

विपणन क्षेत्र में क्रय-प्रेरणा एवं अभिप्रेरणा अनुसंधान

डॉ सदानंद राय

एसोसिएट प्रोफेसर वाणिज्य

इंदिरा गांधी राजकीय स्नातकोत्तर महाविद्यालय बांगरमऊ उन्नाव उत्तर प्रदेश।

विपणन क्षेत्र में सर्वाधिक महत्वपूर्ण क्रिया क्रय प्रेरणाओं की जानकारी करना है जिससे अनुकूल वस्तु विकसित किये जा सकें और उन्हें उपयुक्त माध्यमों द्वारा क्रेताओं तक पहुँचाया जा सकें। क्रय प्रेरणा वह शक्ति है जो क्रेता को अपनी आवश्यकताओं की संतुष्टि हेतु किसी वस्तु अथवा सेवा को खरीदने की प्रेरणा देती है। वस्तुतः मानवीय प्रकृति की भिन्नता को ध्यान में रखते हैं। वैयक्तिक अभिप्रेरणा जरूरतों को पूरा करने वाले विपणन कार्यक्रम ही फर्म को सफलता उपलब्ध करा पाते हैं। इसलिए क्रय प्रेरणाओं की जानकारी सावधानी के साथ की जानी चाहिए। यहाँ पर हम विक्रेताओं और निर्माताओं की दृष्टि से उस समस्या पर पृथक-पृथक अध्ययन करेंगे।

परिचय

उपभोक्ता व्यवहार तुलनात्मक रूप से अध्ययन का एक नया क्षेत्र है जो द्वितीय विश्व युद्ध के ठीक बाद विकसित हुआ। विक्रेता बाजार गायब हो गया है और खरीदार बाजार आ गया है। इससे निर्माता का ध्यान उत्पाद से उपभोक्ता की ओर स्थानांतरित हुआ और विशेष रूप से उपभोक्ता व्यवहार पर ध्यान केंद्रित किया गया।

केवल बिक्री की अवधारणा से लेकर उपभोक्ता उन्मुख विपणन तक विपणन अवधारणा के मूल्यांकन के परिणामस्वरूप खरीदार का व्यवहार एक स्वतंत्र अनुशासन बन गया है। उपभोक्तावाद और उपभोक्ता कानून का विकास उस महत्व पर जोर देता है जो उपभोक्ता को दिया जाता है। उपभोक्ता व्यवहार इस बात का अध्ययन है कि व्यक्ति अपने उपलब्ध संसाधनों (समय, धन और प्रयास) या उपभोग से संबंधित पहलुओं (वे क्या खरीदते हैं? जब वे खरीदते हैं? वे कैसे खरीदते हैं? आदि) खर्च करने का निर्णय लेते हैं।

प्रस्तुत शोध पत्र का उद्देश्य टिकाऊ उपभोक्ता वस्तु स्कूटी के क्रय प्रेरणा को प्रभावशाली ढंग से जानकारी करके बेहतर विपणन हेतु सुझाव देना है, क्योंकि अन्तर्राष्ट्रीय विपणन संगठन द्वारा यह सिद्ध किया जा चुका है कि भारत में सबसे अधिक मध्यम वर्गीय परिवारों की संख्या है जिनकी आय में निरन्तर वृद्धि होती जा रही है, परिणाम स्वरूप इन परिवारों के द्वारा टिकाऊ उपभोक्ता वस्तु स्कूटी का क्रय करके उपयोग किया जा रहा है। ये टिकाऊ उपभोक्ता वस्तु समाज की प्रतिष्ठा की सूचक और उपयोगी भी है इसलिए अत्यधिक लोकप्रिय होती जा रही है। जिससे इसके मांग में निरन्तर वृद्धि होती जा रही है।

अध्ययन विधि

यह अध्ययन जनपद के टिकाऊ उपभोक्ता वस्तु स्कूटी के उपभोक्ताओं के क्रय प्रेरण का अध्ययन करने के लिए 500 शहरी क्षेत्र के उपभोक्ताओं से प्रश्नावली/ अनुसूची विधि का प्रयोग किया गया है। उत्तरदाताओं से प्रश्नावली में विभिन्न प्रश्नों के माध्यम से प्रश्नों को पूरित कराकर किया गया है। जिसमें से 266 मध्यमवर्गीय परिवारों के द्वारा टिकाऊ उपभोक्ता वस्तु स्कूटी का क्रय करके उपयोग किया जा रहा है।

