

खेड तालुका शिक्षण प्रसारक मंडळाचे

साहेबरावजी बुट्टेपाटील महाविद्यालय

राजगुरुनगर, ता.खेड जि.पुणे ४१०५०५

वाणिज्य विभाग

द्वितीय वर्ष वाणिज्य

सत्र ३

विषय

विपणन व्यवस्थापन-।

प्रकरण २

विपणन व्यूहरचना व ग्राहक वर्तणूक

Chapter-2

विपणन व्यूहरचना व ग्राहक वर्तणूक

प्रस्तावना

विपणन व्यूहरचना म्हणजे विपणनाचे उद्दिष्ट पूर्ण करण्यासाठी क्षमतांचा व मर्यादांचा विचार करून आखलेले नियोजन होय. व्यवसाय संघटनेचे उत्पादन अथवा विविध उत्पादने, सेवा यांची जास्तीत जास्त विक्री होण्यासाठी व नफा मिळविण्यासाठी केलेले नियोजन अथवा नियोजनात्मक आराखडा म्हणजे विपणन व्यूहरचना होय. विविध व्यावसायिक संघटनांची व्यूहरचना निरनिराळी असते. बाजारातील परिस्थितीनुसार ती बदलत असते. काही वेळा एकाच मोठ्या उद्योगसंस्थेची विविध बाजारपेठांमधील विपणन व्यूहरचना निरनिराळी असू शकते.

विपणन व्यूहरचना संकल्पना

प्रत्येक व्यवसाय संघटनेला त्यांचे उत्पादन बाजारात जास्तीत जास्त प्रमाणात विकले जावे असे वाटत असते. त्यासाठी व्यवसाय संघटना त्यांच्याकडील मनुष्यबळ, आर्थिक स्रोत, धोरण, शासनप्रणाली या सर्वांचा विचार करून एक नियोजन तयार करते, या नियोजनास 'व्यूहरचना' असे म्हणतात.

विपणन व्यूहरचनेचे महत्त्व

1. विपणनाचे यश विपणन व्यूहरचनेवर अवलंबून असते. विपणनाच्या यशावर व्यवसायसंस्थेचे यश अवलंबून असते. आज बाजारातील विविध बहुराष्ट्रीय, राष्ट्रीय व्यावसायिक संघटना या केवळ विपणन व्यूहरचनेमुळे यशस्वी ठरण्याची अनेक उदाहरणे देता येतील. मग पेप्सीकोला, कोकोकोला, सोनी, फिलिप्स, नोकिया तसेच हिंदुस्थान युनिलिक्हर, पाँड्स इंडिया लि. अशी अनेक नावे घेता येतील.
2. विपणन व्यूहरचनेमुळे विविध बाजारपेठांतील उद्दिष्टे साध्य करता येतात व व्यवसाय संघटनेला नफा मिळविता येतो.
3. यामुळे विपणनातील मुख्य बाबींचे निर्णय घेण्यास मदत होते. या बाबींमध्ये विपणन खर्च, बाजारपेठांची निवड, उत्पादन मिश्र, वितरण साखळी, किंमत धोरण, स्रोतांची व्यवस्था यांचा समावेश होतो.
4. विपणन व्यूहरचना तयार करित असताना व्यवसाय संघटनेच्या क्षमता, कमतरता तसेच संधीचा अभ्यास केला जातो. या अभ्यासातून पुढे व्यवसाय संघटनेचा विकास होण्यास मदत होते.
5. विपणन व्यूहरचनेमुळे विविध बाजारपेठांचा अभ्यास करून बाजारपेठांची उपलब्धता शोधता येते व वस्तू अथवा सेवा त्या विशिष्ट बाजारपेठांमध्ये सहज पुरविता येतात.

6. विपणन व्यूहरचनेमुळे व्यावसायिक स्पर्धात्मक वातावरणात सहज टिकून राहता येते व व्यवसायवृद्धीस मदत होते.
7. विपणन व्यूहरचनेमुळे बाजारातील जोखमीला तोंड देता येते.
8. विपणन मिश्र, त्यांचे उत्पादन, उत्पादनातील बदल व उत्पादनाचा दर्जा (प्रमाणीकरण) यासंबंधीचे निर्णय योग्य पद्धतीने घेतले जातात.
9. व्यावसायिक बाजारपेठांचे स्वरूप बदलते असते. येथे कायम लवचीक धोरणांची गरज असते. व्यूहरचनेमुळे हे साध्य होते.
10. विपणन व्यूहरचनेमुळे विपणन विभागातील काम करणाऱ्या मनुष्यबळाचा विकास होतो. त्यांच्या ज्ञानात व कौशल्यात भर पडते.
11. बँड अथवा व्यापार चिन्ह लोकप्रिय होण्यास मदत होते.
12. नवीन ग्राहक वर्ग व बाजारपेठा काबीज करता येतात.

विपणन व्यूहरचनेची ध्येये

1. व्यवसाय संघटनेच्या स्रोतांचा अर्थपूर्ण व योग्य वापर करणे.
2. बाजारातील बदलांचा अभ्यास करून बाजारात स्थिरपणे व भक्कमपणे उभे राहणे
3. व्यवसायसंस्थेच्या वस्तू अथवा सेवांच्या विक्रीत वाढ करणे.
4. बाजारातील वस्तूंचा/उत्पादनाचा भाग (मार्केट शेअर) वाढविणे
5. संस्थेच्या नावलौकिकात भर टाकणे.
6. बाजारातील जोखीम वेळीच ओळखून त्यावर मात करण्यासाठी उपाययोजना करणे
7. व्यवसायसंस्थेचे विक्रीचे उद्देश पूर्ण करणे.
8. संभाव्य ग्राहक वर्गाचे कायमस्वरूपी ग्राहक वर्गात रूपांतर करणे
9. बाजारपेठेतील संभाव्य संधी शोधणे व त्यांचा लाभ घेणे
10. समाधानी ग्राहक वर्ग निर्माण करणे.

विपणन व्यूहरचनेची आखणी/रचना

विपणन व्यूहरचना व्यवसाय संघटनेला विक्रीचे उद्देश साध्य करण्याचा सोपा व फायदेशीर मार्ग दाखवित असते. कोणत्या मार्गाने, कोणत्या साधनांनी, तंत्रज्ञानांनी व कोणत्या बाजारपेठेत, कोणत्या वेळेत मालाची अथवा सेवांची उपलब्धता करून त्याची विक्री कशी करावी याचे जणू एक मार्गदर्शक तत्त्वच विपणन व्यूहरचनेत सांगितलेले असते.

(1) ग्राहक/उपभोक्ता यांची गरज ओळखणे :

प्रथम टप्प्यात बाजारातील ग्राहकांची आवडनिवड, रुची, फॅशन तसेच त्यांची निश्चित गरज ओळखली जाते. वस्तूची उपलब्धता कशी असावी, कोणती असावी, कोणत्या स्वरूपात असावी याचा समग्र अभ्यास प्रथम केला जातो. यासाठी बाजारपेठांचे संशोधन तसेच विपणन संशोधन प्रणालीचा अभ्यास केला जातो.

(2) बाजारपेठांचे विश्लेषण :

बाजारपेठेची रचना समजून घेतली जाते. व्यवसाय संघटनेच्या उत्पादनात वाव आहे का, बाजाराचा कल कसा आहे, सध्या बाजाराचे आर्थिक, सामाजिक, स्पर्धात्मक स्वरूप याची संपूर्ण माहिती घेतली जाते. त्याचप्रमाणे बाजारपेठेत कोणत्या वेळेस (कोणती वस्तू अथवा सेवा) वस्तूंची व सेवांची गरज असते हे निश्चित केले जाते. बाजारपेठेत व्यवसाय संघटनेचा वस्तू वा सेवांना पर्याय आहेत का व ते किती व कोणते यांचाही बारकाईने अभ्यास केला जातो.

