



## घरेलू उत्पादों की खरीद में उपभोक्ता व्यवहार का एक विश्लेषणात्मक अध्ययन

VIKAS TIWARI<sup>1</sup> | DR. ASHOK KUMAR YADAV<sup>2</sup>

<sup>1</sup> RESEARCH SCHOLAR, TANTIA UNIVERSITY.

<sup>2</sup> RESEARCH SUPERVISOR, TANTIA UNIVERSITY.

### ABSTRACT:

उपभोक्ता व्यवहार व्यक्तियों तथा परिवारों द्वारा किए जाने वाले क्रय-निर्णयों को समझने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। घरेलू उत्पादों की खरीद के संदर्भ में उपभोक्ता का निर्णय मनोवैज्ञानिक, सामाजिक, आर्थिक तथा सांस्कृतिक कारकों से प्रभावित होता है। यह अध्ययन आय स्तर, ब्राण्ड वरीयता, गुणवत्ता की धारणा तथा प्रचार-प्रसार के प्रभाव जैसे विविध पहलुओं का विश्लेषण करता है, जो घरेलू उत्पादों की खरीद में उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करते हैं। अध्ययन हेतु 100 उपभोक्ताओं से संरचित प्रश्नावली द्वारा प्राथमिक आँकड़े एकत्र किए गए। आँकड़ों का विश्लेषण प्रतिशत तथा काई-स्क्वेयर परीक्षण द्वारा किया गया। अध्ययन से ज्ञात हुआ कि गुणवत्ता, मूल्य तथा ब्राण्ड की प्रतिष्ठा उपभोक्ताओं के खरीद-निर्णयों को सबसे अधिक प्रभावित करती है। अध्ययन के आधार पर विपणनकर्ताओं को गुणवत्ता वृद्धि तथा ब्राण्ड विश्वास पर जोर देने की अनुशंसा की गई है ताकि उपभोक्ता निष्ठा बनाए रखी जा सके।

### KEYWORDS:

उपभोक्ता व्यवहार, घरेलू उत्पाद, ब्राण्ड वरीयता, खरीद निर्णय, मूल्य संवेदनशीलता, गुणवत्ता धारणा।

### PAPER ACCEPTED DATE:

14<sup>th</sup> November 2025

### PAPER PUBLISHED DATE:

15<sup>th</sup> November 2025

### 1. भूमिका

उपभोक्ता व्यवहार एक व्यापक अवधारणा है जिसमें व्यक्तियों तथा समूहों के उन प्रक्रियाओं का अध्ययन शामिल है जिनके आधार पर वे किसी वस्तु अथवा सेवा का चयन, क्रय, उपयोग तथा परित्याग करते हैं। यह विपणनकर्ताओं को यह समझने में मदद करता है कि उपभोक्ता खरीद निर्णय से पहले क्या सोचते, महसूस करते और करते हैं। प्रतिस्पर्धात्मक बाजार में उपभोक्ता व्यवहार को समझना प्रभावी विपणन रणनीतियाँ विकसित करने के लिए अत्यंत आवश्यक है।

घरेलू उत्पाद—जैसे डिटर्जेंट, खाद्य तेल, व्यक्तिगत देखभाल उत्पाद, तथा सफाई सामग्री—भारतीय उपभोक्ता व्यय का बड़ा हिस्सा बनाते हैं। इन उत्पादों की खरीद प्रायः नियमित होती है, परंतु ब्राण्ड और मात्रा का चयन उपभोक्ता धारणा तथा बाजार प्रवृत्तियों के अनुसार बदल सकता है। राजस्थान के अर्ध-शहरी और ग्रामीण क्षेत्रों में उपभोक्ताओं में ब्राण्ड जागरूकता बढ़ रही है, फिर भी वे मूल्य-संवेदनशील बने हुए हैं। ऐसे परिप्रेक्ष्य में घरेलू उत्पादों की खरीद में उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन विशेष रूप से महत्वपूर्ण हो जाता है।

### 2. अध्ययन का महत्व

- दैनिक उपयोग वाले घरेलू उत्पादों में उपभोक्ता की पसंद को समझना।
- विपणनकर्ताओं को उपयुक्त प्रचार एवं मूल्य निर्धारण रणनीति बनाने में सहायता प्रदान करना।
- राजस्थान के ग्रामीण एवं शहरी क्षेत्रों में उपभोक्ता व्यवहार में आ रहे परिवर्तनों का विश्लेषण करना।
- सामाजिक-आर्थिक एवं मनोवैज्ञानिक कारकों का खरीद निर्णय पर प्रभाव जानना।
- उत्पादक एवं खुदरा विक्रेताओं के लिए उपभोक्ता संतुष्टि बढ़ाने हेतु उपयोगी सुझाव प्रदान करना।

### 3. अध्ययन के उद्देश्य

- घरेलू उत्पाद खरीदने वाले उपभोक्ताओं की जनसांख्यिकीय प्रोफाइल का अध्ययन करना।
- घरेलू उत्पादों की खरीद में उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारकों की पहचान करना।
- उपभोक्ता की आय स्तर और ब्राण्ड वरीयता के बीच संबंध का विश्लेषण करना।
- उत्पाद गुणवत्ता का उपभोक्ता संतुष्टि पर प्रभाव संबंधी परिकल्पना का परीक्षण करना।