परिकल्पना— स्कूटी का क्रय प्रेरणा बच्चों को स्कूल/कालेज आने –जाने के कारण उत्पन्न होती है न कि स्वयं के पैसे में उपयोगिता होने के कारण उत्पन्न होती है।

क्रय-प्रेरणाएं

क्रय-प्रेरणा से आशय – “क्रय प्रेरणा वह शक्ति है जो क्रेता को अपनी आवश्यकताओं की संतुष्टि हेतु किसी वस्तु अथवा सेवा को खरीदने की प्रेरणा देती है।”

विलियम जे० स्टेन्टेन के अनुसार— “एक प्रेरणा उस समय क्रय प्रेरणा बन जाती है जब व्यक्ति किसी वस्तु के क्रय द्वारा संतुष्टि प्राप्त करने का प्रयत्न करता है।”

डी० जे० ड्यूरियन के अनुसार— “क्रय प्रेरणाएँ वे प्रभाव अथवा विचार हैं जो क्रय करने, कार्य करने अथवा वस्तुओं या सेवाओं की खरीद में पसंदगी को निर्धारित करने हेतु प्रेरणा प्रदान करते हैं।”

स्कूटी क्रय प्रेरणा का कारण— क्रेताओं के द्वारा स्कूटी क्रय का प्रेरणा स्वयं के पैसे में उपयोगिता होने के कारण, जैसे घर से कार्यालय या व्यावसायिक प्रतिष्ठान आने-जाने के लिए सवारी का कार्य करता है और साथ ही साथ समय का बचत करता है जिससे उपभोक्ता कार्यालय या गन्तव्य स्थान पर जल्दी पहुँच जाते हैं इसी के साथ-साथ कुछ क्रेताओं के द्वारा क्रय प्रेरणा अपने बच्चों को स्कूल/कालेज आने-जाने के लिए स्कूटी का क्रय का होता है। जबकि कुछ क्रेताओं का क्रय प्रेरणा सामाजिक प्रतिष्ठा के कारण स्कूटी का क्रय का होता है। कुछ क्रेताओं का क्रय प्रेरणा परिवार के सदस्यों के दबाव के कारण परिवार मुखिया के द्वारा क्रय का होता है। जबकि कुछ क्रेताओं का क्रय प्रेरणा अपने रिश्तेदारों को शादी/विवाह के अवसरों पर उपहार में देने अथवा लेने के लिए क्रय का होता है। जिसको जनपद के शहरी क्षेत्र में अग्र तालिका द्वारा अभिव्यक्त किया जा रहा है:—

Scooty Buying Motive Durable Consumers Goods Urban Area

Brand	Scooty Purchase Motivation Reason					Total	Percentage
	Utility Reason Of Own Proffession	Children Going\Coming School\Collage	Social Status	Pressure From Family Members	Gift: Giving/Receiving		
Honda	52(19.5)	35(13.16)	4(1.50)	6(2.26)	5(1.88)	102	38.35
Hero	27(10.15)	18(6.78)	2(0.75)	2(0.75)	3(1.12)	52	19.55
T.V.S	33(12.40)	24(9.03)	2(0.75)	3(1.12)	4(1.50)	66	24.82
Mahindra	6(2.25)	4(1.50)	1(0.38)	-	-	11	4.13
Yamaha	9(3.38)	2(0.75)	1(0.38)	-	1(0.38)	13	4.88
Aprillia	8(3.00)	1(0.38)	2(0.75)	-	1(0.38)	12	4.52
Others Brand	5(1.88)	3(1.12)	1(0.38)	1(0.38)	-	10	3.75
Total	140	87	13	12	14	266	
Percentage	52.63	32.71	4.89	4.51	5.26	100	100

