

ग्राहक वर्तनाचे मानसशास्त्र: एक अभ्यास

प्रा. डा. अनिता महावादीवार

वाणिज्य विभाग प्रमुख

भिवापूर महाविद्यालय, भिवापूर, जिल्हा: नागपूर

मो. नं. 9209480491

mahawadiwar.anita@gmail.com

सारांश:

प्रत्येक व्यक्तीला जीवन जगण्यासाठी जीवनावश्यक वस्तुंची गरज असते. जीवनावश्यक वस्तुंची गरज पूर्ण करण्यासाठी त्याला आपल्या उपभोग्य वस्तु मिळविण्याकरिता वस्तुची मागणी करावी लागते. परंतु त्याआधी त्याला उपभोग निर्णय घेणे गरजेचे असते. ग्राहकाला एखादी वस्तु खरेदी करण्यासाठी प्रेरणा मिळते ती त्यांच्या गरजांमुळे. मास्तोने आपल्यर गरजांच्या श्रेणीच्या सिध्दांतात हे स्पष्ट केलेले दिसते. उपभोग निर्णयांवर मानसिक, सामाजिक, तसेच आर्थिक घटकांचा प्रभाव पडतो. ग्राहक वर्तणुक विश्लेशणाचा अभ्यास करतांना अर्थशास्त्र, मानसशास्त्र, समाजशास्त्र तसेच मानववंशशास्त्राचा उपयोग केला जातो म्हणूनच ग्राहक वर्तन हे एक बहुविद्याशाखीय क्षेत्र आहे असे म्हण्टले जाते. ग्राहक वर्तन म्हणजे ग्राहकांच्या खरेदीसंबंधी निर्णय प्रक्रियेचा वैज्ञानिक आणि विश्लेषणात्मक अभ्यास होय. खरेदीपूर्वीच्या प्रेरणा, निर्णय घेण्याची प्रक्रिया, वस्तुंचा घेण्यात येणारा उपभोग आणि खरेदीनंतरचा ग्राहकांवर होणारा परिणाम विचारात घेउन ते ग्राहकांच्या वर्तनाला केवळ खरेदी कृतीपासून वेगळे करते. सदर संशोधन पेपरमध्ये वर्तणुकीचे अर्थशास्त्र, विपणन विज्ञान आणि डिजिटल उपभोग याशिवाय सांस्कृतिक संदर्भ, व्यक्तिमत्व वैशिष्ट्ये, तांत्रिक प्रभाव आणि भावनिक प्रतिक्रिया यासारख्या अंतर्गत आणि बाह्य घटकांचे महत्व विशद केले आहे. सद्यस्थितीत ग्राहकांना वस्तुंची निवड करतांना जाहिरातीची भूमिका तसेच आभासी विविध तंत्राचा उपयोग कसा उपयोगी पडत आहे याचेही विश्लेषण केले आहे. सर्व दृष्टिकोनातून विचार करता विपणन कर्ते, धोरणकर्ते आणि तसेच विविध संशोधकांना आधुनिक समाजांमध्ये वेगवेगळ्या ग्राहकांची मानसिक शक्ती उपभोग प्रवृत्तींना कशी आकार देते हे समजून घेण्यास मदत करते त्यामुळे आधुनिक विपणन व्यवस्थेमध्ये ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास अत्यंत महत्वाचा ठरतो.

बीज शब्द: ग्राहक वर्तन, वर्तणुकीय अर्थशास्त्र, भावनिक निर्णय घेणे, संज्ञानात्मक मानसशास्त्र, उपभोग पध्दती, जाहिरात मानसशास्त्र, डिजिटल ग्राहक वर्तन

प्रस्तावना:

विकसित समाजांमध्ये वस्तुची किंमत ही बाजार यंत्रणेद्वारे निश्चित होत असते. त्यामुळे ग्राहकांची मागणी आणि उत्पादन व सेवांबाबतचे वर्तन हे व्यावसायिकांच्या हितांचे असते. स्पर्धायुक्त बाजारपेठांमध्ये उत्पादकाला वस्तुकरिता मागणी निर्माण करण्यासाठी वस्तुंची किंमत आणि ग्राहकांच्या सवयी तसेच त्यांच्या आवडीनिवडी यात अधिक सुसंगतपणा ठेवणे आवश्यक असते.

