयोग

ग्राहक मानसशास्त्रज्ञांनी पुरेशी माहिती गोळा केल्यानंतर, ते ग्राहकांमधील प्रवाह आणि नमुने ओळखू शकतात. लिंग, उत्पन्न, वय, वंश, शिक्षण, धर्म आणि प्रदेश यासारख्या सर्व गुणधर्म ग्राहकांच्या गुणवैशिष्ट्यांमध्ये जोडतात, जसे की निष्पाप (पारंपारिक, आशावादी आणि रोमँटिक) किंवा बहुआयामी (साहसी, नाविन्यपूर्ण आणि सक्रिय). ग्राहक मानसशास्त्रज्ञ संकलित माहितीच्या आधारे निर्धार करू शकतात हा फक्त एक मार्ग आहे जेणेकरून कंपन्यांना त्यांच्या संभाव्य ग्राहकांना त्या खरेदी का करतात ते समजेल.

४.२ विपणन संकल्पना आणि ग्राहक वर्तनावरील परिणाम

विपणनाचा ग्राहकांच्या वर्तनावर लक्षणीय परिणाम होऊ शकतो, विशेषत: जेव्हा त्याचा वापर ग्राहकांना मूल्य प्रदान करण्यासाठी आणि नामांकनाशी सकारात्मक संबंध निर्माण करण्यासाठी केला जातो. प्रभावी विपणन हे उत्पादने किंवा सेवांबद्दल जागरूकता वाढवू शकते, मागणी निर्माण करू शकते आणि ग्राहकांची निष्ठा वाढवू शकते, महसूल आणि नफा वाढवू शकते.

विपणन ग्राहकांच्या वर्तनावर सकारात्मक कसा प्रभाव टाकू शकते याची काही उदाहरणे येथे आहेत:

- **विश्वासार्हता निर्माण करा:**

प्रभावी विपणन एक सकारात्मक नामांकन प्रतिमा तयार करू शकते ज्यामुळे ग्राहकांमध्ये विश्वासार्हता निर्माण होते. त्यांची मूल्ये, ध्येय आणि गुणवत्तेची बांधिलकी सांगून, कंपन्या त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांपासून स्वतःला वेगळे करू शकतात आणि एक निष्ठावान ग्राहक आधार स्थापित करू शकतात.

- **ग्राहक निष्ठा वाढवा:**

विपणन मोहिमा ग्राहकांना उत्पादन किंवा सेवेच्या फायद्यांची आठवण करून देऊन ग्राहकांची निष्ठा मजबूत करू शकतात. दीर्घकालीन ग्राहक संबंध निर्माण करण्यासाठी आणि टिकवून ठेवण्यासाठी कंपन्या बक्षीस कार्यक्रम, विशेष सवलत आणि लक्ष्यित सामग्री यासारख्या विपणन युक्त्या वापरू शकतात.

- **तोंडी जाहिरातींना प्रोत्साहन द्या:**

विपणनामुळे नवीन ग्राहकांना व्यवसायाकडे आकर्षित करण्यासाठी सकारात्मक शब्द-प्रसिद्धी देखील निर्माण होऊ शकते. उच्च-गुणवत्तेची उत्पादने आणि सेवा प्रदान करून, कंपन्या त्यांच्या ग्राहकांना त्यांचे अनुभव मित्र आणि कुटुंबासह सामायिक करण्यासाठी प्रेरित करू शकतात, नामांकन जागरूकता आणि मागणी वाढवू शकतात.

ग्राहकांच्या वर्तनावर विपणनाचा नकारात्मक प्रभाव:

विपणन ग्राहकांच्या वर्तनावर सकारात्मक प्रभाव टाकू शकते, परंतु अनैतिकरित्या वापरल्यास त्याचा नकारात्मक परिणाम देखील होऊ शकतो. ज्या कंपन्या फसव्या जाहिराती वापरतात, ग्राहकांच्या भावना हाताळतात किंवा अस्वास्थ्यकर किंवा हानिकारक उत्पादनांचा प्रचार करतात त्या त्यांच्या नामांकनाची प्रतिष्ठा खराब करू शकतात आणि त्यांचे दीर्घकालीन यश कमी करू शकतात. विपणनाचा ग्राहकांच्या वर्तनावर कसा नकारात्मक प्रभाव पडतो याची काही उदाहरणे खालीलप्रमाणे आहेत:

- **फसव्या जाहिराती:**

ज्या कंपन्या फसव्या जाहिरातींचा वापर करून ग्राहकांना त्यांची उत्पादने खरेदी करण्यासाठी दिशाभूल करतात त्यांची प्रतिष्ठा खराब करू शकतात आणि ग्राहकांचा विश्वास कमी करू शकतात. उदाहरणार्थ, ज्या कंपन्या त्यांच्या उत्पादनांचे फायदे अतिशयोक्ती करतात किंवा प्रतिकूल दुष्परिणाम लपवतात त्यांना त्यांच्या कृतींचे कायदेशीर आणि आर्थिक परिणाम भोगावे लागू शकतात.

- **ग्राहकांच्या भावना हाताळणे :**

ग्राहकांच्या भावना हाताळणाऱ्या विपणन मोहिमा त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांवर अन्यायकारक फायदा निर्माण करू शकतात, ज्यामुळे अनैतिक व्यवसाय पद्धती निर्माण होतात. ज्या कंपन्या ग्राहकांना त्यांची उत्पादने किंवा सेवा खरेदी करण्यास प्रवृत्त करण्यासाठी भीती, अपराधीपणा किंवा इतर नकारात्मक भावनांचा वापर करतात त्यांची प्रतिष्ठा खराब करू शकतात आणि ग्राहकांची निष्ठा गमावू शकतात.

- **अस्वास्थ्यकर किंवा हानिकारक उत्पादनांचा प्रचार करणे :**

विपणनामुळे तंबाखू किंवा दारूसारख्या अस्वास्थ्यकर किंवा हानिकारक उत्पादनांचा प्रचार देखील होऊ शकतो, ज्यामुळे ग्राहकांच्या आरोग्यावर आणि कल्याणावर नकारात्मक परिणाम होतो. हानिकारक उत्पादनांचे विपणन करून सामाजिक जबाबदारीपेक्षा नफ्याला प्राधान्य देणाऱ्या कंपन्या कायदेशीर, आर्थिक आणि नैतिक आव्हानांना तोंड देऊ शकतात.

४.३ प्रश्न

अ) पुढील प्रश्नांची उत्तरे द्या:

१) ग्राहक वर्तनाची व्याख्या लिहा . ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करणाऱ्या अंतर्गत आणि बाह्य घटकांची चर्चा करा.

२) संस्था खरेदीदार निर्णय प्रक्रिया तपशीलवार स्पष्ट करा.

३) ग्राहकांच्या वर्तनावर विपणनाचा प्रभाव कसा होतो ते स्पष्ट करा

४) सामाजिक मानसशास्त्र आणि ग्राहक मानसशास्त्र स्पष्ट करा.

५) ग्राहक वर्तनाचे विविध प्रभाव सांगा.

ब) थोडक्यात टिपा लिहा

१) खरेदीच्या वर्तनावर सांस्कृतिक प्रभाव

२) सामाजिक आणि लोकसंख्याशास्त्रीय प्रभाव

३) मानसशास्त्रीय प्रभाव

क) रिक्त स्थानांची पूर्ती करा:

१) **ग्राहक वर्तन** सामाजिक आणि ग्राहक मानसशास्त्र प्रभावित करणाऱ्या मनोवैज्ञानिक घटकांवर लक्ष केंद्रित करते.

२) **अमेरिकन सायकोलॉजिकल असोसिएशन (एपीए)** नुसार सामाजिक मानसशास्त्राची व्याख्या "व्यक्तीचे विचार, भावना आणि कृतींचा इतर लोकांवर कसा परिणाम होतो याचा अभ्यास" म्हणून करते, मग ते "वास्तविक, काल्पनिक किंवा प्रतिकात्मक रीतीने प्रतिनिधित्व केलेले असो."

३) **अनुरूपता** म्हणजे आपल्या सभोवतालच्या लोकांशी जुळण्यासाठी त्याचे वागणे बदलणे आहे.

४) अधिकृत व्यक्तीकडून थेट आदेशाला दिलेला प्रतिसाद म्हणजे **आज्ञापालन** होय.

५) **वृत्ती** म्हणजे एखाद्या विशिष्ट कल्पना, व्यक्ती, वस्तू किंवा परिस्थितीला सकारात्मक किंवा नकारात्मक प्रतिसाद देण्याची प्रवृत्ती.

६) ज्या कंपन्या **फसव्या जाहिरातींचा** वापर करून ग्राहकांना त्यांची उत्पादने खरेदी करण्यासाठी दिशाभूल करतात त्यांची प्रतिष्ठा खराब करू शकतात आणि ग्राहकांचा विश्वास कमी करू शकतात.

५

ग्राहक शिक्षण

घटक रचना

५.० उद्दिष्टे

५.१ प्रस्तावना

५.२ सवयी आणि सवयीनुसार खरेदी वर्तनाचे प्रतिमान

५.३ नाममुद्रा समानता

५.४ नाममुद्रा निष्ठा

५.५ प्रश्न

५.० उद्दिष्टे

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थ्यांना पुढील बाबी समजतील -

- ग्राहक शिक्षणाचे विविध घटक.
- ग्राहकांच्या खरेदीच्या सवयी.

५.१ प्रस्तावना

ग्राहक शिक्षण म्हणजे काय?

ग्राहक शिक्षण ही एक मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया आहे जी ग्राहक वर्तनाला आकार देण्यामध्ये प्रभावी भूमिका बजावते. तसेच कौशल्य, ज्ञान आणि संपादनाचा संदर्भ देते. जे लोक बाजारातील विविध उत्पादने आणि सेवांना कसे समजून घेतात, त्यांचे मूल्यांकन करतात आणि प्रतिसाद देतात यावर प्रभाव टाकतात.

व्यवसायांचा प्रभावी विकास होण्यासाठी ग्राहक शिक्षण समजून घेणे महत्त्वाचे आहे. ज्यामुळे विपणक त्यांच्या लक्ष्यित ग्राहकांच्या गरजा आणि प्राधान्ये पूर्ण करणारी धोरणे आखू शकतील.

ग्राहकांच्या शिक्षणावर परिणाम करणाऱ्या घटकांचे विश्लेषण करून, कंपन्या वापरकर्ता-अनुकूल उत्पादने तयार करू शकतात. आकर्षक जाहिरात मोहिमा तयार करू शकतात आणि अपवादात्मक प्रदान करू शकतात. ग्राहक सेवा ब्रँड निष्ठा जोपासते. म्हणूनच, ग्राहक शिक्षण हा ग्राहकांच्या वर्तनाचा एक मूलभूत पैलू आहे ज्याकडे व्यवसाय दुर्लक्ष करू शकत नाहीत.

ग्राहक शिक्षण हे मानवी वर्तन निर्धारित करणाऱ्या महत्त्वपूर्ण मनोवैज्ञानिक प्रक्रियेपैकी एक आहे. या द्वारे लोक ज्ञान, कौशल्ये आणि वृत्ती प्राप्त करतात जे त्यांच्या कृती आणि प्रतिक्रियांना आकार देतात. ही एक सतत चालणारी प्रक्रिया आहे जी आयुष्यभर टिकते. अशाप्रकारे, शिक्षणाची व्याख्या वर्तणुकीतील बदलांचे संचय म्हणून केले जाऊ शकते ज्यामुळे प्राप्त झालेल्या ज्ञानामुळे प्रशिक्षण मिळेल. हा वैयक्तिक वाढीचा आणि विकासाचा अखंड प्रवास आहे. एखाद्या व्यक्तीला ज्ञान आणि व्यावहारिकता प्राप्त होते. प्रशिक्षण प्रक्रिया ही व्यक्तीला अभिप्राय आणि भविष्यातील प्रतिसादांसाठी संदर्भ म्हणून कार्य करते.

ग्राहक शिक्षणाची व्याख्या

मार्टिन स्लोमन यांच्या मते,"शिक्षण ही अशी प्रक्रिया आहे ज्याद्वारे एखादी व्यक्ती ज्ञान, कौशल्ये आणि क्षमता निर्माण करते."

सॅनफोर्डच्या मते,"शिकणे हे अनुभवाच्या परिणामी घडलेले तुलनेने टिकाऊ वर्तन बदल आहे".

ग्राहक शिक्षणाचे घटक-

अशा अनेक पद्धती आहेत ज्याद्वारे ग्राहक शिक्षण घेतले जाते. शिकण्याचे चार प्रमुख घटक खाली नमूद केले आहेत:

१) प्रेरणा:

प्रेरणा शिकण्याच्या प्रक्रियेला चालना देते आणि ग्राहक शिक्षणाच्या मुख्य घटकांपैकी एक आहे. एखाद्या व्यक्तीची उद्दिष्टे आणि इच्छा ग्राहकांच्या प्रक्रियेवर प्रभाव टाकणाऱ्या सांस्कृतिक आणि परिस्थितीजन्य घटकांसह प्रेरणा निश्चित करण्यात मदत करतात.

उदाहरणार्थ, जर एखाद्या व्यक्तीला व्यावसायिक छायाचित्रकार बनायचे असेल तर तो व्यावसायिक छायाचित्रणाशी संबंधित माहिती शोधेल.

२) संकेत:

ग्राहक एखाद्या हेतूला कसा प्रतिसाद देतो याचा मोठ्या प्रमाणावर संकेतांवर परिणाम होतो. संकेत ही कमकुवत उत्तेजना म्हणून समजली जाऊ शकते ज्यात ग्राहकांना उत्तेजित करण्याची क्षमता नाही परंतु प्रेरणादायक क्रिया निश्चितपणे निर्देशित करू शकतात. खरेदी वातावरणात अनेक संकेत उपलब्ध आहेत.

उदाहरणार्थ - उत्पादनरंग आणि विक्री जाहिरात जे शिकण्याच्या परिस्थितीत विविध प्रतिसादांच्या बाबतीत ग्राहकांद्वारे निवडले जाऊ शकतात. मूक हेतू कसा तृप्त होतो हे उत्तेजनाद्वारे प्रस्तावित केले जाते.

३) प्रतिसाद:

उत्तेजक परिस्थितीला प्रतिसाद देण्यासाठी ग्राहक ज्या मानसिक किंवा शारीरिक हालचालींमधून जातात त्याला प्रतिसाद म्हणतात. एखाद्या घटकावर व्यक्ती कशी प्रतिक्रिया

देतात हे देखील ते पाहिले जाऊ शकते. जरी प्रतिसादाची घटना पाहणे नेहमीच शक्य नसते तरी काही विशिष्ट परिस्थितींसाठी योग्य असलेले भिन्न प्रतिसाद अशा वेगवेगळ्या परिस्थितींच्या विविध अनुभवांमधून शिकता येतात. अशा प्रकारे, जर एखाद्याला प्रतिसादांचे निरीक्षण करता येत नसेल तर कोणतेही शिक्षण होत नाही.

४) मजबुतीकरण:

शिकण्याच्या प्रक्रियेमधील मजबुतीकरण हा एक मूलभूत पैलू आहे. मजबुतीकरणाशिवाय, कोणतेही मोजमाप बदल आणि वर्तनातील बदलांचे निरीक्षण करणे अशक्य आहे. मजबुतीकरण म्हणजे भविष्यात एखाद्या विशिष्ट उत्तेजनाच्या किंवा संकेताच्या प्रतिसादात विशिष्ट वर्तनाची पुनरावृत्ती होण्याच्या संभाव्यतेवर परिणाम करणारा कोणताही नकारात्मक किंवा सकारात्मक परिणाम होय.

प्रतिसादाचे अनुसरण करणारी आणि त्याच स्थितीत प्रतिसादाची पुनरावृत्ती होण्याची शक्यता सुधारण्याची क्षमता असलेली कोणतीही गोष्ट सर्वात योग्य मजबुतीकरण म्हणून पाहिली जाऊ शकते. बदलत्या परिस्थितीच्या आवश्यकतांवर प्रतिक्रिया देण्याचे यशस्वी मार्ग ग्राहकांद्वारे शिकले जाऊ शकतात कारण प्रबलित वर्तनाची पुनरावृत्ती होते.

उदाहरणार्थ: जर एखाद्या व्यक्तीला स्वादिष्ट मसाला डोसा खाण्याची इच्छा असेल आणि त्याने नुकतेच त्याच्या कॉलेजजवळ उघडलेल्या नवीन उडीपी उपहार गृहामध्ये जाण्याचे ठरवले असेल. साहजिकच, उडिपी उपहार गृहामध्ये जेवताना त्याच्या पूर्वीच्या अनुभवांवर आधारित त्याच्या काही अपेक्षा असतील.

जर त्याची चव, आकार, वातावरण, सेवा आणि आसन व्यवस्था यांच्याशी पूर्वीची भेट सकारात्मक असेल तर तो एक निष्ठावान ग्राहक बनण्याची शक्यता जास्त आहे. तथापि, त्याचे पूर्वीचे अनुभव समाधानकारक पेक्षा कमी असल्यास, तो इतरत्र जाणे निवडू शकतो.

डॉमिनोज पिझ्झा त्यांच्या कार्याद्वारे आणि वितरणाद्वारे सकारात्मक मजबुतीकरण तयार करण्यात सक्षम आहे. पिझ्झा (ग्राहकाने ऑर्डर केलेला) 30 मिनिटांत. ग्राहकांच्या अपेक्षा जाहिरात कंपनीने वापरलेल्या योजना विविध माध्यमातून बांधल्या जातात. त्यामुळे जेव्हा Domino's Pizza 30 मिनिटांत घरपोच होईल तेव्हा ग्राहक त्याबद्दल समाधानी होतील. कारण, ग्राहकाचे शिक्षण घडते, विशेषत: त्याचा किंवा तिचा अनुभव सकारात्मक आणि अतिशय समाधानकारक असल्याने समाधानी होतील.

५.२ सवयी आणि सवयीनुसार खरेदी वर्तनाचे प्रतिमान

अर्थ:

हबिट (HABIT) ची ब्रिटानिका डिक्शनरी यामध्ये दिलेल्या व्याख्येनुसार व्यक्तीची नेहमीची वागण्याची सवय, पद्धत किंवा एखादी व्यक्ती एखाद्या सवयीची नियमित आणि वारंवार पुनरावृत्ती करते.

सवयीनुसार खरेदी म्हणजे काय?

सवयीनुसार खरेदी ही ग्राहकांचे खरेदी वर्तन असते. ज्यानुसार ग्राहक त्यांचा उच्च सहभाग आणि निर्णय प्रक्रियेशिवाय आधीच ज्ञात नामांकित उत्पादनाची वारंवार खरेदी करत आहेत. उत्पादनाला वस्तू समजले जाते आणि त्याच्या प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा जास्त फरक त्यामध्ये करत नाहीत. नेहमीच्या खरेदीच्या वर्तनाप्रमाणे ग्राहक नियमितपणे खरेदी करत असलेल्या उत्पादनांसाठी दुकानात जातात आणि खरेदी करण्यापूर्वी ते कोणताही जास्तीचा विचार करत नाहीत.

जेव्हा सहभाग कमी असतो तेव्हा नामांकन, मुल्यांकन यामधील फरक कमी असतो. अशा वस्तू खरेदीची ग्राहकांना सवय असते. या प्रकरणात ग्राहक सहसा नामांकित उत्पादनाबद्दल मजबूत वृत्ती बनवत नाहीत परंतु ते वस्तू परिचित असल्यामुळे ते निवडतात.

ग्राहक वर्तन प्रतिमान हे ग्राहक खरेदीचे निर्णय का आणि कसे घेतात हे स्पष्ट करण्यासाठीचा एक सैद्धांतिक आराखडा आहे. ग्राहक वर्तन प्रतिमानाचे ध्येय रूपांतरण होईपर्यंत ग्राहकांच्या निर्णयांचा अंदाज लावता येण्याजोगी रूपरेषा तयार करणे हे आहे, अशा प्रकारे तुम्हाला खरेदीदाराच्या प्रवासाच्या प्रत्येक टप्प्यावर मार्गदर्शन करण्यात मदत होईल.

एकंदरीत, खरेदीदाराची वागणूक एखाद्या व्यक्तीच्या पार्श्वभूमी, शिक्षण, वैयक्तिक विश्वास, ध्येये, गरजा, इच्छा आणि अधिकच्या प्रभावांवर आधारित त्याच्या खरेदीच्या सवयींचा संदर्भ देते.

ग्राहक वर्तन प्रतिमान:

ग्राहक वर्तन प्रतिमान तुम्हाला तुमचा अन्य ग्राहक आधार समजून घेण्यास आणि त्यांना अधिक प्रभावीपणे आकर्षित करण्यास, व्यस्त ठेवण्यास आणि टिकवून ठेवण्यास मदत करतात. हे प्रतिमान एकतर पारंपारिक किंवा समकालीन आहेत.

पारंपारिक ग्राहक वर्तन प्रतिमान	**समकालीन ग्राहक वर्तन प्रतिमान**
अध्ययन प्रतिमान	एंजेल-कोल्लट-ब्लॅकवेल (EKB) प्रतिमान
मनोविश्लेषणात्मक प्रतिमान	ब्लॅक बॉक्स प्रतिमान
समाजशास्त्रीय प्रतिमान	हॉकिन्स स्टर्न प्रतिमान
आर्थिक प्रतिमान	हॉवर्ड शेठ प्रतिमान
	निकोसिया प्रतिमान
	वेबस्टर आणि विंड प्रतिमान

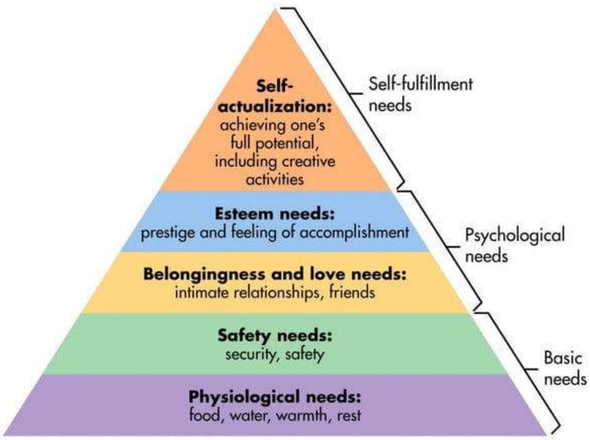
अ) पारंपारिक वर्तन प्रतिमान

ग्राहक त्यांच्या इच्छा आणि गरजांवर आधारित काय खरेदी करतात हे समजून घेण्याच्या आशेने पारंपारिक वर्तन प्रतिमान अर्थशास्त्रज्ञांनी विकसित केले होते. पारंपारिक प्रतिमानामध्ये खालील गोष्टींचा समावेश आहे:

- अध्ययन प्रतिमान
- मनोविश्लेषणात्मक प्रतिमान
- समाजशास्त्रीय प्रतिमान
- आर्थिक प्रतिमान

१. ग्राहक वर्तनाचे अध्ययन प्रतिमान

ग्राहक वर्तनाचे अध्ययन प्रतिमान असे सांगते की, खरेदीदाराची वागणूक जगण्यासाठी आवश्यक असलेल्या मूलभूत गरजा पूर्ण करण्याच्या इच्छेला प्रतिसाद देते, जसे की अन्न, भीती किंवा अपराधीपणा आणि इतर गरजा ज्या जिवंत अनुभवातून उद्भवतात. खाली चित्रात दाखविल्याप्रमाणे हे प्रतिमान मानसशास्त्रज्ञ अब्राहम मास्लोच्या गरजांच्या पदानुक्रमाचा प्रभाव घेते.



