

Saarth

E-Journal of Research

ISSN NO: 2395-339X

“ઉપભોક્તાવર્તનઅનેઉપભોક્તાવર્તનનેઅસરકરતાપરિબળો.”

Dr. Tarulata M Rathod*

Abstract

વ્યક્તિઓ તેમની ધારણાના આધારે કાર્ય કરે છે લક્ષ્યના આ ધારે નહીં વાસ્તવ માં વ્યક્તિની જરૂરિયા તપ્રમાણે વર્તન કરતા હોય છે ઉત્પાદન અને બ્રાન્ડ ના આધારે વસ્તુ નું મૂલ્યાંકનથા ય છે ગ્રાહક ને સમજવામા ટેવસ્તુનીકિંમત ઊં ચી છેની ચી છે કે વાજબીછે તેજા ણવું જરૂરી છે ગ્રાહકો મિત્રો કુટુંબ અને અન્ય લોકો દ્વારા માહિતી પ્રાપ્ત કરે છે આ ઉપરાંત ટી વી રેડિયો વર્તમાન પત્રો અને જાહેરાતોદ્વારા માહિતી મેળવે છે ટૂંક માંગ્રાહકો ને કોઈ અનુભવહોતો નથી તેમને બ્રાન્ડ અને બ્રાન્ડ નામ ઉપર વિશ્વાસ હોય તો તેઓ ખરીદી કરે છે આ ઉપરાંત તે પારી નો વિશ્વાસ અને વ્યક્તિગત અનુભવો પણ અગત્યના છે મોટા ભાગના ગ્રાહકો સમાન હોય છે તે મના ચહેરાનાહા વભા વદ્વારા તેના વર્તન વિશેની એટલે કે તેની ખરીદી વિશેની માહિતી પ્રાપ્ત થાય છે ગ્રાહકો ના વર્તનમાં તેમની ખરીદી માં ઉંમરતે મનોદર જજોવગે રે પણ સો છે ગ્રાહક દુનિયા નાસકરી યા ખેલાડી છે ગ્રાહક એક વિશિષ્ટ વ્યક્તિ વ્યક્તિ છે તેના વર્તનને સમજવું એ કપડકાર છે ઉપભોક્તા વાદ અને પસંદગી ઝડપથી બદલાતી રહે છે તેથી તેના વર્તનમાં પણ ફેરફાર થાય છે આ ઉપરાંત ગ્રાહક ને સામાજિક આર્થિક મનો વૈજ્ઞાનિક અને સાંસ્કૃતિક પરિબળો અસર કરે છે આ પરિબળોને કારણે પણ તેના વર્તનમાં ફેરફાર થાય છે.

Keywords: Consumer Behaviour , Factors of Influencing

- અર્થ: “Consumer Behaviour” એટલે “ઉપભોક્તા વર્તન” ઉપભોક્તા એટલે વપરાશકારી અથવા ગ્રાહકો . સામાન્ય અર્થ માં “ ઉપભોક્તા એટલે ગ્રાહક દ્વારા પોતાની જરૂરી ચીજવસ્તુ ઓઅને સેવાઓ નીખરીદીમાટેકરવા આ વર્તન”. ઉપભોક્તા વર્તન એટલે બજાર માં ગ્રાહક દ્વારા થતી ક્રિયા અને ક્રિયામા ટેમૂળહેતુ શું છે? તેનો ઉલ્લેખ કરે છે.
- વ્યાખ્યા: “ઉપભોક્તા વર્તન એટલે વસ્તુ ઓઅને સેવાઓ નીખરીદી ઉપયોગ અને ઉપયોગ સાથે સંકળાયેલી બાબતો ઓકે પ્રવૃત્તિઓનો અભ્યાસ”

*Dr. Tarulata M Rathod , (Ad hoc Lecturer Economics) , Shah N.H. and Commerce College, Valsad

Saarth

E-Journal of Research

ISSN NO: 2395-339X

- ઉપલોક્તા વર્તન એટલે વ્યક્તિગત અથવા સમુહ દ્વારા પોતાની જરૂરિયા તઅ નેઈચ્છા ઓને
- સંતોષ વામા ટે વસ્તુ અનેતેનો ઉપયોગ કરે તેવીબા બતોને અભ્યા સકરે છે .