म्हणजेच ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास करतांना अर्थशास्त्र, मानसशास्त्र, समाजशास्त्र आणि मानववंशशास्त्रातील विविध बाबींचा विचार करावाच लागतो. म्हणूनच ग्राहक वर्तनाचे विश्लेषण बहुविद्याशाखीय आहे असे म्हण्टले जाते. ग्राहक वर्तन हे एक परभाषित क्षेत्र बनले असले तरी अनेक विपणन तज्ञ अजुनही त्याचे आंतरविद्याशाखीय स्वरूपच पाहतात. ग्राहक वर्तनात खरेदीपूर्वी, खरेदीदरम्यान आणि खरेदीनंतर असणाऱ्या सर्व क्रियांचा समावेश होतो. ग्राहक वर्तन समजुन घेण्यासाठी त्याच्या मानसिक, सामाजिक, वांशिक, सांस्कृतिक पैलूंकडे लक्ष देणे गरजेचे आहे. खरेदीचे निर्णय बरेचदा मनोविश्लेषणात “आवेग” नावाच्या संकल्पनेतुन येतात. ही प्रेरणा आणि निवडीसारख्या निर्णयांना मार्गदर्शन करणाऱ्या इच्छांच्या रूपात प्रकट होते. त्यानंतर ग्राहक माहितीचे विश्लेषण करतात, ज्यामुळे यशस्वी उत्पादनांना प्रोत्साहन देण्यासाठी आणि राष्ट्रीय मागणी आणि पुरवठ्याची गतिशीलता समजुन घेण्यासाठी त्यांच्या वर्तनाचे ज्ञान महत्वाचे ठरते.

संशोधनाचे उद्दिष्टे:

1. ग्राहक वर्तनाचा अर्थ समजुन घेणे.
2. ग्राहक वर्तणुकीसंबंधी विविध सिध्दांताचे परीक्षण करणे.
3. ग्राहक वर्तनावर परिणाम करणाऱ्या घटकांचा अभ्यास करणे
4. भुतकाळ, वर्तमानकाळ तसेच भविष्यातील ग्राहक वर्तनाचा तुलनात्मक अभ्यास करून त्याचा उत्पादक तसेच विक्रेत्यांवर होणाऱ्या परिणामांचा अभ्यास करणे.

संशोधन पध्दती:

प्रस्तुत विषयाचा अभ्यास करतांना प्रामुख्याने द्वितीय स्त्रोतांचाच उपयोग करण्यात आला. याशिवाय बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या वर्तनाचे निरीक्षणद्वारेही मत मांडण्यात आले.

ग्राहक वर्तणुकीची व्याख्या:

1. Consumer behavior is the complicated and dynamic approaches of determining what product to shop for, when to shop for, how to shop for, from wherein to shop for, a way to secure, a way to use, or a way to dispose to meet individuals, groups, or organizations' desires.
2. The behavior that purchaser show it trying to find shopping, using, comparing and eliminating items and offerings, the ones will fulfil their wishes and wants. All physical, social and psychological behavior of all capacity purchasers as they emerge as privy to evaluate, purchase, eat and inform others approximately the product and offerings.
3. According to American Marketing Association, purchaser behavior may be described as “the dynamic interplay of have an effect on and cognition, behavior, and environmental

occasions with the aid of using which people behavior the alternate elements in their lives."

ग्राहक वर्तन म्हणजे ग्राहक वस्तु, सेवा, कल्पना किंवा अनुभव खरेदी करण्यापूर्वी, खरेदी करताना व खरेदीनंतर कसे विचार करतात, कसे निर्णय घेतात आणि कसे वागतात याचा अभ्यास होय. विपणन क्षेत्रातील हा एक महत्वाचा विषय असून तो ग्राहकांच्या गरजा, इच्छा, आवडीनिवडी, प्रेरणा, वृत्ती आणि समाधान यांचा सखोल अभ्यास करतो. आजच्या स्पर्धात्मक बाजारपेठेत ग्राहक हा केंद्रबिंदु मानला जातो. ग्राहकांच्या वर्तनावर सामाजिक, सांस्कृतिक, वैयक्तिक, मानसिक तसेच आर्थिक घटकांचा मोठा प्रभाव पडतो. त्यामुळे ग्राहकांचे वर्तन समजून घेणे उद्योग, व्यापारी आणि सेवा पुरवठादारांसाठी अत्यंत आवश्यक झाले आहे. ग्राहक वर्तनाच्या अभ्यासामुळे उत्पादकांना योग्य उत्पादनांची निर्मिती, प्रभावी जाहिरात धोरणे, किंमत निर्धारण तसेच ग्राहक समाधान साध्य करता येते. म्हणूनच ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास हा व्यवसाय यशस्वी होण्यासाठी अत्यंत महत्वाचा घटक मानला जातो. त्याकरिता ग्राहक वर्तनाशी संबंधित विविध सिध्दांतांचा अभ्यास करणे वावगे ठरणार नाही.

