

ग्राहक वर्तन: अर्थ, वैशिष्ट्ये आणि प्रभावित घटक

प्रा. एन. डी. सोनटक्के

जी. एम. डी. कला आणि बी. डब्ल्यू. वाणिज्य आणि विज्ञान महाविद्यालय, सिन्नर, जि. नाशिक

email: nareshsontakke11@gmail.com

सारांश:

सदर संशोधनपर लेखाचे शिर्षक "ग्राहक वर्तन: अर्थ, वैशिष्ट्ये आणि प्रभावित घटक" असे आहे. ग्राहक हा एक मानव त्याचप्रमाणे एक सामाजिक प्राणी सुद्धा आहे. त्याचे विचार, भावना, गरजा, आवड निवड, आर्थिक कुवत, आचार, धर्म, रूढी परंपरा या सुद्धा प्रत्येकाच्या वेगवेगळ्या आहेत. त्यामुळे सध्याच्या काळात कोणता ग्राहक कसा वागेल हे सांगणे कठीण आहे. फक्त आपण एक अंदाज बांधू शकतो की विशिष्ट ग्राहक हा कशा पद्धतीने वर्तन करू शकतो. सध्याच्या गळेकापू स्पर्धेच्या युगात हे जरी खरे असले तरी ग्राहक वर्तन समजणे अत्यंत आवश्यक आहे. असे म्हटले जाते की ग्राहक हा बाजारपेठेचा राजा आहे आणि या राजाच्या गरजा समजून आपण त्याला त्याच्या गरजेच्या वस्तू विकल्या पाहिजे. पण जर हे सत्य असेल तर मग मात्र विक्रेत्याने अधिक जागृत असणे तेवढेच गरजेचे आहे. कारण ग्राहक राजा जर दुखावला गेला तर तो दुसऱ्या दुकानात जाईल आणि तुमचे त्याच्याशी कायमचे संबंध तुटून जातील. असे होऊ नये यासाठी विक्रेत्याने ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास करणे आवश्यक आहे. त्यासाठी विक्रेत्याला ग्राहक मानसशास्त्राचा सुद्धा थोडाफार अभ्यास असला पाहिजे. ग्राहक कोणत्या परिस्थितीत कसा वागू शकतो याचा अभ्यास करणे म्हणजे ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास करणे होय. "व्यक्ती तितक्या प्रकृती" अशी एक म्हण आहे ती लक्षात ठेऊन विक्रेत्याने ग्राहकांशी संबंध निर्माण केले पाहिजे. ग्राहकांचे समाधान हेच प्रत्येक विक्रेत्यांचे अंतिम लक्ष असणे आवश्यक आहे. कारण ग्राहक समाधानी असेल तर तो तुमच्या वस्तू खरेदी करेल आणि तुमची विक्री त्यामुळे वाढेल. त्याचाच परिणाम तुमचा नफा वाढून तुम्ही स्पर्धेच्या या काळात टिकून राहाल. थोडक्यात असे म्हणता येईल की जो विक्रेता आपल्या ग्राहकांच्या आवडी निवडी, गरजा, त्यांच्या अपेक्षा आणि प्रेरणा समजतो म्हणजेच जो विक्रेता ग्राहकांचे वर्तन समजतो तोच आपला व्यवसाय शेवटपर्यन्त टिकवून ठेवू शकतो. प्रस्तुत पेपरमध्ये ग्राहकांचे वर्तन, त्यांची वैशिष्ट्ये आणि ग्राहक वर्तनाला प्रभावित करणारे घटक यांचा अभ्यास व वर्णन केले जाणार आहे. सदर लेख हा दुय्यम सामग्री आणि माहितीवर आधारित आहे. सदर लेखाचा

उद्देश हा ग्राहक वर्तनाचा अर्थ अभ्यासने, त्याचे स्वरूप अभ्यासने तसेच ग्राहक वागणुकीवर कोणकोणत्या बाबींचा परिणाम कसा होतो याचीही चर्चा सदर संशोधन लेखात केला जाणार आहे.