સોલોમનઅટઅલ, 2006

ગ્રાહક વર્તન વસ્તુ અનેસે વાર્કિંમત નિર્ધારણ ચેનલ વર્ગીકરણ વિકાસ અને અન્ય પ્રવૃત્તિ ને સુ ધાર વાઅને ઓળ ખવાનો અભ્યાસ કરે છે જરૂરિયાત પૂ રીપાડે છે. ઉપલોક્તા વર્તન એકઆંતરિક શિસ્તબધ્ધઅને સામાજિક વિજ્ઞાનછે જે મનોવિજ્ઞાનિ કસમાજ શાસ્ત્ર સામાજિક માનવ શાસ્ત્ર અને ખાસ કરીનેવર્તનના અર્થશાસ્ત્રના તત્વોને ખૂ બજઅસર કરે છે.

ઉપલોક્તા વર્તનનો અભ્યાસ ખરીદી નાતમામ પાસા ઓનો અભ્યાસ કરે છે તેમાંખરી દી પહેલાનાં પાસાંઅને ખરીદીપછી નાપાસાંનો સમાવેશથાય છે સંશોધન દર્શાવે છે કેદ રેક ક્ષેત્ર નાનિષ્ણાંતો માટે ગ્રાહક ના વર્તનની આગાહી કરવી મુશ્કેલ છે જો કેન વી સંશોધન પદ્ધતિજે મકે નું વં શશાસ્ત્ર અને ઉપલોક્તા ન્યુ રો સાયન્સ ગ્રાહકો કે વીરી તેનિર્ણય લે છે તેના પર પ્રકાશ પાડે છે. CustomerRelationshipManagement [CRM] ગ્રાહક નાં વર્તનનું વિશ્લષણ કરે છે .CRM દ્વારા ઉત્પન્ન થ યે લવિશાળ ડેટા વર્તનના પરિબળોની વિસ્તૃ તતપાસને મજબૂ તબના વે છે.

બજારએવીઅપેક્ષારાખેગ્રાહકચોક્કસમાલસામાનઅનેસેવાખરીદવામાટેશું કારણઆપેછેતેઓન ક્કીકરીશકેછેકેબજારમાંકયાઉત્પાદનનોનીજરૂરછેજેછેઅનેગ્રાહકનેમાલકેવીરીતેરજુકરવીતેશ્રેષ્ઠછે

- ગ્રાહક વર્તનનો ઉદ્ભવ 1940-50 ના દાય કામાંમા કેટિંગ માત્ર શાસ્ત્રી યશા ળા ઓની વિચાર ધારા માં જ પ્રભુ ત્વ ધરા વતુ હતુંજે અત્યં તવર્ણના ત્મકહતા અનેભા રેઅ ભ્યાસમાં કેસનો અભ્યાસ કર વામાટેમા ત્ર પ્રસંગોપા તમુલાકાત પદ્ધતિ દ્વારા તેનો ઉપયોગ થ તો હતો સ્વતંત્રરી તે તેનો કોઈ પણ ક્ષેત્ર માં ઉપયોગથ તો નહતો પરંતુ ૧૯૫૦ દાયકા માંઅં તમાં એ કઅ હેવા લેમા કેટિંગ નીટીકાકરી તેથી વધુ મહત્વ આપીને વધુ આ કર્ષ કબના વ વામાટેસેટ કર વામાંઆ વ્યું હતું ૧૯૫૦ નાદાયકાથી માર્કેટિંગ માટેઅ ર્થશાસ્ત્ર અને અન્ય શાખાઓ પર આધા રરા ખવાની શરૂઆ તકરી જેમકેવર્તન વિજ્ઞાન સમાજ શાસ્ત્ર માનવ શાસ્ત્ર અને તબી બી માન વશાસ્ત્ર વગે રે. ૧૯૫૦ ના સમય ગાળા દરમિયાન ગ્રાહક નું વર્તનબ જારમાં અલગરી તે ઉભરી આવ્યું હતુ. આજના આધુ નિકવૈજ્ઞાનિક ગતિશીલ અને ઝડ પી વિકાસશીલ બજાર માંસ ફળથવા માટે બજાર ને ગ્રાહકો વિશેની સમગ્ર જાણકારી

Saarth

E-Journal of Research

ISSN NO: 2395-339X

મેળવવી જરૂરી બને છે જેમ કેશું વિચારે છે કેવીરી તેકામકરેછે? તેમની આવક? તેમ નો ખર્ચ ? તેમ નો નિર્ણય? નિર્ણય ને અસરકર તા પરિબળો વગેરે ઘટકો ની જાણ કારી હોવી જરૂરી છે.