(3) स्पर्धकांचा अभ्यास :

बाजारपेठांची माहिती घेतल्यानंतर विविध स्पर्धकांचा, त्यांच्या उत्पादनाचा तसेच प्रमाणीकरणाच्या बाजारातील भागाचा व व्यूहरचनेचा अभ्यास केला जातो. या टप्प्यात व्यूहरचना व आखणी फार महत्त्वाची असते. कारण या टप्प्यावरच आपल्या व्यवसायाची व्यूहरचना ठरत असते. स्पर्धकांच्या कमतरतांची तसेच शक्तिस्थळांचा अभ्यासही केला जातो. स्पर्धक कोणकोणत्या बाजारपेठांमध्ये आहेत हेही नीट अभ्यासले जाते.

(4) बाजारातील चालू घडामोडींचे ज्ञान आत्मसात करणे :

बाजारात वस्तू व सेवांच्या विक्रीसंबंधी कायम नवीन प्रवाह, घडामोडी घडत असतात. यामध्ये नवीन ग्राहक वर्गाचा समावेश, नवीन स्पर्धकांचा समावेश, शासनप्रणालीतील बदल, कायदेशीर बाबींमधील बदल, फॅशन बदलणे, स्पर्धकांकडून बाजारातून निघून जाणे, तंत्रज्ञानातील बदल, आर्थिक बदल इ. बाबींचा समावेश होतो. या सर्व छोट्या-मोठ्या बदलांचा वस्तू अथवा सेवांच्या मागणी-पुरवठ्यावर सकारात्मक-नकारात्मक परिणाम होत असतो. या सर्व घडामोडींचा नीट अभ्यास करणे, व्यूहरचना आखणीत महत्त्वाचे असते. सर्वच भौगोलिक बाजारपेठांमध्ये समान स्थिती असते असे होत नाही. त्यामुळे प्रत्येक बाजारपेठेचा अभ्यास करणे गरजेचे असते.

(5) उत्पादननिश्चिती अथवा उत्पादन मिश्र ठरविणे :

या आखणीतील टप्प्यात वस्तूचे उत्पादन, त्याचे स्वरूप (आकार, रंग, वजन इ.) तसेच त्याचा दर्जा प्रमाणीकरण हे निश्चित केले जाते. वरील चार टप्प्यांतील अभ्यासातून या बाबी लक्षात येतात. तसेच विशिष्ट वस्तू, वस्तू मिश्र, निरनिराळ्या वस्तू यांचा येथे निर्णय घेतला जातो. याच वेळी व्यवसाय संघटनेमुळे व्यवसायातील धोरणांची योग्य सांगड येथे घातली जाते. तसेच विविध स्रोतांची आखणी, उभारणी या बाबीही येथे लक्षात घेतल्या जातात.

(6) वितरण साखळी, खर्च तंत्रज्ञान (विपणन निर्णय) :

या ठिकाणी वस्तूला कशा बाजारपेठेत उपलब्ध करून द्यायच्या, त्याचे वितरण कसे किंवा केव्हा करायचे त्यावर खर्च किती असावा, जाहिरातसंबंधीचे निर्णय, आकर्षक सवलत, सूट इ. लोकप्रिय निर्णय येथे घेतले जातात. त्याचप्रमाणे तंत्रज्ञानांच्या किफायतशीर अवलंबनाचा पर्याय जोपासला जातो. (इंटरनेट, सामाजिक प्रसारमाध्यमे)

(7) कृतिकार्यक्रम आखणे (प्रत्यक्ष व्यूहरचनेची मांडणी) :

या बाबतीत विपणन विभागातील कर्मचाऱ्यांना अवगत केले जाते. याची अंमलबजावणी करण्याची तयारी केली जाते. या मर्यादानंतरच प्रत्यक्ष विक्री सुरू होते. परंतु या ठिकाणी

विपणनाची व्यूहरचना संपत नाही. बाजारात सातत्याने बदल होत असल्याने पुन्हा आखलेल्या व्यूहरचनेचा आढावा घेतला जातो. त्याचे योग्य ते मूल्यमापन केले जाते. यशाच्या अपयशाच्या कारणांचा विचार केला जातो आणि पुन्हा नव्या स्वरूपात विपणन व्यूहरचना आखली जाते.

विपणन व्यूहरचनेचा आधार/पाया

1. व्यवसाय संघटनेच्या स्रोतांची उपलब्धता :

व्यवसाय संघटनेकडे अर्थ/पैसा किती आहे, उत्पादन क्षमता तसेच तंत्रज्ञान, विपणन मनुष्यबळाची क्षमता, व्यवसायाचे धोरण, हेतू, कल्पना, नीतिशास्त्र इ. प्रमुख आधार आहेत.

2. एकूण बाजारपेठेचा आकार/संख्या :

उत्पादनाला बाजारपेठ कोठे-कोठे उपलब्ध आहे . व त्याची क्षमता किती किंवा बाजारपेठेत किती वस्तूंचा खप अथवा खरेदी होऊ शकते याचा आधार.

3. स्पर्धकांची संख्या :

बाजारपेठेतील विविध स्पर्धकांची संख्या यावर व्यूहरचना अवलंबून असते.

4. ग्राहक वर्तणूक रुची/आवडनिवड, कल :

आजच्या आधुनिक युगात बाजारपेठेवर ग्राहकांचे नियंत्रण आहे. त्यांच्या आवडीनिवडी व प्राधान्यक्रमानुसार बाजारपेठ चालते. सामाजिक प्रसारमाध्यमांमुळे ग्राहक जागरूक व सतर्क झाले आहेत. ग्राहक हा एक मूळ पाया आहे.

5. विपणन उद्देश :

व्यवसाय संघटना विपणन उद्देश व्यूहरचनेत महत्त्वाची कामगिरी बजावतात

6. शासन नियम, रूढी-परंपरा व विश्वास :

विपणन व्यूहरचना तयार करताना देशात तसेच परकीय देशात जर विपणन करायचे असेल तेथील शासनाच्या नियमांचा अभ्यास तसेच विविध प्रांतांतील रूढी-परंपरा, ग्राहक विश्वास व श्रद्धा हा एक महत्त्वाचा पाया आहे

विपणन व्यूहरचनेचे प्रकार

1. तंत्रज्ञानावर आधारित विपणन व्यूहरचना :

या प्रकारात इंटरनेट, टेलिमार्केट, इ-मार्केट इ. समाजातील प्रसारमाध्यमांचा अभ्यास केला जातो.

2. क्रियाशील विपणन व्यूहरचना :

या ठिकाणी व्यवसाय संघटना संभाव्य व आपल्या ग्राहक वर्गाशी कोणत्या ना कोणत्या मार्गाने कारणाने सतत संपर्कात असते व आपल्या वस्तूंची, उत्पादनांची कायम माहिती करून देत असते, आठवण देत असते.

3. दर्जेदार वस्तू व विक्रीनंतरची सेवा :

या प्रकारात जाहिरातीपेक्षा दर्जेदार वस्तू विकली जाते व विक्रीनंतरची विविध सेवा (दुरुस्ती, देखभाल इ.) केली जाते. यामुळे समाधानी ग्राहक वर्ग आपला अनुभव संभाव्य ग्राहकांना सांगतात व पर्यायाने विपणन होत असते

4. आक्रमक जाहिरातबाजी व किमतीतील सवलती हे प्रकार उपलब्ध आहेत.

5. लोकप्रिय वस्तू अथवा बँड कोणते, नवीन उत्पादन किंवा एखादी वस्तू बाजारात एकत्रित स्वरूपात साठा करून ठेवणे व विक्रीस उपलब्ध करून देणे.

6. संपर्कातून विपणन :

या प्रकारात ग्राहक वर्गाशी व विविध संस्थांशी व्यावसायिक संघटना व्यावसायिक संबंध प्रस्थापित करतात व वस्तूंचे विपणन करतात.