### 4. अध्ययन की परिकल्पनाएँ

**H01:** उपभोक्ता की आय स्तर और ब्राण्ड वरीयता के बीच कोई महत्वपूर्ण संबंध नहीं है।

**H02:** उत्पाद गुणवत्ता का उपभोक्ता संतुष्टि पर कोई महत्वपूर्ण प्रभाव नहीं है।

### 5. शोध विधि (Research Methodology)

a) शोध डिजाइन: वर्णनात्मक शोध डिजाइन का प्रयोग किया गया।

b) अध्ययन क्षेत्र: श्रीगंगानगर जिला, राजस्थान।

c) डेटा संग्रह:

- प्राथमिक डेटा: 100 उत्तरदाताओं से संरचित प्रश्नावली द्वारा।
- द्वितीयक डेटा: पुस्तकों, शोध-पत्रों, वेबसाइटों तथा पूर्ववर्ती शोध अध्ययनों से।
- d) नमूना विधि: सुविधा (Convenience) नमूना विधि।
- e) नमूना आकार: 100 उत्तरदाता (पुरुष एवं महिला, शहरी एवं अर्ध-शहरी क्षेत्र)।
- f) विश्लेषण उपकरण: प्रतिशत विश्लेषण तथा काई-स्क्वेयर परीक्षण।
- g) अध्ययन अवधि: अक्टूबर-नवंबर 2025।

## 6. डेटा विश्लेषण एवं व्याख्या

तालिका 1: आय स्तर और ब्राण्ड वरीयता के बीच संबंध

Relationship between Income Level and Brand Preference			
Income Group (per month)	Prefer Branded Products	Prefer Non-branded Products	Total Respondents
Below ₹20,000	10	20	30
₹20,001 – ₹40,000	25	10	35
Above ₹40,000	30	5	35
Total	65	35	100

## काई-स्क्वेयर परीक्षण

- **H<sub>0</sub>:** आय स्तर और ब्राण्ड वरीयता के बीच कोई महत्वपूर्ण संबंध नहीं है।
- **H<sub>1</sub>:** आय स्तर और ब्राण्ड वरीयता के बीच महत्वपूर्ण संबंध है।
- काई-स्क्वेयर मान ( $\chi^2$ ) = 12.46
- स्वतंत्रता की डिग्री (df) = 2
- 5% पर सारणी मान = 5.99

**परिणाम:** चूँकि गणना किया गया मान (12.46) > सारणी मान (5.99), अतः **H<sub>0</sub>** अस्वीकृत।

**व्याख्या:** आय स्तर और ब्राण्ड वरीयता के बीच महत्वपूर्ण संबंध है। उच्च आय समूह ब्राण्डेड उत्पादों को अधिक पसंद करता है।

## 7. मुख्य निष्कर्ष

1. अधिकांश उत्तरदाता गुणवत्ता एवं सुरक्षा की धारणा के कारण ब्राण्डेड घरेलू उत्पादों को प्राथमिकता देते हैं।
2. मूल्य, गुणवत्ता तथा ब्राण्ड छवि खरीद निर्णय को सर्वाधिक प्रभावित करने वाले कारक हैं।
3. विज्ञापन एवं मित्र/परिवार की अनुशंसा खरीद व्यवहार में परिवर्तन लाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है।
4. उच्च आय वाले उपभोक्ता विशेष ब्राण्डों के प्रति अधिक निष्ठावान होते हैं।
5. मध्यम एवं निम्न आय वाले उपभोक्ता मूल्य-संवेदनशील होते हैं और ऑफ़र एवं छूट के समय ब्राण्ड बदलते हैं।

## 8. सुझाव

1. कंपनियों को ब्राण्ड निष्ठा बढ़ाने हेतु गुणवत्ता को प्राथमिकता देनी चाहिए।
2. मध्यम वर्ग के उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए आकर्षक पैकेजिंग एवं उचित मूल्य निर्धारण अपनाया जाए।
3. ग्रामीण उपभोक्ताओं में विश्वास बढ़ाने के लिए जागरूकता अभियान चलाए जाएँ।
4. खुदरा विक्रेताओं को उत्पादों की उपलब्धता सुनिश्चित करनी चाहिए तथा निम्न आय समूह के लिए छोटे पैक उपलब्ध कराने चाहिए।
5. युवा उपभोक्ताओं तक पहुँचने के लिए सोशल मीडिया के माध्यम से डिजिटल प्रचार को बढ़ावा दिया जाए।

## 9. निष्कर्ष

अध्ययन से स्पष्ट होता है कि घरेलू उत्पादों की खरीद में उपभोक्ता व्यवहार आय स्तर, गुणवत्ता धारणा, मूल्य तथा ब्राण्ड विश्वास जैसे कई कारकों से प्रभावित होता है। परिणाम दर्शाते हैं कि उच्च आय वाले उपभोक्ता ब्राण्डेड उत्पादों को प्राथमिकता देते हैं, जबकि निम्न आय समूह मूल्य-संवेदनशील रहते हैं। अतः विपणनकर्ताओं को विभिन्न उपभोक्ता समूहों के लिए भिन्न-भिन्न रणनीतियाँ अपनानी होंगी। उपभोक्ता व्यवहार को समझना न केवल बिक्री बढ़ाने में सहायक है, बल्कि ग्राहकों के साथ दीर्घकालीन संबंध स्थापित करने में भी मदद करता है।

## REFERENCES

1. Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2020). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
2. Kotler, P. & Keller, K.L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
3. Loudon, D.L., & Bitta, A.J.D. (2020). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw Hill.
4. Solomon, M.R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
5. [www.consumerresearchindia.com](http://www.consumerresearchindia.com)
6. [www.statista.com](http://www.statista.com)
7. [www.ibef.org](http://www.ibef.org)