ખરીદીનિર્ણય :-

ખરીદીવપરાશનેસમજવામાર્કેટએકમહત્વનોપડકારછે.ઉપલોક્તાવર્તનખાસકરીનેખરીદીનિર્ણયોકેવીરીતેબનાવવાઅનેકેવીરીતેઉત્પાદનમાંઉપયોગકરવાએબંનેનીસમજૂતીસાથેસંબંધધરાવેછેદા.ત.ગ્રાહકનીમાંગશું છેતેનીખર્ચવાપાત્ર આવ કઅથ વાબ જેટ પર આધારિત છે. ખરી દી નિર્ણયદર્શાવે છે કે કેટલીક વસ્તુ ઓની ખરી દી કેટલી કજૂથ દ્વારા થાય છે દા.ત.પરિવાર,ઘર,વ્યવસાય. કેટલીક વસ્તુ ઓનીખરી દી કુટુંબની એક વ્યક્તિ દ્વારા ખરી દી થ તીહો ય છે. દા.ત. ઘરની સ્ત્રી.બાળ કોને નિર્ણય લેવાની ભૂ મિકા મહત્વની નથી

• ગ્રાહકવર્તનનું મહત્વ

1. વ્યૂ હાત્મકમાર્કેટિંગનિર્ણયોલેવામાટેગ્રાહકવર્તનનોઅભ્યાસઆવશ્યકછે
2. ગ્રાહકવર્તનનોઅભ્યાસડિઝાઇનિંગ,કિંમતનિર્ધારણ,જાહેરાતઅનેઅન્યપ્રવૃત્તિમાટેઉપયોગી છે.
3. ગ્રાહકવર્તનનોઅભ્યાસસરકારીએજન્સીઓમાટેપણમહત્વનીછેદાખલાતરીકેપોલિયોઅભિયાન
4. સરકારતેમનેજરૂરીવસ્તુ અનેસેવાપૂરીપાડવામાટેગ્રાહકવર્તનનોઅભ્યાસ
5. કાયદામાટેપણગ્રાહકવર્તનઆવશ્યકછે.

ગ્રાહકવર્તનનેઅસરકરતાપરિબળો

• સામાન્યપરિબળો

1. ખરીદશક્તિ:-

ખરીદશક્તિનોગ્રાહકવર્તનનેઅસરકરવામાંમહત્વનોફાળોછેગ્રાહકોકોઇપણવસ્તુ ખરીદવાપહેલાઅનેપછીવસ્તુ અનેસેવાનું વિશ્લેષણકરેછેતેમાંખાસકરીનેવેચાણમુખ્યછેઘણીવખતગ્રાહકોનીવસ્તુખરીદવાનીસ્થિતિતેનાનિર્ણયનેયોગ્યબનાવેછે

2. સમૂહનો પ્રભાવ-

વ્યક્તિસમાજરહેછેતેથીસમૂહનો પ્રભાવતેનાનિર્ણયલેવામાંઅસરકરેછેપ્રાથમિકસમૂહનો પ્ર

Saarth

E-Journal of Research

ISSN NO: 2395-339X

ભાવતેમનાઝડપથીઅનેતાત્કાલિકઅસર કરે છે જેમકેકુટુંબનાસભ્યોસહાધ્યાયીઓવગેરેઆઉપરાંતદ્વિતીયસમુહનોપ્રવાહઅનેપરિચિતહોયછે તેમનીખરીદીનિર્ણયવ્યક્તિનેસૌથીવધુ અસર કરે છે.

3. વ્યક્તિગતપસંદગી:-વ્યક્તિગતસ્થાનપરવધુ પ્રભાવપાડે છે જેમકેપસંદનાપસંદપ્રાથમિકતા, નૈતિકઅનેમૂલ્યોક્યારેકફેશનખોરાકઅનેવ્યક્તિગતકાળજીપણ વ્યક્તિગતપસંદગીમાટેજરૂરી છે.