SOURCE: Primary Data

उपर्युक्त तालिका से स्पष्ट है कि 52.63 प्रतिषत क्रेता को स्कूटी क्रय प्रेरणा अपने पेशे में उपयोगिता होने के कारण क्रय कर उपयोग कर रहे हैं। जबकि 32.71 प्रतिषत क्रेता को स्कूटी क्रय का प्रेरणा परिवार द्वारा बच्चों को स्कूल –कालेज आने-जाने के कारण होने पर क्रय कर उपयोग हो रहा है। क्रेता परिवार द्वारा 4.99 प्रतिषत प्रेरणा सामाजिक प्रतिष्ठा बढ़ाने हेतु स्कूटी का क्रय कर उपयोग कर रहे हैं। जबकि परिवार के सदस्यों के दबाव के कारण प्रेरित होकर 4.51 प्रतिषत क्रेता क्रय कर उपयोग कर रहे हैं। जबकि 5.26 प्रतिषत क्रेता स्कूटी क्रय का प्रेरणा उपहार देने/लेने के कारण उत्पन्न हुई है।

अ-निर्माताओं द्वारा क्रय प्रेरणाओं की जानकारी-विक्रेताओं के लिए उपभोक्ताओं से प्रत्यक्ष सम्पर्क करना असम्भव होता है। इसलिए वे उपभोक्ता की वैयक्तिक क्रय प्रेरणाओं की जानकारी आसानी के साथ कर सकते हैं। किन्तु उत्पादों अथवा निर्माताओं के लिए उपभोक्ताओं से प्रत्यक्ष सम्पर्क करना कठिन नहीं, बल्कि असम्भव भी होता है। इसलिए उन्हें सामूहिक अथवा सामान्य अथवा प्रतिनिधि क्रय प्रेरणाओं की जानकारी हेतु अभिप्रेरणा अनुसंधानों द्वारा प्राप्त निश्कर्षों का उपयोग दिनों-दिन बढ़ता जा रहा है। प्रबन्धकों के लिए यह जान लेना ही पर्याप्त नहीं कि कुल जनसंख्या का कितना प्रतिशत भाग उनकी संस्था द्वारा निर्मित वस्तुओं का उपयोग करता है तथा उस जनसंख्या में स्त्री पुरुष तथा बच्चों की संख्या कितनी है ये सूचनाएँ मात्र उत्पादों के लिए प्रारम्भिक सूचना मात्र है। उपभोक्ताभिमुखी बाजार प्रवृत्ति ने एक क्रान्तिकारी परिवर्तन किया है। आज कल विपणन षोध का केन्द्र-बिन्दु उपभोक्ता एवं उसकी बदलती हुई रुचिया तथा प्राथमिकताए हो गयी है। वर्तमान की परिस्थिति में कोई भी निर्माता किसी भी वस्तु का उत्पादन बिना सोच-विचार किये वगैर नहीं कर सकता। सर्वप्रथम उसे यह जानना आवश्यक है कि ग्राहकों की आवश्यकताएँ क्या है तथा कौन सी ऐसी शक्तियाँ या तत्व है जो उपभोक्ताओं की इच्छाओं एवं आवश्यकताओं को प्रभावित करती हैं। अभिप्रेरणा षोध का सम्बन्ध इन्ही समस्याओं से है।

यह षोध ग्राहकों की प्रेरणा व प्रवृत्ति से सम्बन्धित है। इस तकनीक के द्वारा उपभोक्ता के "मनोवैज्ञानिक क्यों" का पता लगाने का प्रयास किया जाता है। साधारणतः व्यक्ति अज्ञानवष तथा कभी-कभी जान-बुझकर षोधकर्ताओं को सही जानकारी नहीं देते है। इसका कारण यह हो सकता है कि वे सही उत्तर देना अपनी स्थिति एवं सामाजिक मान्यताओं के विरुद्ध समझते हो। इस प्रकार से षोधकर्ताओं का सही जानकारी नहीं मिल पाती है। परिणामस्वरूप षोध के निश्कर्ष भी सही नहीं हो रही है। निर्माताओं /उत्पादकों को ऐसी समस्याओं के समाधान के लिए अभिप्रेरणा षोध तकनीक के प्रयोग द्वारा ही परिणाम सम्भव है।