प्रमुख किंवा प्रधान शब्द:

ग्राहक, वर्तन, ग्राहक वर्तन, वर्तणूक, प्रभावित घटक, प्रेरणा, स्पर्धा ई.

प्रस्तावना:

वर्तमान काळ हा स्पर्धेचा आणि तंत्रज्ञानाचा काळ आहे. प्रगत असे तंत्रज्ञान विकसित झाल्यामुळे आणि गळेकापू स्पर्धा असल्याने प्रत्येक व्यावसायिकाला आपला ग्राहक टिकवून ठेवणे गरजेचे झालेले आहे. कारण ग्राहक हा एकमेव असा घटक आहे की ज्याच्यामुळे व्यावसायिक मोठा होतो आणि त्याच्याचमुळे तो नष्ट सुद्धा होऊ शकतो. कारण विक्रेता ग्राहकाला आपला माल विकतो आणि त्यापासून नफा मिळवतो. मग अशावेळी ग्राहकाला टिकवून ठेवणे ही तारेवरची कसरत कायम विक्रेत्याला करावी लागते. हे करतांना ग्राहक, त्याच्या आवडीनिवडी, आर्थिक कुवत, स्पर्धा, आचार, धर्म, रूढी परंपरा आणि स्वभाव ई. विचार विक्रेत्याला करावा लागतो आणि ग्राहकांशी संभाषण करावे लागते. हे सर्व करतांना ग्राहक आणि त्याची वर्तणूक याचाही सखोल विचार आणि अभ्यास विक्रेत्याने करणे आवश्यक आहे. प्रत्येक व्यक्ती किंवा ग्राहक हा पहिल्या पेक्षा वेगळा आहे असे समजून व्यावसायिकाने ग्राहकाशी संभाषण करावे. मग ते करतांना तो ग्राहक कश्या स्वभावाचा आहे हे समजून मगच विक्रेत्याने त्याच्याशी वार्तालाप करावे. पण ही प्रक्रिया काही शकंदात होणे गरजेचे आहे. तुमचं म्हणणं ग्राहकाला पटलं पाहिजे तरच तो तुमच्या दुकानात थांबेल किंवा वस्तू खरेदी करेल. त्यासाठी तुम्हाला त्या ग्राहकाला ओळखता आले पाहिजे आणि त्याच्या मनात वस्तू खरेदी करण्यासाठी ईच्छा निर्माण करता आली पाहिजे. ग्राहकाला अनेकदा उपभोक्ता सुद्धा म्हटले जाते. ग्राहक हा बाजारपेठेचा राजा आहे असे म्हटले जाते. त्यामुळे या राजाच्या गरजा ओळखणे हे प्रमुख कार्य विक्रेत्यांचे आहे. फक्त गरजा ओळखून चालणार नाही तर त्या गरजेला खरेदीत परिवर्तित करता आले पाहिजे. ग्राहकांना त्यांच्या आवडी नुसार वस्तू पुरविणे व समाधानी ठेवणे हे आधुनिक विपणनाचे महत्वाचे उद्दिष्ट्य आहे. त्यासाठी विक्रेत्याला ग्राहक वर्तन समजून घेणे सुद्धा गरजेचे आहे.

प्रस्तुत संशोधन लेखाचे उद्देश:

1. ग्राहक वर्तनाचा अर्थ अभ्यासणे.
2. ग्राहक वर्तनाचे स्वरूप आणि वैशिष्ट्ये अभ्यासणे.
3. ग्राहक वर्तनाला प्रभावित करणारे विविध घटक अभ्यासणे.