या पदानुक्रमाची खालची पातळी मूलभूत गरजा दर्शवते आणि चढत्या विभाग शिकलेल्या गरजा किंवा दुय्यम इच्छांचे वर्णन करतात, ज्यामुळे ग्राहकांना असे वाटते की त्यांनी स्वत: ची पूर्तता केली आहे.

अध्ययन प्रतिमान म्हणते की ग्राहक प्रथम त्यांच्या मूलभूत गरजा पूर्ण करण्यासाठी खरेदी करतात आणि नंतर अर्जित गरजा पूर्ण करण्यासाठी पुढे जातात. उदाहरणार्थ, भुकेलेला ग्राहक झोकदार कपडे घालण्याआधी त्यांची अन्नाची गरज पूर्ण करेल.

ग्राहकांच्या सर्व स्तरांच्या गरजा पूर्ण करणारी उत्पादने विकणारा बहुउद्देशीय असा तुमचा व्यवसाय असल्यास, हे प्रतिमान तुम्हाला लागू होते. उदाहरणार्थ, 'टार्गेट' हे युनायटेड स्टेट्स देशाधारित शेकडो उत्पादने विकणारे दुकान आहे. या दुकानाच्या अनेक शाखा म्हणजे या साखळीच्या मोठ्या आवृत्त्या आहेत ज्या किराणा सामान देखील विकतात.

जेव्हा एखादा ग्राहक ह्या दुकानाला भेट देतो, तेव्हा ते प्रथम किराणा विभाग सारख्या त्यांच्या मूलभूत गरजा पूर्ण करणारी उत्पादने पाहतात. ते कदाचित प्रथम उत्पादन देखील पाहतात, कारण या वस्तूंकडे जगण्यासाठी सर्वात आवश्यक वस्तू म्हणून पाहिले जाते. ह्या उत्पादनानंतर, ग्राहक त्यांच्या आवडत्या वस्तू , बिस्किटे, कपडे किंवा सौंदर्य प्रसाधने इ. अर्जित गरजा पूर्ण करणाऱ्या वस्तू खरेदी करतात. .

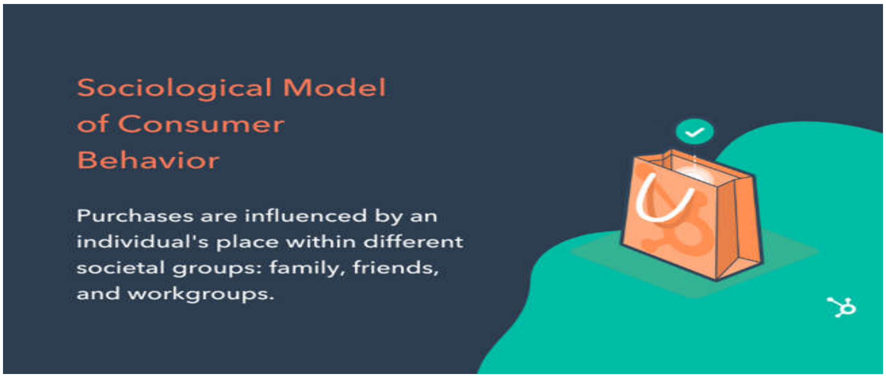
२. ग्राहक वर्तनाचे मनोविश्लेषणात्मक प्रतिमान

सिग्मंड फ्राईड हे मनोविश्लेषणाचे जनक आहेत. त्याच्या सिद्धांतांमधून प्राप्त झालेले मनोविश्लेषणात्मक प्रतिमान सांगते की वैयक्तिक ग्राहकांमध्ये खोलवर रुजलेले हेतू असतात जे त्यांना जाणीवपूर्वक आणि नकळतपणे खरेदी करण्यास प्रवृत्त करतात. हे हेतू लपलेली भीती, दडपलेल्या इच्छा किंवा वैयक्तिक इच्छा देखील असू शकतात.

अशा प्रकारे, इंस्टाग्रामवरील जाहिरातीप्रमाणे तुमच्या व्यवसायातील उत्तेजना त्यांच्या इच्छेला कशा प्रकारे आकर्षित करतात यावर अवलंबून ग्राहक खरेदी करतात. हे लक्षात घेणे महत्त्वाचे आहे की, या इच्छा नकळत किंवा सहजसुलभ असू शकतात कारण ग्राहकांना ते का आकर्षित करतात हे नेहमीच माहित नसते. त्यांना फक्त हे माहित आहे की ते उत्पादन खरेदी करणे योग्य आहे.

हे प्रतिमान वापराच्यादृष्टीने अद्वितीय आहे, परंतु ते त्यांच्या उत्पादनांसह किंवा सेवांसोबत असलेली प्रतिमा विकणाऱ्या व्यवसायासाठी उपयुक्त आहे. उदाहरणार्थ, तुम्ही चष्मा विकता असे गृहीत धरल्यास आपल्या सर्वांमध्ये आपण सक्षम, हुशार लोक म्हणून आपल्याकडे पाहिले जाते असे वाटते. चष्मा कधीकधी बुद्धिमत्तेचे प्रतीक असतात, त्यामुळे ग्राहकाचा अनुभव तयार करताना तुम्हाला या इच्छेला आवाहन करायचे आहे.

३. समाजशास्त्रीय प्रतिमान:



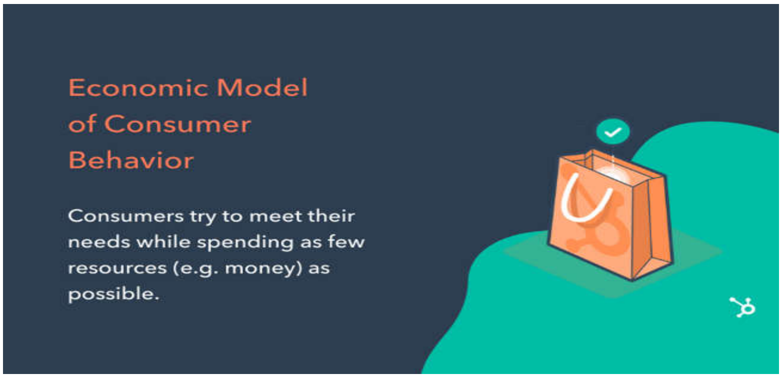
ग्राहकांच्या वर्तनाचे समाजशास्त्रीय प्रतिमान म्हणते की खरेदी वेगवेगळ्या सामाजिक गटांमधील एखाद्या व्यक्तीच्या स्थानाद्वारे प्रभावित होते जसे की, कुटुंब, मित्र आणि कार्यसमूह, तसेच कमी-परिभाषित गट किंवा योग आवडणारे लोक. एखादी व्यक्ती मूलत: ती ज्या गटात आहे त्या गटातील योग्य किंवा विशिष्ट गोष्टींवर आधारित वस्तू खरेदी करेल.

उदाहरणार्थ, अत्युच्च दर्जाच्या व्यावसायिकानी औपचारिक असणे अपेक्षित आहे. अशा व्यावसायिकाकडे नोकरीस असणारे त्यांच्या नियमांचे पालन करतात. उदाहरणार्थ - हे औपचारिक व्यवसाय पोशाख खरेदी करतील.

हे प्रतिमान बहुतेक व्यवसायांना लागू होऊ शकते, विशेषत: जे विशिष्ट गटांशी संबंधित उत्पादने आणि सेवा तयार करतात. समाजशास्त्रीय प्रतिमान वापरण्यासाठी, तुम्हाला असे अनुभव तयार करायचे आहेत जे हे गट सामान्यतः कसे वागतात याविषयी बोलतात. एक उदाहरण म्हणजे व्यायाम उपकरणांचा विक्रेता.

तुम्ही अशा ग्राहकांना वस्तू विकता आणि आवाहन करता जे सामाजिक गटाचा भाग आहेत आणि ज्यांना काम करायला आवडते. या ग्राहकांना खूश करण्यासाठी, तुम्ही त्यांच्या इच्छेनुसार विक्री करू इच्छित असाल, जसे की कार्यप्रदर्शन सुधारणारी उपकरणे किंवा उष्णतारोधक पाण्याची बाटली जी थंड राहते आणि त्यांच्या विश्रांतीदरम्यान त्यांना ते थंड पाणी देऊन समाधानी ठेवते. असे करून, तुम्ही त्या विशिष्ट गटातील ग्राहकांशी बोलत आहात आणि त्यांना दाखवत आहात की तुमचे उत्पादन त्यांना त्या गटातील त्यांचे स्थान टिकवून ठेवण्यास मदत करेल.

४. ग्राहक वर्तनाचे आर्थिक प्रतिमान:



ग्राहकांच्या वर्तनाचे आर्थिक प्रतिमान हे पारंपारिक प्रतिमानापैकी सर्वात सरळ आहे. हे प्रतिमान असा युक्तिवाद करते की ग्राहक शक्य तितकी कमी संसाधने (उदा. पैसे) खर्च करून त्यांच्या गरजा पूर्ण करण्याचा प्रयत्न करतात.

याचा अर्थ असा की व्यवसाय आणि उत्पादक त्यांच्या ग्राहकांच्या उत्पन्नावर आणि त्यांच्या उत्पादनांच्या किमतीवर आधारित विक्रीचा अंदाज लावू शकतात. जर कंपन्यांनी सर्वात कमी किमतीचे उत्पादन सादर केले, तर त्यांना असे वाटू शकते की त्यांना सातत्यपूर्ण नफ्याची हमी दिली जाईल.

आर्थिक प्रतिमान समजून घेणे सर्वात सोपे असले तरी ते सर्वात मर्यादित देखील आहे. खरेदीदाराकडे किंमत आणि वैयक्तिक संसाधने सोडून उत्पादन खरेदी करण्याची इतर कारणे असू शकतात.

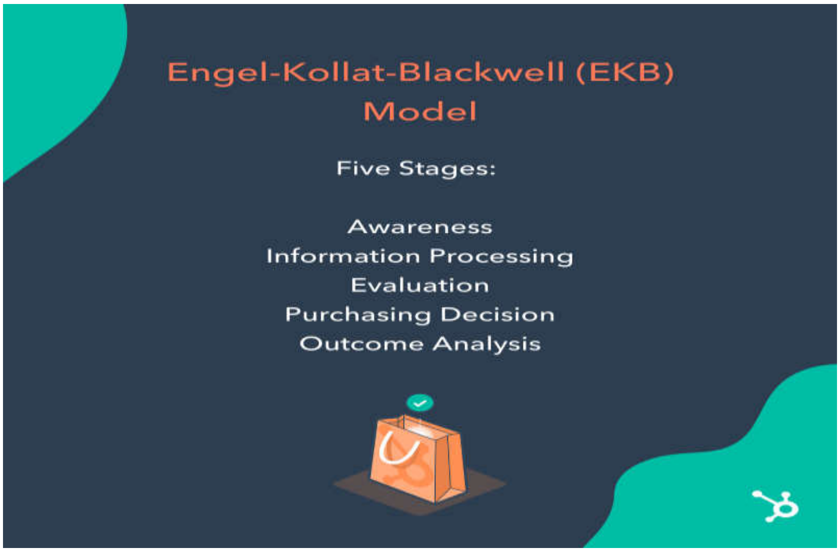
असे एक उदाहरण म्हणजे यूएस आरोग्य उद्योगातील वैद्यकीय सल्ल्याचे औषध खरेदी करणे. अशा औषधाची किंमत खरेदीदाराच्या संसाधनांपेक्षा जास्त असू शकते, तरीही खरेदीदाराला ते खरेदी करण्याचा आणि त्यांच्या गरजा पूर्ण करण्याचा मार्ग शोधावा लागेल. औषधासाठी पैसे देण्यासाठी ते क्रेडिट कार्ड वापरू शकतात किंवा वैयक्तिक कर्ज घेऊ शकतात. त्यामुळे वैयक्तिक उत्पन्न आणि किमतीचा येथील खरेदी निर्णयावर परिणाम होत नाही त्याऐवजी ती गरज आहे असे वाटते.

(ब) समकालीन प्रतिमान :

ग्राहक वर्तनाचे समकालीन प्रतिमान भावना किंवा बेशुद्ध इच्छांऐवजी तर्कशुद्ध आणि मुद्दाम निर्णय घेण्याच्या प्रक्रियेवर लक्ष केंद्रित करतात. आधुनिक प्रतिमाने खालीलप्रमाणे आहेत:

- एंजेल-कोल्लट-ब्लॅकवेल (EKB) प्रतिमान
- ब्लॅक बॉक्स प्रतिमान
- हॉकिन्स स्टर्न प्रतिमान
- हॉवर्ड शेठ प्रतिमान
- निकोसिया प्रतिमान
- वेबस्टर आणि विंड प्रतिमान

१. एंजेल-कोलाट-ब्लॅकवेल (EKB) ग्राहक वर्तनाचे प्रतिमान



एंजेल-कोलाट-ब्लॅकवेल (EKB) ग्राहक वर्तन प्रतिमान हे ग्राहक उत्पादन किंवा सेवा खरेदी करण्यापूर्वी जात असणाऱ्या पाच-पायऱ्यावरील निर्णय प्रक्रियेची रूपरेषा देते.

- **जाणीव**: या टप्प्यात, ग्राहक व्यवसायाच्या जाहिराती पाहतात आणि त्यांनी जे नवीन उत्पादन शोधले आहे ते खरेदी करण्यासाठी त्यांची गरज, इच्छा किंवा स्वारस्य दाखवितात.

- **माहिती प्रक्रिया**: एखादे उत्पादन किंवा सेवा शोधल्यानंतर, ग्राहक हे उत्पादन किंवा सेवा त्यांच्या भूतकाळातील अनुभवांशी किंवा गरजांशी कसा संबंधित आहे आणि सध्याच्या कोणत्याही गरजा पूर्ण करेल का याचा विचार करू लागतो.

- **मूल्यमापन**: या पायरीवर, ग्राहक त्यांनी शोधलेल्या उत्पादनावर संशोधन करतील. त्या उत्पादनाचा चांगुलपणा वा अधिक उपयोगिता तपासतील. तसेच पर्यायी उत्पादनाशी तुलना करून उत्पादन योग्य आहे का हे पाहण्यासाठी स्पर्धकांकडील पर्यायांवर संशोधन करतील.

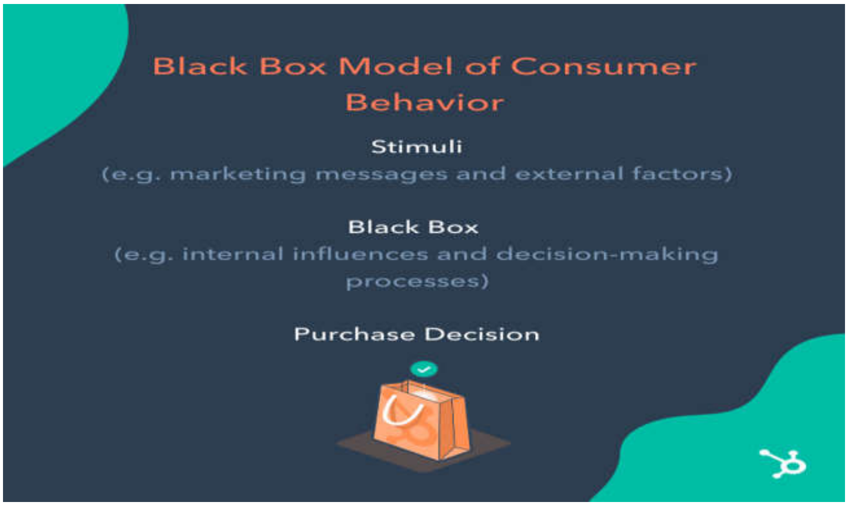
- **खरेदी निर्णय**: मूल्य प्रदान करण्यासाठी प्रतिस्पर्ध्यांना मागे टाकणाऱ्या उत्पादनासाठी ग्राहक खरेदी करेल. ग्राहकाने त्यांचा विचार बदलल्यास ते खरेदी प्रक्रिया थांबवू शकतात.

- **परिणाम विश्लेषण**: खरेदी केल्यानंतर, ग्राहकाने जे काही विकत घेतले आहे ते वापरतो आणि त्याचा अनुभव सकारात्मक की नकारात्मक आहे याचे मूल्यांकन करतो. चाचणी कालावधीनंतर, ते एखादे उत्पादन ठेवतील आणि कदाचित पुन्हा ग्राहक बनण्याचा किंवा असमाधान व्यक्त करण्याचा आणि तिसऱ्या पायरीवर परत जाण्याचा निर्णय घेतील.

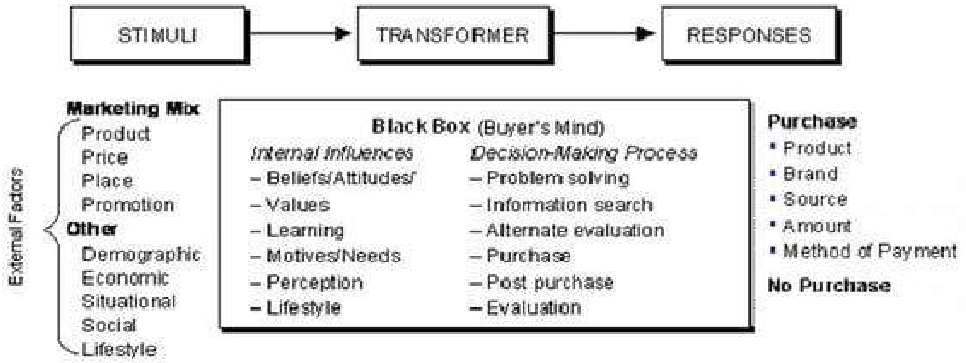
एकूणच, एंजेल-कोलाट-ब्लॅकवेल प्रतिमान म्हणते की ग्राहक तर्कशुद्ध अंतर्दृष्टीद्वारे मूल्यांकन केलेल्या घटकांवर प्रभाव टाकून निर्णय घेतात.

हे प्रतिमान अशा व्यवसायांना लागू होते ज्यांचे समान उत्पादने किंवा सेवा असलेले अनेक प्रतिस्पर्धी आहेत. तुमचे उत्पादन जर बाजार संतृप्त आणि स्पर्धात्मक असल्यास, ग्राहकांना त्यांच्या प्रवासाच्या प्रत्येक पायरीवर भेटून तुमच्या प्रतिस्पर्ध्यांना मागे टाकणे हे ध्येय असेल.

2. ग्राहकांच्या वर्तनाचे ब्लॅक बॉक्स प्रतिमान :



ब्लॅक बॉक्स प्रतिमान, ज्याला कधीकधी उत्तेजक-प्रतिसाद प्रतिमान देखील म्हणतात,. ह्या प्रतिमानानुसार ग्राहक हे वैयक्तिक विचार करणारे असतात जे खरेदीचे निर्णय घेण्यासाठी अंतर्गत आणि बाह्य उत्तेजनांवर प्रक्रिया करतात. खालील आकृती निर्णय प्रक्रिया सुस्पष्ट करते –



वरील आकृतीनुसार ही प्रक्रिया क्लिष्ट वाटू शकते, परंतु हा एक सरळ मार्ग आहे. ग्राहक तुमच्या व्यवसायाच्या विपणन मिश्रणातून आणि इतर बाह्य उत्तेजनांच्या संपर्कात येतो आणि ते त्यांच्या मनात (ब्लॅक बॉक्स) प्रक्रिया करतात. ते निर्णय घेण्यासाठी बाह्य उत्तेजनांना त्यांच्या पूर्व-अस्तित्वातील ज्ञानाशी संबंधित विचार करतात, जसे की वैयक्तिक विश्वास आणि इच्छा.

थोडक्यात, हे प्रतिमान म्हणते की ग्राहक समस्या सोडवणारे आहेत जे तुमचे उत्पादन त्यांच्या विद्यमान विश्वास आणि गरजा कशा पूर्ण करेल हे ठरवून निर्णय घेतात. एखादे उत्पादन त्यांच्या अनुभवांशी कसे संबंधित आहे हे समजून घेतल्यानंतरच ग्राहक खरेदी

करत असल्याने, हे प्रतिमान जीवनशैलीसह उत्पादने विकणाऱ्या व्यवसायांना फायदेशीर ठरू शकते. उदाहरणार्थ - मोटारगाडी.

३. हॉकिन्स स्टर्न इम्पल्स बायिंग प्रतिमान:

इम्पल्स बायिंग सिद्धांत हा अध्ययन प्रतिमान आणि एंजेल-कोलाट-ब्लॅकवेल प्रतिमानाचा पर्याय आहे. कारण तो असा दावा करतो की खरेदी नेहमीच तर्कशुद्ध विचारांचा परिणाम नसते. जेव्हा आम्ही आवेग खरेदीचा विचार करतो, तेव्हा आम्ही सामान्यत: खरेदी प्रक्रियेतून बाहेर पडण्यापूर्वी कँडी बार किंवा गोळ्यांचे पाकीट उचलण्याची कल्पना करतो. या नक्कीच आवेग खरेदी आहेत, परंतु हॉकिन्स स्टर्न त्यांचे चार वेगवेगळ्या प्रकारांमध्ये वर्गीकरण करतात:

- **सुटका खरेदी**: काहीवेळा शुद्ध आवेग यामध्ये एखादी वस्तू खरेदी करणे समाविष्ट असते असे म्हटले जाते. ही नियमित वस्तू किंवा खरेदी सूचीमध्ये नसते. आकर्षक वेष्टनामुळे, रंगामुळे वा आकारामुळे ग्राहक या वस्तूकडे आकर्षित होतात.