वर्तणुकीचा सिध्दांतः

ग्राहक वर्तनाच्या मानसशास्त्रीय अभ्यासाचा आधुनिक शोध 20 व्या शतकाच्या उत्तरार्धात सुरू झाला. विकसित आणि उदयोन्मुख बाजारपेठांमध्ये माध्यमांचा विस्तार, जागतिकीकरण आणि जलद आर्थिक वाढ यासारख्या घटकांमुळे शैक्षणिक बाबींना वेग आला. बदलत्या बाजारपेठेतील गतिमानता समजून घेण्यासाठी नवीन आंतरविद्याशाखीय क्षेत्रे उदयास आली. सूक्ष्म अर्थशास्त्र आणि राजकीय विज्ञान यासारख्या सामाजिक विज्ञानांचा विकास राजकीय अर्थव्यवस्थेत झाला. ज्याने राजकीय आणि आर्थिक शक्तीच्या परस्परसंवादावर लक्ष केंद्रित केले. समाजशास्त्र आणि मानववंशशास्त्र सामाजिक-सांस्कृतिक अभ्यास आणि बाजार संशोधनात विकसित झाले. ज्यामध्ये संस्कृतीचा विपणनावरील प्रभावाचा अभ्यास करणे सोपे गेले. मानसशास्त्र हे वर्तणुकीय अर्थशास्त्रात विकसित झाले. जे समाजशास्त्र आणि मानववंशशास्त्राने प्रेरित मॉडेल्सद्वारे ग्राहक वर्तनाचे स्पष्टीकरण देते. मानसिक परिदृश्यामध्ये व्यक्ती आणि त्यांच्या वातावरणातील गोष्टींशी त्यांचे संवाद समाविष्ट आहेत जे त्यांच्या प्रवृत्तीवर प्रभाव पाडतात. 'बल' ही संकल्पना न्युटनच्या दुसऱ्या नियमापासून घेतली आहे. जी ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करणारे घटक समजून घेण्यास मदत करते. प्रत्येक व्यक्तीचे वर्तन हे मानसिक शक्ती आणि अंतर्गत प्रेरणांचे परिणाम आहे.

संज्ञानात्मक सिध्दांतः

सत्तरच्या दशकाच्या मध्यात पुस्तकाच्या प्रकाशनानंतर मानवी मनाचा अभ्यास एक प्रेरणा देणारी माहिती प्रक्रिया म्हणून केला जावू लागला. हा संज्ञानात्मक सिध्दांत प्रामुख्याने सर्जनशील मानवांच्या कार्यांचे मानवाद्वारा चालविण्यात येणाऱ्या संगणकांप्रमाणे मॉडेलिंगवर आधारित होते. यामध्ये तर्कशुध्दता केवळ निवड निकषांपुरती मर्यादित नव्हती तर माहिती प्रक्रिया यंत्रणेच्या योग्य कार्यप्रणालीपर्यंत देखील मर्यादित होती. ज्या पर्यायाचा शोध घ्यावयाचा आहे त्या शोधाव्यतिरिक्त इतर घटक देखील निवडीमध्ये व्यत्यय आणू लागले. ज्यामध्ये मर्यादित परिस्थितीचा अर्थपूर्ण संदर्भांचा यात समावेश आहे. ग्राहकांना विचार करतांना त्यांच्याजवळ पर्यायांचा संच अत्यंत मर्यादित असतो. कारण त्यांच्यापुढे येणारे पर्याय त्यांच्या दृष्टिने पूर्णपणे अज्ञात असतात. त्यामुळे कोणतेही पर्याय त्यांच्यादृष्टीने विचाराधीन नाहीत. मर्यादित माहिती-प्रक्रिया क्षमता असलेले लोक सामान्यतः ब्रॅंडद्वारे प्रदान केलेल्या उच्च दर्जाच्या वस्तूंना प्रतिसाद देतात. त्यामुळे ग्राहकांची निवड ही अनेक पर्यायांच्या गुणवत्तेबाबत सतत आणि कायमस्वरूपी अपूर्ण

माहितीच्या वातावरणातच तयार केली जाते. अशावेळी एजंटला उत्पादन श्रेणीतील ब्रँडच्या गुणवत्तेचा क्रमिकपणे अंदाज लावावा लागतो आणि योग्य ते निर्णय घ्यावे लागते. अशाप्रकारे बाह्य सामाजिक वातावरण आवश्यक अनौपचारिक माहिती प्रदान करते जे निरीक्षकांना विशिष्ट अनुभवांमधून सामान्यीकरण करण्यास आणि त्यानुसार उत्पादन श्रेणीतील ब्रँड समजून घेण्यास सक्षम करते.