संशोधन पेपर - गृहितके:

1. ग्राहक वर्तन ही संकल्पना समजण्यास सोपी आहे.
2. ग्राहक वर्तन हे वय आणि लिंग नुसार बदलते.
3. ग्राहक वर्तनाला प्रभावित करणारे विविध घटक आहेत.
4. जो विक्रेता किंवा व्यावसायिक ग्राहकांची वर्तणूक आणि मानसिकता ओळखू शकतो तोच व्यवसायात टिकून राहू शकतो.

प्रस्तुत संशोधन पेपरची व्याप्ती व मर्यादा:

सदर संशोधन लेख हा दुय्यम सामग्री व माहितीवर आधारित आहे. या पेपरमध्ये ग्राहक वर्तन, त्याचे वैशिष्ट्ये आणि ग्राहकांच्या वागणुकीवर प्रभाव पाडणाऱ्या घटकांचाच अभ्यास केला जाणार आहे. इतर कोणत्याही बाबींचा समावेश सदर संशोधन पेपर मध्ये होणार नाही.

संशोधन व माहिती गोळा करण्याची पद्धती:

संशोधनपर लेख किंवा पेपर सादर करतांना काही माहिती किंवा आकडेवारी गोळा केली जाते. ती माहिती दोन पद्धतीने तयार केली जाते. १) प्राथमिक पद्धती २) दुय्यम पद्धती

सदर पेपर हा ईतरांनी गोळा केलेल्या माहितीच्या आधारे म्हणजेच दुय्यम पद्धतीने तयार केलेला आहे. ही माहिती काही संदर्भ पुस्तके, पाठ्य पुस्तके, वेबसाइट्स, वर्तमानपत्रे आणि नियतकालिकांमधून मिळविलेली आहे.

ग्राहक: अर्थ व व्याख्या - ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास किंवा अर्थ समजून घेण्यापूर्वी ग्राहक म्हणजे काय हे आपण समजून घेऊ. ग्राहकालाच आपण अनेकदा उपभोक्ता असेही म्हणत असतो. दोन्ही शब्दात थोडा फरक

असला तरी या ठिकाणी आपण एकाच अर्थाने वापर करणार आहोत. जो व्यक्ती दुकानात जातो, वस्तूची खरेदी करून उपभोग घेतो त्याला आपण ग्राहक किंवा उपभोक्ता असे म्हणतो. किंवा वस्तूची खरेदी करणारी व्यक्ती म्हणजे ग्राहक होय असेही आपण सोप्या भाषेत म्हणू शकतो. खालील व्याख्येवरून आपल्याला ग्राहकाचा अर्थ अधिक स्पष्ट होईल.

"जो व्यक्ती दुकानात जाऊन वस्तू किंवा सेवेची खरेदी करतो त्याला ग्राहक असे म्हणतात."

ग्राहक वर्तन: अर्थ व व्याख्या –

अर्थ: प्रत्येक वेळी म्हणजेच जेव्हा जेव्हा ग्राहक बजारपेठेत वस्तू किंवा सेवा खरेदी करण्यासाठी जातो तेव्हा त्याची वर्तणूक बदलत असते. असे कधीच होत नाही की तो प्रत्येक वेळेस सारखाच वागेल. तो कोणत्या आणि कशासाठी दुकानात किंवा बाजारात गेलेला आहे त्यावर त्याचे वर्तन अवलंबून असते. अनेकदा त्याचे हे वर्तन त्याचा स्वभाव, त्याचा मूड, लिंग, गरज, व्यक्तिमत्व, कुटुंब, राहणीमान, धर्म आणि परंपरा ई. अनेक बाबींवर अवलंबून असते. त्यामुळे ग्राहकाच्या वर्तनाचा अभ्यास करणे आणि त्याला समजून घेणे व्यावसायिकाला गरजेचे आहे. कारण त्यामुळेच विक्रेता ग्राहकाची अपेक्षा समजू शकतो आणि त्याप्रमाणे वस्तू दाखवू शकतो आणि ग्राहकाचे समाधान करू शकतो. ग्राहक वस्तू खरेदी करतांना कसा वागतो किंवा खरेदीबाबत निर्णय कसा घेतो, त्यासाठी तो ज्या प्रक्रियेतून जातो तिलाच ग्राहक वर्तन असे म्हटले जाते. ग्राहक वर्तन हे एक मानसिक आणि भावनिक बाब आहे. कारण तो वस्तू खरेदी करतांना या दोघांचाही वापर करतो. ग्राहक वस्तू किंवा सेवा खरेदी करतांना विशिष्ट परिस्थितीत जसा वागतो ते वागणे म्हणजेच ग्राहक वर्तन होय असेही म्हणता येईल.