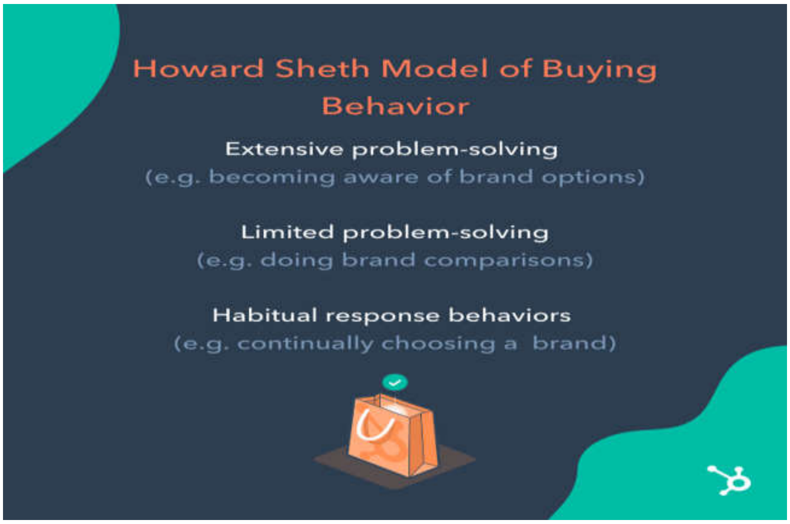
- **स्मरणपत्र खरेदी**: एखादा ग्राहक जेव्हा दुकानातील रचना, प्रचारात्मक सवलत किंवा किराणा दुकानाच्या शीतगृहामध्ये आकर्षकरीत्या ठेवलेल्या आइस्क्रीमसारखे एखादे उत्पादन अस्तित्वात असल्याची साधी आठवण करून देतो तेव्हा ते स्मरणपत्र आवेगाने खरेदी करतात.

- **सुचवलेली खरेदी**: दुकानातील विक्रेत्याकडून किंवा ऑनलाइन जाहिरातीच्या शिफारशीनंतर किंवा सूचनेनंतर ग्राहकाला एखाद्या उत्पादनाची जाणीव करून दिली जाते तेव्हा सुचविलेल्या आवेग खरेदी होतात. उदाहरणार्थ, "जर तुम्ही कोणतेही बूट विकत घेतलेले असतील तर हे मोजेदेखील खरेदी करतात" असे म्हणणारी जाहिरात पाहणे. ग्राहकांना मोजे अस्तित्वात आहेत हे माहित नव्हते, ते खरेदी करण्याची त्यांची योजना नव्हती, परंतु आता सूचनेने त्यांना सांगितले आहे की त्यांना त्यांची गरज आहे.

- **नियोजित खरेदी**: नियोजित हे आवेगाच्या विरुद्ध असले तरी, ही खरेदी तेव्हा होते जेव्हा एखाद्या ग्राहकाला माहित असते की त्यांना विशिष्ट उत्पादन हवे आहे परंतु त्यामध्ये एखादा करार असेल तरच तो खरेदी करेल. अनपेक्षित किंमतीतील घसरण ग्राहकाला नियोजित आवेग खरेदी करण्यास प्रवृत्त करू शकते.

हॉकिन्स स्टर्न प्रतिमान बहुतेक व्यवसायांना लागू होते, कारण या खरेदी वर्तनासह ग्राहक काय खरेदी करेल याला मर्यादा नाहीत.

४. हॉवर्ड शेठ खरेदीच्या वर्तनाचे प्रतिमान:



ग्राहक वर्तनाचे हॉवर्ड शेठ प्रतिमान असे दर्शविते की खरेदीदाराचा प्रवास हा एक अत्यंत तर्कसंगत आणि पद्धतशीर निर्णय घेण्याची प्रक्रिया आहे. या प्रतिमानामध्ये ग्राहक प्रत्येक टप्प्यावर "समस्या सोडवण्याची" टोपी घालतात — प्रवासाच्या मार्गावर विविध चलांचा प्रभाव असतो.

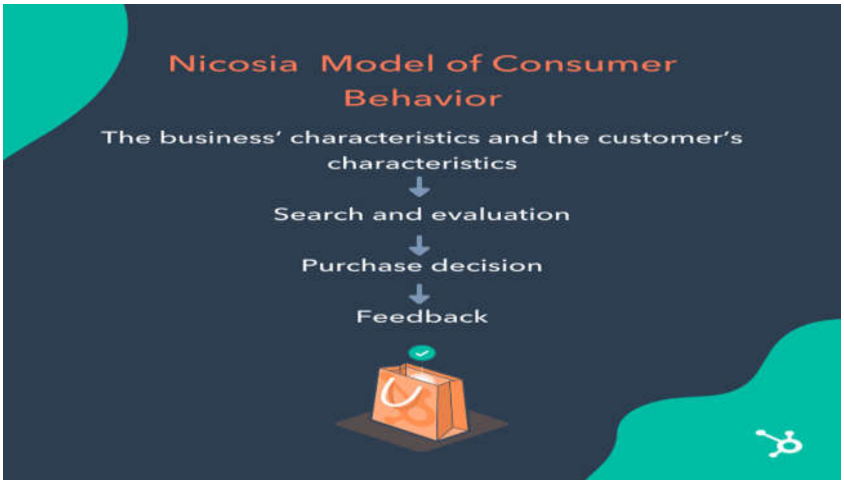
या प्रतिमानानुसार, निर्णय घेण्याचे तीन सलग स्तर आहेत:

- **विस्तृत समस्या-निराकरण**: या स्तरामध्ये, ग्राहकांना ते शोधत असलेल्या उत्पादनाबद्दल किंवा त्यांच्यासाठी उपलब्ध असलेल्या उत्पादनाबद्दल काहीही माहिती नसते. योग्य उत्पादन शोधण्यासाठी ते सक्रिय समस्या सोडवण्याच्या विचाराधीन आहेत.

- **मर्यादित समस्या सोडवणे**: आता ग्राहकांकडे अधिक माहिती असल्याने ते मंद होतात आणि त्यांच्या निवडींची तुलना करू लागतात.

- **सवयीनुसार प्रतिसाद वर्तन**: ग्राहकांना त्यांच्याकडे असलेल्या सर्व पर्यायांची पूर्ण जाणीव असते आणि ते कोणत्या उत्पादनाला प्राधान्य देतात हे त्यांना माहीत असते. अशाप्रकारे, प्रत्येक वेळी जेव्हा ते खरेदी करतात तेव्हा त्यांना कुठे जायचे हे माहित असते.

५. निकोसिया प्रतिमान:



निकोसिया प्रतिमान हे व्यवसायावर प्रथम आणि ग्राहक दुसऱ्यावर भर देते.

हे एक आकर्षक प्रतिमान आहे कारण ते सर्व शक्ती व्यवसायांवर ठेवते. परंतु खरेदीचा निर्णय घेण्यास कारणीभूत असलेल्या ग्राहकाच्या अंतर्गत घटकांकडे दुर्लक्ष करणे घातक ठरेल.

प्रतिमानामध्ये चार "क्षेत्रे" असतात:

एक: व्यवसायाची वैशिष्ट्ये आणि ग्राहकाची वैशिष्ट्ये.

तुमचे विपणन संदेश कसे दिसतात? आणि त्या संदेशाबद्दल तुमच्या ग्राहकाची धारणा काय आहे? ते तुमचा संदेश स्वीकारण्यास प्रवृत्त आहेत का? नंतर ग्राहकाच्या व्यक्तिमत्त्वाचे गुणधर्म आणि अनुभवांद्वारे आकार दिले जाते.

दोन: शोध आणि मूल्यमापन.

हॉवर्ड शेठ प्रतिमानाच्या “मर्यादित समस्या सोडवण्याच्या” स्तराप्रमाणेच ग्राहक व्यवसायाच्या संदेशांच्या आधारे येथे वेगवेगळ्या उत्पादनाची तुलना करू लागतो.

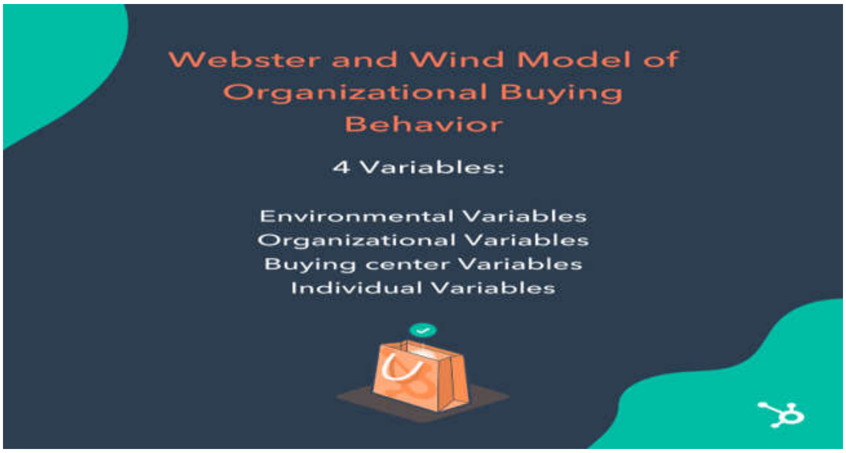
तीन: खरेदीचा निर्णय.

व्यवसायाने ग्राहकांना त्यांचा किरकोळ विक्रेता किंवा प्रदाता म्हणून निवडण्यासाठी खात्री दिल्यानंतर खरेदीचा निर्णय होईल.

चार: अभिप्राय.

व्यवसाय तेच संदेश वापरणे सुरू ठेवायचे की नाही हे ठरवेल ग्राहकांच्या अभिप्रायावरून ठरवेल आणि ग्राहक भविष्यातील संदेशांना स्वीकारत राहतील की नाही हे सुद्धा ठरवेल.

६. संस्थात्मक खरेदी वर्तनाचे वेबस्टर आणि विंड प्रतिमान:



वेबस्टर आणि विंड प्रतिमान हे एक व्यवसाय-ते-व्यवसाय असे खरेदी वर्तन प्रतिमान आहे.ह्यानुसार, संस्था खरेदीचा निर्णय घेते की नाही यावर परिणाम करणारे चार प्रमुख चल आहेत. ते खालीलप्रमाणे:

- **पर्यावरणीय चल**: पर्यावरणीय चले ही खरेदी निर्णयावर प्रभाव टाकू शकणाऱ्या कोणत्याही बाह्य घटकांचा संदर्भ घेतात. ग्राहकांच्या मागण्या, पुरवठादार संबंध आणि स्पर्धात्मक दबाव ही काही उदाहरणे आहेत. तंत्रज्ञान, राजकारण आणि संस्कृती यांसारखे व्यापक चलदेखील असू शकतात.

- **संस्थात्मक चल**: संस्थात्मक चल अंतर्गत घटकांचा संदर्भ देतात जे खरेदी निर्णयावर प्रभाव टाकू शकतात, जसे की संस्थेची उद्दिष्टे आणि मूल्यमापन निकष.

- **खरेदी केंद्र चल**: अंतिम खरेदीचा निर्णय कोण घेतो? करारावर स्वाक्षरी करण्याचा अधिकार कोणाला आहे आणि खरेदी प्रक्रियेवर कोणाचा प्रभाव आहे? खरेदी केंद्र चले अशा प्रकारची असतात.

- **वैयक्तिक चल:** हे चल लोकसंख्याशास्त्रीय आणि मानसशास्त्रीय माहिती व्यवसायातील वैयक्तिक संभाव्यतेबद्दल संदर्भित करतात. त्यांचे शिक्षण आणि अनुभवाची पातळी काय आहे? त्यांची उद्दिष्टे आणि इच्छा काय आहेत?

५.३ नाममुद्रा समानता

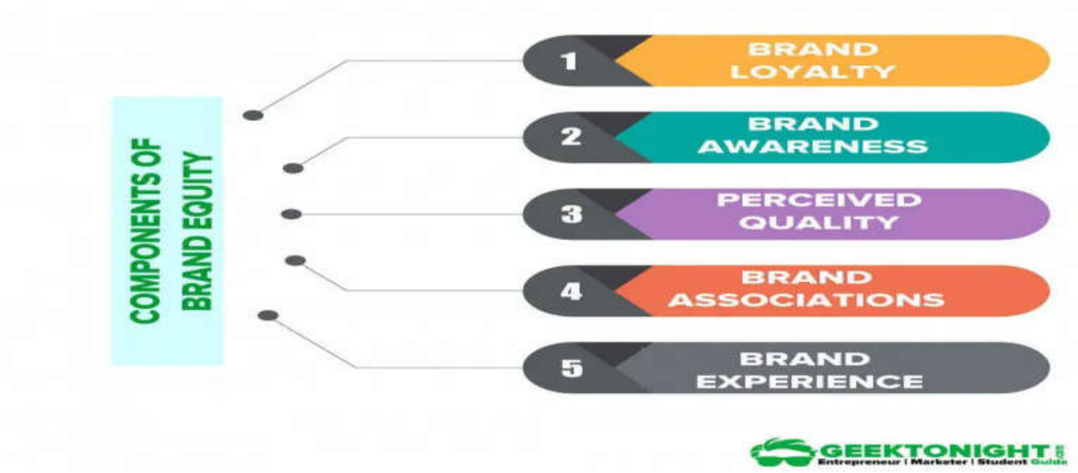
नाममुद्रा समानता म्हणजे काय?

नाममुद्रा समानता म्हणजे जेव्हा एखादी कंपनी एखाद्या उत्पादनाच्या किंवा त्याच्या नावाच्या ओळखीतून प्राथमिक मूल्य तयार करते. जेव्हा एखादे उत्पादन अत्यंत ओळखण्यायोग्य असते आणि त्याच्याशी सकारात्मक संबंध असतात, तेव्हा ग्राहक संबंधित उत्पादनाला अधिक मूल्य देतात. अशा प्रकारचे अनुकरणीय नामांकन उत्पादनासाठी मूल्य निर्माण करते कारण ते बाजारामध्ये एक ओळख निर्माण करते. याचा अर्थ उत्पादनाला ग्राहकांची अधिक पसंती असते.

नाममुद्रा समानतेचे घटक

नाममुद्रा समानतामध्ये खालीलप्रमाणे पाच भिन्न घटक असतात:

- नाममुद्रा निष्ठा
- नाममुद्रा जागरूकता
- समजलेली गुणवत्ता
- नाममुद्रा संघटना
- नाममुद्रा अनुभव



१) नाममुद्रा निष्ठा:

नाममुद्रा निष्ठा ही एखाद्या उत्पादनाबद्दल अनुकूल वृत्ती दर्शवते ज्यामुळे कालांतराने मजबूत अंतर्गत स्वभावामुळे उत्पादनाची सातत्यपूर्ण खरेदी होते. हे भविष्यातील महसूल प्रवाहाचे प्रतिनिधित्व करते.

नाममुद्रा निष्ठाचे दोन आयाम आहेत:

- **वर्तणूक दृष्टीकोन:** खरेदीच्या क्रमाने आणि/किंवा खरेदीच्या प्रमाणानुसार निष्ठा परिभाषित केली जाते.
- **संज्ञानात्मक दृष्टीकोन:**अधोरेखित करते की केवळ वर्तनव नाममुद्रा निष्ठा प्रतिबिंबित करत नाही.

ग्राहकांची निष्ठा संस्थेसाठी धोरणात्मकदृष्ट्या महत्त्वाची आहे. ती एक संपत्ती आहे. नाममुद्रा निष्ठा ही नाममुद्रा समानतेचा गाभा आहे. हे दर्शविते की ग्राहक दुसऱ्या नाममुद्राकडे जाण्याची किती शक्यता आहे, विशेषत: जेव्हा त्या नाममुद्रामध्ये बदल होतो, मग तो किंमतीत असो किंवा उत्पादनाच्या वैशिष्ट्यांमध्ये.

२) नाममुद्रा जागरूकता:

नाममुद्रा जागरूकता हा विशिष्ट उत्पादन श्रेणीचा सदस्य आहे. ह्यानुसार विशिष्ट उत्पादन ओळखण्याची किंवा आठवण्याची संभाव्य खरेदीदाराची क्षमता आहे.

नाममुद्रा जागरूकताचे दोन आयाम आहेत:

- **नाममुद्राची ओळख:** जेव्हा एखादा ग्राहक नाममुद्रा संकेत म्हणून दिल्यावर आधीच्या संधींची पुष्टी करण्यास सक्षम असतो.
उदाहरणार्थ : जेव्हा ग्राहक दुकानात जातात तेव्हा त्यांना ती नाममुद्रा ओळखता येईल का ज्याचा त्यांनी आधीच विचार केला आहे?

- **नाममुद्रा पुनःआठवण :** उत्पादन श्रेणीद्वारे पूर्ण केलेल्या गरजा किंवा संकेत म्हणून काही अन्य प्रकारची तपासणी दिल्यावर नाममुद्रा पुनर्प्राप्त करण्याची ग्राहक क्षमता म्हणजे नाममुद्रा पुनःआठवण होय. उदाहरणार्थ : केलॉगच्या कॉर्नफ्लेक्सची आठवण तृणधान्याच्या श्रेणीचा विचार केल्यावर नाममुद्रा पुनःआठवण करण्याच्या त्यांच्या क्षमतेवर अवलंबून असेल.

नाममुद्रा जागरूकता हे विचारात घेतलेल्या किंवा तयार केलेल्या रचनेमध्ये त्याच्या सहभागाचे महत्त्वपूर्ण निर्धारक आहे. साधारणपणे, जेव्हा एखादा नाममुद्रा पुनःआठवण मिळवू शकत नाही, तेव्हा तो विचाराच्या रचनेमध्ये समाविष्ट केला जात नाही.

३) समजलेली गुणवत्ता:

समजलेली गुणवत्ता पर्यायांच्या सापेक्ष उत्पादन किंवा सेवेच्या एकूण गुणवत्तेची किंवा श्रेष्ठतेची ग्राहकाची धारणा म्हणून परिभाषित केले जाऊ शकते. ही गुणवत्ता ग्राहक आधारित आहे.

समजलेल्या गुणवत्तेचे दोन आयाम आहेत:

- **वस्तुनिष्ठ गुणवत्ता:** म्हणजे उत्पादन किंवा सेवेची वास्तविक श्रेष्ठता होय.
- **समजलेली गुणवत्ता:** एखाद्या उत्पादनाच्या किंवा सेवेच्या अभिप्रेत कार्याच्या संदर्भात त्याच्या श्रेष्ठतेची धारणा होय.

नाममुद्रा समानतेच्या कथित गुणवत्तेचे फायदे

- प्रथम, समजलेली गुणवत्ता ग्राहकांना विशिष्ट नाममुद्रा विचारात घेण्याचे आणि खरेदी करण्याचे एक शक्तिशाली कारण देते.
- दुसरे, समजलेली गुणवत्ता नाममुद्राला स्थान किंवा भिन्नता प्राप्त करण्यास अनुमती देते.

उच्च गुणवत्तेची धारणा असलेली नाममुद्रा किमतीचे टप्पे आकारू शकतात. नाममुद्रा उभारणीच्या प्रयत्नांमध्ये अशा किंमत टप्प्यांचा आणखी प्रभावीपणे वापर केला जाऊ शकतो.

उच्च दर्जाची गुणवत्ता असलेल्या नाममुद्राना व्यापार भागीदार यांकडून स्वीकृती मिळते आणि ते असे नाममुद्रा असणारे उत्पादन घेऊन जाण्यास तयार असतात. शेवटी, विस्तार वाढविण्यासाठी नाममुद्रा हा आधार असू शकतो.

४) नाममुद्रा संघटना :

नाममुद्रा संघटनेचा नाममुद्रेशी मानसिक संबंध आहे. ती संघटनेच्या माहिती प्रक्रियेवर आणि पुनः आठवणीवर परिणाम करू शकते, भिन्नतेचा बिंदू प्रदान करू शकते, खरेदी करण्याचे कारण देऊ शकते, सकारात्मक दृष्टीकोन आणि भावना निर्माण करू शकते आणि विस्तारांचा आधार म्हणून काम करू शकते.

नाममुद्रा संघटनेचे तीन आयाम आहेत:

- **विशेषता:** हे उत्पादन किंवा सेवेचे वर्णनात्मक वैशिष्ट्ये वैशिष्ट्य दर्शवतात.
- **फायदे:** वैयक्तिक मूल्य आणि अर्थ जे ग्राहक उत्पादन किंवा सेवेशी संलग्न करतात.
- **वृत्ती:** ग्राहकांच्या एकूण मूल्यमापनाच्या दृष्टीने नाममुद्रा परिभाषित केले जातात.

नाममुद्रा समानतेच्या नाममुद्रा संघटनेचे फायदे

- प्रथम, नाममुद्रा त्यांच्याशी संबंधित असलेल्या गोष्टींसाठी खरेदी केले जातात.
- दुसरे म्हणजे, संघटना भिन्नतेचा आधार बनून मूल्य निर्माण करतात.
- शेवटी, संघटना नवीन उत्पादन श्रेणींमध्ये नाममुद्रेचा विस्तार करण्यासाठी आधार प्रदान करतात.

५) नाममुद्रा अनुभव:

नाममुद्रा अनुभव हे एक प्रकारचे प्रायोगिक विपणन धोरण आहे ज्यामध्ये कंपनीने तयार केलेल्या परिस्थितीचा सर्वांगीण संच समाविष्ट आहे. ज्याचा वापर ग्राहकांच्या नाममुद्रेबद्दलच्या भावनांवर प्रभाव टाकण्यासाठी केला जातो.

नाममुद्रा समानता विकसित करण्याचे फायदे

एखादी कंपनी जेव्हा तिची नाममुद्रा समानता विकसित करते तेव्हा तिला अनुभवता येणारे काही फायदे खालीलप्रमाणे आहेत:

- **हे जास्त किंमत आकारू शकते**

नाममुद्रेसाठी मजबूत समानता नसलेल्या संस्थेला ग्राहकांकडून नामांकन किंवा बाजार सरासरीइतकी किंमत त्याच्या उत्पादनांसाठी आकारण्याची आवश्यकता असू शकते. जेव्हा नाममुद्रेमध्ये मजबूत समानता असते, तेव्हा तो व्यवसाय त्याच्या प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा जास्त किंमती आकारू शकतो. ग्राहक एखाद्या विश्वासार्ह नाममुद्रेकडून आलेल्या उत्पादनास जास्त किंमत देण्यास तयार असतात.