अभिप्रेरणा षोध अर्थ एवं परिभाषाएँ

सामान्य अर्थ में अभिप्रेरणा षोध विपणन षोध की एक महत्वपूर्ण तकनीक है, जिसके द्वारा उपभोक्ताओं के हृदय में छिपी भावनाओं एवं प्रवृत्तियों, कुछ विशेष प्रकार की मनोवैज्ञानिक विधियों के द्वारा ज्ञात करने का प्रयास किया जाता है। उदाहरण के लिए, एक उपभोक्ता एक विशिष्ट ब्राण्ड या उत्पाद का ही प्रयोग करता है, या क्यों नहीं करता है, तो ऐसी जटिल तथा गहन समस्याओं के पीछे वास्तविक कारणों को अभिप्रेरणा षोध के द्वारा ज्ञात करने का प्रयास किया जाता है। वस्तुतः अधिप्रेरणा षोध गुणात्मक षोध है, जो उपभोक्ता के चेतनता व जागरूकता के स्तर का पता लगाने के लिए किया जाता है।

कोलीन तथा मोन्टेगोमरी ने गहन साक्षात्कार एवं प्रोजेक्टिव विधियों को अभिप्रेरणा षोध प्रविधि की श्रेणी में माना है। लारेन्स सी० लोकले के मतानुसार अभिप्रेरणा षोध वह षब्द है जिसकी मरिहक चिकित्सा विज्ञान तथा मनोविज्ञान सम्बन्धी

तकनीकों का वर्णन करने के लिए प्रयोग में लाया जाता है, जिसके द्वारा यह जानकारी प्राप्त की जाती है कि किसी वस्तु, विज्ञापन तथा विपणन की अन्य परिस्थितियों में लोग एक विशेष प्रकार का आचरण क्यों करते हैं।

मैसन एवं रथ के मतानुसार, "अभिप्रेरणा षोध बाजार का एक रूप है जो उन गहन कारणों को खोजने का प्रयास करता है। जिनके कारण व्यक्ति क्रय करते हैं। **अर्नेस्ट डिचर** के मतानुसार, "अभिप्रेरणा षोध" शब्द जिसमें सभी प्रकार के मानव प्रेरणा षोध सम्मिलित है का गुणात्मक षोध के सन्दर्भ में किया जाता है जो उपभोक्ता के अचेतन या छिपी हुई अभिप्रेरणा को ज्ञात करने के लिए प्ररचित किया जाता है। यह मानते हुए कि उपभोक्ता अपने व्यवहार के लिए आधारभूत कारणों के प्रति हमेशा पूर्णतः सचेत नहीं होता है। अभिप्रेरणा षोध वस्तु, सेवा या ब्राण्ड प्रयोग से सम्बन्धित भावनाओं, प्रवृत्तियों तथा आवेग में छिपे तथ्यों को खोजने का प्रयास करता है।

अभिप्रेरणा षोध उपभोक्ता तकनीकों का वह भाग है जो उपभोक्ताओं के माल तथा सेवाओं के क्रय के सम्बन्ध में व्यवहार एवं आचरण की प्रवृत्ति के वर्णन से सम्बन्धित है, जिसके द्वारा यह ज्ञात किया जाता है कि ये प्रवृत्तियाँ क्यों उत्पन्न होती हैं तथा प्रबन्ध क्रिया के विभिन्न विकल्पों द्वारा किसी श्रेष्ठ तरीके से उनमें परिवर्तन किया जा सकता है यह षोध उन मानसिक एवं सामाजिक कारकों को इंगित करने की तकनीक है, जिससे प्रभावित होकर व्यक्ति किसी वस्तु विशेष को खरीदता है। मूलतः इसके द्वारा उपभोक्ताओं के 'क्यों' का पता लगाया जाता है।