4. આર્થિકસ્થિતિ:-

ગ્રાહકનીખર્ચકરવાનોનિર્ણયઉપરઆર્થિકપરિસ્થિતિખૂબજઅસરછેખાસકરીનેવાહનધરકેધરગથ્યુ ઉપકરણોખરીદવાનાહોયત્યારેહકારાત્મકઆર્થિકવાતાવરણગ્રાહકનાવિશ્વાસઅનેઈછાનેવધુ મજબૂતબનાવે છે

5. માર્કેટઝુંબેશ:-

જાહેરાતગ્રાહકનાખરીદીનિર્ણયલેવામાટેમહત્વનોફાળોઆપે છે જાહેરાતદ્વારાલોકોનેવસ્તુલેવામાટેઆકર્ષે છે માર્કેટઝુંબેશદ્વારાવ્યક્તિનેવસ્તુ ખરીદવામાટેઉત્સાહકરવામાં આવે છે

ગ્રાહકનાવર્તનનેઅસર કરતાવિશિષ્ટપરિબળો

• વ્યક્તિગતપરિબળો

1. ઉંમર:-

ગ્રાહકનાવર્તનઉપરવધુ પ્રભાવપાડે છે જીવનનાજુદાજુદાતબક્કેવસ્તુનીખરીદીપણઅલગઅલગહોયછેદાખલાતરીકેબાળકોચોકલેટનીખરીદી.

2. આવક:-

આવકખરીદીનાનિર્ણયમાંઆવકખૂબજઅસરકારકપરિબળછેખરીદીનીશક્તિવ્યક્તિગતઆવકપરઆધારરાખે છે આવકનું પ્રમાણજેમવધે તેમખર્ચનું પ્રમાણપણવધે છે

3. વ્યવસાય:-

વ્યવસાયવ્યક્તિનોવ્યવસાયવસ્તુ અનેસેવાનીખરીદીમાંપ્રભાવપાડે છે વ્યક્તિપોતાનાવ્યવસાયપ્રમાણેખરીદીકરે છે જેમકેવકીલશિક્ષકડોક્ટર વેપારીવગેરે

4. જીવનરીત:-જીવનનીરીતએટલેવ્યક્તિગત રસ, રૂચિ, નૈતિકમૂલ્યોઅનેકાર્યોનો સમાવેશથાય છે.

Saarth

E-Journal of Research

ISSN NO: 2395-339X

- સામાજિક પરિબલો

1. કુટુંબ:- કુટુંબ અથવા તેના સભ્યો ગ્રાહક નાં વર્તનને નક્કી કરે છે કુટુંબનું વાતાવરણ તેના વ્યક્તિત્વના ઘડતર માટે મહત્વના છે કે બાળક તેના માતા પિતાના વલણો રહેણી-કહેણીને જુએ છે અને પછી તે ખરીદી કરે છે.
2. સમૂહ સ્ત્રોત- વ્યક્તિ સમૂહનું નિરીક્ષણ કરીને પોતાની પસંદ ના પસંદને મહત્વ આપે છે ગ્રાહક વર્તનમાં સમૂહ સ્ત્રોત મજબૂત પ્રભાવ પડે છે નિર્ણય સ્વીકારનાર અને ખરીદનાર બંનેને સમૂહ ઉપયોગી છે
3. જ્ઞાણ અને દરજ્જો:- વ્યક્તિ ગતિસ્થિતિ અને સમાજમાં દરજ્જો ગ્રાહકના વર્તનને અસર કરે છે સમાજમાં સર્વોચ્ચ દરજ્જો વ્યક્તિને જકડી રાખે છે ઇ.ત. વકિલ, ડોક્ટર