- **तो मोठा बाजार हिस्सा मिळवू शकतो**

एखाद्या व्यवसायाच्या नाममुद्रेइतकी समानता असलेली संस्था तिच्या प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा मोठा बाजार हिस्सा मिळवू शकते. हा फायदा विशेषतः समान उद्योगांमध्ये जास्त उपयुक्त आहे ज्यात शेकडो व्यवसाय आहेत आणि जे समान उत्पादने देतात. जेव्हा एखादी नाममुद्रा जास्त बाजारपेठेचा वाटा मिळवते तेव्हा लक्ष्यित प्रेक्षकांवर त्याचा अधिक अर्थपूर्ण प्रभाव पडतो.

- **ते त्याच्या उत्पादनाची श्रेणी वाढवू शकते**

एकदा का एखाद्या नाममुद्रेकडे समानता असल्यास, तो त्याच्या उत्पादन व्यवसायाचा विस्तार करण्याचा विचार करू शकतो. जर ग्राहकांना संस्थेच्या सध्याच्या सुविधांवर आधीच दृढ विश्वास असेल तर ते संस्थेच्या नवीनतम सुविधांचा प्रयत्न करण्यास अधिक इच्छुक असू शकतात. तिच्या उत्पादन व्यवसायाचा विस्तार करून कंपनी अधिक वैविध्यपूर्ण ग्राहकांना आकर्षित करू शकते आणि नफ्याचे प्रमाण वाढवू शकते.

नाममुद्रा समानता कशी तयार करावी:

१. उत्तम नाममुद्रा जागरूकता निर्माण करा:

नाममुद्रासाठी समानता तयार करण्याचा सर्वात सोपा मार्ग म्हणजे त्याच्याविषयी जागरूकता निर्माण करणे. नाममुद्रेचे लक्ष्यित प्रेक्षक त्याच्याशी परिचित आहेत तसेच त्याच्या सादरीकरणाबद्दल विसरून चालणार नाही.

नाममुद्रा जागरूकता निर्माण करण्याचा एक मार्ग म्हणजे त्याचा लोगो आणि प्रतिमांचा वापर सुसंगत ठेवणे. जेव्हा प्रेक्षक नाममुद्रासाठी समान रंग, आकार आणि प्रतिमा पाहतात, तेव्हा ते योग्य संस्थेसह दृष्यमानरित्या सहजपणे अधिक संबद्ध करू शकतात.

उत्तम नाममुद्रा जागरूकता निर्माण करण्याचा आणखी एक मार्ग म्हणजे उत्तम ग्राहक सेवा प्रदान करणे. ग्राहकांच्या प्रश्नांची उत्तरे देण्याची आणि त्यांच्या समस्यांचे निराकरण करण्याची एकमात्र जबाबदारी असलेल्या संघाची स्थापना करा.

१. नाममुद्राचा अर्थ आणि उद्देश सांगा:

नाममुद्रासाठी समानता तयार करण्याचा दुसरा मार्ग म्हणजे नाममुद्राचा अर्थ आणि उद्देश स्पष्ट करणे. प्रस्तुत उत्पादन त्याच्या ग्राहकांसाठी कोणत्या भौतिक गरजा पूर्ण करण्याचा

प्रयत्न करत आहे हे समजून घ्या. उदाहरणार्थ, व्हॅक्यूम विकणारी संस्था ग्राहकांना त्यांचे कार्पेट अधिक कार्यक्षमतेने स्वच्छ करण्यात मदत करू शकते. नाममुद्रा ज्या मानसिक आणि सामाजिक गरजा पूर्ण करण्याचा प्रयत्न करत आहे ते समजून घेण्याचा आणि व्यक्त करण्याचा प्रयत्न देखील तुम्ही करू शकता.

२. ग्राहकांमधील सकारात्मक भावना आणि निर्णयांना प्रोत्साहन द्या:

ग्राहकांना ते वापरत असलेल्या उत्पादनांबद्दल आणि ते ज्या नाममुद्राशी संवाद साधतात त्याबद्दल त्यांच्या भावना आणि निर्णय असतात. तुम्ही जर नाममुद्रासाठी समानता तयार करण्याचा प्रयत्न करत असताना, तुम्ही सकारात्मक भावना आणि निर्णयांना प्रोत्साहन देण्यासाठी प्रयत्न करू शकता. ठराविक नाममुद्रेने लोकांसाठी प्रसिद्ध केलेल्या विपणन सामग्रीसह तुम्ही भावना आणि निर्णय सुलभ करू शकता. तुम्ही ज्या सकारात्मक भावना वाढवू शकता त्यात सुरक्षा, स्वाभिमान, विश्वास, उत्साह आणि समाधान यांचा समावेश होतो. तुम्ही जे निर्णय सुलभ करण्याचा प्रयत्न करू शकता त्यामध्ये उत्पादनाची क्षमता, गुणवत्ता, विश्वासार्हता आणि स्पर्धकांच्या तुलनेत श्रेष्ठतेशी संबंधित निर्णयांचा समावेश होतो.

३. नाममुद्राच्या ग्राहकांसोबत निष्ठा प्रस्थापित करा:

तुम्ही नाममुद्राच्या ग्राहकांसोबत पुन्हा खरेदीला प्रोत्साहन देऊन निष्ठा प्रस्थापित करू शकता. उत्पादनाची गुणवत्ता आणि दीर्घकालीन प्रासंगिकता स्पष्ट करण्यावर लक्ष केंद्रित करा जेणेकरून ग्राहक नाममुद्रेशी निष्ठा दर्शवतील. परिणामी, वारंवार येणारे ग्राहक त्याचे दूत म्हणून काम करू शकतात, त्याचे फायदे त्यांच्या मित्र आणि कुटुंबियांसोबत चर्चा करू शकतात. नवीन ग्राहक मिळविण्यासाठी संस्थेला जास्त खर्च करण्याची आवश्यकता नाही कारण विद्यमान ग्राहक त्याच्या वतीने काही जाहिराती पूर्ण करू शकतात.

५.४ नाममुद्रा निष्ठा

स्पर्धकांनी समान उत्पादने किंवा सेवा उपलब्ध करूनही ग्राहक एकाच नाममुद्रेकडून वारंवार खरेदी करणे सुरू ठेवते तेव्हा नाममुद्रा निष्ठा असते. ग्राहक केवळ एकाच उत्पादनात गुंतून राहणे आणि खरेदी करणे सुरू ठेवत नाही तर ते त्याबद्दल सकारात्मक भावना देखील जोडतात.

नाममुद्रा निष्ठाची उदाहरणे:

- **अँपल**

अँपल ह्या संस्थेकडे खूप निष्ठावान ग्राहक आधार आहे आणि हे अनेक कारणांमुळे आहे. संस्थेकडे एक प्रभावी पद्धती आहे जी तिला तिच्या उत्पादनांबद्दल आणि ग्राहकांच्या अनुभवासाठी उत्कटतेने अनुमती देते. ग्राहकांना देऊ करत असलेल्या प्रत्येक उत्पादनाच्या उच्च गुणवत्तेची हमी देतात. ग्राहक तंत्रज्ञानामध्ये सतत नवनवीन शोध घेतात आणि ग्राहकांच्या आकांक्षा पूर्ण करण्यास ते तयार असतात. ग्राहकांच्या नाममुद्रा निष्ठाद्वारे

अँपलने वाढीव धारणा दर, वाढलेला प्रस्ताव दर, शिलकीचा वाढलेला हिस्सा तसेच विपणन खर्च कमी करणे असे अनेक फायदे मिळवले आहेत.

- **नायके**

इ.स. २०१६ मध्ये नायके ही संस्था १८ ते ३४ वर्षे वयोगटातील ग्राहकांच्यात सर्वात घनिष्ठ नातेसंबंधांच्या यादीत होते. नाममुद्रा निष्ठेचे हे एक उत्तम उदाहरण आहे कारण त्यात पूर्तता, जोडणी यांसारख्या विविध गुणांचे संयोजन आहे. नायके हे व्यापार ते व्यापार परस्परसंवाद वापरण्यात गुंतलेले आहे जेणेकरुन त्याच्या ग्राहकांच्या पसंतींवर लक्ष ठेवता येईल आणि त्यांच्या जुन्या ग्राहकांचे अनुभव त्यांना सांगता येतील.

नाममुद्रावरील निष्ठा प्रभावित करणारे पाच घटक:

तुमच्या नाममुद्राशी ग्राहकांच्या संबंधांवर प्रभाव टाकण्यात अनेक घटक आणि मनोवैज्ञानिक प्रक्रियांचा समावेश आहे:

अ) खरेदीचे वर्तनाची पुनरावृत्ती करणे: ग्राहक तुमच्याकडून किती वेळा खरेदी करतो?

ब) वचनबद्धता: ग्राहक तुमच्यासोबत व्यवसाय करण्यासाठी किती काळ वचनबद्ध आहे?

क) समजलेले मूल्य: तुमच्या उत्पादन उपलब्धतेचे ग्राहकाला किती मूल्य समजते?

ड) नाममुद्रा विश्वास: ग्राहकाचा तुमच्या उत्पादनावर किती विश्वास आहे?

इ) ग्राहक समाधान: एकंदर तुमच्या उत्पादनाच्या खरेदी अनुभवाने ग्राहक कितपत समाधानी आहे?

नाममुद्रा निष्ठाचे प्रकार:

विपणन प्राध्यापक फिलिप कोटलर ग्राहकांच्या चार गटांना सूचित करतात जे नाममुद्रा निष्ठेच्या संदर्भात समान वर्तणूक दर्शवितात:

अ) हार्ड-कोर लॉयल्स: जे ग्राहक केवळ नाममुद्रा असणारी उत्पादने खरेदी करतात.

ब) स्प्लिट लॉयल्स: विशिष्ट श्रेणीतील दोन किंवा तीन नाममुद्राशी निष्ठा असलेले ग्राहक.

क) शिफ्टिंग लॉयल्स: एका नाममुद्रामधून दुसऱ्या नाममुद्राकडे जाणारे ग्राहक.

ड) स्विचर: कोणत्याही नाममुद्राशी निष्ठा नसलेले ग्राहक.

५.५ प्रश्न

(अ) खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या:

१) ग्राहक शिक्षणावर टीप लिहा.

२) सवय खरेदी वर्तणूक प्रतिमानाची चर्चा करा.

३) नाममुद्रा समानता ह्यावर टीप लिहा

४) नाममुद्रा निष्ठाची चर्चा करा.

ब) रिकाम्या जागा भरा:

१) ग्राहकशिक्षण ही एक मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया आहे जी ग्राहक वर्तनाला आकार देण्यात प्रभावी भूमिका बजावते.

२) "शिक्षण ही अशी प्रक्रिया आहे ज्याद्वारे एखादी व्यक्ती ज्ञान, कौशल्ये आणि क्षमता निर्माण करते."

३) उत्तेजक परिस्थितीला प्रतिसाद देण्यासाठी ग्राहक ज्या मानसिक किंवा शारीरिक हालचालींमधून जातात त्याला प्रतिसाद म्हणतात.

४) ग्राहक वर्तनाचे शिक्षण प्रतिमान असे सिद्धांत मांडते की खरेदीदाराची वागणूक जगण्यासाठी आवश्यक असलेल्या मूलभूत गरजा पूर्ण करण्याच्या इच्छेला प्रतिसाद देते, जसे की अन्न, आणि शिकलेल्या गरजा ज्या जिवंत अनुभवातून उद्भवतात, जसे की भीती किंवा अपराधीपणा.

५) अध्ययन प्रतिमान सांगते की ग्राहक प्रथम त्यांच्या मूलभूत गरजा पूर्ण करण्यासाठी खरेदी करतात आणि नंतर अर्जित गरजा पूर्ण करण्यासाठी पुढे जातात.

६) सिग्मंड फ्रायड हे मनोविश्लेषणाचे जनक. मनोविश्लेषणात्मक प्रतिमान त्याच्या सिद्धांतांवरून घेतले आहे आणि जे सांगते की वैयक्तिक ग्राहकांमध्ये खोलवर रुजलेले हेतू असतात, जाणीवपूर्वक आणि नकळतपणे असे दोन्हीही जे त्यांना खरेदी करण्यास प्रवृत्त करतात.

७) निकोसिया प्रतिमान व्यवसायावर प्रथम आणि नंतर ग्राहकावर भर देते.

८) नाममुद्रा समानता म्हणजे जेव्हा एखादी कंपनी एखाद्या उत्पादनाच्या किंवा नाममुद्रेच्या नावाच्या ओळखीतून मुल्यांकन तयार करते

९) नाममुद्रा अनुभव हे एक प्रकारचे प्रायोगिक विपणन धोरण आहे ज्यामध्ये संस्थेने तयार केलेल्या परिस्थितीचा सर्वांगीण संच समाविष्ट आहे ज्याचा वापर ग्राहकांच्या नाममुद्रेबद्दलच्या भावनांवर प्रभाव टाकण्यासाठी केला जातो.

१०) स्पर्धकांनी समान उत्पादने किंवा सेवा उपलब्ध करूनही ग्राहक एकाच संस्थेकडून वारंवार खरेदी करणे सुरू ठेवते तेव्हा नाममुद्रा निष्ठा असते.

✞✞✞✞

६

अध्ययनाचे सिद्धांत

THEORIES OF LEARNING

घटक रचना

६.० उद्दिष्टे

६.१ अध्ययनाचे सिद्धांत

६.२ कृतीप्रवण अटी

६.३ निरीक्षणात्मक अध्ययन किंवा प्रतिमान

६.६ प्रश्न

६.० उद्दिष्टे

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थ्यांना पुढील बाबी समजतील -

- ग्राहक अध्ययनाचे विविध सिद्धांत.
- संज्ञानात्मक निरीक्षणात्मक शिक्षण मॉडेल इ.

६.१ अध्ययनाचे सिद्धांत

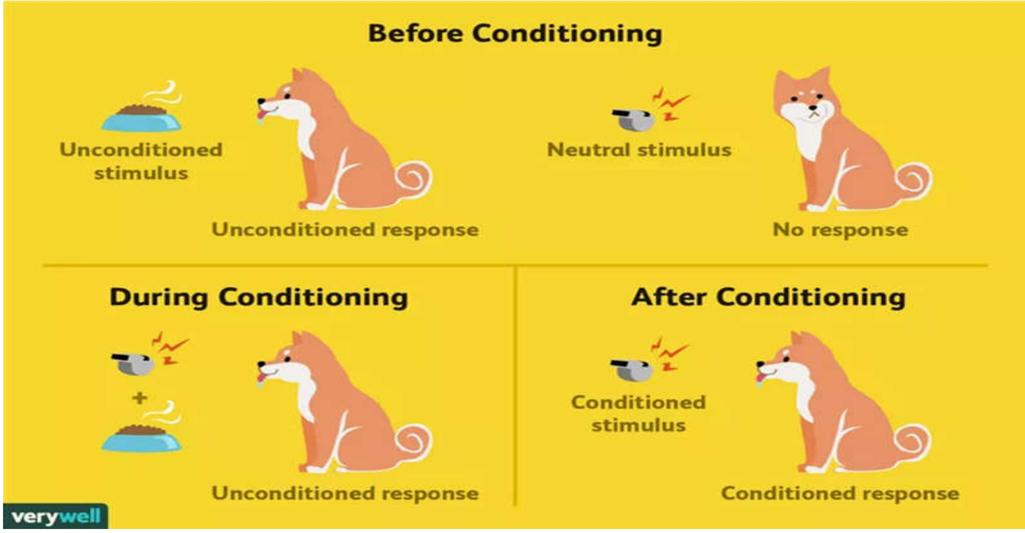
पारंपारिक अटी (Classical conditioning) व्याख्या -

पारंपारिक अटी - ज्याला काहीवेळा पावलोव्हियन अटीदेखील म्हटले जाते - शिकण्याची प्रक्रिया स्पष्ट करण्यात मदत करण्यासाठी काही भिन्न संज्ञा वापरतात. या मूलभूत गोष्टी जाणून घेतल्याने तुम्हाला पारंपारिक अटी समजण्यास मदत होईल.

रशियन शरीरविज्ञानशास्त्रज्ञ इव्हान पावलोव्ह, यांनी पारंपारिक अटी हा स्वयंचलित शिक्षणाचा प्रकार आहे असे सांगितले. ही शिक्षण प्रक्रिया बिनशर्त उत्तेजक आणि तटस्थ उत्तेजक यांच्यातील संबंधांद्वारे सशर्त प्रतिसाद निर्माण करते. सोप्या भाषेत, पारंपारिक अटीमध्ये नैसर्गिकरित्या उद्भवणाऱ्या प्रतिक्षेपा पूर्वी एक तटस्थ उत्तेजना ठेवणे समाविष्ट असते.

पारंपारिक अटीचे सर्वात प्रसिद्ध उदाहरणांपैकी एक म्हणजे कुत्र्यांसह पावलोव्हने केलेले उत्कृष्ट प्रयोग होय. या प्रयोगांमध्ये, तटस्थ सिग्नल हा स्वराचा आवाज होता आणि नैसर्गिकरित्या उद्भवणारे प्रतिक्षेप अन्नाच्या प्रतिसादात लाळ काढत होते. तटस्थ उत्तेजना

(ध्वनी) बिनशर्त उत्तेजना (अन्न) सह संबद्ध करून, केवळ स्वराचा आवाज लाळ प्रतिसाद देऊ शकतो



पारंपारिक अटीचा शोध मानसशास्त्रज्ञाने शोधला नसला तरी, मानसशास्त्रातील विचारसरणीवर त्याचा प्रचंड प्रभाव पडला आहे. वर्तनवाद असे गृहीत धरते की सर्व शिक्षण पर्यावरणाशी परस्परसंवादाद्वारे होते आणि ते वातावरण वर्तनाला आकार देते.

- **बिनशर्त उत्तेजना**

बिनशर्त उत्तेजन ही एक उत्तेजक आहे ज्यामुळे स्वयंचलित प्रतिसाद मिळतो. जर थंड वाऱ्याची झुळूक आल्यामुळे जर तुम्ही थरथर कापत असाल तर, थंड वारा ही एक बिनशर्त प्रेरणा आहे; ते एक अनैच्छिक प्रतिसाद (थरथरणे) निर्माण करते.

- **तटस्थ उत्तेजना**

तटस्थ उत्तेजना ही अशी प्रेरणा आहे जी सुरुवातीला स्वतःहून प्रतिसाद देत नाही. जर तुम्हाला पंख्याचा आवाज ऐकू येत असेल परंतु वाऱ्याची झुळूक जाणवत नसेल, उदाहरणार्थ, तो प्रतिसाद देत असेल असे नाही. ते एक तटस्थ उत्तेजना होईल.

- **अटीयुक्त दिलेले उत्तेजन**

अटीयुक्त दिलेले उत्तेजन ही एक उत्तेजना आहे जी पूर्वी तटस्थ होती (प्रतिसाद दिलेला नाही) परंतु आता प्रतिसादाकडे नेतो. जर तुम्ही पूर्वी कुत्र्यांकडे लक्ष दिले नाही, परंतु नंतर एक-एक करून थोडेसे काही झाले, आणि आता प्रत्येक वेळी जेव्हा तुम्ही कुत्रा पाहता तेव्हा तुम्हाला भीती वाटत असेल, तर कुत्रा तुमच्यासाठी एक अटीयुक्त उत्तेजक बनला आहे.

- **बिनशर्त प्रतिसाद**

बिनशर्त प्रतिसाद एक स्वयंचलित प्रतिसाद किंवा बिनशर्त उत्तेजना उपस्थित असताना विचार न करता उद्भवणारा प्रतिसाद आहे. जर तुम्हाला तुमच्या आवडत्या अन्नाचा वास

येत असेल आणि तुमच्या तोंडाला पाणी येऊ लागले, तर पाणी येणे हा बिनशर्त प्रतिसाद आहे.

- **सशर्त प्रतिसाद**

सशर्त प्रतिसाद हा एक अध्यायानप्राप्त प्रतिसाद आहे जो आधी कोणताही प्रतिसाद नसताना तयार केला जातो. कुत्र्याने चावल्याच्या उदाहरणाकडे परत जाताना, कुत्रा चावल्यानंतर तुम्हाला जी भीती वाटते ती एक सशर्त प्रतिसाद आहे.

पारंपारिक अटीची टीका

काही मानसशास्त्रज्ञ असे मानतात की पारंपारिक अटी काही वर्तनांसाठी कमी-कमी होत जाणारे, यांत्रिक स्पष्टीकरण दर्शवते. पारंपारिक अटीवरील काही इतर टीका खालीलप्रमाणे:

- पारंपारिक अटी मानवी व्यक्तिमत्व आणि इच्छाशक्ती विचारात घेत नाही
- हे सामान्यतः मानवी वर्तनाचा अंदाज लावत नाही; लोक संघटना बनवू शकतात परंतु तरीही त्यांच्यावर कारवाई करू शकत नाहीत
- अनेक भिन्न घटक संघटना आणि परिणामांवर परिणाम करू शकतात
- लोक पारंपारिक अटीद्वारे त्यांनी केलेल्या संघटनेवर कार्य न करणे निवडू शकतात

तथापि, आधुनिक मानसशास्त्रातील संशोधकांसाठी हा दृष्टीकोन अजूनही मोठा आकर्षण आणि प्रासंगिकता आहे.

प्रत्यक्षात लोक पावलोव्हचे कुत्रेसारखे प्रतिसाद देत नाहीत.. तथापि, पारंपारिक अटीसाठी असंख्य वास्तविक-जागतिक अनुप्रयोग आहेत. उदाहरणार्थ, अनेक कुत्राप्रशिक्षक हे लोकांना त्यांच्या पाळीव प्राण्यांना प्रशिक्षित करण्यात मदत करण्यासाठी पारंपारिक अटी तंत्र वापरतात.

ही तंत्रे लोकांना चिंता, समस्या आणि भीतीचा सामना करण्यास मदत करण्यासाठी देखील उपयुक्त आहेत. उदाहरणार्थ, संबद्धता निर्माण करण्यासाठी विश्रांती तंत्रांसह चिंता निर्माण करणारी एखादी गोष्ट वारंवार जोडू शकतात.