भावनिक सिध्दांतः

ग्राहकांच्या वागणुकीचे पध्दतशीरपणे स्पष्टीकरण देण्याचा प्रयत्न करण्यासाठी आर्थिक सिध्दांतांपासून ते सामाजिक - सांस्कृतिक सिध्दांत आणि मानसशास्त्रीय सिध्दांतांपर्यंत अनेक सिध्दांत अस्तित्वात आहेत. या तत्वांचे वर्णन करणारे एक नमुना मॉडेलही तयार केले आहे. या मॉडेलच्या मते ग्राहकांच्या वागणुकीच्या मॉडेलचे विश्लेषण करण्यासाठी तसेच ग्राहकांमध्ये चालू असलेल्या प्रक्रिया आणि ग्राहकांच्या वर्तन प्रक्रियांवर परिणाम करणाऱ्या उतेजना आणि प्रक्रिया यासोबतच वर्तणुकीय प्रक्रियांवर परिणाम करणाऱ्या उतेजनांवर आणि या प्रक्रिया आणि उतेजनांमुळे निर्माण होणाऱ्या ग्राहक वर्तनावर लक्ष केंद्रित केले पाहिजे. ग्राहक वर्तनाच्या मानसशास्त्रीय सिध्दांतांमध्ये वृत्ती-वर्तन सिध्दांत, श्रद्धा-भावना सिध्दांत आणि ग्राहक वर्तनाच्या भावनिक सिध्दांतांचा समावेश आहे. नंतरच्या दृष्टिकोनात ग्राहकांच्या मनात काय चालले आहे यावर लक्ष केंद्रित केले जाते. या क्षेत्रातील प्रमुख सिध्दांताची तुलना चार निकषांवर आधारित करण्यात आली ते म्हणजे आदान स्त्रोत, माहिती प्रक्रिया, समाविष्ट कृती प्रवृत्ती आणि अपेक्षित वर्तनाचा प्रकार. यात सर्व बाबींची तुलना करतांना मुख्य मुद्द्या म्हणजे ग्राहकांच्या मनात सुरू असलेल्या विविध विचारांद्वारे निश्चित केलेल्या गरजांवर केंद्रित होता.

ग्राहकांच्या वर्तनाला प्रभावित करणारे घटकः

ग्राहकांच्या वागणुकीवर ज्या घटकांचा परिणाम होतो त्याचे प्रामुख्याने अंतर्गत व बाह्य घटक असे दोन भागात वर्गीकरण केले आहे. प्रत्येक व्यक्ती वस्तुची खरेदी करतांना त्याच्या वर्तनात विविधता आढळून येते त्यामुळे हे घटक समजून घेणे महत्वाचे ठरते. ग्राहकांच्या वर्तनावर मानसिक घटक, सामाजिक घटक, आर्थिक घटक, सांस्कृतिक घटक आणि वैयक्तिक घटक अशा अनेक घटकांचा प्रभाव दिसून येतो. प्रत्येक उत्पादक कंपनी सामाजिक तसेच आर्थिक परिस्थिती बदलू शकत नसल्या तरी त्या आपल्या उत्पादनांची वैशिष्ट्ये मात्र त्यानुसार बदलवू शकतात. समाजात विविध प्रकारचे ग्राहक असतात. त्यामुळे आपली वस्तु ग्राहक खरेदी करतील याच दृष्टिकोनातून उत्पादक आपले उत्पादन उत्पादित करीत असतो. परंतु कमी किंमतीत मोठ्या प्रमाणात ग्राहकांसाठी वस्तुचे उत्पादन करणे हे कदापिही उद्योगासाठी योग्य ठरणार नाही. असे झाले तर तो उद्योग बाजारपेठेत जास्त कालावधीपर्यंत टिकाव धरू शकणार नाही. ज्या उत्पादनांच्या बाबतीत ग्राहक समाधानी असतो ती वस्तु घेण्यात ग्राहक आपली उर्जा, वेळ तसेच पैसा बराच खर्च करतात.

परंतु सद्यस्थितीत विचार करता पूर्वीपेक्षा आज ग्राहकांना आपल्या गरजेच्या वस्तु खरेदी करण्यासाठी अनेक पर्याय उपलब्ध असलेले दिसून येतात. ते स्वतः दुकानात जावून किंवा आभासी दुकानातूनही आपल्या गरजेच्या वस्तु शोधू शकतात. ग्राहकांचे वर्तन ही दीर्घकालीन सतत चालणारी एक प्रक्रिया आहे. ती ग्राहकांच्या खरेदीच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी केलेल्या कृतीची मालिका आहे. सर्वप्रथम ग्राहकांना ज्या समस्या असतील त्याविषयीची माहिती शोधण्यास ते सुरूवात करतात. नंतर त्यांच्यासमोर असणाऱ्या अनेक पर्यायांचे मूल्यांकन करतात.