7. थेट खरेदीच्या ठिकाणी वस्तूंची उपलब्धता किंवा उद्योगसंस्थांचे विक्रीजाले निर्माण करून विक्रीचा प्रयत्न करणे

8. प्रयोजनातून विपणन करणे :

या प्रकारात मोठी उद्योगसंस्था नफा मिळविण्याच्या दृष्टीने एखादी सामाजिक बांधीलकी पार पाडीत असते व लोकप्रियता मिळविण्याचा प्रयत्न करते

ग्राहक/त्याची वर्तणूक/मानसिकता (Consumer Behavior)

ग्राहकांच्या भूमिकेला विपणनात अत्यंत महत्त्वाचे स्थान आहे. त्यामुळेच आजची विपणन पद्धती ग्राहकोन्मुख (Consumer Oriented) बनली आहे. ग्राहक हा राजा समजला जातो. विपणनाच्या प्रत्येक क्रियेत ग्राहकाचे स्थान अत्यंत महत्त्वपूर्ण आहे. महात्मा गांधींनी तर ग्राहकाला देव मानले आहे. जी व्यक्ती वस्तूची किंमत देऊन वस्तू खरेदी करते ती व्यक्ती म्हणजे ग्राहक किंवा खरेदीदार होय. विपणन मिश्र (Marketing Mix) चे देखील महत्त्वाचे सूत्र हे ग्राहकच आहेत. त्यातील चार घटक वस्तू (Product), मूल्य (Price), संवर्धन (Promotion) आणि प्रत्यक्ष वितरण (Physical Distribution) यांचादेखील केंद्रबिंदू ग्राहकच असतो.

ग्राहक वर्तणूक

खरेदीदाराची वर्तणूक ही खरेदी प्रेरणेवर किंवा ग्राहक प्रेरणेवर अवलंबून असते. त्यामुळे प्रथमतः आपण खरेदी प्रेरणेचा अर्थ समजावून घेऊ. सर्वसामान्यतः ज्या प्रेरणांमुळे ग्राहक वस्तूंची खरेदी करण्यास प्रवृत्त होतो, त्यांना 'क्रय प्रेरणा' किंवा 'खरेदी प्रेरणा' असे म्हणतात. आपल्या विशिष्ट अशा शारीरिक, मानसिक किंवा सामाजिक इच्छेच्या समाधानाकरिता ग्राहकाला वस्तू खरेदी करण्याची प्रेरणा होत असते, त्यांनाच 'क्रय प्रेरणा' असे म्हणता येईल.

'ग्राहक स्वतःच्या गरजांच्या पूर्ततेसाठी आणि इच्छांच्या समाधानासाठी काय, किती आणि कोठे आणि कोणाजवळून वस्तू आणि सेवांची खरेदी करतो आणि या खरेदीच्या व्यवहारावर ज्या घटकांचा प्रभाव पडतो त्यालाच 'क्रयत्याची वर्तणूक' (Buyers Behavior) असे म्हणतात.'

ग्राहक वर्तणूक व्याप्ती

ग्राहक वर्तणूकीची व्याप्ती मोठी आहे. ग्राहक वर्तणूक ग्राहकाच्या व्यक्तिमत्त्वानुसार श्रद्धा, विश्वास यानुसार बदलते. तसेच एक ग्राहक, समूह ग्राहक, उद्योगसंस्था ग्राहक, शासन ग्राहक यांची वर्तणूकसुद्धा या संकल्पनेत येते.

1. ग्राहक वर्तणूकीची व्याप्ती ही ग्राहकाच्या मानसिक ठेवणीवर, विचारसरणीवर अवलंबून असते
2. ग्राहक वर्तणूकीची व्याप्ती सामाजिक वातावरणाच्या प्रभावासंबंधित असते
3. ग्राहक वर्तणूकीत शासन धोरण, नियमन या बाबींचा समावेश होतो.
4. ग्राहक वर्तणूक व्याप्तीत राजकीय वातावरण तसेच ऋतुमानानुसार बाजारपेठेतील बदलांचा समावेश होतो
5. ग्राहक वर्तणूकीत जाहिरात माध्यम व सामाजिक माध्यमांचा ग्राहकांवर परिणाम यांचाही समावेश आहे
6. या व्याप्तीमध्ये वातावरणातील आर्थिक स्थिती, व्यवसाय संघटनांची व्यूहरचना यांचा समावेश असतो.
7. ग्राहक वर्तणूकीत ग्राहक खरेदी कार्य (अर्थशास्त्रावर आधारित) (Consumption Direction) याचा संबंध येतो.

ग्राहक वर्तणूकीचे निर्णायक घटक

या सांस्कृतिक सहजीवनाचा आणि सामाजिक वर्गाचा त्याच्या खरेदी व्यवहारांवर परिणाम होत असतो तसेच मनुष्य हा समाजप्रिय प्राणी असल्यामुळे समाजाच्या विशिष्ट गटाशी, त्याच्या कुटुंबाशी त्याची अधिक जवळीक असते. त्याबाबत त्याची एक भूमिका आणि त्याने एक विशिष्ट स्थान निर्माण केलेले असते. यातून त्याच्या क्रयप्रेरणांवर परिणाम होत असतात.

कौटुंबिक अवस्थेतून त्याची वैयक्तिक जडणघडण होत असते. त्याच्या वयाचा, त्याच्या वयामुळे प्राप्त होणाऱ्या अवस्थेचा, त्याच्या कामधंद्याचा, आर्थिक परिस्थितीचा, जीवनशैलीचा तसेच व्यक्तिमत्त्वाचाही प्रभाव त्याच्या खरेदी प्रक्रियेवर होत असतो. तसेच मानसशास्त्रीय दृष्टिकोनातून देखील त्याचे आकलन, त्याच्या सवयी, मनाचा कल , मनाची भूमिका, अभ्यासू वृत्ती इत्यादी घटक त्याच्या खरेदी प्रेरणेवर परिणाम करीत असतात. थोडक्यात, सांस्कृतिक, सामाजिक, व्यक्तिगत आणि मानसशास्त्रीय घटक त्याच्या क्रय प्रेरणेवर परिणाम करीत असतात.

प्रेरणा-संकल्पना

एखाद्या व्यक्तीला एखादे कार्य पार पाडण्यासाठी प्रवृत्त करणाऱ्या कृतीला प्रेरणा असे म्हणतात. यात मानसिक, आर्थिक व इतर घटकांचा समावेश होतो. व्यक्तीच्या व्यक्तिमत्त्वाशी तसेच वैचारिक जडणघडणीशी या प्रेरणा संबंधित असतात. यात कार्यकारण भाव, भावना, श्रद्धा, विश्वास या गोष्टींचा समावेश होतो. ही अशी प्रक्रिया आहे की व्यक्ती एखादे कार्य करण्यास उत्तेजित होतो मग ती वस्तू खरेदी असेल, स्पर्धेतील बक्षीस पटकाविण्यासाठी केलेली कामगिरी असेल किंवा व्यवसाय संघटनेत वाढीव कार्यक्षमतेच्या बदल्यात वाढीव मोबदला असेल.

खरेदी प्रेरणा ही खरेदीदाराला आपली गरज पूर्ण करण्याकरिता एखादी वस्तू किंवा सेवा खरेदी करण्यासाठी प्रोत्साहन देणारी शक्ती आहे. विलियम जे. स्टॅन्टनने म्हटल्याप्रमाणे "ज्या वेळी एखादी व्यक्ती वस्तूच्या खरेदीपासून संतोषाधिक्य प्राप्त करण्याचा प्रयत्न करते त्या वेळी प्रेरणा ही 'क्रय प्रेरणा' बनते."