व्याख्या: काही तज्ञ व्यक्तींनी ग्राहक वर्तनाच्या व्याख्या खालील प्रमाणे केलेल्या आहेत ते ही लक्षात घ्यावे लागेल.

वॉल्टर आणि पाँल: "ग्राहक वर्तन ही एक प्रक्रिया आहे, ज्यामध्ये व्यक्तिगत ग्राहक काय, केव्हा, कुठून, कशी आणि कोणापासून वस्तू किंवा सेवा खरेदी करावयाची याचा निर्णय घेतो."

वेबस्टर: " ग्राहक वर्तन ही एक मानसशास्त्रीय, सामाजिक आणि शारीरिक घटना आहे, ज्यामध्ये ग्राहक वस्तुचे मूल्यांकन, खरेदी, उपभोग आणि त्याबाबत ईतरांना सांगणे हे अभिप्रेत आहे."

प्रा. नरेश सोनटक्के: "विशिष्ट परिस्थितीत वस्तू किंवा सेवा खरेदी करतांना ग्राहक जसा वागतो ते वागणे म्हणजेच ग्राहक वर्तन होय."

वरील व्याख्यांवरून असे लक्षात येते की, विशिष्ट परिस्थितीत ग्राहक वस्तू किंवा सेवा खरेदी करतांना ज्या पद्धतीने तो ती वस्तू खरेदी करतो तिच पद्धती म्हणजे त्याचे वर्तन होय असे आपल्याला म्हणता येईल.

ग्राहक वर्तनाचे स्वरूप आणि वैशिष्ट्ये:

ग्राहक वर्तनाचा अर्थ अधिक स्पष्ट होण्यासाठी आणि त्याचे स्वरूप समजून घेण्यासाठी आपल्याला ग्राहक वर्तनाचे वैशिष्ट्ये समजून घेणे आवश्यक आहे ते पुढीलप्रमाणे.

अस्थिरता: ग्राहक वर्तन हे कधीच स्थिर नसते. ते परिस्थितीनुसार बदलत असते. गरज, भावना, प्रसंग, आर्थिक शक्ती आणि इतरही अनेक बाबींवर त्याचे वर्तन अवलंबून असते. एवढेच काय तर एकच वस्तू खरेदी करतांना सुद्धा वेगवेगळ्या क्षणी त्याचे वर्तन बदलत असते. याचाच अर्थ ग्राहक वर्तन हे कधीच स्थिर नसून ते नेहमी बदलत राहते.

लिंगानुसार वेगळे: ग्राहक वर्तन हे लिंगानुसार सुद्धा वेगवेगळे असते. स्वभावानुसार स्त्री ग्राहक आणि पुरुष ग्राहक हे वेगळे असतात. त्यामुळे साहजिकच त्यांचे वर्तन हे वेगवेगळे असणे स्वाभाविकच आहे.

गरजेनुसार वेगवेगळे: ग्राहकाचे वर्तन हे गरजेनुसार सुद्धा बदलणारे आहे. जर आपल्याला टिकाऊ किंवा दीर्घकाळ चालणारी वस्तू हवी असल्यास आपण दहा ठिकाणी त्या वस्तूची चौकशी करू आणि नंतर तुलना करून खरेदीचा निर्णय घेऊ पण जीवनावश्यक वस्तूसाठी जवळच्या दुकानात जाऊन आपण कोणतीही घासगिस न करता खरेदी करू.