त्यांनतरच ते निवडलेला ब्रॅंड खरेदी करतात. ही खरेदी विविध माध्यमांद्वारेही खरेदी करतात. अशाप्रकारे ग्राहकांचे वर्तन जोपर्यंत उत्पादक समजून घेणार नाही तोपर्यंत त्याला आपल्या व्यवसायातील विपणन धोरणे ठरवून त्याप्रमाणे सुधारणा करणे शक्य होणार नाही.

ग्राहक निर्णय प्रक्रिया:

व्यवस्थापकांना व्यवसाय व्यवस्थित सांभाळता यावा यासाठी ग्राहक निर्णय प्रक्रियेचा सखोल अभ्यास करणे आवश्यक ठरते. ग्राहकांचे वर्तन समजून घेतल्याने व्यवसायांना त्यांच्या विपणन धोरणांमध्ये सुधारणा करण्यास मदत होते. सामाजिक आणि संज्ञानात्मक मानसशास्त्राच्या प्रभावाखाली ग्राहक वर्तन संशोधन अनेक टप्प्यांचे वर्णन करते. समस्या ओळखणे, माहिती शोधणे, पर्यायांचे मूल्यांकन करणे, वस्तुंची निवड करणे, वस्तु खरेदी करणे, तसेच वस्तु खरेदीनंतरच्या प्रक्रिया यासारखे माॅडेल अंतर्दृष्टी प्रदान करतात. बरेचदा अप्रशिक्षित व्यवस्थापकांसाठी ते खुप गुंतागुंतीचे ठरू शकतात. जेव्हा बाजारपेठेत नवीन उत्पादन किंवा सेवा यांचा प्रवेश केला जातो तेव्हा त्यांची अंमलबजावणी काही प्रमुख चलांवर आधारित असतात. जे व्यवस्थापकांना समस्या ओळखणे, शोध प्रयत्न, मूल्यांकन निकष आणि खरेदी हेतू यासारख्या पैलूंचा विचार करण्यास प्रवृत्त करते. ग्राहक माहिती प्रक्रिया समजून घेण्यासाठी व्यवस्थापकांना ग्राहक निर्णय प्रक्रियेचा सखोल अभ्यास करावा लागतो. वेगवेगळ्या प्रकारच्या ग्राहक निर्णयांमुळे वेगवेगळ्या मार्केटिंग मिश्रणाच्या शिफारशी मिळतात. परंतु त्याकरिता नवीन उत्पादने किंवा सेवांबद्दल मूलभूत ज्ञान असणे आवश्यक आहे. ग्राहकांना फायदा व्हावा यासाठी कोणते परिणाम मूल्यांकन करायचे आहेत हे देखील सामान्यतः समजले जाते. निर्णय घेण्यामध्ये प्रत्येक गुणधर्माचे महत्त्व बरेचदा दुर्लक्षित केले जाते मात्र ग्राहकांना प्रभावित करण्यासाठी गुणधर्म वाढविण्याची क्षमता अनेकदा मान्य केली जात नाही हेही तितकेच खरे.

ग्राहकाच्या वर्तनात भावनांची भूमिका:

प्रत्येक व्यक्तीच्या जीवनावर भावनांचा प्रभाव पडत असतो. व्यक्ती दैनंदिन जीवनात जी कृती करतो ती भावनांमुळे प्रेरित किंवा प्रतिबंधित होते. भावना ग्राहकांच्या वर्तनावर प्रभाव पाडतात आणि उपभोग समजून घेण्यात त्यांची भूमिका स्पष्टपणे दिसून येते. भावनिक साहित्यात ग्राहकांना वस्तुंच्या खरेदीमुळे आणि वापरामुळे निर्माण होणाऱ्या भावनिक उत्तेजनाचे निष्क्रिय प्राप्तकर्ते म्हणून पाहिले जाते. भावना बरेचदा उपभोगाच्या परिस्थितींमुळे निर्माण होतात. ज्या निवडी आणि प्रतिक्रियांवर परिणाम करतात. उत्पादन आणि अनुभव संवाद भावनांवर प्रभाव पाडतात. संशोधनातून असे दिसून आले आहे की, उत्पादनाविषयी माहिती आणि जाहिराती सकारात्मक किंवा नकारात्मक भावनिक प्रतिक्रिया निर्माण करू शकतात. उपभोगाच्या भावनिक प्रतिक्रिया ग्राहकांशी संबंधित असतात आणि त्या भावनिक प्रतिक्रियांचा एक वर्ग असतो जो इतर भावनांपेक्षा वेगळा असतो, ज्या स्वतः निर्माण होत नाहीत. काही भावना उत्तेजनाच्या वर्गीकरणांमुळे किंवा स्वरूपामुळे अधिक तीव्र असतात. भावनिक सिध्दांतामध्ये ग्राहकांच्या पसंतीच्या पारंपारिक माॅडेलसना समृद्ध करण्याची क्षमता असते.