- મનોવૈજ્ઞાનિક પરિબલો :-

1. કલ્પના :- ખાસ કરીને કોઈ યોજ્જ સ પ્રકારની વસ્તુ અથવા બ્રાન્ડ ખરીદી નિર્ણયમાં ગ્રાહકની કલ્પના અસર કરે છે આ કલ્પનાની વ્યક્તિ ગતિ પસંદગી રૂચિ અને સંસ્થાની માહિતી દ્વારા પ્રાપ્ત થાય છે ઇ.ત. Apple iPhone
2. પ્રેરણા:- પ્રેરણાનું મહત્વ ગ્રાહકના વર્તનને અસર કરે છે પ્રેરણા પાયાની જરૂરિયાતો, સલામતીની જરૂરિયાતો અને સંરક્ષણની જરૂરિયાતો વગેરેની હોય શકે છે.
3. શીખવું: શીખવું જ્ઞાન હેતુ એ વ્યક્તિને વિકસાવવાની કળા છે શીખવાની સ્થિતિ ગ્રાહકની ચાલવાની શક્તિ પૂરી પાડે છે
4. વલણ અને માન્યતા:- માન્યતા અને વલણો વર્તનને અનુસરે છે. માન્યતા તેની અસર વ્યક્તિના જીવન ઘડતર માટે મૂલ્ય ઉપયોગી છે

- સાંસ્કૃતિક પરિબલો

1. સંસ્કૃતિ:- સંસ્કૃતિમાં અથવા ખૂબ જ અસર કરે છે બાળકોના વિકાસ માટે સાંસ્કૃતિક મૂલ્યો મહત્વની છે ઇ.ત. સાડી પહેરવી કે ડ્રેસ પહેરવો

Saarth

E-Journal of Research

ISSN NO: 2395-339X

2. પેટાસંસ્કૃતિ-પેટાસંસ્કૃતિપ્રદેશ અને વિસ્તાર નાલો કો પ્રમાણે વર્તનક રે છે નૈતિક મૂલ્ય અને વલણો પ્રદેશની રહેણી-કહેણીસામાજિકમાળખું ગ્રાહકનાવર્તનનેઅસરકરેછે

3. સામાજિકવર્ગ:-સમાજનાં ત્રણ સ્તરો હોય છે.

- ઉચ્ચવર્ગ
- મધ્યમવર્ગ
- નિમ્નવર્ગ

વર્ગપ્રમાણેગ્રાહકોનું વર્તનઆધારિતછે

- આર્થિકપરિબળો:-

1. વ્યક્તિગતઆવક:- વ્યક્તિગત આવ કપ્રમાણે ગ્રાહકો વર્તન કરે છે ચીજ વસ્તુઓઅનેસેવાઓની ખરી ડી માટે આવકએકમૂળભૂતપરિબળછેઆવકઅનેખર્ચવાપાત્રઆવકવ્યક્તિનીઆવકનાપ્રકારછેતેનાપરતેનીખરીદશક્તિનિર્ભરછે.

2. કુટુંબનીઆવક:- કુટુંબની આવ કએસ રેરાશઆ વક છે કુટુંબનીકુલઆવકદરેકસભ્યોનેઅસરકરેછેજેમકેમોજશોખનીવસ્તુઓવપરાશનીવસ્તુનાશવંતવસ્તુ.

3. આવકખર્ચ:- આવક ખર્ચ ગ્રાહક ને વ્યક્તિ ગત અસર કરતું પરિબળછેકારણકેવ્યક્તિએપોતેક્યાંઅનેકઈરીતેપોતાનીઆવકખર્ચકરવું તેપોતેનિર્ણયલેવાનોહોયછેવ્યક્તિનેઇચ્છાશક્તિઅનેતૈયારીહોયતેવસ્તુનીખરીદીકરેનહીં

4. બચત:- બચ તમો જશોખ નીવસ્તુની માંગને ઘટાડે છે ગ્રાહકનોબચતકરવાનોનિર્ણયકોઈખાસસમયમાટેહોયછેઅનેતેપ્રમાણેતેવર્તનકરેછે

References

- Dr Piyush and marathak "a study on consumer behaviour towards organised and unorganised retailing" spunk multidisciplinary research journal Dec-2017 vol-3 page No: 29
- Amit Pandya 2007 A study on consumer behaviour is of organised and unorganised retail
- <http://businessjargons.com/economicfactor-influencing-consumerbehaviour>

Saarth

E-Journal of Research

ISSN NO: 2395-339X

- <http://consumerbehavior>
 - <http://commonfactors-influencingconsumerbehavior>
 - <http://concept/consumerbehavior>
- <http://shodganga.co.in>