६.२ कृतीप्रवण अटी

कार्यरत अटीचे (ऑपरेट कंडिशनिंग) प्रथम बी.एफ. स्किनर यांनी वर्णन केले होते.

कार्यरत अटीमध्ये, मजबुतीकरण आणि शिक्षेचा उपयोग भविष्यात वर्तन पुन्हा होण्याची शक्यता वाढवण्यासाठी किंवा कमी करण्यासाठी केला जातो.

कृतीप्रवण अटीचा इतिहास:

मानसशास्त्रज्ञ ई. एल. थॉर्नडाइक यांच्या प्रयोगांमध्ये मजबुतीकरणाचा प्रभाव पाहणारा मांजरींसह कोडे पेटीचा प्रयोग पहिला होता. प्रयोगांदरम्यान, थॉर्नडाइकने एक प्रक्रिया पाहिली ज्याला त्यांनी "चाचणी आणि त्रुटी" शिक्षण म्हटले.

प्रयोगांमध्ये भुकेल्या मांजरीला कोडे पेटीमध्ये ठेवणे समाविष्ट होते. स्वतःला मुक्त करण्यासाठी, मांजरीला कसे बाहेर पडायचे हे शोधून काढावे लागले.

प्रत्येक प्रायोगिक चाचणीमध्ये मांजरींना स्वत:ला मुक्त करण्यासाठी किती वेळ लागला हे थॉर्नडाइकने नमूद केले. सुरुवातीला, मांजरी कुचकामी सुटण्याच्या पद्धतींमध्ये गुंतलेली असते जसे की पेटीच्या बाजूने किंवा वरच्या बाजूला खोदणे किंवा ओरखाडणे.

अखेरीस, चाचणी आणि त्रुटीमुळे मांजरींना सुटकेचा मार्ग यशस्वीपणे ढकलण्यात किंवा खेचण्यास प्रवृत्त केले. प्रत्येक लागोपाठच्या चाचणीनंतर, मांजरींनी सुटकेच्या कुचकामी वर्तनात कमी गुंतले आणि योग्य सुटण्याच्या कृतींसह अधिक वेगाने प्रतिसाद दिला.

थॉर्नडाइक यांनी त्यांच्या निरीक्षणांचा उल्लेख केलापरिणाम कायदा म्हणून केला. कायद्यानुसार, लगेच "समाधानकारक" किंवा मजबुत करणारे प्रतिसाद मिळाल्यास प्रतिसाद अधिक मजबूत होईल. दुसरीकडे, एखादी कृती ताबडतोब अप्रिय परिणामांसह पाळल्यास ती कमकुवत होईल.

थॉर्नडाइकच्या कोडं पेटी प्रयोगांमध्ये, पेटीमधून बाहेर पडणे हे समाधानकारक होते. प्रत्येक वेळी मांजरी यशस्वीरित्या पेटीमधून बाहेर पडले, तेव्हा ताबडतोब पळून जाण्याआधी आलेली वागणूक मजबूत झाली.

थॉर्नडाइकच्या कार्याचा बी. एफ. स्किनरच्या नंतरच्या कृतीप्रवण अटीवरील संशोधनावर जबरदस्त प्रभाव पडला. स्किनरने थॉर्नडाइकच्या कोडं पेटीची स्वतःची आवृत्तीही तयार केली, ज्याला त्याने कृतीप्रवण पेटी (याला स्किनर पेटी) म्हटले आहे.

कृतीप्रवण अटी कसे कार्य करते:

स्किनरने दोन प्रकारचे वर्तन ओळखले: प्रतिसादक आणि कार्यरत.

प्रतिसाद देणारी वर्तणूक ही अशी क्रिया आहे जी कोणत्याही शिक्षणाशिवाय प्रतिबिंबितपणे घडते.

स्किनर बी. एफ., जीवांचे वर्तन: एक प्रायोगिक विश्लेषण. न्यूयॉर्क: ॲपलटन-शतक ; १९३८.

उदाहरणार्थ, जर तुम्ही एखाद्या गरम गोष्टीला स्पर्श केला तर उष्णतेला प्रतिसाद म्हणून तुम्ही ताबडतोब हात मागे घ्याल. पारंपारिक अटी प्रतिसादकर्त्याच्या वर्तनावर लक्ष केंद्रित करते.

पावलोव्हचे उत्कृष्ट प्रयोग,अन्नाच्या सादरीकरणात कुत्रे लाळ काढत होते ते प्रतिसादक वर्तन होते. तथापि, पावलोव्ह कुत्र्यांना घंटा वाजवणे आणि त्यांच्या जेवणाची सुविधा यांच्यात एक संबंध निर्माण करून त्यांना घंटाच्या आवाजात लाळ काढण्याचे प्रशिक्षण देऊ शकला.

पारंपारिक अटी प्रतिसाद देणाऱ्या वर्तणुकीमुळे अध्ययन कसे होते हे स्पष्ट करू शकले, स्किनरच्या लक्षात आले की ते प्रत्येक प्रकारच्या अध्ययनासाठी जबाबदार नाही. त्याऐवजी, त्याने असे प्रस्तावित केले की हे स्वैच्छिक कृतींचे परिणाम होते ज्यामुळे सर्वात जास्त शिक्षण मिळाले.

स्किनरने दुसऱ्या प्रकाराचे वर्णन केले आहे, कार्यरत वर्तन, प्रतिक्रिया निर्माण करण्यासाठी पर्यावरणावर कार्य करणारे कोणतेही आणि प्रत्येक स्वैच्छिक वर्तन होय. स्वैच्छिक वर्तन हे आपल्या जाणीवपूर्वक नियंत्रणाखाली असतात आणि त्या शिकल्या जाऊ शकतात. आपल्या कृतींचे परिणाम शिकण्याच्या प्रक्रियेत महत्त्वाची भूमिका बजावतात.

६.३ संज्ञानात्मक अध्ययन आणि निरीक्षणात्मक अध्ययन किंवा प्रतिमान

संज्ञानात्मक अध्ययन म्हणजे काय?

संज्ञानात्मक अध्ययन ही शिकण्याची एक शैली आहे जी मेंदूच्या अधिक प्रभावी वापरावर लक्ष केंद्रित करते. प्रक्रिया समजून घेण्यासाठी, अनुभूतीचा अर्थ जाणून घेणे महत्त्वाचे आहे. अनुभूती ही इंद्रिय, अनुभव आणि विचार यांच्याद्वारे ज्ञान आणि समज प्राप्त करण्याची मानसिक प्रक्रिया आहे.

संज्ञानात्मक अध्ययन सिद्धांत हे शिकण्यात गुंतलेल्या विविध प्रक्रियांचे प्रभावीपणे स्पष्टीकरण देण्यासाठी अनुभूती आणि शिक्षण विलीन करते. संज्ञानात्मक अध्ययन प्रक्रियेचा उद्देश आपण जे शिकतो ते चांगल्या प्रकारे विचार करणे, समजून घेणे आणि टिकवून ठेवण्यासाठी शिकण्याच्या प्रक्रियेचा तक्ता तयार करणे आहे.

संज्ञानात्मक अध्ययनाचे घटक

संज्ञानात्मक अध्ययन हे पारंपारिक शिक्षण प्रक्रियेच्या विपरीत आहे, जिथे विषयावर प्रभुत्व मिळवण्याऐवजी लक्षात ठेवण्यावर लक्ष केंद्रित केले जाते. संज्ञानात्मक अध्ययन प्रक्रियेसाठी मूलभूत घटक खालीलप्रमाणे आहेत:

- **आकलन**

संज्ञानात्मक अध्ययन धोरणे आकलनावर भर देतात. आपण प्रथम स्थानावर विषय शिकण्याचे कारण समजून घेणे आवश्यक आहे आणि आपले ज्ञान आपल्या कामात काय भूमिका बजावते.

- **स्मृती**

जेथे तुम्ही स्मरणशक्तीसाठी साहित्य वापरता अशा पाठांतर अध्ययन पद्धतीला संज्ञानात्मक अध्ययन परावृत्त करते . संज्ञानात्मक अध्ययनामध्ये, विषय सखोल स्तरावर समजून घेणे हे ध्येय आहे. हे एक विसर्जित प्रभाव तयार करते जे लक्षात ठेवण्यास मदत करते आणि नवीन ज्ञान भूतकाळातील माहितीशी संबंधित करण्याची तुमची क्षमता सुधारते.

- **अर्ज**

संज्ञानात्मक अध्ययन धोरणे तुम्हाला सामग्रीवर प्रतिबिंबित करण्यासाठी आणि वर्तमान आणि भविष्यातील परिस्थितींमध्ये ते कसे लागू करावे यासाठी प्रोत्साहित करतात. यासह, तुमचा विकास समस्या सोडवण्याची कौशल्ये, गंभीर विचार कौशल्य आणि दूरदर्शी नेतृत्व वैशिष्ट्ये जे इतरांना स्पष्ट स्वरूपात न पाहू शकणाऱ्या गोष्टी पाहण्यास मदत करू शकतात.

संज्ञानात्मक अध्ययनाचे फायदे

संज्ञानात्मक अध्ययन हा कर्मचाऱ्यांमध्ये आयुष्यभर शिकण्याची आणि सुधारण्याची आवड निर्माण करण्याचा एक प्रभावी मार्ग आहे. संस्था त्यांच्या कर्मचाऱ्यांवर खालील फायद्यांवर परिणाम करण्यासाठी संज्ञानात्मक अध्ययन धोरण वापरू शकतात:

- **आकलनशक्ती वाढवा**

संज्ञानात्मक अध्ययनामध्ये, विद्यार्थी स्वतः अध्ययन करून शिकतात. हा प्रत्यक्ष अध्यन अनुभव दृष्टीकोन शिकणे विसर्जित करते आणि आकलनास प्रोत्साहन देते. अशाप्रकारे, आपण सामग्रीची सखोल समज विकसित करू शकता आणि त्याचा आपल्या कार्य आणि जीवनासाठी वापर करू शकता.

- **समस्या सोडवण्याचे कौशल्य सुधारते**

नेतृत्वाच्या कोणत्याही स्तरावर समस्या सोडवण्याची कौशल्ये महत्त्वाची असतात. संज्ञानात्मक अध्ययनाचा दृष्टीकोन हे मुख्य कौशल्य विकसित करण्याची तुमची क्षमता वाढवते आणि त्यांना त्यांच्या कामाच्या प्रत्येक पैलूवर लागू करण्यास मदत करते.

- **आत्मविश्वास वाढवतो**

संज्ञानात्मक अध्ययनामुळे तुमच्या कामातील आव्हाने हाताळण्याच्या क्षमतेवर आत्मविश्वास वाढू शकतो. कारण हे समस्या सोडवण्याच्या कौशल्यांना प्रोत्साहन देते आणि कमी कालावधीत नवीन गोष्टी शिकणे सोपे करते.

- **सतत शिकण्यास प्रोत्साहन देते**

संज्ञानात्मक कौशल्ये दीर्घकालीन शिक्षणाचा प्रचार करते कारण ते तुम्हाला पूर्वीचे ज्ञान नवीन साहित्याशी जोडण्याची अनुमती देते. हे तुम्हाला जुनी आणि नवीन माहिती एकत्र करण्यात आणि दोन्ही प्रभावीपणे लागू करण्यात मदत करते.

संज्ञानात्मक रणनीती नवीन ज्ञानाला रोमांचक आणि परिपूर्ण बनवून शिकण्याची आवड वाढवतात. हे तुम्हाला कोणत्याही वातावरणात ज्ञान संपादन करण्याची दीर्घकालीन भूक विकसित करण्यास प्रोत्साहित करते.

६.६ प्रश्न

(अ) खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या:

१) ग्राहक शिक्षणावर एक टीप लिहा.

२) सवय खरेदी वर्तणूक प्रतिमानाची गणना करा.

३) ब्रँड इक्विटीवर एक टीप लिहा

४) ब्रँड लॉयल्टी तयार करा.

५) अध्ययनाच्या विविध सिद्धांतांचे तपशीलवार वर्णन करा.

६) अध्ययनाच्या पारंपारिक अटींचे विश्लेषण करा

७) कृतीप्रवण अटीचे थोडक्यात वर्णन करा.

८) संज्ञानात्मक अध्ययनावर एक टीप लिहा.

९) निरीक्षणात्मक आणि संज्ञानात्मक अध्ययन समजावून सांगा.

(ब) रिकाम्या जागा भरा:

१) **पारंपारिक अटी** - ज्याला काहीवेळा पावलोव्हियन अटीदेखील म्हटले जाते.

२) रशियन फिजिओलॉजिस्ट **इव्हान पावलोव्ह**, यांनी पारंपारिक अटी हा स्वयंचलित शिक्षणाचा प्रकार आहे असे सांगितले.

३) **बिनशर्त उत्तेजन** ही एक उत्तेजक आहे ज्यामुळे स्वयंचलित प्रतिसाद मिळतो. जर थंड वाऱ्याची झुळूक आल्यामुळे जर तुम्ही थरथर कापत असाल तर, थंड वारा ही एक बिनशर्त प्रेरणा आहे; ते एक अनैच्छिक प्रतिसाद (थरथरणे) निर्माण करते.

४) **बिनशर्त प्रतिसाद** एक स्वयंचलित प्रतिसाद किंवा बिनशर्त उत्तेजना उपस्थित असताना विचार न करता उद्भवणारा प्रतिसाद होय.

५) **स्किनरने** दोन प्रकारचे वर्तन ओळखले: प्रतिसादक आणि कार्यरत.

६) **संज्ञानात्मक अध्ययन** ही शिकण्याची एक शैली आहे जी मेंदूच्या अधिक प्रभावी वापरावर लक्ष केंद्रित करते.

७) **संज्ञानात्मक अध्ययन** हा कर्मचाऱ्यांमध्ये आयुष्यभर शिकण्याची आणि सुधारण्याची आवड निर्माण करण्याचा एक प्रभावी मार्ग आहे.

८) प्रयोगांदरम्यान, **थॉर्नडाइकने** एक प्रक्रिया पाहिली ज्याला त्यांनी "चाचणी आणि त्रुटी" शिक्षण म्हटले. प्रयोगांमध्ये भुकेल्या मांजरीला कोडे बॉक्समध्ये ठेवणे समाविष्ट होते. स्वतःला मुक्त करण्यासाठी, मांजरीला कसे बाहेर पडायचे हे शोधून काढावे लागले.

९) बीएफ स्किनर याने कृतीप्रवण अटी प्रथम वर्णन केले होते.

१०) पारंपारिक अटीच्या सर्वात प्रसिद्ध उदाहरणांपैकी एक आहे **पावलोव्हचे** कुत्र्यांसह प्रयोग.

(क) खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या:

१) अध्ययनाच्या विविध सिद्धांतांचे तपशीलवार वर्णन करा.

२) अध्ययनाच्या पारंपारिक अटीचे विश्लेषण करा

३) कृतीप्रवण अटीचे थोडक्यात वर्णन करा.

४) संज्ञानात्मक अध्ययनावर एक टीप लिहा.

५) निरीक्षणात्मक आणि संज्ञानात्मक अध्ययन समजावून सांगा.

✞✞✞✞

७

ऑनलाइन खरेदी ग्राहक वर्तन

ONLINE BUYING CONSUMER BEHAVIOUR

घटक रचना

७.० उद्दिष्टे

७.१ प्रस्तावना

७.२ विपणन मध्ये ग्राहक निर्णय प्रक्रिया

७.३ ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास करण्यासाठी साधने

७.४ ग्राहकांच्या वर्तनावर सामाजिक माध्यम विपणनाचा परिणाम

७.५ प्रश्न

७.० उद्दिष्टे

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थ्यांना पुढील बाबी समजतील -

- ग्राहक वर्तन आणि त्यावर परिणाम करणारे घटक, प्रक्रिया
- ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास करण्यासाठी साधने

७.१ प्रस्तावना

खरेदी करण्याच्या निर्णय प्रक्रियेला ग्राहक निर्णय प्रक्रिया देखील म्हणतात. ही एक पाच-पायऱ्याची प्रक्रिया आहे ज्याद्वारे ग्राहक त्यांना खरेदी करायची की नाही हे ठरवतात. आवश्यक ओळख, माहिती शोध, पर्यायांचे मूल्यमापन, खरेदी निर्णय आणि खरेदीनंतरचे वर्तन या ग्राहक निर्णय प्रक्रियेच्या पायऱ्या आहेत.

ग्राहक निर्णय प्रक्रिया ही एक पाच-पायऱ्याची प्रक्रिया आहे ज्यामध्ये ग्राहक खरेदी करायची की नाही याचे मूल्यांकन करतो.

हे लक्षात घेणे महत्त्वाचे आहे की ग्राहक निर्णय प्रक्रिया भौतिक खरेदीच्या पलीकडे विस्तारित आहे.

७.२ विपणनामध्ये ग्राहक निर्णय प्रक्रिया

विपणनामधील खरेदी निर्णय प्रक्रिया विक्रेत्यांना ग्राहकांनी खरेदीचा निर्णय कसा आणि का घेतला असा प्रवास समजून घेण्यास मदत करते.

जेव्हा ग्राहक वस्तूची गरज ओळखतो तेव्हा उत्पादन सुरू होते आणि त्यांनी खरेदी केल्यानंतर खरेदीपर्यंत वाढेल.

ग्राहकांचा हा प्रवास समजून घेणे, विशेषत: लक्ष्य विभाग, उत्पादन नामांकित होण्यासाठी आवश्यक आहे. विक्रेत्यांनी ग्राहकांच्या खरेदी निर्णय प्रक्रियेतील बदल समजून घेणे आणि त्यांचे विश्लेषण करणे आवश्यक आहे कारण त्यामुळे त्यांना मौल्यवान अंतर्दृष्टी प्राप्त होऊ शकते. यामुळे नवीन ग्राहकांच्या प्रवाहानुसार विपणन मोहिमा बदलू शकतात.

खरेदी निर्णय प्रक्रिया समजून घेणे विपणकांना त्यांची रचना करण्यात मदत करते. विपणन मोहीम ग्राहकांना ओळखता येण्याजोगे करून उत्पादन त्यांच्या गरजेच्या वेळी त्यांना ते आठवतील. .

खरेदी निर्णय प्रक्रियेतील पाच पायऱ्या

खरेदी निर्णय प्रक्रियेत पाच पायऱ्या आहेत. हे खरेदीपूर्व चरणापासून सुरू होते आणि खरेदी नंतरच्या पायरीवर संपते. ग्राहक निर्णय प्रक्रियेत खालील पायऱ्याचा समावेश आहे:

- ओळख
- माहिती शोध
- पर्यायांचे मूल्यमापन
- खरेदी निर्णय
- खरेदीनंतरचे वर्तन

विपणन विभाग ग्राहकांवर प्रभाव पाडतील आणि संस्मरणीय छाप पाडतील याची खात्री करण्यासाठी कारवाई करणे आवश्यक आहे.

१) ओळख:

गरज ओळखणे ही खरेदीदाराच्या निर्णय प्रक्रियेतील पहिली पायरी आहे. या पायरीत, ग्राहक गरज ओळखतो किंवा त्यांना आवश्यक असलेले उत्पादन किंवा सेवा गहाळ असल्याचे लक्षात येते. ते ही गरज बाह्य किंवा अंतर्गत उत्तेजनाद्वारे ओळखू शकतात.

अंतर्गत उत्तेजनेमध्ये भूक आणि तहान समाविष्ट करा. विपणाकाचे येथे जास्त नियंत्रण नसते कारण ते अंतर्गत उत्तेजनांना प्रेरित करू शकत नाहीत. उत्पादनाच्या विपणकाने बाह्य उत्तेजन यशस्वी मोहिमेद्वारे उत्पादनावर लक्ष केंद्रित केले पाहिजे.

विक्रेत्यांनी मोहिमाद्वारे नामांकित उत्पादन जागरूकता निर्माण केली पाहिजे तसेच गरजेच्या वेळी ग्राहकांना नामांकित उत्पादन आठवेल याची खात्री केली पाहिजे. लक्ष्य विभागामध्ये नामांकित उत्पादन संस्मरणीय आणि विश्वासार्ह असणे आवश्यक आहे.

२) माहिती शोध :

एकदा अंतर्गत किंवा बाह्य उत्तेजनाने ग्राहकांना सूचित केले की ते संभाव्य उपायांबद्दल विविध स्त्रोतांकडून माहिती गोळा करणे सुरू करतात. निर्णय घेताना ग्राहकही नामांकित उत्पादनाच्या भूतकाळातील अनुभवांवर अवलंबून असतात. एखाद्या नामांकित उत्पादनाने त्याच्या ग्राहकांना त्यांना हवी असलेली सर्व माहिती यशस्वीरित्या पुरवली पाहिजे. ग्राहकांना उत्पादनाशी संवाद साधता आला पाहिजे - उदा. भविष्यातील ग्राहकांसाठी पुनरावलोकने आणि टिप्पण्या देणे.

३) पर्यायी टप्प्याचे मूल्यांकन:

या पायरीत, ग्राहक त्यांच्या पर्यायांचे मूल्यमापन करतात. विविध कंपन्या त्यांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी साधने प्रदान करतात. ग्राहकांना त्यांचे उत्पादन श्रेष्ठ आहे ते पटवून देणे विक्रेत्यांना आवश्यक आहे. ग्राहक उपलब्ध उपायांची तुलना करतात आणि त्यांच्या परिस्थितीशी जुळणारे सर्वोत्तम पर्याय निवडतात. हा निर्णय किंमत, अतिरिक्त वैशिष्ट्ये किंवा इतर उत्पादन किंवा सेवा घटकांवर आधारित असू शकतो.

४) खरेदी निर्णय टप्पा:

ग्राहकाला सर्व माहिती मिळाल्यावर, ते शेवटी पर्यायांपैकी एक खरेदी करण्याचा निर्णय घेतील. **वृत्ती** आणि **अनपेक्षित परिस्थितीजन्य घटक** हे दोन मुख्य घटक या निर्णयावर परिणाम करतात.

- दृष्टीकोन म्हणजे ग्राहक इतर ग्राहकांच्या मतांवर कसा प्रभाव पाडतात याचा संदर्भ देतात (उदा. तोंडाने). आम्ही ज्यांच्या मताला महत्त्व देतो अशा एखाद्या नामांकित उत्पादनाच्या बाजूने बोलल्यास त्या उत्पादकाकडून खरेदी करण्याची शक्यता जास्त असेल.