व्याख्या

1) "क्रय प्रेरणा' म्हणजे एक असा प्रभाव किंवा विचार आहे जो खरेदी करणे, कार्य करणे किंवा वस्तू आणि सेवांच्या खरेदीचा पसंतीक्रम निश्चित करणे यासाठी प्रेरणा देतो."

- डी. जे. ड्यूरिडन

("Buying motives are those influences or consideration which provide the impulse to buy, induce action or determine choice in the purchase of goods or services.")

2) "ज्या वेळी एखादी व्यक्ती एखाद्या वस्तूच्या खरेदीमुळे समाधान प्राप्त करू इच्छिते त्याला 'क्रय प्रेरणा' असे म्हणतात."

- प्रो. स्टॅन्टन

("It becomes a buying motive when the individual seeks satisfaction through the purchase of something.")

3) "ज्या वेळी एखादी व्यक्ती वस्तूच्या खरेदीपासून संतोषाधिक्य प्राप्त करण्याचा प्रयत्न करते त्या वेळी प्रेरणा ही क्रय प्रेरणा बनते."

विलियम जे. स्टॅन्टन

यावरून असे म्हणता येते की, ज्या गोष्टींच्या समाधानासाठी वस्तू खरेदी केल्या जातात ती 'क्रय प्रेरणा' होय. उदा., व्यक्तीला भूक लागणे ही त्याची मनाची अवस्था आहे. ही भूक भागविण्यासाठी तो खाद्यपदार्थांची खरेदी करतो. अशा प्रकारे भूक भागविणे ही त्याची क्रय प्रेरणा आहे.

खरेदी प्रेरणा सामान्यतः दोन प्रकारच्या असतात.

(1) प्राथमिक क्रय प्रेरणा (Primary Buying Motive) :

प्राथमिक क्रय प्रेरणा या स्वाभाविक किंवा जन्मजात असतात. उदा., खाण्या-पिण्याची प्रेरणा, प्रेम, निद्रा, कुटुंबकल्याण इत्यादी

(2) दुय्यम किंवा साहाय्यक क्रय प्रेरणा (Secondary Buying Motive) :

व्यक्ती समाजात राहत असल्यामुळे त्या दृष्टीने ज्या प्रेरणा होतात, त्या साहाय्यक प्रेरणा होत. उदा., स्वच्छता, काटकसर, आर्थिक मदत कार्यकुशलता, व्यवहार चातुर्य इत्यादी.,

या दोन्ही प्रेरणांच्या समाधानासाठी आर्थिक व्यवहार केले जातात. प्राथमिक प्रेरणांना 'आत्मसात केलेल्या प्रेरणा' असेही संबोधले जाते. प्रथम वर्ष वाणिज्यचा अभ्यास करताना या प्रेरणा आपण अभ्यासल्या आहेतच

प्रेरणेचे विविध सिद्धान्त

(1) मॅस्लो सिद्धान्त :

मॅस्लो सिद्धान्तास मॅस्लो गरज सिद्धान्त असेही म्हणतात. यामध्ये ग्राहकांच्या अथवा व्यक्तीच्या मानसिक गरजांचा विचार करून सिद्धान्त मांडलेला असतो.

(2) हर्टस्बर्ग सिद्धान्त :

यास द्विघटकीय सिद्धान्त असेही म्हणतात, यामध्ये कामाच्या स्थानातील वातावरण यात बाह्य घटक तसेच अंतर्गत घटकांमध्ये अंतःप्रेरणा यांचा संबंध येतो. जर कार्यस्थानावर काम करण्यासाठी एकूण वातावरण (खेळती हवा, प्रकाश, मांडणी, रचना) इ. असेल तर व्यक्ती अधिक कार्यक्षमतेने काम करू शकले याच्या उलट निकृष्ट वातावरणात कार्यक्षमतेने कामकाज होणार नाही.

(3) मॅक्लेलँड सिद्धान्त :

यास मानव प्रेरणा सिद्धान्त असेही म्हणतात. यानुसार प्रत्येक व्यक्तीस प्रमुख तीन गोष्टी कार्य करण्यास प्रवृत्त करतात. त्या म्हणजे समाजातील स्थान किंवा पत (शक्ती), मान्यता व यश, समाजातील स्थान मिळविण्यासाठी सामा अथवा विशिष्ट प्रकारची शक्ती आवश्यक असते (राजकीय, आर्थिक इ.). तसेच मान्यता व यश या तीन गोष्टींसाठी व्यक्ती काम करतो. हीच त्याची प्रेरणास्थाने असतात,

(4) वृहम सिद्धान्त (Vroom) :

वृहम सिद्धान्ताला अपेक्षांचा सिद्धान्त असे म्हणतात. यानुसार व्यक्ती वर्तणूक ही व्यक्तीच्या कमीत कमी क्षमतेतून जास्तीत जास्त समाधान/आनंद मिळविण्याचा परिणाम आहे. व्यक्ती ही त्याच्या व्यक्तिमत्त्वानुसार तसेच कौशल्य, ज्ञान, अनुभव व आवडनिवड यावर आधारित काम करते. हीच त्याची प्रेरणा स्थाने असतात. यामध्ये श्रम, कामगिरी व परिणाम या तीन घटकांचे मिश्रण असते.

(5) मॅग्रेगोर सिद्धान्त :

डगल्स मॅग्रेगोर यांनी मानवी कार्यासंबंधी सिद्धान्त 'क्ष' व 'य' सिद्धान्त (Theory x and y) मांडली आहे. मॅस्लो यांच्या गरज सिद्धान्तावरूनच पुढे या सिद्धान्ताचा विकास झालेला आहे.

सिद्धान्त 'क्ष' (Theory x) नुसार उद्योगसंस्थेतील जी व्यक्ती कामाचा कंटाळा करते त्यास अतिमहत्त्वाकांक्षा असू शकते. काम टाळण्याचा कल जास्त असतो व विविध कारणे काढून ते काम टाळत असतात. यासाठी उत्तम नियोजन, नियंत्रण व पर्यवेक्षण (देखरेख) याची गरज असते. हे उपाय योजल्यानंतरच व्यक्ती कार्य पार पाडतात.

सिद्धान्त 'य' (Theory y) नुसार व्यक्तीच्या मनात प्रेरणा असतात. तिला कामकाज करण्याची मनापासून इच्छा असते. संपूर्ण कौशल्य वापरून तसेच ज्ञान व अनुभवाचा वापर करून व्यक्ती पूर्ण क्षमतेने कामकाज करते. यासाठी जास्त देखरेखीची गरज नसते.

खरेदी प्रभावित करणारे घटक

अनेक घटकांमुळे प्रभावित होऊन खरेदीदार हा कोणत्याही वस्तूची खरेदी करत असतो हे घटक पुढील बाबींशी संबंधित असू शकतात. आपल्या मूलभूत गरजा पूर्ण करण्यासाठी खरेदी करणे हा खरेदीदाराचा स्थायिभाव असतो. गरजा पूर्ण करण्याच्या बाबतीत खरेदीदाराचा अग्रक्रम असतो. मूलभूत गरजा पूर्ण झाल्यानंतरच त्याचे इतर वस्तूंकडे लक्ष जाते.

प्रा. ए. एम. मॅस्लो या विचारवंताने 'गरज सिद्धान्त' मांडलेला आहे. सिद्धान्त गरजांच्या शिडीच्या अथवा पिरॅमिडच्या संकल्पनेवर (Hierarchy of Needs) आधारलेला आहे. मानवी गरजा या व्यक्तिनिष्ठ तसेच वस्तुनिष्ठ स्वरूपाच्या आहेत. प्रेरणा देताना मानवी भावना (आशा, आकांक्षा, इच्छा, अपेक्षा इत्यादी) व गरजा पुरविल्या जातात का याकडे अधिक लक्ष असते. या दृष्टिकोनातून प्रा. ए. एच. मॅस्लो यांनी मानवी भावनांचे पृथक्करण केलेले आहे.