अभिप्रेरणा षोध के उद्देश्य—अभिप्रेरणा षोध का मूल उद्देश्य उपभोक्ता के मूल लक्ष्यों का पता लगाना तथा उसके मन में छिपी अचेतन भावनाओं, प्रवृत्तियों, प्राथमिकताओं तथा आवेगों को ज्ञात करना है जो उसके समक्ष विभिन्न प्रकार की वैकल्पिक वस्तुएँ होती हैं। इस प्रविधि में आकड़ों के संचय का अधिक महत्व नहीं होता है, वरन् गुणात्मक तथ्यों को ज्ञात करना अधिक महत्वपूर्ण होता है। प्रत्यक्ष प्रश्नों के द्वारा उपभोक्ता की आन्तरिक मनः दशा या भावनात्मक आवेगों को सही रूप में जानना सम्भव नहीं होता है अतः अभिप्रेरणा षोधकर्ता गहन साक्षात्कार, प्रोजेक्टिव प्रविधि के प्रयोग द्वारा ऐसी गुणात्मक जानकारी प्राप्त करने का प्रयास करता है।

अभिप्रेरणा षोध की विधियाँ

अभिप्रेरणा षोध की विभिन्न विधियाँ जो निर्माताओं और उत्पादकों द्वारा प्रयोग की जाती हैं, उनका अध्ययन दो भागों में बाँटकर किया जा सकता है—

1— प्रक्षेपी विधियाँ— प्रक्षेपी विधियों का प्रयोग मनोविज्ञान के क्षेत्र में किया जाता है। इन विधियों का आधार यह है कि यदि किसी व्यक्ति को एक अत्यन्त अस्पष्ट एवं संदिग्ध परिस्थिति में रख दिया जाता है तो वह उस परिस्थिति में अपनी अनुभूति तथा जीवन—दर्शन के अनुरूप वर्णन करेगा। प्रेक्षपण एक मनोविज्ञान प्रकृति

है जो प्रत्येक मनुष्य में स्वाभाविक रूप में पायी जाती है। मनुष्य की कुछ अभिवृत्तियाँ ऐसी हैं जिनको वह साधारणतया वह प्रकट नहीं कर पाता है। अपितु वह मन में छिपाये रखता है। वह प्रत्येक प्रश्न का उत्तर परिस्थितियों के अनुसार देता है, जिसमें वास्तविकता बहुत ही कम रहती है। इस विधि की आधारभूत मान्यता यह है कि यदि किसी व्यक्ति के सामने टेढ़े-मेंढ़े प्रश्न रख दिये जाय अथवा उसे अस्पष्ट स्थिति में छोड़ दिया जाय तो वह उस स्थिति का विवरण अपनी मनःदशा तथा अपनी आवश्यकताओं एवं मान्यताओं के अनुरूप ही करेगा। परिणामस्वरूप ये विधियाँ व्यक्तियों को उनके मनोभावों का उभार कर बाहर लाने का कार्य करती हैं। इन विधियों के द्वारा केवल एक उपभोक्ता की स्थिति के सम्बन्ध में भी प्रश्न पूछे जा सकते हैं। कुछ विधियों का अध्ययन यहाँ पर किया जा रहा है।

क- वाक्य पूर्ति जांच—इस विधि के अन्तर्गत षोधकर्ता उत्तरदाता को एक अधूरा प्रश्न देता है, जिसको उत्तरदाता को पूरा करना पड़ता है। इस प्रकार की जाँच का उद्देश्य वस्तु या बाजार की स्थिति के सम्बन्ध में उपभोक्ता की छिपी भावना का पता लगाना होता है तो उस समय इस प्रकार के अधूरे प्रश्न उत्तरदाता की वस्तु तथा बाजार के सम्बन्ध में किसी भावनाओं को प्रकट करने वाले होने चाहिए। अधूरे या अपूर्ण वाक्य निम्न प्रकार के हो सकते हैं—

1. मैं कलर टेलीविजन देखता हूँ क्योंकि
2. मैं मोटर साइकिल का उपयोग करता हूँ
3. यदि मैं चाय पीना छोड़ दूँ
4. लोग बस तथा हवाई जहाज के बजाय रेल में सफर करते हैं क्योंकि

जब उत्तरदाता इन वाक्यों को पूरा करता है तो उसमें अपनी कुछ छिपी हुई भावनाएँ भी प्रकट कर देता है। इस प्रकार की जाँच का उद्देश्य तभी सफल हो सकता है जबकि