- अनपेक्षित परिस्थितीजन्य घटक ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांवर परिणाम करू शकणाऱ्या कोणत्याही घटकांमधील अनपेक्षित बदलांना सूचित करतात. यामध्ये अनपेक्षित किंमत वाढ, उत्पादनाचे चांगले फायदे इत्यादींचा समावेश असू शकतो.

या पायरीपर्यंत, विक्रेत्यांनी ग्राहकांना खात्री दिली असेल की त्यांचे उत्पादन बाजारात सर्वोत्तम आहे.

५) खरेदीनंतरच्या वर्तनाची अवस्था:

एकदा ग्राहकाने खरेदी केली की विपणकाचे काम झाले असे मानणे चुकीचे आहे. खरेदीसह ग्राहक समाधानी किंवा असमाधानी आहे हे जाणून घेणे देखील महत्त्वाचे आहे. जर

नामांकित उत्पादकाने ते देऊ शकतील त्यापेक्षा जास्त आश्वासने दिली तर उत्पादन किंवा सेवा ग्राहकांच्या अपेक्षा पूर्ण करण्यात अयशस्वी ठरेल.

ग्राहक उत्पादनाच्या कार्यक्षमतेवर समाधानी असल्याची खात्री करणे अत्यावश्यक आहे, कारण नामांकित उत्पादकासाठी विश्वास आणि विश्वासू ग्राहक आधार निर्माण करण्याची ही गुरुकिल्ली आहे.

७.३ ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास करण्यासाठी साधने

सर्व आकारांच्या संस्था या ग्राहक संशोधनाचे महत्त्व मान्य करतात. बहुराष्ट्रीय कंपन्या प्रगत विश्लेषणे वापरतात आणि त्यांचे लक्ष्य बाजार अधिक चांगल्या प्रकारे समजून घेण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात अभ्यास करतात. लहान आणि मध्यम आकाराचे व्यवसाय सर्वेक्षण, प्रश्नावली आणि नियंत्रित गटांमधून मौल्यवान अंतर्दृष्टी मिळवू शकतात.

१) ग्राहक वर्तन सर्वेक्षण:

त्यांच्या सोयी आणि कमी किमतीमुळे सामान्यतः ग्राहक वर्तन संशोधन प्रक्रियेत सर्वेक्षणे वापरली जातात. ऑनलाइन सर्वेक्षण, उदाहरणार्थ, दूरस्थपणे आयोजित केले जाऊ शकतात. परिणामी माहिती पटकन गोळा आणि विश्लेषित केली जाऊ शकते. ही संशोधन पद्धत विपणकांना ग्राहकांचे विचार, भावना, मते आणि प्रेरणा यांचे सहज विश्लेषण करण्यास सक्षम करते.

लहान व्यवसायांना, विशेषतः, यापुढे बाजार संशोधन संस्थांकडे माहिती संकलित करण्याची आवश्यकता नाही. ग्राहकांची माहिती करण्यासाठी ते फक्त विविध ऑनलाइन सुविधा जसे की क्वाल्ट्रिक्स, सर्व्हेमँकी आणि टाइपफॉर्म सारखी साधने वापरू शकतात.

२) ग्राहकलक्ष्यी गट:

योग्यरित्या आयोजित केल्यास ग्राहकलक्ष्यी गट ग्राहकांच्या वर्तनाबद्दल मौल्यवान अंतर्दृष्टी प्रदान करू शकतात. ते सहसा सहा ते दहा लोक असतात जे नियंत्रकाच्या मार्गदर्शनाखाली खुल्या चर्चेत गुंतलेले असतात. प्रतिसाद हे मुक्त आहेत आणि सर्वेक्षणांद्वारे मिळालेल्या प्रतिसादांपेक्षा अधिक खोल आहेत. उदाहरणार्थ, ग्राहकांना नवीन उत्पादनाकडून काय अपेक्षा आहेत किंवा कोणत्या प्रकारच्या जाहिरातींना ते सर्वात जास्त ग्रहणक्षम आहेत हे निर्धारित करण्यासाठी तुम्ही एक ग्राहकलक्ष्यी गट चालवू शकता. नवीन धोरणांचा जनतेवर होणाऱ्या परिणामाचे मूल्यांकन करण्यासाठी सरकारी संस्था ग्राहक लक्ष्यी गट चालवतात. उत्पादन कल्पना प्रमाणित करण्यासाठी, त्यांच्या सवलती सुधारण्यासाठी आणि ग्राहकांच्या धारणांचे मूल्यांकन करण्यासाठी संशोधन पद्धती वापरतात.

इतर संशोधन पद्धतींपेक्षा ग्राहक लक्ष्यी गट अधिक लवचिक असतात. सहभागी एकमेकांशी संवाद साधू शकतात, विचारांची देवाणघेवाण करू शकतात आणि सक्रियपणे संभाषणांमध्ये व्यस्त राहू शकतात. दुसरीकडे, विपनाकाना त्यांच्या देहबोलीचे निरीक्षण करण्याची संधी असते आणि ते या विषयात खोलवर जाऊ शकतात. या प्रकारच्या परस्परसंवादामुळे

कल्पना आणि संभाव्य समस्या उघड होऊ शकतात ज्यांचा तुमच्या गटाने विचार केला नसेल.

ग्राहकलक्ष्यी गटांचा आणखी एक फायदा म्हणजे ते दूरस्थपणे आयोजित केले जाऊ शकतात. या प्रकरणात, प्रतिसादकर्ते पूर्वनियोजित वेळी व्हिडिओ कॉन्फरन्सिंग सुविधेमध्ये सामील होतील आणि त्यांना दिलेल्या प्रश्नांची उत्तरे देतील.

३) व्यवसाय मानववंश शास्त्रीय संशोधन:

विक्रेते वास्तविक जीवनातील ग्राहकांचे निरीक्षण करण्यासाठी वांशिक संशोधन देखील करू शकतात, जसे की ते खरेदी करताना किंवा उत्पादन वापरताना मानववंश शास्त्रीय संशोधन आहे. ही एक गुणात्मक संशोधन पद्धती आहे जी लोकांचा त्यांच्या नैसर्गिक वातावरणात अभ्यास करते. विपणनाच्या संदर्भात, गोदामामध्ये, रस्त्यावर किंवा घरी कोणती उत्पादने त्यांचे लक्ष वेधून घेतात आणि विविध घटक खरेदीच्या निर्णयांवर कसा परिणाम करतात हे पाहण्यासाठी त्यामध्ये संभाव्य ग्राहकांचा अभ्यास करणे समाविष्ट आहे.

मानववंश शास्त्रीय संशोधन वापरकर्ता अनुभव सुधारण्यासाठी, खरेदीदार व्यक्ती तयार करण्यासाठी आणि उपयोगिता अभ्यास करण्यासाठी वापरले जाऊ शकते. उदाहरणार्थ, लोक कोणती यंत्रे वापरतात, ते काय परिधान करतात आणि ते कसे प्रशिक्षण देतात हे पाहण्यासाठी क्रीडा उपकरणे उत्पादक स्थानिक केंद्रामध्ये संशोधन गट पाठवू शकतात.

ही संशोधन पद्धत कंपन्यांना नवीन उत्पादन कल्पना तपासण्यात, अनपेक्षित समस्या ओळखण्यात आणि ग्राहकांच्या अपेक्षांबद्दल अधिक जाणून घेण्यास मदत करते. म्हणून, हे उत्पादन सुधारण्याच्या संभाव्य क्षेत्रांबद्दल अधिक जटिल समस्या समजून घेण्यास अनुमती देते.

४) प्रक्षेपित तंत्रे:

प्रक्षेपित तंत्रे पद्धतींमुळे ग्राहकाचे व्यक्तिमत्व एका असंरचित उत्तेजनाच्या सादरीकरणातून दर्शविले जाऊ शकते कारण उत्स्फूर्त प्रतिसाद निर्माण केला जातो ज्यामुळे ग्राहकांच्या भावना, अपेक्षा आणि वृत्ती सक्षम होतील, जे अधिक संरचित प्रश्नावलीमधून मिळविणे कठीण होईल.

मानसशास्त्रज्ञांनी प्रक्षेपित तंत्र विकसित केले आहे, जे लोकांबद्दल शोधण्याचे अप्रत्यक्ष आणि असंरचित मार्ग आहेत. ते लपलेले हेतू, आग्रह किंवा हेतू शोधण्यासाठी प्रतिसादकर्त्यांच्या अंदाजांचा वापर करतात जे थेट प्रश्नांद्वारे शोधले जाऊ शकत नाहीत कारण प्रतिवादी एकतर सांगू इच्छित नाही किंवा स्वत: ला ओळखू शकत नाही.

काही आवश्यक प्रक्षेपित तंत्रे आहेत:

१. शब्द संघटना चाचणी:

वर्ड असोसिएशन चाचण्या विविध संदर्भांमध्ये लागू केल्या जाऊ शकतात:

प्रतिसादकर्त्यांना यादृच्छिक क्रमाने शब्द किंवा वाक्यांशांचा संच दिला जाऊ शकतो, नंतर मनात येणारा पहिला शब्द किंवा वाक्यांश सांगण्यास किंवा लिहिण्यास सांगितले जाऊ शकते.

विशिष्ट नामांकित उत्पादनांची नावे ऐकल्यावर कोणता शब्द किंवा वाक्प्रचार झटपट लक्षात येतो हे प्रतिसादकर्त्यांना विचारले जाते.

घोषवाक्य आणि ते काय सूचित करतात याबद्दल उत्तरकर्त्यांना देखील प्रश्न विचारले जाऊ शकतात;

प्रतिसादकर्त्यांना "मानवी गुणधर्म" प्रदान करण्यास सांगितले जाते किंवा ते वैशिष्ट्यीकृत करण्यासाठी निर्जीव वस्तू किंवा उत्पादनासह वर्णनात्मक संज्ञा जोडण्यास सांगितले जाते.

२. पूर्णता चाचणी:

वाक्य पूर्ण करण्याची पद्धत प्रतिसादकर्त्यांना अपूर्ण राहिलेली वाक्ये पूर्ण करण्यास सांगते. ही विधाने सामान्यत: तिसऱ्या व्यक्तीमध्ये लिहिली जातात आणि अस्पष्टतेची प्रवृत्ती असते.

उदाहरणार्थ, प्रतिसादकर्त्याच्या व्यक्तिमत्त्वावर अवलंबून विविध धक्कादायक मार्गांनी खालील वाक्ये पूर्ण केली जातील :

"समुद्रकिनारी सुटका आहे..."

"सुट्टीसाठी पर्वतांना भेट देणे म्हणजे ..."

"गोल्फचा उद्देश आहे..."

"सामान्य व्यक्ती स्कीइंगचा विचार करते..."

"संग्रहालयाचे अभ्यागत असतात...

३. विषयासंबंधी दृष्टीकोन:

थीमॅटिक अपरसेप्शन टेस्ट (TAT) सहभागींना एक दृश्य, संभाव्य वर्ण संवाद आणि/किंवा एक किंवा अधिक छायाचित्र पाहिल्यानंतर "कथन" कसे विकसित होऊ शकते याचे वर्णन करण्यास सांगते. छायाचित्र अर्थानिर्वचन तंत्र हे TAT चे दुसरे नाव आहे.

विविध उत्पादनांची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करण्यापासून ते विशिष्ट वस्तू किंवा सेवा वापरू शकणाऱ्या लोकांच्या प्रकारांबद्दल मत तयार करण्यापर्यंत, TAT चा वापर अनेक वेगवेगळ्या संदर्भांमध्ये केला जाऊ शकतो.

उदाहरणार्थ, नमुना लोगो पाहिल्यानंतर, प्रतिसादकर्त्यांना गंतव्य स्थानाच्या स्वरूपाविषयी प्रश्न विचारण्यात आले जे ते टिपण्यांमध्ये वापरतील आणि पर्यटक तेथे काय शोधू शकतात हे होते:

ते मला बागेची आठवण करून देते.

हे निर्विवादपणे देशातील सर्वात मोठे शहर आहे.

तिथली अवाढव्य इमारती न्यूयॉर्कला एक सुंदर सुखदायक, आरामदायी वातावरण देते.

४. अभिव्यक्ती तंत्र:

अभिव्यक्ती तंत्राचा वापर इतर कोणत्याही प्रक्षेपित तंत्रापेक्षा अधिक वेळा केला जातो ज्यामुळे प्रतिसादकर्त्यांना सखोल विश्वास आणि दृष्टीकोन प्राप्त होतो. ज्याचा अर्थ व्यक्तीवर वाईटरित्या प्रतिबिंबित होतो म्हणून केला जाऊ शकतो. लोक सहसा स्वतःला "गुण" म्हणून ओळखतात जे त्यांना इतरांमध्ये "दुर्गम" म्हणून समजतात.

उदाहरणार्थ, कोणीतरी अलास्कन समुद्रपर्यटन का ठरवेल असे विचारले असता, त्याचे उत्तर उच्च दर्जाचे दृश्य, वेधक लोकांशी संपर्क साधण्याची संधी किंवा नवीन संस्कृती अनुभवण्याची संधी यामुळे असू शकते.

प्रक्षेपित तंत्रांचे फायदे आणि तोटे

प्रक्षेपित तंत्रांचे फायदे आणि तोटे खालीलप्रमाणे :

- बेशुद्ध विचार आणि भावनांमध्ये प्रवेश.
- वर्धित आत्म-अभिव्यक्ती.
- गुणात्मक अंतर्दृष्टी.
- सर्जनशीलता आणि कल्पनाशक्ती उत्तेजित करते.

प्रक्षेपित तंत्रांचे तोटे:

- विषयनिष्ठता आणि व्याख्या.
- मर्यादित मानकीकरण आणि मानदंड.
- वेळ घेणारे आणि संसाधन-केंद्रित.
- मर्यादित प्रायोगिक समर्थन.
- मर्यादित निदान उपयुक्तता.

७.४ ग्राहकांच्या वर्तनावर सामाजिक माध्यम विपणनाचा परिणाम

आजच्या डिजिटल युगात, समाज माध्यमे हा आपल्या जीवनाचा एक अविभाज्य भाग बनला आहे. ह्यामुळे आपण एकमेकांशी संवाद साधतो आणि खरेदीचे निर्णय देखील घेतो. सामाजिक माध्यम विपणन हे एक शक्तिशाली साधन म्हणून उदयास आले आहे जे व्यवसायांना केवळ मोठ्या प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचू देत नाही तर ग्राहकांच्या वर्तनावर देखील लक्षणीय परिणाम करते. हा ब्लॉग ग्राहकांच्या वर्तनावर सामाजिक माध्यम विपणनाच्या

सखोल प्रभावाचा शोध घेतो आणि या सुविधेचा फायदा घेण्यासाठी व्यवसाय वापरत असलेल्या प्रमुख धोरणाचा शोध घेतो.

ग्राहक वर्तनाची उत्क्रांती:

सामाजिक माध्यम विपणनाच्या आगमनाने ग्राहकांचा नामांकित उत्पादनाशी संवाद साधण्याचा मार्ग बदलला आहे. याने ग्राहकांना माहितीमध्ये प्रवेश करणे, उत्पादनांची तुलना करणे, पुनरावलोकने वाचणे आणि व्यवसाय आणि सहकारी ग्राहकांसह संभाषणांमध्ये व्यस्त ठेवण्याचे अधिकार दिले आहेत. परिणामी, ग्राहकांचे वर्तन निष्क्रीय निर्णय घेण्यापासून सक्रिय, समवयस्क शिफारशी, ऑनलाइन सामग्री आणि नामांकित उत्पादन प्रतिबद्धता यांच्याद्वारे चालविलेल्या माहिती प्रक्रियेकडे वळले आहे.

- **सामाजिक पुरावा आणि विश्वास संपादन करणे**

सामाजिक माध्यम विपणनाची सुविधा नामांकित उत्पादनांना आकर्षक माहितीद्वारे त्यांची उत्पादने आणि सेवा प्रदर्शित करण्यासाठी जागा प्रदान करतात. सकारात्मक पुनरावलोकने, प्रशंसापत्रे आणि वापरकर्ता-व्युत्पन्न सामग्री सामाजिक पुराव्याचे स्वरूप म्हणून काम करते. इतरांना सकारात्मक अनुभव आले आहेत हे दाखवून संभाव्य ग्राहकांवर प्रभाव टाकतात. या सामाजिक प्रमाणीकरणामुळे विश्वास वाढतो आणि खरेदीचा हेतू वाढू शकतो.

- **वैयक्तिक लक्ष्यीकरण आणि शिफारसी**

सामाजिक माध्यम विपणनाची सुविधा मोठ्या प्रमाणात वापरकर्ता माहिती संकलित करतात. ज्यामुळे व्यवसायांना त्यांचे विपणन प्रयत्न विशिष्ट लोकसंख्याशास्त्र, स्वारस्ये आणि वर्तणुकीनुसार तयार करता येतात. वापरकर्ता प्राधान्ये आणि वर्तनांचे विश्लेषण करून, कंपन्या वैयक्तिकृत माहिती आणि शिफारसी वितरीत करू शकतात, ज्यामुळे ग्राहकांचा अनुभव अधिक संबंधित आणि आकर्षक बनतो. हे वैयक्तिकरण प्रतिबद्धता वाढवते आणि रूपांतरणे चालवते.

- **गमाविण्याची भीती (FOMO) आणि तात्काळ**

समाज माध्यम अनेकदा मर्यादित वेळच्या सवलती, विक्री आणि अन्य जाहिरातीद्वारे गमावण्याची भीती विकसित करते. विक्रेते धोरणात्मकदृष्ट्या निकडीची भावना निर्माण करतात. ग्राहकांना संधी गमावू नये म्हणून त्वरित कारवाई करण्यास प्रोत्साहित करतात. हा मानसशास्त्रीय उत्तेजक खरेदीचे निर्णय जलद करू शकतो आणि विक्री वाढवू शकतो.

- **प्रभावशाली विपणन**

समाज माध्यम प्रभावकांच्या उदयाने विपणन पद्धतीला आकार दिला आहे. प्रभावशाली, ज्यांनी भरीव अनुयायी गट जमा केला आहे. ते प्रामाणिक पुनरावलोकने, मुक्त अनुभव आणि उत्पादने किंवा सेवांचे समर्थन प्रसारित करून ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करू

शकतात. उपभोक्ते सहसा प्रभावकांना संबंधित आकडे समजतात, ज्यामुळे त्यांच्या शिफारशींवर आधारित खरेदीची उच्च शक्यता असते.

- **द्वि-मार्ग संप्रेषण**

पारंपारिक जाहिरातींच्या विपरीत, समाज माध्यम विपणन नामांकित उत्पादन आणि ग्राहक यांच्यात थेट परस्परसंवाद सुलभ करते. संवादासाठी हे खुले चॅनल नामांकित उत्पादने ग्राहकांच्या समस्यांचे निराकरण करण्यास, प्रश्नांची उत्तरे देण्यास आणि खर्या वेळेत अभिप्राय प्राप्त करण्यास सक्षम करते. असे परस्परसंवाद मजबूत नामांकित उत्पादन-ग्राहक संबंध निर्माण करण्यात आणि उत्पादनावरील निष्ठा वाढविण्यात योगदान देतात.

- **सामाजिक वाणिज्य**

समाज माध्यम सुविधा वाढत्या प्रमाणात ई-कॉमर्स वैशिष्ट्ये एकत्रित करत आहेत, ज्यामुळे वापरकर्त्यांना पोस्ट, कथा आणि जाहिरातींमधून थेट खरेदी करता येते. हा अखंड खरेदी अनुभव माहितीचा वापर आणि खरेदी यांच्यातील रेषा अस्पष्ट करतो. यामुळे ग्राहकांना सुविधा न सोडता खरेदीचे निर्णय घेणे सोयीचे होते.

- **प्रत्यक्षदर्शी सामग्रीचा प्रभाव**

प्रत्यक्षदर्शी सामग्री, जसे की प्रतिमा आणि व्हिडिओ, समाज माध्यम सुविधेवर वर्चस्व गाजवतात. प्रत्यक्षपणे आकर्षक सामग्रीमध्ये वापरकर्त्यांचे लक्ष वेधून घेण्याची, नामांकित उत्पादन संदेश प्रभावीपणे संप्रेषण करण्याची आणि खरेदी निर्णयांवर प्रभाव टाकणाऱ्या भावना जागृत करण्याची शक्ती असते. प्रत्यक्षपणे गुंतवून ठेवणारी माहिती तयार करणारे नामांकित उत्पादन त्यांच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांसह अनुनाद होण्याची अधिक शक्यता असते.

शेवटी, ग्राहकांच्या वर्तनावर समाज माध्यम विपणनाचा प्रभाव कमी लेखला जाऊ शकत नाही. वर नमूद केलेली धोरणे ग्राहकांशी जोडण्यासाठी, विश्वास निर्माण करण्यासाठी आणि विक्री वाढवण्यासाठी व्यवसाय समाज माध्यमांचा कसा उपयोग करू शकतात यावर प्रकाश टाकतात. जसजसे डिजिटल धोरण विकसित होत आहे, तसतसे उदयोन्मुख प्रवाह आणि ग्राहकांच्या प्राधान्यांशी जुळवून घेणे हे समाज माध्यम विपणनाचा प्रभावीपणे लाभ घेण्याच्या उद्देशाने व्यवसायासाठी महत्त्वपूर्ण राहील.

७.५ प्रश्न

प्र.१) रिकाम्या जागा भरा:

१) खरेदी करण्याच्या निर्णय प्रक्रियेला **<u>ग्राहक निर्णय प्रक्रिया</u>** देखील म्हणतात.

२) खरेदीदार निर्णय प्रक्रिया ही एक **<u>पाच</u>**-पायऱ्याची प्रक्रिया आहे ज्यामध्ये ग्राहक खरेदी करायची की नाही याचे मूल्यांकन करतो.

३) **<u>गरज ओळखणे</u>** ही खरेदीदाराच्या निर्णय प्रक्रियेतील पहिली पायरी आहे.

४) **<u>नामांकित उत्पादन</u>** मोहिमेद्वारे आणि ग्राहकांना गरजेच्या वेळी ते आठवेल याची विक्रेत्यांनी खात्री केली पाहिजे.

५) दोन मुख्य घटक या निर्णयावर परिणाम करतात: **<u>वृत्ती आणि अनपेक्षित परिस्थितीजन्य घटक</u>**.