(1) शारीरिक गरजा (Physiological Needs) :

यात अन्न, वस्त्र, निवारा यांसारख्या गरजांचा समावेश होतो. अत्यावश्यक गरजांचा समावेश होतो.

(2) संरक्षण गरजा (Safety Needs) :

सद्यःस्थितीत प्रत्येकालाच शारीरिक सुरक्षिततेबरोबरच आर्थिक आणि सामाजिक सुरक्षिततेचीही आवश्यकता वाटते.

(3) जिव्हाळ्याच्या सामाजिक गरजा (Social Needs) :

प्रत्येक व्यक्तीला आपल्या कुटुंबातील इतर व्यक्तींकडून प्रेम हवे असते. कुटुंबात जितका जास्त जिव्हाळा असेल तितकी त्याची अधिक सामाजिक प्रतिष्ठा असते.

(4) प्रतिष्ठेच्या गरजा (Esteem Needs) :

आपल्याला प्रतिष्ठा असावी आणि समाजात आपले स्थान उच्च असावे असे प्रत्येकालाच वाटत असते. सामाजिक प्रतिष्ठेशिवाय व्यक्तीच्या मनात न्यूनतेचा विकास होतो. प्रतिष्ठेमुळे त्याचा आत्मविकास वाढू लागतो.

(5) आत्मोन्नतीची गरज (Needs for Self-Actualization) :

प्रत्येक व्यक्तीला आपली योग्यता वाढविण्याची आणि व्यक्तिमत्त्वाचा विकास करण्याची इच्छा असते.

मूलभूत गरजांप्रमाणेच इतर अनेक घटकांमुळे प्रभावित होऊन खरेदीदार वस्तूंची खरेदी करीत असतो.

खरेदीची प्रेरणा व ग्राहक वर्तणूक

ग्राहक वर्तणुकीत खरेदी प्रेरणेला महत्त्व आहे. एखादी व्यक्ती का खरेदी करू शकते? हे त्याच्या मानसिकतेवर अवलंबून असते. यासाठी मॅसलो यांचा गरज सिद्धान्त उपयोगी पडतो

1. मूलभूत गरजा :

व्यक्तीला त्याच्या मूलभूत गरजा अन्न, वस्त्र आणि निवारा यांची गरज असते. म्हणून याची खरेदी होते. यास शारीरिक गरजा पूर्ण करणे असेही म्हणता येईल

2. संरक्षण गरजा :

यामध्ये सुरक्षित घर, सामाजिक, आर्थिक सुविधा, सुरक्षा देणाऱ्या गरजांचा समावेश होतो. याची खरेदी या संरक्षण गरजांमधून होते

3. सामाजिक गरजा :

या खरेदी करणे म्हणजे ग्राहक समाजातील स्थान वाढविण्यासाठी प्रतिष्ठेच्या वेगवेगळ्या वस्तू-सेवांची खरेदी करतो, समारंभातील भेटवस्तू, गिफ्ट, मित्रसमूहाला बक्षीस इ. गोष्टींचा यात समावेश होतो

4. प्रतिष्ठेसाठी किंवा प्रशंसेसाठी खरेदी :

श्रीमंत ग्राहकांना समाजाकडून प्रतिष्ठेची, प्रशंसेची, स्तुतीची अपेक्षा असते ते यासाठी प्रतिष्ठित गोष्टी खरेदी करू शकतात.

उदा., महाग चार चाकी वाहन, दागिने, महाग घरे इ

5. आत्मोन्नतीचा/व्यक्तिविकास गरजा :

यामध्ये स्वतःची उन्नती करण्यासाठी विविध वस्तू व सेवांची गरज असते. येथे भौतिक गोष्टींपेक्षा इतर गरजा वाढतात. ज्ञान मिळविणे, अध्यात्मिक गोष्टी, सेवा इ. गरजांचा यात समावेश होतो.

खरेदी प्रेरणेचे महत्त्व

वस्तू प्रेरणेमध्ये आवश्यक वस्तूंची खरेदी होत असते. त्याचा संबंध जीवनावश्यक वस्तूंशी असतो. तसेच त्यानंतर आर्थिक, सामाजिक सुरक्षिततेसाठी काही वस्तूंची खरेदी होते. खरेदी प्रेरणा ही वस्तू प्रेरणा व संरक्षण वस्तू प्रेरणा यांच्यातून निर्माण होते. वस्तू प्रेरणेमध्ये आवश्यक वस्तूंची खरेदी होत असते. त्याचा संबंध जीवनावश्यक वस्तूंशी असतो. तसेच त्यानंतर आर्थिक, सामाजिक सुरक्षिततेसाठी काही वस्तूंची खरेदी होते.

खरेदी प्रेरणा ग्राहकाला वस्तू घेण्यासाठी प्रवृत्त करतात. त्यामुळे त्याच्या विविध गरजा पूर्ण होतात. खरेदी प्रेरणेशिवाय ग्राहक वस्तू खरेदी करू शकत नाही. मानसिक प्रेरणेतून वस्तू खरेदी केल्यास समाधान मिळते. आनंदाची निर्मिती होते. वस्तू खरेदी प्रेरणेमुळे तसेच त्याच्या अभ्यासामुळे उद्योगसंस्थांचा, ग्राहक वर्तणुकीचा अभ्यास करता येतो. आवश्यक वस्तूंचा पुरवठा सहजगत्या करता येतो. त्याचा दर्जा, आकार, स्वरूप, किंमत यांवरून ते ठरविता येते. ग्राहक प्रेरणा ही आर्थिक बाजारातील महत्त्वाची बाब आहे. यामुळे मागणी-पुरवठा सुरू राहतो व व्यापारचक्र सुरू राहते. विविध प्रेरणांमुळे विविध वस्तू व सेवांना बाजारात मागणी मिळते. ग्राहक प्रेरणेमुळे ग्राहकांच्या समस्यांचे समाधान होते व उद्योग-व्यवसायात वाढ होते.

एकपेशीय स्थूल संघ/व्यक्ती संघ रचना (नमुना) ग्राहक वर्तणूक व विविध सिद्धान्त

(1) आर्थिक सिद्धान्त (Economic Theory) :

आर्थिक विकास म्हणजे लोकांच्या राहणीमानाचा दर्जा सुधारणे. ही प्रक्रिया कधी थांबत नाही. कारण थोडा दर्जा बरा झाला की आणखी चांगला व्हावासा वाटतो. लोकांच्या भौतिक इच्छा-आकांक्षा असतात त्या पूर्ण करणे हा आर्थिक विकासाचा हेतू मानल्यानंतर उत्पादन, पैसा, नफा, धोका पत्करणे यांसारख्या गोष्टी आपोआपच येतात. मानवी जीवनामधील अर्थ किंवा पैशाचे स्थान लक्षात घेतल्यास विचारवंतांनी आर्थिक दृष्टिकोनामधून ग्राहकांच्या वागणुकीची चिकित्सा करणे तसेच या दृष्टिकोनातून त्यांच्या प्रेरणांचा अभ्यास करणे अत्यंत स्वाभाविक होते.