जाहिरातींचा परिणाम:

आजच्या माहिती तंत्रज्ञानाच्या युगात पारंपारिक जाहिरातींद्वारे प्रेक्षकांचे लक्ष वेधून घेणे हे एक वाढते आव्हान आहे. जाहिरातदार योग्य प्रेक्षकांपर्यंत प्रभावीपणे पोहोचण्यासाठी ग्राहक मानसशास्त्राचा वापर करत आहेत. जाहिरातींबद्दल वाढत्या संशयामुळे जाहिरातींची प्रभावितता आणि खर्चात घट झाली आहे. अनेक पारंपारिक जाहिरात पध्दती महागड्या असून अनेकदा प्रेक्षकही या जाहिरातींकडे दुर्लक्ष करतांना दिसून येतात. ग्राहकांच्या सोयीस्कर उत्पादनांच्या निवडींमध्ये मानसिक घटक निर्णयांवर प्रभाव पाडतात. संशोधकांनी चार प्रमुख उत्पादनांशी संबंधित ग्राहकांच्या तक्रारींचा अभ्यास केला. त्यांना असे आढळून आले की पारंपारिक जाहिराती टीकेला चालना देवू शकतात आणि तक्रार व्यवस्थापन धोरण म्हणून काम करू शकतात. जाहिरातींच्या रणनीती वेगवेगळ्या उत्तेजक क्रियांशी कशा संवाद साधतात याचा शोध घेण्याची गरज आहे. हा अभ्यास जाहिरात संदेश स्त्रोतांचे मन वळवण्यात महत्व अधोरेखित करतो.

आभासी ग्राहक वर्तन:

आभासी ग्राहक वर्तनामध्ये इंटरनेट किंवा संबंधित नेटवर्कद्वारे उत्पादन किंवा सेवा खरेदी करतांना व्यक्ती कशा वागतात आणि कशा प्रतिक्रिया देतात याचा समावेश होतो. ग्राहक वर्तनामध्ये मानवी कृती आणि मानसिक प्रक्रिया दोन्ही समाविष्ट असल्याने ग्राहक वर्तन साहित्यात स्वीकारलेल्या व्यापक व्याख्येच्या आधारे ग्राहक वर्तनाचे विश्लेषण करतो. त्यानंतर ते आभासी ग्राहक वर्तनाची सामग्री, त्याचे परिणाम आणि वर्तन मोजण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या आदानांची तपशीलवार चर्चा करते. हे मूळ संशोधन डिजिटल पध्दतीने निरीक्षण केलेल्या आणि परिभाषित केलेल्या वर्तनाच्या विशिष्ट क्षेत्राचा अभ्यास करण्यास इच्छुक असलेल्या संशोधकांसाठी पाया म्हणून काम करू शकते. ग्राहकांचे वर्तन ही एक गतिमान प्रक्रिया आहे. या प्रक्रियेत व्यक्ती मानसिक आणि सामाजिक-सांस्कृतिक प्रक्रियांचा वापर करून उत्पादने, सेवा आणि समाजातील लोक यासारख्या बाह्य वातावरणाशी संवाद साधतात. या प्रक्रियेदरम्यान दोन प्राथमिक ग्राहक क्रिया घडतात. ते म्हणजे आदाने आणि प्रदाने. ग्राहकांच्या वर्तनाचे विश्लेषण आणि अभ्यास तीन प्रकारे करता येते.

1. परिणाम निश्चित करण्यासाठी आदानांच्या प्रक्रिया आणि परिणाम
2. आदानांद्वारे व्यक्त केलेले प्रदाने
3. खरेदीदाराच्या ब्रॅंड निवडीसाठी माहिती आदानांचे माध्यम किंवा स्रोत.