६) सामान्यतः ग्राहक वर्तन संशोधन प्रक्रियेत सोयी आणि कमी किमतीमुळे <u>सर्वेक्षणे</u> वापरली जातात.

७) योग्यरित्या आयोजित केल्यास **<u>ग्राहक लक्ष्यी गट</u>** ग्राहकांच्या वर्तनाबद्दल मौल्यवान अंतर्दृष्टी प्रदान करू शकतात

८) **<u>प्रक्षेपित तंत्रांमुळे</u>** ग्राहकाचे व्यक्तिमत्व असंरचित उत्तेजनाच्या सादरीकरणातून दर्शविले जाऊ शकते.

९) मानववंश शास्त्रीय संशोधन वापरकर्ता अनुभव सुधारण्यासाठी, खरेदीदार व्यक्ती तयार करण्यासाठी आणि उपयोगिता अभ्यास करण्यासाठी वापरले जाऊ शकते.

१०) समाज माध्यम अनेकदा मर्यादित वेळच्या सवलती, विक्री आणि अन्य जाहिरातीद्वारे गमावण्याची भीती विकसित करते.

Q.२) खालील उत्तर द्या:

१) ऑनलाइन खरेदी वर्तन प्रक्रियेचे तपशीलवार वर्णन करा

२) खरेदी व्यवहाराचा अभ्यास करण्यासाठी साधनांचे विश्लेषण करा.

३) ग्राहकांच्या वर्तनावर सामाजिक माध्यम विपणनाचा परिणाम स्पष्ट करा.

✟✟✟✟

८

ग्राहक वर्तनातील प्रवाह

TRENDS IN CONSUMER BEHAVIOUR

घटक रचना

८.० उद्दिष्टे

८.१ प्रस्तावना

८.२ उपभोक्तावादाचे फायदे

८.३ ग्राहकांनी अवलंब करण्याच्या खबरदारीच्या उपाययोजना

८.४ ग्राहक संरक्षणासाठी शासकीय धोरणाचा आराखडा

८.५ इंटरनेटचा वापर आणि त्याचा ग्राहकांच्या वर्तनावर होणारा परिणाम

८.६ प्रश्न

८.७ संदर्भ

८.० उद्दिष्टे

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थ्यांना पुढील बाबी समजतील -

- उपभोक्तावाद - संकल्पना आणि त्यावर परिणाम करणारे घटक.
- ग्राहकांनी अवलंब करण्याच्या खबरदारीच्या उपाययोजना.
- इंटरनेटचा वापर आणि ग्राहकांच्या वर्तनावर त्यांचा प्रभाव.

८.१ प्रस्तावना

उपभोक्तावाद म्हणजे काय?

एखाद्या व्यक्तीचे कल्याण आणि आनंद हे मूलभूतपणे उपभोग्य वस्तू आणि भौतिक संपत्ती मिळविण्यावर अवलंबून असल्यामुळे बाजारात खरेदी केलेल्या वस्तू आणि सेवांचा वापर वाढवणे हे इष्ट ध्येय आहे, अशी उपभोक्तावादाची कल्पना आहे.

अर्थशास्त्राच्या दृष्टीने, उपभोक्तावाद हा प्रामुख्याने केन्स ह्या अर्थशास्त्रज्ञाच्या विचारधारेवर अवलंबून आहे. त्यानुसार ग्राहक हा अर्थव्यवस्थेचा प्रमुख चालक आहे आणि ग्राहकांना खर्च करण्यास प्रोत्साहित करणे हे अर्थव्यवस्थेचे प्रमुख लक्ष्य आहे. उपभोक्तावाद ही अशी

आर्थिक संकल्पना आहे की, ज्यानुसार लोकांनी अधिक खरेदी करणे आणि खर्च करणे हे आर्थिक वाढ आणि आनंदासाठी चांगले आहे.

काही अर्थशास्त्रज्ञांना वाटते की उपभोक्तावाद मागणी आणि उत्पादन वाढवून अर्थव्यवस्था मजबूत करते. तर काही अर्थशास्त्रज्ञांच्या मते, उपभोक्तावादामुळे आर्थिक वाढ, वैयक्तिक संपत्ती वाढ आणि उत्पन्न वाढ सारखे महत्त्वपूर्ण सामाजिक फायदे झाले आहेत. तथापि, उपभोक्तावादामुळे अनेक गंभीर समस्या देखील निर्माण झाल्या आहेत. ज्यापैकी काही समस्या उपभोक्त्याच्या मानसिक आणि प्रत्यक्ष वर्तणुकीशी संबंधित आहेत. या समस्यांमध्ये पारंपारिक संस्कृती आणि मूल्यांची हानीही समाविष्ट आहे. परोपकार आणि समुदायाचा ऱ्हास, प्रदूषण, कचरा आणि संसाधने कमी झाल्यामुळे पर्यावरणाला होणारे नुकसान आणि उपभोगवादी ध्येयाचा पाठपुरावा करणाऱ्या अनेक लोकांमध्ये तणाव, चिंता, असुरक्षितता आणि नैराश्य यासारखे नकारात्मक मानसिक परिणाम यांचा समावेश आहे.

उपभोक्तावादाची व्याख्या पुढीलप्रमाणे सांगता येईल -

"वस्तू आणि सेवांची खरेदी आणि वापर; समाजासाठी किंवा वैयक्तिक व्यक्तीसाठी मोठ्या प्रमाणात वस्तू आणि सेवा खरेदी करणे आणि वापरणे चांगले आहे असा विश्वास."

भारतातील उपभोक्तावादाच्या वाढीची कारणे -

भारतातील उपभोक्तावादाच्या वाढीचे श्रेय सामाजिक-आर्थिक, सांस्कृतिक आणि तांत्रिक घटकांच्या संयोजनास दिले जाऊ शकते ज्याने देशाच्या विकसनशील उपभोग परिदृश्याला आकार दिला आहे.

आर्थिक उदारीकरण:

- **बाजार उघडणे:**

इ.स. १९९० या दशकाच्या सुरुवातीच्या आर्थिक सुधारणांनी लक्षणीय बदल घडवून आणला. ह्यामुळे भारताची बाजारपेठ जागतिक प्रभाव आणि परदेशी गुंतवणुकीसाठी खुली झाली.

- **वाढते उत्पन्न:**

उदारीकरणामुळे आर्थिक वाढ, रोजगार निर्मिती आणि वाढत्या उत्पन्नात वाढ झाली. वाढत्या मध्यमवर्गाला अधिक क्रयशक्तीसह सक्षम करते.

मध्यमवर्गाचा विस्तार:

- **मध्यमवर्गाचा उदय:**

अधिकांश लोकसंख्येकडे आता विवेकी वस्तू आणि सेवा परवडण्याचे साधन आहे. मध्यमवर्गाचा विस्तार हा उपभोक्तावादाचा एक महत्त्वाचा चालक आहे

- **महत्वाकांक्षी जीवनशैली:**

मध्यमवर्ग, सुधारित जीवनशैलीची आकांक्षा बाळगतो आणि नामवंत उत्पादनांच्या मागणीत लक्षणीय योगदान देतो.

शहरीकरण आणि बदलती जीवनशैली:

- **शहरीकरणाचा प्रभाव:**

शहरीकरणाने जीवनशैली, प्राधान्ये आणि उपभोग पद्धतींमध्ये महत्त्वपूर्ण बदल घडवून आणले आहेत, शहरी भाग हे नवीन प्रवाहाचे केंद्र आहेत.

- **महिलांचा वाढता सहभाग :**

महिला कर्मचाऱ्यांच्या संख्येत वाढ झाल्याने पारंपारिक कौटुंबिक गतिशीलता बदलली आहे, त्यामुळे खरेदीचे निर्णय आणि उपभोगाच्या निवडीवर परिणाम झाला आहे.

जागतिकीकरण आणि सांस्कृतिक प्रभाव:

- **जागतिक उत्पादनांमध्ये प्रवेश:**

जागतिकीकरणाने आंतरराष्ट्रीय उत्पादने, नामवंत उत्पादनांच्या आणि प्रवाहाच्या विस्तृत श्रेणी मध्ये प्रवेश सुलभ केला आहे.

- **सांस्कृतिक एकात्मता:**

चित्रपट, फॅशन आणि जीवनशैली सामग्री सह जागतिक माध्यमांच्या सुविधांमुळे भारतीय ग्राहकांच्या पसंती आणि आकांक्षा प्रभावित केल्या आहेत.

ई-कॉमर्सचा उदय:

- **डिजिटल क्रांती:**

स्मार्टफोन्स आणि इंटरनेट संपर्क माध्यमांच्या व्यापक अवलंबाने ई-कॉमर्सच्या वाढीला चालना दिली आहे.

- **सुविधा आणि प्रवेशयोग्यता:**

ई-कॉमर्स सुविधा, उत्पादनाची विस्तृत श्रेणी आणि आकर्षक सवलती देतात, ज्यामुळे मोठ्या लोकसंख्येसाठी खरेदी अधिक सुलभ होते.

विपणन आणि जाहिरात:

- **जाहिरातींचा प्रभाव:**

पारंपारिक आणि डिजिटल अशा दोन्ही प्रकारच्या जाहिरातींची शक्ती ग्राहकांच्या धारणांना आकार देण्यासाठी आणि मागणी निर्माण करण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावते.

- **नामवंत उत्पादनांच्या शिफारशी:**

नामवंत उत्पादनांच्या जाहिराती आणि प्रभावशाली वस्तू विपणनामध्ये योगदान देतात आणि ग्राहकांच्या निवडीवर प्रभाव पाडतात. आजच्या काळात संयुक्त कुटुंबपद्धतीकडून विभक्त कुटुंबपद्धतीकडे जाण्याचा कल वाढल्याने उपभोग पद्धती बदलल्या आहेत. लहान कुटुंबांची क्रयशक्ती अधिक असते.

- **वैयक्तिक निर्णय घेणे:**

विभक्त कुटुंबांमध्ये, कुटुंबातील वैयक्तिक सदस्यांना खरेदीचे निर्णय घेतले जातात. त्यामुळे वैविध्यपूर्ण उपभोगात योगदान दिले जाते.

सरकारी उपक्रम आणि धोरणे:

- **पायाभूत सुविधांचा विकास:**

उत्तम वाहतूक आणि किरकोळ सुविधांसह पायाभूत सुविधांच्या विकासावर लक्ष केंद्रित करणाऱ्या सरकारी उपक्रमांनी ग्राहकवाद वाढण्यास हातभार लावला आहे.

- **आर्थिक समावेश:**

आर्थिक समावेशन आणि पतपुरवठा सुविधाना प्रोत्साहन देणाऱ्या उपक्रमांमुळे ग्राहकांच्या खरेदी क्षमता वाढल्या आहेत.

प्रसार माध्यमांचा प्रभाव:

- **प्रसार माध्यमांचा प्रभाव:**

प्रसार माध्यमांच्या उदयामुळे प्रवाह आणि जीवनशैली निवडींचा प्रभाव वाढला आहे, ज्यामुळे ग्राहकांच्या वर्तनाला आकार दिला जात आहे.

तंत्रज्ञान जाणणारी लोकसंख्या:

- **तंत्रज्ञानाचा अवलंब:**

भारताने तंत्रज्ञान स्वीकारले आहे, लोकसंख्येचा एक महत्त्वपूर्ण भाग स्मार्टफोन वापरत आहे आणि ऑनलाइन क्रियामध्ये गुंतलेला आहे.

- **डिजिटल पेमेंट:**

डिजिटल पेमेंट आणि ऑनलाइन व्यवहारांकडे वळल्याने ग्राहकांचे व्यवहार अधिक सुलभ आणि सोयीस्कर झाले आहेत.

युवा लोकसंख्याशास्त्र:

- **तरुणांची मोठी लोकसंख्या:**

नवीन उत्पादन प्रवाह, नामांकित उत्पादने वापरण्यासाठी भारतामध्ये मोठ्या प्रमाणात युवा लोकसंख्या आहे.

- **नवीनतेची आकांक्षा:**

नवीनता आणि जागतिक प्रवाहासाठी तरुण लोकसंख्याशास्त्राची आकांक्षा नवीनतम ग्राहकोपयोगी वस्तूंची मागणी वाढवते.

कुटुंब रचना बदलणे:

- **विभक्त कुटुंब:**

संयुक्त कुटुंबांकडून विभक्त कुटुंबांकडे जाण्याने उपभोग पद्धती बदलल्या आहेत. लहान कुटुंबांची क्रयशक्ती अधिक असते.

- **वैयक्तिक निर्णय घेणे:**

विभक्त कुटुंबांमध्ये, कुटुंबातील वैयक्तिक सदस्यांना खरेदीचे निर्णय घेतले जातात. त्यामुळे वैविध्यपूर्ण उपभोगात योगदान दिले जाते.

८.२ उपभोक्तावादाचे फायदे

1. उपभोक्तावाद आर्थिक वाढीस चालना देतो:

जेव्हा समाजात वस्तू किंवा सेवांची मागणी केली जाते, तेव्हा त्या वस्तूंचे उत्पादन करण्यासाठी व्यवसायांनी कठोर परिश्रम केले पाहिजेत. हे खरेदी आणि विक्रीचे कधीही न संपणारे चक्र तयार करते ज्यामुळे अर्थव्यवस्था वाढू शकते. उत्पादन पातळी वाढल्याने अधिक नोकऱ्या निर्माण होतात. अतिरिक्त रोजगारामुळे स्थानिक समुदायांमध्ये चांगले वेतन मिळते. जास्त वेतनामुळे जास्त खर्च होतो. हे चक्र जसजसे वाढत जाते, तसतसे जीवनमान सतत वाढत जाते. त्या प्रक्रियेमुळे सरासरी कुटुंबासाठी अधिक घर, अन्न आणि नोकरीची सुरक्षा निर्माण होते.

2. सर्जनशीलता आणि नवकल्पना वाढवते:

सुरू असलेल्या विक्रीला प्रोत्साहन देण्यासाठी व्यवसायांनी नवीन वस्तू किंवा सेवा देणे सुरू ठेवले पाहिजे. अशा संधी उपलब्ध करून देण्याचा एकमेव मार्ग म्हणजे संशोधन आणि विकास उत्पादनांमध्ये गुंतवणूक करणे. ग्राहक नेहमी पुढील उत्पादनाच्या शोधात असतात जे त्यांच्या वेदनांचे मुद्दे अधिक चांगले, स्वस्त प्रकारे किंवा दोन्ही प्रकारे सोडवतात. चांगल्या गोष्टीची इच्छा ही कंपन्यांवर चांगल्या वस्तूंचे उत्पादन सुरू ठेवण्यासाठी खूप दबाव आणते. मग आर्थिक विकासाचे चक्र चालूच राहते.

3. उपभोक्तावादामुळे खर्च कमी करण्यास प्रोत्साहन दिले जाते:

जेव्हा समाज उपभोक्तावादावर लक्ष केंद्रित करतो, तेव्हा ग्राहकांसाठी सर्वोत्तम मूल्य वचन तयार करणे हे उद्दिष्ट असते. मूल्य परिभाषित करण्यासाठी, कंपन्यांना त्यांच्या लक्ष्यित लोकसंख्याशास्त्राचे वेदना बिंदू ओळखणे आवश्यक आहे. मग उत्पादन खर्च शक्य तितका कमी ठेवण्यासाठी त्यांनी त्यांच्या उत्पादन तंत्रासह नाविन्यपूर्ण असणे आवश्यक आहे. हे संयोजन किंमती कमी ठेवते, जे नंतर ग्राहकांना प्रक्रियेवर जास्त कर्ज न घेता वस्तू खरेदी करण्यास सहाय्य करते.

4. हे नैसर्गिकरित्या स्पर्धात्मक बाजारात गरीब उत्पादकांना मार्गदर्शन करते:

उपभोक्तावादाचे व्यवस्थापन करताना कंपन्यांना नाविन्यपूर्ण राहण्याची सक्ती केली जाते. स्पर्धात्मक होण्यासाठी दुसरा कोणताही मार्ग नाही. तुलनेने कमी अडथळ्यांसह कोणीही बाजारात प्रवेश करू शकतो. त्यानंतर ग्राहकांना त्यांच्या खरेदीच्या प्राधान्यांच्या आधारावर कोणाला बाजारात राहायचे आणि कोणी बाजारव्यवस्थेतून बाहेर पडावे हे ठरते. यामुळे काही कंपन्या व्यवसायातून बाहेर पडतात. ज्याचा परिणाम म्हणून नोकऱ्या कमी असा होतो.

5. उपभोक्तावाद उद्योजकता आणि स्वयंरोजगाराला प्रोत्साहन देतो:

उपभोक्तावादाला प्रोत्साहन देणाऱ्या समाजातील लोकांना जोखीम घेण्यास प्रोत्साहित केले जाते. इतरांच्या तुलनेत या प्रकारच्या समाजात तुम्हाला स्वतःहून काम करणारे, घरून काम करण्यासाठी करार सुरक्षित करणारे अधिक संधी आढळतील. जे उद्योजक "दुबळे आणि क्षुद्र" संस्था चालवतात त्यांना मोठ्या प्रमाणात प्रहार करण्याची संधी असते. स्वयंरोजगार हा एक पर्याय बनतो कारण व्यक्ती सरासरी प्रतिस्पर्ध्या पेक्षा खूपच कमी किमतीत उच्च-गुणवत्तेच्या सेवा प्रदान करतात.

6. हे ग्राहकांसाठी सुरक्षित वस्तू तयार करते:

जेव्हा उपभोक्तावाद हा समाज चालविणारा घटक असतो, तेव्हा खरेदीदार त्यांचे हक्क आणि जबाबदाऱ्यांशी परिचित होतात. ते कंपन्यांना उच्च मानकांवर धरून सदोष उत्पादने किंवा अपुऱ्या वस्तू पासून संरक्षण शोधतात. जर ती मानके पूर्ण केली गेली नाहीत, तर खरेदीदार पूर्ण करण्याच्या प्रक्रियेचे अनुसरण करतो - अनेकदा न्यायालयीन प्रणालीद्वारे सुद्धा असू शकते. या मानकांमध्ये व्यावसायिक त्यांच्या ग्राहकांशी कसा वागतो हे देखील समाविष्ट असू शकते. जर दोन कंपन्यांनी समान किंमतीला समान वस्तू विकली, तर ती ग्राहक सेवा आहे जी मूल्य प्रस्तावावर प्रभाव टाकेल.

7. या समाजात ग्राहकांना अधिक पर्याय दिले जातात:

आज तुम्हाला अनेक उत्पादन श्रेणींमध्ये पूर्वीपेक्षा अधिक पर्याय मिळू शकतात. कोका-कोला आणि पेप्सीच्या नवीन पेय पूर्वीपेक्षा जास्त वेळा सादर केल्या जातात. उदारणादाखल तुम्ही नवीन बटाटा चिप्स, मूनकेक आणि बरेच काही घेऊ शकता. ग्राहकांना ते समर्थन करण्यासाठी निवडलेल्या वस्तू खरेदी करून कोणत्या कलाकारांना

समर्थन द्यायचे ते निवडण्याचा पर्याय देखील आहे. अशा प्रकारे उपभोक्तावादामुळे अर्थव्यवस्था सुधारते. जर तुम्ही त्यासाठी पैसे देण्यास तयार असाल तर तुम्हाला हवे ते मिळेल.

८.३ ग्राहकांनी अवलंब करण्याच्या खबरदारीच्या उपाययोजना

ग्राहकांनी अवलंब करण्याच्या खबरदारीच्या उपाययोजना ग्राहकांचे हक्क आणि त्यांचा वापर करताना जागरुक कसे राहावे या संदर्भात खाली सूचीबद्ध आहेत.

- **सुरक्षिततेचा अधिकार**

सुरक्षिततेचा अधिकार म्हणजे जीवन आणि मालमत्तेसाठी घातक असलेल्या वस्तू आणि सेवांच्या विपणनापासून संरक्षण मिळण्याचा अधिकार. खरेदी केलेल्या वस्तू आणि सेवांनी त्यांच्या तात्काळ गरजा पूर्ण केल्या पाहिजेत असे नाही तर दीर्घकालीन हितसंबंध देखील पूर्ण केले पाहिजेत. खरेदी करण्यापूर्वी, ग्राहकांनी उत्पादनांच्या गुणवत्तेवर तसेच उत्पादने आणि सेवांच्या हमीबद्दल आग्रह धरला पाहिजे. त्यांनी प्राधान्याने ISI, AGMARK इत्यादी दर्जेदार चिन्हांकित उत्पादने खरेदी करावीत.

- **निवडण्याचा अधिकार**

निवडण्याचा अधिकार म्हणजे स्पर्धात्मक किमतीत विविध प्रकारच्या वस्तू आणि सेवांमध्ये प्रवेश मिळणे शक्य असेल तिथे खात्री बाळगण्याचा हक्क. मक्तेदारीच्या बाबतीत, याचा अर्थ समाधानकारक गुणवत्तेची आणि वाजवी किमतीत सेवेची खात्री मिळण्याचा अधिकार आहे. त्यात मूलभूत वस्तू आणि सेवांचा समावेश आहे. याचे कारण असे की अल्पसंख्याकांच्या निवडीच्या अनिर्बंध अधिकाराचा अर्थ बहुसंख्य वाजवी वाटा नाकारणे असा होऊ शकतो. हा अधिकार स्पर्धात्मक बाजारपेठेत अधिक चांगल्या प्रकारे वापरला जाऊ शकतो जेथे स्पर्धात्मक किमतींवर विविध वस्तू उपलब्ध असतात.

- **माहिती मिळण्याचा अधिकार**

मालाची गुणवत्ता, प्रमाण, सामर्थ्य, शुद्धता, मानक आणि किंमतीबद्दल माहिती मिळण्याचा अधिकार म्हणजे ग्राहकांचे अनुचित व्यापार पद्धती पासून संरक्षण करण्यासाठीचा अधिकार. ग्राहकाने निवड किंवा निर्णय घेण्यापूर्वी उत्पादन किंवा सेवेची सर्व माहिती मिळवण्याचा आग्रह धरला पाहिजे. हे त्याला हुशारीने आणि जबाबदारीने वागण्यास सक्षम करेल आणि उच्च दाब विक्री तंत्राला बळी पडण्यापासून परावृत्त करण्यास सक्षम करेल.