(2) आर्थिक सिद्धान्ताचा मूळ गर्भित अर्थ :

ग्राहकांना त्यांच्या आर्थिक हितसंबंधाबद्दल पुरेशी जाणीव असते. हे आर्थिक हितसंबंध लक्षात घेऊन ते जोपासण्याच्या उद्देशानेच ग्राहक त्यांचे खरेदीविषयक निर्णय घेत असतात. जेव्हा ग्राहकांना काही पर्याय उपलब्ध असतात तेव्हा ते खर्च आणि प्राप्त होणारी उपयोगिता या दोन दृष्टिकोनांमधून या पर्यायांचे मूल्यमापन करतात. ज्या वस्तू खरेदीमुळे त्यांना महत्तम उपयोगिता व महत्तम समाधान मिळण्याची शक्यता असते, अशा वस्तूंची खरेदी करण्याचाच ते निर्णय घेतात. विशिष्ट वस्तू जास्त प्रमाणावर खरेदी करण्यात आली तर ग्राहकांना मिळणारी उपयोगिता घटते. म्हणून ग्राहक एकाच वस्तूची खरेदी न करता (समसीमांत उपयोगिता नियमानुसार) विभिन्न आवश्यक वस्तूंवर खर्च करतात. अशा रीतीने ग्राहक आपल्या आर्थिक हितसंबंधांची जपणूक व्हावी

हा दृष्टिकोन समोर ठेवून पर्यायांचे मूल्यमापन करतात व वस्तूच्या खरेदीचा निर्णय घेतात.' या सिद्धान्ताला 'मार्शलियन नमुना' (Marshallian Model) असेही म्हणतात.

(3) आर्थिक सिद्धान्ताची गृहीते :

(अ) बाजारातील सर्व ग्राहक एकसारखेच किंवा एकाच प्रकारचे असतात.

(ब) ग्राहकांचे व्यवहार एकसारखेच आहेत.

(क) ग्राहक विवेकी आहेत. त्यांच्यामध्ये निर्णय विवेकाने घेण्याची क्षमता आहे.

(ड) बाजारपेठेतील संपूर्ण घडामोडींची माहिती क्रेत्याला आहे आणि तो महत्तम संतोषाधिक्य प्राप्त करण्याच्या हेतूने आपली क्रयशक्ती उपयोगात आणत असतो

(इ) क्रेता स्वतःची संपूर्ण कमाई कोणत्याही एकाच वस्तूच्या खरेदीसाठी खर्च करित नाही. कारण असे केल्याने त्याला वस्तूपासून मिळणारी सीमांत उपयोगिता कमी कमी होत जाते. वस्तू कितीही चांगली व आकर्षक असली तरी तिचा अतिरिक्त साठा त्याच्या संतोषाधिक्यात घट करतो हे ग्राहकाला चांगलेच माहित आहे

(ई) संभाव्य वस्तूच्या सापेक्ष उपयोतगितेची क्रेत्याला जाणीव आहे

(उ) वस्तूची किंमत ही प्रेरणादायी असते. क्रेता हा तुलनात्मकदृष्ट्या कमी किंमत असणाऱ्या वस्तूचीच खरेदी करतो.

(4) आर्थिक सिद्धान्ताचे निष्कर्ष किंवा अनुमान :

वरील गृहीत परिस्थितीवरून ग्राहकांची वागणूक किंवा खरेदीदार (क्रेता) यांच्या प्राथमिकतेबाबत अनुमान काढणे शक्य होते.

(अ) वस्तूची किंमत जेवढी कमी राहिल तेवढी ग्राहक वस्तूची जास्त खरेदी करू लागतील (Price Effect).

(ब) ग्राहकांची क्रयशक्ती जेवढी जास्त, ग्राहकांच्या वस्तू खरेदीचे परिमाणही तेवढे जास्त राहिल (Income Effect).

(क) विशिष्ट वस्तूला पर्यायी असलेल्या वस्तूची किंमत कमी असल्यास, ग्राहक त्या वस्तूची कमी प्रमाणावर खरेदी करतील (Substitution Effect). (मूळ वस्तू

(ड) कारखानदारांकडून विक्रीसंवर्धनावर जेवढा खर्च केला जाईल तेवढी विशिष्ट वस्तूची विक्री वाढेल (Communication Effect).

(5) ग्राहकांच्या वागणुकीच्या आर्थिक सिद्धान्तावर केली जाणारी टीका :

(अ) ग्राहकांच्या वागणुकीचा आर्थिक सिद्धान्त ज्या गृहीतांवर आधारित आहे ती गृहीते काल्पनिक आहेत. उदा., सर्व ग्राहकांची वागणूक सारखी असते, सर्व ग्राहकांना बाजारपेठेबद्दल परिपूर्ण माहिती असते, बाजारात सर्व ग्राहक एकसारखे असतात इत्यादी. टीकाकारांच्या मते ग्राहकांच्या वागणुकीचा आर्थिक सिद्धान्त काल्पनिक गृहीतांवर आधारित असल्यामुळे त्याचे स्वरूप अशास्त्रीय

आहे. आर्थिक सिद्धान्त ज्या गृहीत तत्त्वांवर आधारित आहे ती व्यावहारिक नाहीत याबाबत स्पष्टीकरण करावयाचे झाल्यास आपण वरीलपैकी कोणत्याही एका गृहीताचा विचार करू. उदा, आर्थिक सिद्धान्तात 'सर्व ग्राहक एकसारखेच आहेत, असे गृहीत धरले जाते. प्रत्यक्ष बाजारपेठेत अवलोकन केले असता सर्व ग्राहकांमध्ये एकसारखेपणा कधीच नसतो. त्यांच्यात मोठ्या प्रमाणावर विषमता आढळून येते.

(ब) 'वस्तू' हाच आर्थिक सिद्धान्ताचा मुख्य आधार आहे किंवा तोच एकमेव केंद्रबिंदू आहे. त्यामुळे एका बाजूला या सिद्धान्ताने ग्राहकांना दूरच ठेवले आहे किंवा त्यांची उपेक्षा केली आहे. क्रेत्याला किंवा खरेदीदाराला वस्तूपासून नव्हे तर तिच्या गुणवैशिष्ट्यांपासून, गुणधर्मांपासून उपयोगिता प्राप्त होते.

(क) सर्व ग्राहक वस्तूंच्या खरेदीचे निर्णय विवेकपूर्ण घेतात हे प्रतिपादन चूक आहे. प्रत्यक्ष व्यवहारात मनुष्य आपल्या आचरणात अर्थशास्त्रीय नियम क्वचितच आणत असल्याचे आढळून येते. त्यांचे बहुसंख्य खरेदी व्यवहार हे पुष्कळदा अविवेकी असल्याचे आढळून येते.

(ड) या सिद्धान्तात ग्राहकांच्या केवळ आर्थिक घटकांचाच विचार केला आहे. इतर आर्थिकेतर घटकांचा विचार केला गेला नाही अशीही जोरदार टीका केली जाते.

ग्राहकांचे खरेदीचे व्यवहार किंवा वस्तूंची खरेदी करताना त्यांनी केलेली वागणूक ही अत्यंत गुंतागुंतीची बाब आहे.

(इ) ग्राहकांच्या किंवा क्रेत्याच्या वागणुकीचा आर्थिक सिद्धान्त ग्राहकांच्या वागणुकीबद्दल अंशतः किंवा अपूर्ण माहिती देतो. यावर टीका करणाऱ्या जाणकारांच्या मते हा सिद्धान्त विशिष्ट परिस्थितीत ग्राहकाने कसे वागावे याबद्दल मार्गदर्शन करू शकतो पण विशिष्ट परिस्थितीत ग्राहक कसे वागतात याबद्दल काहीच सांगू शकत नाही, ग्राहकांच्या वागणुकीला प्रभावित करणारे मानसशास्त्रीय, सामाजिक, सांस्कृतिक तसेच बाजारपेठेशी निगडित असणाऱ्या जसे, वस्तू वितरण व्यवस्था, सप्रेषण इत्यादी घटकांचा विचार न करता ग्राहकाला एक विवेकशील प्राणी समजून तो अधिकाधिक समाधान मिळविण्यासाठी सीमांत उपयोगिता आणि आर्थिक हित यांच्या आधारे क्रयशक्तीचे विनियोजन करतो असे समजण्यात आले आहे. याला 'आदर्शात्मक सिद्धान्त' (Normative) असे म्हणता येईल.