ग्राहकांच्या वर्तनासाठी माहिती आदाने म्हणजे एखाद्या व्यक्तीला दिसणारी किंवा अनुभवता येणारी कोणतीही उत्तेजना आणि ज्यातून त्याला जागरूकता, चिंतन, शिक्षण किंवा निवड यासाठी माहिती मिळते. ग्राहकांच्या वर्तनाची माहिती ही अशी कोणतीही प्रेरणा आहे जी एखाद्या व्यक्तीला दिसू शकते किंवा अनुभवता येते आणि जागरूकता, चिंतन, शिक्षण किंवा निवडीसाठी माहिती मिळते. आभासी तंत्रज्ञानातील वेगवान प्रगतीमुळे आभासी स्वरूपांना विचारात घेण्यासाठी पूर्वी स्वीकारलेल्या सामान्यीकृत आदान फ्रेमवर्कचा विस्तार केला जावू शकतो. म्हणजेच ऑडिओ, व्हिडिओ किंवा ग्राफिक्स सारख्या आभासी आदानांमध्ये कोणत्याही आभासी प्रेरणा किंवा माहितीचा समावेश होतो जी ओळखता येते किंवा प्राप्त करता येते.

विविध बाजारपेठांमधील ग्राहकांचे वर्तन:

बाजारपेठांचा विचार करता स्थानिक, जिल्हास्तरीय, राज्यस्तरीय, राष्ट्रीय, आंतरराष्ट्रीय असे अनेक विभाग पडतांना दिसून येतात. विपणनविषयक धोरणे तयार करण्यासाठी ग्राहकांच्या लोकसंख्याशास्त्रीय, मानसशास्त्रीय आणि वर्तणुकीय वैशिष्ट्यांचे आकलन अत्यंत महत्वाचे आहे. नवीन उत्पादने बाजारपेठेत आणण्यासाठी वेगवेगळ्या बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या वर्तनाचा अभ्यास करणे आवश्यक आहे. युनायटेड स्टेट्स आणि रशियासारख्या मोठ्या देशांमध्ये हे वर्तन आपल्या देशातील ग्राहक वर्तनापेक्षा भिन्न आहे. वैयक्तिक प्रभाव, संदर्भ गट, कुटुंब, सामाजिक वर्ग, संस्कृती आणि उपसंस्कृती अशा विविध स्तरांत ग्राहक वर्तनाचे वर्गीकरण केले आहे. खरेदी वर्तनाच्या विकासात ग्राहकांच्या खरेदीचे हेतु समजून घेणे महत्वाचे आहे. कारण सर्व मानवी क्रिया या हेतुंनी चालतात. खरेदीच्या निर्णयांना प्रोत्साहन देण्यासाठी विक्रेत्यांनी हे हेतु ओळखले पाहिजेत आणि त्यांना प्रभावीपणे लक्ष्य केले पाहिजे.

ग्राहकांच्या वर्तनातील भविष्यातील टेंड:

दिवसेंदिवस नवनवीन तंत्रज्ञान आणि समाजातील सध्याच्या नवीन प्रवाहामुळे ग्राहकांच्या वर्तनात वेगाने बदल होत आहेत. त्यामुळे व्यवसायांवर परिणाम होत आहे. ग्राहक आणि कंपन्यांनी ऑनलाईन माध्यमातून गोळा केलेला आणि विश्लेषित केलेला ऑनलाईन वर्तणुकीय, लोकसंख्याशास्त्रीय, भौगोलिक माहितीचा प्रचंड प्रमाणात वापर ग्राहकांच्या वर्तनाची एक नवीन समज प्रदान करतो. ग्राहकांच्या वर्तनात आणि अभ्यासाच्या संबंधित क्षेत्रांमध्ये विशेषतः डिजिटल बाजारपेठेत दीर्घकालीन विकासाचा अंदाज लावणे कठीण आहे. परंतु सोप्या भाषेत पाहिल्यास भविष्यातील काही नवीन प्रवाह स्पष्ट जाणवतात. विशेषतः कंपन्यांकडून वैज्ञानिक, समाजाकडून मानवी-ध्येयवादी म्हणून पाहिले जाण्याची प्रवृत्ती आणि पर्यावरणीय आणि सामाजिक शाश्वततेकडे पाहण्याचा कल हे भविष्यातील संशोधनासाठी स्पष्ट विषय आहेत. येत्या काही वर्षात काही नवीन ग्राहक वर्तन उदयास येतील. तर काही हळूहळू विकसित होतील. असे गृहित धरले जावू शकते की हे अंदाज केवळ सध्याच्या ग्राहक वर्तनाला समजून घेण्यासाठीच नव्हे तर भविष्यातील घडामोडींचा अंदाज लावण्यासाठी देखील उपयुक्त ठरतील. परंतु कान आणि पार्कर यांना तरूण ग्राहकांमध्ये उपभोगवाद शिगेला पोहोचल्याचे दिसते. या अहवालात निसर्गवादाच्या उदयाचा मागोवा घेतला आहे. एक तत्वज्ञान जे असे मानते की, जगाने भौतिकशास्त्राच्या नियमांनी स्थापित केलेल्या नैसर्गिक नियमांचे पालन केले पाहिजे. याला निसर्गवादी या नियमांना अपरिवर्तनीय मानतात. तर समान विचार असलेले इतर लोक स्वतःमध्ये या नियमांपासून वेगळे अद्वितीय गुणधर्म पाहतात. ज्यामध्ये गोष्टी विकसित होवू शकतात. त्यातच प्रौढ ग्राहक स्वतःचे संरक्षण करण्यासाठी संघटित झालेले दिसून येतात. या विरोधाभासाने विक्रेते आणि उत्पादकांमध्ये मोठी चिंता निर्माण झाली आहे. एवढेच नव्हे तर ते आपल्या व्यवसायापासून दूर जावू लागले आहेत.