अ- इन वाक्यों का परीक्षण करने वाला व्यक्ति अत्यन्त कुशल हो

ब- अधूरे वाक्यों का निर्माण करने वाला व्यक्ति भी मानसिक चिकित्साशास्त्र का कुशल ज्ञाता होना चाहिए।

ख- शब्द संगति जांच—शब्द संगति जांच बहुत ही आसान, जिसे बहुत ही सरलता से किया जा सकता है। इस विधि के अन्तर्गत उत्तरदाता को कोई एक शब्द बोलने के लिए कहा जाता है जो सर्वप्रथम उसके मस्तिष्क में आता है। थोड़ी देर बाद उसे पुनः अगले शब्द को बोलने के लिए कहा जाता है। इस प्रकार से उत्तरदाता को एक के बाद एक शब्द के लिए सामान्यतः तीन सेकण्ड का समय दिया जाता है।

यदि वह इससे अधिक समय लेता है तो षोधकर्ता उत्तरदाता की मन की भावना समझ लेता है तथा इस बात का ध्यान रखता है कि कहीं उत्तरदाता स्वाभाविक रूप से मस्तिष्क में आने वाले शब्दों के स्थान पर अन्य शब्दों को तो नहीं बोल रहा है।

इस प्रकार षोधकर्ता अनेक लोगों के साथ इस प्रकार का आयोजन करता है तथा जो षब्द उत्तरदाताओं द्वारा सबसे ज्यादा बार बोल जाता है। उसके अनुसार ही ब्राण्ड या वस्तु का नाम रखा जाता है। इस विधि द्वारा वस्तुओं तथा ब्राण्डों का बदलते हुए प्रतीकात्मक अर्थों एवं मूल्यों का भी पता लगाया जाता है।

ग-कार्टून अथवा व्यंग चित्र जांच- इस विधि में व्यंग्य चित्र एवं रेखा चित्रों के माध्यम द्वारा समस्या का प्रकट किया जाता है। इसमें प्रस्तुत समस्या को इंगित करने के लिए अनेक कार्टून या व्यंग्य चित्र दिखाये जाते हैं। प्रत्येक कार्टून में दो चित्र होते हैं। इनमें एक में कुछ लिखा रहता है तथा दूसरा चित्र खाली रहता है। उत्तरदाता को दोनों चित्रों को दिखाया जाता है और पहले चित्र पर लिखी बात को ध्यान में रखकर दूसरे चित्र के लिए कुछ कहने को कहा जाता है। इस प्रकार पहले चित्र को देखकर जो उसके मन में विचार आते हैं, वे स्वतः ही आचानक उसके मुह से निकल पड़ते हैं। इस प्रकार उस उत्तरदाता की मनोदशा का ज्ञान हो जाता है।

घ-युगल चित्र जांच- इस विधि के अन्तर्गत षोधकर्ता उत्तरदाता को दो चित्र दिखलाता है। उदाहरण के लिए एक चित्र में एक औरत को ख्याति प्राप्त ब्राण्ड के रेफ्रिजरेटर को खोलते हुए दिखाया जाता है तथा इस चित्र में दूसरी, किन्तु उसी प्रकार की पोषाक पहने औरत को दूसरे ब्राण्ड के रेफ्रिजरेटर को खोलते हुए दिखाया जाता है। तत्पश्चात् उत्तरदाता को उनके मन में आने वाली बात को प्रकट करने के लिए कहा जाता है। उससे यह भी पूछा जाता है कि इन दोनों औरतों में से उसकी राय में कौन-सी औरत अधिक खुष है तथा क्यों? चूंकि दोनों ही युगल चित्र समान हैं। अतः यह आशा की जाती है कि प्रत्येक व्यक्ति का इन चित्रों के बारे में अपना स्वयं का मत है। फलतः उसकी भावना एवं विचार भली प्रकार जान सकता है।

2-गहन साक्षात्कार विधि- गहन साक्षात्कार उपभोक्ताओं के अध्ययन की दूसरी विधि है। इन साक्षात्कारों में उत्तरदाताओं से षोधकर्ता गहन बातचीत करता है, जिसमें लगभग एक से तीन घण्टे तक का समय भी लग सकता है। षोधकर्ता कई उत्तरदाताओं से ऐसे साक्षात्कार करता है, जिनकी संख्या हजारों में भी हो सकती है। किन्तु व्यवहार में लगभग 100 उत्तरदाताओं से साक्षात्कार किया जाता है।