- **ग्राहक शिक्षणाचा अधिकार**

ग्राहक शिक्षणाचा अधिकार म्हणजे आयुष्यभर माहितीपूर्ण ग्राहक होण्यासाठी ज्ञान आणि कौशल्य संपादन करण्याचा अधिकार. ग्राहकाचे अज्ञान, विशेषत: ग्रामीण भागातील ग्राहकांचे अज्ञान त्यांच्या शोषणासाठी प्रामुख्याने कारणीभूत आहे. त्यांना त्यांचे हक्क माहित असले पाहिजे आणि त्यांचा वापर केला पाहिजे. तरच खऱ्या ग्राहक संरक्षणात यश मिळू शकते.

- **ऐकण्याचा अधिकार**

ऐकण्याचा अधिकार याचा अर्थ ग्राहकांच्या हिताचा योग्य मंचांवर योग्य विचार केला जाईल. यात ग्राहकांच्या हिताचा विचार करण्यासाठी स्थापन करण्यात आलेल्या विविध मंचांमध्ये प्रतिनिधित्व करण्याचा अधिकार देखील समाविष्ट आहे. ग्राहकांनी गैर-राजकीय आणि गैर-व्यावसायिक ग्राहक संघटना स्थापन केल्या पाहिजेत, ज्यांना ग्राहक संबंधित बाबींसाठी सरकार आणि इतर संस्थांनी स्थापन केलेल्या विविध समित्यांमध्ये प्रतिनिधित्व दिले जाऊ शकते.

- **निवारण मिळविण्याचा अधिकार**

निवारण मिळविण्याचा अधिकार म्हणजे अनुचित व्यापार पद्धती किंवा ग्राहकांच्या अनैतिक शोषणाविरुद्ध उपाय शोधण्याचा अधिकार. यात ग्राहकांच्या खऱ्या तक्रारींचा न्याय्य निपटारा करण्याचा अधिकार देखील समाविष्ट आहे. ग्राहकांनी त्यांच्या खऱ्या तक्रारींसाठी तक्रार करणे आवश्यक आहे. अनेक वेळा त्यांची तक्रार कमी मूल्याची असू शकते परंतु त्याचा संपूर्ण समाजावर परिणाम खूप मोठा असू शकतो. त्यांच्या तक्रारींचे निवारण करण्यासाठी ते ग्राहक संघटनांचीही मदत घेऊ शकतात.

बाजारपेठेचे जागतिकीकरण होत असताना, निर्माता आणि अंतिम वापरकर्ता यांच्यातील थेट संबंध दूर होत आहे, खरेदीनंतरच्या तक्रारी मजबूत निवारण प्रणालीद्वारे ऐकल्या पाहिजेत.

यासाठी **ग्राहक विवाद निवारण संस्था (ग्राहक मंच किंवा ग्राहक न्यायालये म्हणून प्रसिद्ध)** ग्राहकांच्या तक्रारींवर सोप्या आणि स्वस्त, जलद निवारणासाठी जिल्हा, राज्य आणि राष्ट्रीय स्तरावर कायद्यांतर्गत स्थापना केली जाते.

ज्या वस्तू किंवा सेवांचे मूल्य पन्नास लाख रुपयांपेक्षा जास्त नसेल अशा तक्रारींचे निराकरण करण्याचे अधिकार जिल्हा आयोगांना असतील.

ज्या वस्तू किंवा सेवांचे मूल्य पन्नास लाख रुपयांपेक्षा जास्त असेल परंतु दोन कोटी रुपयांपेक्षा जास्त नसेल अशा तक्रारींवर विचार करण्याचे अधिकार राज्य आयोगांना असतील.

ज्या वस्तू किंवा सेवांचे मूल्य दोन कोटी रुपयांपेक्षा जास्त असेल त्या तक्रारींचे निवारण करण्याचे अधिकार राष्ट्रीय आयोगाकडे असतील.

तक्रार ऐकल्यानंतर आणि कंपनीची चूक असल्याचे ठरवल्यानंतर ग्राहक मंच कंपनीला पुढील कारवाई करण्याचे आदेश देऊ शकतो:

- ते दावा करतात त्या उत्पादनातील कमतरता दुरुस्त करा.
- दोष विनाशुल्क दुरुस्त करा
- समान किंवा उत्कृष्ट उत्पादनासह उत्पादन पुनर्स्थित करा

- किंमतीचा संपूर्ण परतावा जारी करा
- नुकसान / खर्च / गैरसोयींसाठी भरपाई द्या
- उत्पादनाची विक्री पूर्णपणे मागे घ्या
- कोणत्याही अनुचित व्यापार प्रथा किंवा प्रतिबंधात्मक व्यापार प्रथा बंद करा किंवा पुनरावृत्ती करू नका
- पूर्वीच्या चुकीच्या माहितीसाठी सुधारात्मक जाहिरात द्या

ग्राहकांच्या जबाबदाऱ्या:

- **स्व:तालाच विचारा!**

ग्राहक म्हणून तुम्हाला काही समस्या आल्या आहेत का?

जेव्हा तुम्हाला अशी समस्या आली तेव्हा तुम्ही कधी तक्रार केली आहे का?

तुम्हाला माहीत आहे का की तुम्ही तुमच्या आवडीचे रक्षण करण्यासाठी ग्राहक गटाची मदत घेऊ शकता?

- **गंभीरपणे जागरूक रहा**

अधिक सतर्क राहण्याची आणि अधिक प्रश्न विचारण्याची जबाबदारी – किमतींबद्दल, खरेदी केलेल्या वस्तूंचे प्रमाण आणि दर्जा आणि सेवा वापरल्याबद्दल.

- **कार्यरत रहा**

तुम्हाला ग्राहक म्हणून योग्य व्यवहार आणि वर्तणूक मिळेल याची याची खात्री करणे. लक्षात ठेवा, तुम्ही निष्क्रिय असल्यास, तुमचे शोषण होण्याची शक्यता आहे.

- **संघटित व्हा**

हात जोडण्याची आणि ग्राहक म्हणून आवाज उठवण्याची जबाबदारी; एकत्रितपणे लढा देणे आणि ग्राहक हिताचा प्रचार आणि संरक्षण करण्यासाठी सामर्थ्य आणि प्रभाव विकसित करणे.

- **शाश्वत उपभोगाचा सराव करा**

इतर नागरिकांवर, विशेषत: वंचित किंवा शक्तीहीन गटांवर आपल्या उपभोगाच्या प्रभावाबद्दल जागरूक राहण्याची जबाबदारी आणि गरजांवर आधारित उपभोग - इच्छा नाही.

- **पर्यावरणासाठी जबाबदार रहा**

जागरूक राहण्याची आणि आपल्या वापराचे पर्यावरणीय परिणाम समजून घेण्याची जबाबदारी ग्राहकांवर आहे. भविष्यातील पिढ्यांसाठी नैसर्गिक संसाधनांचे संरक्षण आणि पृथ्वीचे संरक्षण करण्याची आपली वैयक्तिक आणि सामाजिक जबाबदारी ओळखली पाहिजे.

८.४ ग्राहक संरक्षणासाठी शासकीय धोरणाचा आराखडा

ग्राहकांच्या संरक्षणासाठी कायदे

- **ग्राहक संरक्षण कायदा, 1986 (COPRA)**

ग्राहक संरक्षण कायदा ग्राहकांच्या हक्काचे रक्षण करते आणि वापरकर्त्याला त्यांच्या हक्कांची जाणीव करून देते.

त्यांनी त्रिस्तरीय प्रणाली विकसित केली आहे ज्यामध्ये ग्राहकांच्या हक्कांचे संरक्षण करण्यासाठी जिल्हा मंच,राज्य आयोग, आणि राष्ट्रीय आयोग आहेत.

भारतीय करार कायदा, 1972

करार म्हणजे दोन पक्ष सेवा प्रदान करणे आणि काही अटींवर सहमत असणे असे एकमेकांना वचन देतात. करार केला जातो, जो एकमेकांवर बंधनकारक असतो.

ते हिताचे रक्षण करतात की ज्यामुळे कराराचे उल्लंघन केले जात नाही आणि जर उल्लंघन केले असेल तर प्रदान करण्यात येणारे मोबदला मिळत नाही.

- **द सेल्स ऑफ गुड ऍक्ट, 1930**

जर ग्राहकांना विक्री केलेला माल वचन दिलेल्या मानकांनुसार नसेल आणि खोटा दावा केला गेला असेल तर ग्राहक हक्कांची खात्री करणे.

- **अत्यावश्यक वस्तू कायदा, १९५५**

जीवनावश्यक वस्तूंचा मागोवा ठेवणे आणि त्यांचे निरीक्षण करणे. उत्पादन आणि पुरवठा तसेच कोणत्याही साठेबाजी, काळाबाजार करणाऱ्यांवर लक्ष ठेवणे.

- **कृषी उत्पादन (ग्रेडिंग आणि मार्किंग) कायदा, 1937**

मानांकन पातळीची अंमलबजावणी करण्यासाठी आणि म्हणून मानांकन जारी करण्यासाठी मानक तपासणी केली गेली आहे की नाही यावर देखरेख करणे. यामध्ये, AGMARK हे कृषीवस्तूसाठी सादर केलेले मानक आहे.

- **अन्न भेसळ प्रतिबंधक कायदा, 1954**

या कायद्यामुळे खाद्यपदार्थांची शुद्धता आणि भेसळयुक्त पदार्थांमुळे ग्राहकांच्या आरोग्यावर परिणाम होऊ शकतो याची खात्री केली जाते.

- **वजन आणि मापांचे मानक अधिनियम, 1976**

वजन आणि मापांची मानके कायदा हा कमी वजनाच्या किंवा मोजमाप कमी असलेल्या वस्तूंपासून हक्काचे संरक्षण करतो.

- **ट्रेड मार्क्स कायदा, १९९९**

ज्यामुळे दिशाभूल होऊ शकते अश्या चुकीच्या चिन्हांपासून हा कायदा संरक्षण देतो. ग्राहक म्हणून उत्पादनाच्या गुणवत्तेच्या आधारावर त्यांची फसवणूक होण्यापासून वाचवते.

- **स्पर्धा कायदा, 2002**

स्पर्धा कायदा मक्तेदारी आणि प्रतिबंधात्मक व्यापार प्रथा कायद्याने बदलला आहे. ज्यामुळे बाजारातील स्पर्धेवर परिणाम होतो. ज्याने अशा पद्धतीचा वापर करणाऱ्या कंपन्यांवर कारवाई केली आहे.

- **भारतीय मानक ब्युरो कायदा, 1986**

ब्युरो ऑफ इंडियन स्टँडर्ड्स ॲक्ट ग्राहकांद्वारे वापरल्या जाणाऱ्या उत्पादनाच्या गुणवत्तेची खात्री देतो आणि उत्पादनाची गुणवत्ता प्रमाणित करण्यासाठी बीआयएस मार्क सादर केला आहे. तसेच तक्रार कक्षाची स्थापना केली आहे जे उत्पादनाच्या गुणवत्तेबद्दल तक्रारी घेऊ शकतात.

- **ग्राहक न्यायालय**

ग्राहक न्यायालये ही भारतीय न्यायव्यवस्थेने ग्राहकांच्या तक्रारींचे निराकरण करण्यासाठी आणि ग्राहकांच्या समस्यांचे समाधान करण्यासाठी स्थापन केलेली विशेष न्यायालये आहेत. तक्रारदाराला अवाजवी त्रास न होता लवकर आणि कार्यक्षमतेने न्याय मिळावा यासाठी विशेष ग्राहक न्यायालयाची स्थापना करण्यात आली आहे. तसेच न्यायालयीन दाव्यांची संख्या पूर्ण करण्यासाठी, ग्राहक न्यायालये न्यायव्यवस्थेवरील भार कमी करण्यास मदत करतात.

ग्राहक न्यायालयाचा आणखी एक मोठा फायदा म्हणजे ही संपूर्ण प्रक्रिया अगदी सोपी आहे. एखाद्याला सुनावणीसाठी वकील किंवा कोणत्याही कायदेशीर व्यावसायिकाची आवश्यकता नाही असे वाटत असेल तर त्याची आवश्यकता नाही. ग्राहक न्यायालयात स्वत:चे प्रतिनिधित्व स्वतःच करणे शक्य आहे. तक्रार दाखल करण्यापासून ते सुनावणीच्या प्रक्रियेपर्यंत सर्व प्रक्रिया सोप्या आणि गुंतागुंतीच्या ठेवल्या जातात.

८.५ इंटरनेटचा वापर आणि त्याचा ग्राहकांच्या वर्तनावर होणारा परिणाम

डिजिटल मार्केटिंग किंवा ऑनलाइन विपणन पद्धती हे वेगवेगळे घटक आहेत जे आम्ही वेबस्पेसमध्ये नामांकित उत्पादने आणि सेवा प्रसिद्ध करण्यासाठी एक व्यापक मोहीम तयार करण्यासाठी एकत्र आणतो.

आपल्या जीवनातील डिजिटल उपकरणाच्या जागेवर स्मार्टफोनचे वर्चस्व असल्याने, ग्राहक त्यांना हवी असलेली कोणतीही माहिती स्मार्टफोनवर शोधतात. तुमचा वैयक्तिक अनुभव विचारात घ्या. आज, जेव्हा तुम्ही एखादे उत्पादन किंवा सेवा शोधता तेव्हा तुम्ही प्रथम कोणत्या ठिकाणी जाता? संबंधित माहिती मिळविण्यासाठी तुम्ही बहुतांश वेळ इंटरनेटचा सल्ला घेता. आज वेब क्षेत्रात नियमित तांत्रिक घडामोडी आणि बदल होत आहेत. ते ऑनलाइन शोधकर्त्यांना दिलेल्या सामग्रीची गुणवत्ता सुधारण्यासाठी आहेत.

अशाप्रकारे, डिजिटल मार्केटिंग हे मुख्य घटकांपैकी एक असल्याचे सिद्ध झाले आहे जे ग्राहकांचे विचार आणि नामांकित उत्पादने आणि त्याच्या वैशिष्ट्यांबद्दलच्या कल्पनांना आकार देतात.

ग्राहकांवर डिजिटल मार्केटिंगचा प्रभाव सिद्ध करण्यासाठी काही आकडेवारी.

- सेल्सफोर्सच्या मते, ७५% ग्राहक डिजिटल चॅनेलवर सातत्यपूर्ण अनुभवाची अपेक्षा करतात ज्यात.गुंतून राहणे पसंत करतात

- ८०% पेक्षा जास्त ग्राहकांना लहान उद्योग प्रवाहानुसार विपणन किंवा विक्री प्रश्न/प्रश्नांना त्वरित प्रतिसाद मिळण्याची अपेक्षा आहे.

- आज तब्बल ८७% खरेदीदार ऑनलाइन उत्पादने शोधून सुरुवात करतात. ही चकित करणारी आकडेवारी ग्राहकांवर डिजिटल चॅनेलच्या प्रभावाचे उदाहरण देते. त्यामुळे, अधिक व्यापक अनुभवासाठी ग्राहकांना गुंतवून ठेवण्यासाठी डिजिटल मार्केटिंगला अधिक अद्वितीय सामग्री प्रदान करावी लागेल.

- इतर काही आकडेवारीकडे जाणे, ऑनलाइन सुविधा मिळण्यासाठी स्वयं-सेवा ही एक महत्त्वाची बाब आहे. ६७% ग्राहक त्यांच्या प्रश्नांसाठी कंपनीच्या प्रतिनिधींशी जास्त संवाद साधण्यास स्वयं-सेवा पसंत करतात.

- व्यवसायांच्या प्राधान्यक्रम यादीमध्ये ग्राहकांचा अनुभव हा सर्वात महत्त्वाचा कसा असावा यावर आम्ही चर्चा केली. याचे कारण असे की ८०% ग्राहक व्यक्त करतात की कंपनीचा अनुभव तिची उत्पादने आणि सेवां यांच्या इतकाच महत्त्वाचा आणि फलदायी असावा अशी त्यांची अपेक्षा आहे. (सेल्सफोर्स)

- ई-मार्केटरनुसार २०२१ पर्यंत आवाज सहकारी या सुविधा वापरकर्त्यांची संख्या अंदाजे १२३ अब्जांपर्यंत पोहोचण्याची अपेक्षा आहे.

- एखाद्या व्यवसायाच्या यशस्वीतेसाठी आवश्यक असलेल्या घटकांपैकी एखादी माहिती त्यांना आवश्यक असेल तेव्हा प्रदान करणे हे सर्वात महत्वाचे आहे. अलीकडील अभ्यासातून, हे सिद्ध झाले आहे की ५१% स्मार्टफोन वापरकर्त्यांनी अशा कंपनीकडून

यशस्वीरित्या खरेदी केले आहे ज्याचा हेतू नव्हता. परंतु ते केले कारण त्यांना आवश्यक त्या वेळी माहिती दिली गेली होती. (Business2community).

- एका अभ्यासात असे सिद्ध झाले आहे की जिथे सोशल मीडियाचा संबंध आहे, ८८% ऑनलाइन ग्राहक सेवा तक्रारींना प्रतिसाद न देणाऱ्या प्रसार माध्यमांकडून खरेदी करण्यास प्राधान्य देत नाहीत (Business2community).. शिवाय, ४५% पेक्षा जास्त ऑनलाइन ग्राहकांची अपेक्षा आहे की नामवंत उत्पादकाने फेसबुकसारख्या प्रसार माध्यमावर ग्राहक सेवा प्रदान करावी. (नील पटेल).

- सारांश, स्मार्टफोनने विपणन प्रवाह पद्धती आणि उद्योगाची परिस्थिती पूर्णपणे बदलून टाकली आहे. हे प्रत्येकासाठी इतके उपयुक्त आहे की व्यवसायांकडे आज मोबाइल प्रतिसाद देणारी वेबसाइट असणे आवश्यक आहे. ७०% मोबाईल शोध तासाभरात काही सकारात्मक कृती करतात. (फोर्ब्स).

८.६ प्रश्न

(अ) रिकाम्या जागा भरा:

१) **उपभोक्तावाद** ही कल्पना आहे की बाजारात खरेदी केलेल्या वस्तू आणि सेवांचा वापर वाढवणे हे नेहमीच इष्ट ध्येय मानते.

२) **उपभोक्तावाद** आर्थिक वाढीला चालना देतो.

३) हे ग्राहकांसाठी **सुरक्षित वस्तू** तयार करते.

४) ग्राहक विवाद निवारण संस्था **ग्राहक मंच** किंवा **ग्राहक न्यायालये** म्हणून प्रसिद्ध आहेत.

५) **ट्रेड मार्क्स** कायदा वापरकर्त्यांना चुकीच्या चिन्हांपासून संरक्षण देतो ज्यामुळे दिशाभूल होऊ शकतेग्राहक.

६) **ग्राहक शिक्षणाचा अधिकार** म्हणजे आयुष्यभर माहितीपूर्ण ग्राहक होण्यासाठी ज्ञान आणि कौशल्य संपादन करण्याचा अधिकार.

७) अर्थशास्त्राच्या दृष्टीने, उपभोक्तावाद हा प्रामुख्याने **केन्स** ह्या अर्थशास्त्रज्ञाच्या विचारधारेवर अवलंबून आहे.

८) ज्या वस्तू किंवा सेवांचे मूल्य ५० लाख रुपयांपेक्षा जास्त नसेल अशा तक्रारींचे निराकरण करण्याचे अधिकार **जिल्हा आयोगाकडे** असतील.

९) ज्या वस्तू किंवा सेवांचे मूल्य २ कोटी रुपयांपेक्षा जास्त असेल त्या तक्रारींचे निवारण करण्याचे अधिकार **राष्ट्रीय आयोगाकडे** असतील.

१०) **ग्राहक न्यायालये** ही भारतीय न्यायव्यवस्थेने ग्राहकांच्या तक्रारींचे निराकरण करण्यासाठी आणि ग्राहकांच्या समस्यांचे समाधान करण्यासाठी स्थापन केलेली विशेष न्यायालये आहेत.

Q.२) खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा:

१) उपभोक्तावाद या शब्दाची व्याख्या सांगून उपभोक्तावाद वाढण्यास कारणीभूत कारणांची यादी करा.

२) उपभोगवादाच्या फायद्यांवर एक टीप लिहा.

३) ग्राहकांनी अवलंब करण्याच्या खबरदारीच्या उपाययोजनाचे तपशीलवार वर्णन करा.

४) ग्राहक संरक्षणासाठी शासकीय धोरणाचा आराखडा स्पष्ट करा.

५) इंटरनेटचा वापर करून ग्राहकांच्या वर्तनावर काय परिणाम होतो याचे विश्लेषण करा.

८.७ संदर्भ सूची

- https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/
- https://www.linkedin.com/pulse/external-internal-factors-influence-consumer-process-raquib-chowdhury
- https://www.clootrack.com/knowledge_base/major-factors-influencing-consumer-behavior
- https://managementstudyguide.com/social-factors-affecting-consumer-behaviour.htm
- Global Journal of Enterprise Information System
- https://businessjargons.com/psychological-factors-influencing-consumer-behavior.html
- https://www.geeksforgeeks.org/
- https://ananda.ai/blog/social-psychology-definition-and-concepts/
- https://appliedpsychologydegree.usc.edu/blog/what-is-consumer-psychology
- https://medium.com/@slingertactic/influencing-consumer-behavior-the-power-of-marketing-for-positive-or-negative-impact-367d2328a10b
- https://dynamicstudyhub.com/consumer-learning/
- https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1719-habitual-buying.html
- https://blog.hubspot.com/service/consumer-behavior-model
- https://in.indeed.com/career-advice/career-development/brand-equity
- https://www.geektonight.com/what-is-brand-equity-components-importance-examples/
- https://www.verywellmind.com/classical-conditioning-2794859

- https://www.verywellmind.com/what-is-instrumental-conditioning-2795408
- https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition
- https://tax2win.in/tax-glossary/consumerism
- https://www.investopedia.com
- https://indiafreenotes.com/concept-of-consumerism/
- https://vittana.org/
- https://vikaspedia.in/social-welfare/social-awareness/consumer-education/consumer-rights-and-responsibilities
- https://www.toppr.com/guides/business-studies/consumer-protection/legal-protection-to-consumers
- https://iimskills.com/impact-of-digital-marketing-on-consumers/
- https://smallbusiness.chron.com/consumer-behavior-research-methods-70706.html
- https://medium.com/@aeark0011/the-influence-of-social-media-marketing-on-consumer-behavior-63587475ff29

✞✞✞✞