(6) ग्राहकांच्या वागणुकीचा मानसशास्त्रीय सिद्धान्त (Psychological Theory of Buyer's Behaviour) :

ज्या वेळी व्यावसायिकांचे अर्थशास्त्रीय सिद्धान्ताने समाधान झाले नाही त्या वेळी क्रेत्याच्या वर्तणुकीचा अंदाज घेण्यासाठी मानसशास्त्रीय सिद्धान्ताचा आधार घेतला गेला. मानसशास्त्रीय सिद्धान्तात क्रयप्रेरणांना आणि वर्तणुकींना विशेष महत्त्व देण्यात आले.

खरेदी व्यवहारांना कारणीभूत ठरणाऱ्या आर्थिकेतर स्वरूपाच्या मानसशास्त्रीय प्रेरणांचा अभ्यास करण्यात येऊ लागला आणि मानसशास्त्रीय दृष्टिकोनातून विशिष्ट परिस्थितीत ग्राहकांची वागणूक कशी राहिल याबाबत अंदाज घेण्यात येऊ लागला.

(7) मानसशास्त्रीय सिद्धान्ताचा मूळ गर्भितार्थ :

खरेदीदाराच्या किंवा क्रेत्याच्या वर्तणुकीचे स्पष्टीकरण मानसशास्त्रीय सिद्धान्ताच्या आधारे करण्याचा प्रयत्न या सिद्धान्तामधून केला जातो. त्यात प्रायोगिक मानसशास्त्र, चिकित्सात्मक मानसशास्त्र, उपयोजित मानसशास्त्र यांचे योगदान आढळून येते. कोणत्याही शास्त्राची निर्मिती जिज्ञासा आणि कुतूहलातून निर्माण होते. मानसशास्त्रात 'वर्तन' (Behaviour) हा मुख्य अभ्यासाचा विषय आहे. या वर्तनावर अनेक घटकांचा परिणाम होतो. वर्तनाच्या मुळाशी कोणत्या अभिप्रेरणा, विचार, कल्पना, अभिरुची, अभिवृत्ती आहेत याचा अभ्यास मानसशास्त्रात केला जातो.

(अ) प्रायोगिक मानसशास्त्र (Experimental Psychology) :

मानवी मनात उत्पन्न होणारे संघर्ष किंवा शारीरिक गरजांना प्रेरणात्मक शक्तीचा आधार दिला. प्रायोगिक मानसशास्त्राचा उदय झाल्यापासून मानसशास्त्रज्ञांनी जनावरे व मनुष्यप्राणी यांवर अनेक प्रकारचे प्रयोग केले,

(ब) चिकित्सात्मक मानसशास्त्र (Clinical Psychology) :

मानसिक प्रेरणांचे निदान, उपचार व पुनर्वसन करण्याचे महत्त्वाचे कार्य ही शाखा करते. चिकित्सात्मक मानसशास्त्रज्ञ बऱ्याचशा सैद्धान्तिक शाखांचा वापर करून त्यातील तत्त्वे, सिद्धान्त यांचा आधार घेऊन विविध ग्राहकांवर प्रयोग केले जातात.

(क) उपयोजित मानसशास्त्र (Applied Psychology) :

मानवी वर्तनासंबंधी मूलभूत संकल्पनांचा अभ्यास करून त्याचा वापर मानवाच्या दैनंदिन समस्या सोडविण्यासाठी करून घेणे हा मुख्य हेतू उपयोजित मानसशास्त्राचा आहे. उपयोजित मानसशास्त्रज्ञ मानसशास्त्रीय ज्ञानाच्या सामग्रीचा उपयोग करून विविध व्यावसायिक क्षेत्रांतील समस्या सोडविण्यास मदत करतात.

(8) मानसशास्त्रीय दृष्टिकोनातून ग्राहकाच्या वागणुकीचे विश्लेषण करण्यासाठी साहाय्यभूत ठरणारे घटक किंवा संकल्पना

(अ) अभिप्रेरण (Motivation) :

प्रेरणा ही मनाची अशी स्थिती आहे की, जी उपभोक्त्याला एकप्रकारची शक्ती देते. त्याच्या व्यवहारांना गती देते व विशिष्ट कार्य करण्यासाठी त्याला प्रोत्साहित करते. प्रेरणेशिवाय कार्य किंवा व्यवहार संभवत नाही. अन्न, वस्त्र, निवारा या अत्यावश्यक गरजांची पूर्ती करण्यासाठीच फक्त व्यक्ती वस्तूंची खरेदी करते असे नाही. या सर्व अत्यावश्यक गरजांच्या पलीकडे जाऊन व्यक्तीची खरेदी सुरू असते. या खरेदीपाठीमागे प्रेरणा कार्यरत असतात. विल्यम स्टॅन्टन याच्या मते, प्रेरणा ही अशी लालसा होय जिचे समाधान करण्यासाठी व्यक्ती प्रयत्न करित असते.

(ब) वस्तूची प्रतिमा (Image) आणि आकलन (Perception) :

व्यवसायाचा शुद्ध हेतू व्यावसायिक नीतिमूल्ये (Business Ethics), विश्वास आणि प्रवृत्तीच्या माध्यमातून ग्राहकांच्या मनात वस्तूबद्दल, विशिष्ट व्यापारी चिन्हाकित वस्तूबद्दल तसेच वस्तूचे उत्पादन करणाऱ्या उद्योगाबद्दल जी प्रतिमा निर्माण होते त्या प्रतिमेचाही ग्राहकांच्या

वागणुकीवर निश्चितपणे परिणाम होतो. या प्रतिमेमुळे वस्तूला प्रतिष्ठा प्राप्त होते आणि प्रतिष्ठा प्राप्त वस्तूची विक्री करण्यासाठी विक्रेत्याला फारशी धडपड करावी लागत नाही.

(क) प्रतीकवाद (Symbolism) :

वस्तूची खरेदी ही अत्यावश्यक गरजांच्या पलीकडे जाऊन केली जाते. गरजेपुरते अंगरक्षण व लज्जारक्षणासाठी खरेतर 2-4 कपडे पुरेसे झाले असते. पण तसे आढळत नाही. 'एक नूर आदमी दस नूर कपडा' हे चित्र आढळते, अनेक ग्राहक काही ठरावीक वस्तूची खरेदी करतात ते या वस्तूंमध्ये त्यांची विशिष्ट इच्छा तृप्त करण्याची शक्ती किंवा उपयोगिता आहे यासाठी नव्हे, तर या वस्तू ज्याचे प्रतीक आहेत त्या गोष्टींचा विचार करून ते खरेदीचा व्यवहार करीत असतात. "वस्तू फक्त काम करू शकतात याकरिताच खरेदी केल्या जात नाहीत तर त्या वस्तू जो अर्थ सुचवितात याकरिताही खरेदी केल्या जातात."

(ड) शिकण्याची प्रक्रिया (Learning Process) :

प्रत्येक सुज्ञ किंवा विचारी व्यक्ती शिकत असतो. शिकण्याची ही प्रक्रिया अव्याहतपणे सुरूच असते. मनुष्याच्या शिकण्याच्या प्रक्रियेशी काही प्रेरणांचा निकटचा संबंध असतो, 'पुढच्यास ठेच मागचा शहाणा' या वृत्तीने शिकण्याची प्रक्रिया ही कायम सुधारत असते.संबंधित व्यक्तीचे यश किंवा अपयश निश्चित होते. पूर्वी केलेल्या व्यवहारांचे परिणाम विचारात घेऊन किंवा या व्यवहारांचा एकूण परिणाम न्याहाळून व्यक्तीने आपल्या वागणुकीमध्ये आवश्यक ते बदल करण्याच्या क्रियेला 'शिकणे' असे म्हणतात. मनुष्याची वागणूक या पद्धतीनेच ठरत असते. "

(9) ग्राहकांच्या वागणुकीचा सामाजिक-सांस्कृतिक सिद्धान्त (Socioculture Theory of Buyer's Behaviour) :

क्रेत्यांच्या वर्तणुकीचा अभ्यास करीत असताना विपणनकर्त्यांनी जो एक नवीन सिद्धान्त शोधून काढला, त्याला 'सामाजिक आणि आर्थिक सिद्धान्त' असे म्हणतात. मनुष्य ज्या सामाजिक वातावरणात वाढतो, त्या सामाजिक व सांस्कृतिक स्थितीचा त्याच्या वर्तणुकीवर प्रभाव पडत असतो. ग्राहकांच्या वागणुकीचे मानसशास्त्रीय विश्लेषण विशिष्ट मर्यादेपर्यंतच उपयुक्त ठरते. शेवटी ग्राहक असलेली प्रत्येक व्यक्ती समाजात राहते व समाजाची घटक म्हणून आपले जीवन जगते.