यह विधि केवल उन्ही विशयों के लिए उपयोगी सिद्ध होती है, जिस पर प्रत्याषी निःसंकोच अपनी भावनाएं प्रकट कर सकते हो। गहन साक्षात्कार की विशेषता यह है कि प्रत्याषी का अपने अन्दर झाककर देखने का अवसर मिलता है तथा वह गम्भीरतापूर्वक अपने भावों एवं अनुभवों को षब्दों में बांधने का प्रयास करता है। यह विधि अत्यन्त उपयोगी है किन्तु इसमें अत्यधिक समय की आवश्यकता पड़ती है उत्तरदाता का धैर्यतापूर्वक उत्तर देते जाना भी बहुत आवश्यक है। इस सब क्रिया में धन की भी आवश्यकता होती है।

गहन साक्षात्कार के अच्छे परिणाम प्राप्त करने के लिए यह आवश्यक है कि साक्षात्कारकर्ता को उत्तरदाता से मित्रतापूर्वक पूर्ण स्वतंत्रता से बातचीत करनी

चाहिए। बातचीत में अनोपचारिकता का होना भी आवश्यक होता है। साक्षात्कारकर्ता को कुछ आधार भूत प्रश्न पहले कर लेने चाहिए तथा अन्य पूरक प्रश्न बातचीत के दौरान ही बनाकर स्पष्टीकरण कर लेना चाहिए।

ब-विक्रेताओं द्वारा क्रय प्रेरणाओं की जानकारी- क्रय प्रेरणाओं का सर्वाधिक सही एवं पर्याप्त जानकारी विक्रेताओं का कार्य कुशल, प्रवीण और सफल बनाता है। वर्तमान तीव्र प्रतिस्पर्धा के युग में वही विक्रेता अधिकाधिक संतोशप्रद पुर्नविक्रय कर पाता है जो तत्काल ग्राहक को देखते ही थोड़ी सी बातचीत के दौरान उसकी क्रय प्रेरणाओं को जान लेता है और उनके अनुरूप अपनी विक्रय कार्यवाही प्रारम्भ कर देता है। समान्यतया विक्रेता निम्न विधियों द्वारा क्रय प्रेरणाओं का पता लगाने में सफल रहे हैं-

1-प्रश्नों द्वारा -विक्रेता सम्भाविक क्रय प्रेरणाओं से विभिन्न प्रकार के प्रश्न पूँछकर उनकी क्रय प्रेरणाओं, क्रय आदतों और क्रय व्यवहारों का ज्ञान कर सकते हैं।

2-क्रय प्रेरणाओं के अवलोकन के द्वारा - विक्रेता सम्भावित क्रय प्रेरणाओं की वेशभूशा, वैश्लेषिक स्तर, बातचीत, व्यक्तित्व के प्रभाव आदि के अवलोकन द्वारा उनकी क्रय प्रेरणाओं की जानकारी कर सकते हैं।

3-क्रय प्रेरणाओं के उद्देश्य प्रकटीकरण द्वारा-अनेक बार क्रय प्रेरणा -विक्रेताओं को वस्तु क्रय के उद्देश्य को बतला देते हैं, जिससे क्रय-प्रेरणाओं का ज्ञान आसानी से हो जाता है।

4-दृश्य साधनों के प्रयोग द्वारा -कई बार क्रय प्रेरणा स्वयं के लिए अथवा अन्य लोगों के साथ उसके वस्तु क्रय में सहयोग देने के लिए दुकानों पर पहुँचते हैं और तदपश्चात् वस्तु उसके चित्र आदि देखकर वस्तु क्रय के प्रति जिज्ञासा हैं। ऐसी स्थिति में दृश्य साधनों का प्रयोग द्वारा क्रय प्रेरणाओं के मन को पढ़ा जा सकता है और उनकी क्रय प्रेरणाओं को जाना जा सकता है।