निष्कर्ष:

माहिती तंत्रज्ञानाच्या या आधुनिक समाजांमध्ये उपभोगातील गुंतागुंत दिवसेंदिवस वाढतांना दिसून येते. उपभोगातील ही गुंतागुंतीची आणि अवचेतन प्रक्रिया समजून घेण्यासाठी ग्राहकांच्या वर्तनाचे मानसशास्त्र समजून घेणे फार गरजेचे आहे. ग्राहकांचे वर्तन केवळ उपयुक्ततेच्या तर्कशुद्ध मूल्यांकनानेच चालत नाही तर खोल भावनिक प्रतिक्रिया, संज्ञानात्मक पूर्वग्रह, सामाजिक प्रवाह आणि पर्यावरणीय संकेतांनी देखील प्रभावित होते. ग्राहक उत्तेजनांचा अर्थ कशाप्रकारे लावतात? माहिती प्रक्रिया कशी करतात?, खरेदीचे निर्णय कसे घेतात हे समजून घेण्यासाठी वर्तणुकीय, संज्ञानात्मक आणि भावनिक क्षेत्रांमधील सैद्धांतिक चौकटी उपयुक्त आहेत.

आभासी युग हे ग्राहकांच्या उत्पादनांशी आणि ब्रॅंडशी संवाद साधण्याच्या पध्दतीत बदल घडवत आहेत. अशा परिस्थितीत प्रभावी मार्केटिंग धोरणे आणि प्रतिसादात्मक धोरणे तयार करण्यासाठी मानसिक अंतर्दृष्टी पूर्वपिक्षा अधिक महत्वाची बनली आहे. अंतर्गत इच्छा आणि बाहेरील प्रभावांमधील सूक्ष्म परस्परसंवाद समजून घेवून व्यवसाय आणि संशोधक नवीन येणाऱ्या प्रवाहाचा अधिक चांगल्याप्रकारे अंदाज लावू शकतात. यामुळे ग्राहकांच्या गरजाही पूर्ण होणे शक्य होतील.

संदर्भग्रंथ:

1. Verma P, Jha A, Kumar V, Mittal A, Hsu SC. The influence of personality traits on the decision-making process and destination choice for travel planning. International Journal of Indian Culture and Business Management. 2023;29(1):23-44. [HTML]
2. Othman B, Harun AB. The Effect of Umrah Service Quality on Umrah Customer Satisfaction and Umrah Customer Loyalty: Evidence from Umrah traveling agents in Malaysia. Technium Soc. Sci. J. 2021; 22:492.
3. Omar NA, Nazri MA, Ali MH, Alam SS. The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. Journal of Retailing and Consumer Services. 2021 Sep 1; 62:102600. nih.gov
4. Di Crosta A, Ceccato I, Marchetti D, La Malva P, Maiella R, Cannito L, Cipi M, Mammarella N, Palumbo R, Verrocchio MC, Palumbo R. Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. PloS one. 2021 Aug 16;16(8): e0256095. plos.org
5. Muñoz-Céspedes E, Ibar-Alonso R, de Lorenzo Ros S. Financial literacy and sustainable consumer behavior. Sustainability. 2021 Aug 16;13(16):9145.
6. Jagtap, M., & Deshmukh, A. (2025). *Consumer behavior research: A literature review*. International Journal of Management Studies (IJMS).
7. कांबळे, डॉ. अरूण (2018), ग्राहक वर्तन, साई प्रकाशन, औरंगाबाद.
8. जाधव, आर. एम., विपणन व्यवस्थापन, निराली प्रकाशन, पुणे.
9. पाटील, डॉ. बी. बी.ए ग्राहक वर्तन आणि विपणन व्यवस्थापन, फडके प्रकाशन, पुणे.
10. डिजिटल युगातील ग्राहक वर्तन, मराठी संशोधन पत्रिका.