(10) सामाजिक व सांस्कृतिक सिद्धान्तांचा मूळ गर्भितार्थ :

सामाजिक आणि सांस्कृतिक सिद्धान्त हे समाजशास्त्रीय निष्कर्षांवर आधारलेले आहेत. समाजशास्त्रीय विचारप्रणाली हा या सिद्धान्तांचा मूळ आधार आहे. म्हणून ग्राहकांची जीवनशैली, समूह, सामाजिक घटक, व्यक्ती आणि संस्कृती इत्यादींचा या सिद्धान्तात समावेश केल्याचे आढळून येते. सामाजिक आणि सांस्कृतिक सिद्धान्ताने 'समाजशास्त्रीय मॉडेल' (Sociological Model) चा विकास केलेला आहे

ग्राहक स्त्री-पुरुष समाजाचे घटक म्हणून राहत असल्यामुळे समाजाशी निगडित असणाऱ्या बाबींचा व प्रक्रियांचा त्यांच्या खरेदी वागणुकीवर परिणाम होत असतो. समाजशास्त्रीय पाहणी,

चौकशी, संशोधन व अध्ययनाच्या प्रक्रियेमधून काढण्यात आलेल्या निष्कर्षांच्या आधारावर काही विचार मांडण्यात आले आहेत. या विचारांचे समन्वित स्वरूप म्हणजे ग्राहकांच्या वागणुकीचा सामाजिक-सांस्कृतिक सिद्धान्त होय.

एकपेशीय सूक्ष्म व्यक्ती संघ रचना/ग्राहक वर्तणूक (Monadic Models of Consumer Behaviour)

1) लवचीक रचना :

ही रचना केवळ अर्थशास्त्रावर अवलंबून असून मागणी व पुरवठा संबंधी येथे मांडणी केलेली आहे. ज्या वेळी किंमत वाढते त्या वेळी मागणी कमी होते. पुरवठादेखील कमी होतो. उदा., पेट्रोल-डिझेलच्या किमतीत वाढ झाल्यास त्याची मागणी कमी होते. या ठिकाणी ग्राहक वर्तणुकीत अर्थशास्त्राचा सिद्धान्त वापरलेला दिसून येतो किंवा ही वर्तणूक अर्थशास्त्रीय ग्राहकांवर अवलंबून असते.

2) प्रतिसाद रचना :

या ठिकाणी काळानुसार ग्राहकांची मानसिकता ही बदलते. त्याच्या अग्रक्रम किंवा प्राधान्यक्रमात बदल होतो हे या रचनेतून सांगितले आहे. मानसिकतेचे तीन प्रकार यामध्ये सांगितलेले आहेत ज्यामध्ये ज्ञानावर आधारित, वरकरणी (अथवा जुजबी स्वरूपाची) व तिसरी वर्तणुकीवर आधारित यांचा समावेश होतो. ज्ञानावर आधारित वर्तणुकीमध्ये क्रियाशीलतेचा तसेच तौलनिक विचार केलेला दिसून येतो. वरकरणी मानसिकतेमध्ये विशिष्ट रस, रुची दाखवून मानसिकता बदलते तर तिसऱ्या प्रकारात वर्तणुकीतून मानसिकतेवर परिणामांचा अभ्यास केला जातो.

3) विविध अस्थिर बदल रचना (मॉडेल) ग्राहक वर्तणूक :

ग्राहक वर्तणूक ही मानसिकतेशी संबंधित असते. यासाठी विविध रचना आजपर्यंत प्रयोगात आल्याचे दिसून येते.

4) पारंपरिक रचना :

यामध्ये मुख्यतः अर्थशास्त्रावर आधारित असे रचना तत्त्व सांगितले आहे. यामध्ये अर्थशास्त्रातील सिद्धान्तानुसार मग जो मागणी, पुरवठा, किंमत तसेच सीमांत उपयोगिता, पर्यायी उत्पादन, वस्तू, उत्पन्न स्थिती, ग्राहक कार्य या सर्वांचा विचार केलेला असतो. जास्त उत्पन्न असलेले ग्राहक महाग उत्पादनांकडे तसेच चैनीच्या वस्तूंकडे आकर्षित होताना दिसून येतात. तसेच त्यांच्या मानसिकतेवर सामाजिक रूढीपरंपरा यांचा प्रभाव असल्याने त्या स्वरूपातील उत्पादनांनाही मागणी होत असते. मानसिकतेमध्ये जाहिरातबाजीचाही परिणाम होत असतो.

5) हॉवर्ड शेल मॉडेल (रचना) :

ग्राहक वर्तणूक या प्रकारात ग्राहक शास्त्रीय अभ्यास करून आपला प्राधान्यक्रम ठरवितात. यामध्ये विविध माहितीच्या आधारे निर्णय घेऊनच वस्तू खरेदी केली जाते. तसेच काही वेळा खरेदी निश्चित नसल्यामुळे विविध बंड्या विचार करूनच वस्तू खरेदी केली जाते.

6) Nicosia Model (निकोसिया रचना) :

फॅनमेन्सको निकोसिया या तज्ज्ञाने ग्राहक वर्तणुकीसंबंधी हे विशिष्ट मॉडेल तयार केले आहे. यामध्ये प्रक्रियेवर आधारित ग्राहक वर्तणूक असते. येथे उद्योगसंस्था व संभाव्य ग्राहक यांचा संबंध येतो. उद्योगसंस्थेच्या घोषणेनुसार ग्राहक वस्तूच्या खरेदीसाठी मोहित होतो किंवा खरेदीची प्रेरणा घेतो. ग्राहक या वस्तूचे काटेकोरपणे मूल्यमापन करतो. त्याला जर ते योग्य वाटले तरच तो खरेदीचा सकारात्मक विचार करतो अन्यथा तो खरेदीचा विचार करत नाही. या मॉडेलमधून पूर्वपरिस्थितीनुसार ग्राहक विचार करून निर्णय घेतो. या रचनेत काही टप्पे महत्त्वाचे आहेत. ज्यामध्ये खरेदीदार खरेदी करणे, जाहिरात अभ्यासल्यानंतर मूल्यमापन करून खरेदी करण्याचा किंवा न करण्याचा निर्णय घेणे तसेच जाहिरात अभ्यासल्यानंतर इतर पर्यायांचासुद्धा विचार करून खरेदी निर्णय घेणे.

7) इगल कोलार ब्लॅक्वेल मॉडेल (रचना) :

या रचनेत ग्राहक वर्तणूक ही निर्णय प्रक्रियेच्या 4/5 टप्प्यांवर आधारलेली असते. 1968 साली याची रचना करण्यात आली. हॉवर्ड शेल मॉडेलबरोबरच यामध्ये इतर बाबींचा समावेश होतो. यामध्ये माहिती प्रक्रिया, केंद्रीय नियंत्रण, संघटन निर्णय प्रक्रिया तसेच वातावरणातील प्रभाव या घटकांचा समावेश होतो. माहिती प्रक्रियेत वस्तूबद्दलची सर्व माहिती मिळविली जाते व उद्योगसंस्था ती यशस्वी मार्गाने पुरवितात.