5-विगत जानकारी द्वारा-अनेक क्रय प्रेरणा -विक्रेता के व्यवहार एवं अनेक कारणों से दुकान को संरक्षण प्रदान करते हैं। ऐसे ग्राहकों की भावी क्रय प्रेरणाओं की जानकारी हेतु विगत की खरीदों को ध्यान में रखा जाता है।

परिकल्पना का परीक्षण

तालिका से स्पष्ट है कि स्कूटी क्रय का प्रेरणा 32.71 प्रतिशत बच्चों को स्कूल/कालेज आने-जाने के कारण उत्पन्न होने पर क्रय प्रेरणा कर उपयोग कर रहे हैं। जबकि 52.63 प्रतिशत स्कूटी का क्रय प्रेरणा स्वयं के पैसे में उपयोगी होने पर क्रय कर उपयोग कर रहे हैं। अतः यह परिकल्पना असत्य सिद्ध होती है।

निश्कर्ष

क्रय प्रेरणा किसी भी उद्दीपक घटक अथवा प्रोत्साहन का कार्य करता है जिससे व्यक्ति प्रेरित होकर क्रय करने का निर्णय लेता है। क्रय व्यवहार किसी न किसी प्रेरणा, प्रेरक घटना अथवा उत्तेजना से ही आरम्भ होता है। उपभोक्ता को कोई भी वस्तु क्रय की प्रेरणा किसी उत्तेजक घटना से ही आरम्भ होता है। क्रेता को कोई भी वस्तु क्रय की प्रेरणा किसी उत्तेजक घटना से ही मिलती है। यह प्रेरणादायी घटक सामाजिक, व्यापारिक अथवा गैर वाणिज्यिक होता है। किसी वस्तु के क्रय की प्रेरणा कोई लाभ प्राप्त करने, किसी सामाजिक आवश्यकताओं की पूर्ति करने, आपसी अन्तर्व्यवहार अथवा किसी शारीरिक असुविधाओं के बचने के फलस्वरूप उत्पन्न होती है। सम्भावित क्रेता इनमें से किसी एक घटक अथवा सभी घटकों से प्रेरित होकर वस्तु का क्रय करता है।

अभिप्रेरणा

अनुसंधान के निश्कर्षों की सहायता द्वारा वर्तमान समय में अभिप्रेरणा अनुसंधानकर्ता क्रेताओं द्वारा की गयी खरीदारी अथवा की जाने वाली खरीद के वास्तविक कारणों को बतलाने का दावा करने लगे हैं। अनेकों सर्वेक्षणों एवं अध्ययनों के आधार पर उन्होंने कई निश्कर्ष निकाले हैं। इन निश्कर्षों की सहायता से भी विक्रेता द्वारा उनके सम्भावित क्रेताओं की क्रय प्रेरणाओं, क्रय व्यवहारों एवं प्रवृत्तियों को समझने का प्रयास कर सकते हैं। “मनोवैज्ञानिकों का यह भी कहना है कि विक्रेताओं की क्रय प्रेरणाओं की जानकारी करते समय उत्पाद विशेषताओं और क्रेता हितों के बीच के अन्तर भली प्रकार समझ लेना चाहिए।”

संदर्भ सूची

1. कोलीन तथा मोन्टगोमरी : अभिप्रेरणा षोध का उद्गम ब्रिटिश जर्नल आफ मार्केटिंग ,पृष्ठ-3
2. अर्नेस्टडिचर : “अभिलाशा और रणनीति “गार्डेन षहर ,न्यूयार्क : दोहरा दिन, 1960
3. बिहैवियर इन आर्गनाइजेष नमैनेजिंग द ह्यूमन साइड आफवर्क वरेन एण्ड ग्रीन एलन एण्ड बेकनवास्टन 1990
4. ह्यूमन बिहैवियर एट वर्क आर्गनाइजेषन बिहैवियर केथ डेविस टाटा एमसी ग्राहिल न्यूदिल्ली 1975
5. लारेन्ससीलॉकले : अभिप्रेरणा षोध का प्रयोग ,पृष्ठ -7
6. मैसन एंवरथ : विपणनऔरवितरण ,पृष्ठ -76