विस्तृत व जागतिक अशी संकल्पना: ग्राहक संकल्पना ही एक विस्तृत आणि जागतिक स्तरावरील आहे. ती कोणत्याही एका व्यक्ती पुरती किंवा ठिकाणा पुरती मर्यादित नाही. ती सतत चालणारी आणि पुढे जाणारी एक प्रक्रिया आहे.

ग्राहक वर्तन एक गुंतागुंत: ग्राहक वर्तन ही संकल्पना एक गुंतागुंतीची बाब आहे. ग्राहक हा विशिष्ट परिस्थीतित विशिष्ट पद्धतीनेच वर्तन करेल हे सांगणे कठीण आहे. ग्राहक वर्तनाचा नेमका अंदाज बांधणे अशक्य आहे. कारण त्यांचे वर्तन अनेक घटकांमुळे प्रभावित होत असते. म्हणून असे म्हटले जाते की ग्राहक वर्तन ही संकल्पना अधिक गुंतागुंतीची आहे.

एकटे आणि समूहात वेगवेगळे: हे एक वैशिष्ट्य ग्राहक वर्तनाचे आहे. ग्राहक एकटा असताना वस्तू खरेदी करतांना तो वेगळा वागतो. पण जर समूहाने वस्तू खरेदी करण्यास गेला तर त्याचे वर्तन आपल्याला वेगळे दिसून येते.

ग्राहक वर्तनाला प्रभावित करणारे घटक:

यापूर्वी सांगितल्याप्रमाणे ग्राहकाचे वर्तन हे वेगवेगळ्या क्षणी वेगवेगळे असते. म्हणजेच त्याचे वर्तन हे एकसारखे नसते. याला कारणे काय आहेत याचाही विचार करणे आवश्यक आहे. ज्या कारणामुळे ग्राहकाच्या वर्तनात बदल होतात ती कारणे म्हणजेच ग्राहक वर्तनाला प्रभावित करणारे घटक होत. ते घटक पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

सांस्कृतिक घटक: संस्कृती ही सर्वात महत्वाची एक बाब आहे ज्याच्या प्रभावाने व्यक्तींची गरज आणि वर्तन बदलते. संस्कृतीमुळे अनेक मूल्ये, श्रद्धा, सवयी निर्माण होतात. त्यामुळे त्या मूल्यांची जोपासना करण्यासाठी अनेकदा व्यक्ती कुठल्याही प्रकारचा विचार न करता वस्तूंची खरेदी करतो. ही संस्कृती प्रत्येक प्रदेशाची, राज्याची तसेच देशांची वेगवेगळी असते आणि ती एका पिढीकडून दुसऱ्या पिढीकडे संक्रमित होत असते. त्यामुळेच हे वर्तन व्यक्तिपरत्वे आणि देशानुसार वेगवेगळी असल्याने आपोआपच ग्राहक वर्तन वेगवेगळे असते.

धार्मिक घटक: प्रत्येक धर्माच्या, जातीच्या काही मान्यता आणि रूढी परंपरा असतात. तेव्हा त्या मान्यता आणि रूढी परंपरांचे पालन करतांना ग्राहक वर्तनात बदल होतो. वस्तू खरेदी करतांना या धार्मिक बाबी ग्राहकांवर प्रभाव पाडत असतात.

सामाजिक घटक: सामान्यतः प्रत्येक संस्थेच्या किंवा समाजाच्या अंतर्गत रचना किंवा वर्गरचना ठरलेली असते. यामध्ये उत्पन्न, शिक्षण, पेशा, सामाजिक प्रत ई.चा समावेश होतो. या सर्वांचा परिणाम ग्राहक वर्तनावर झाल्याशिवाय राहत नाही. जास्त उत्पन्न असल्यास ग्राहक वस्तू खरेदी करतांना पैशाचा विचार करीत नाही पण उत्पन्न कमी असल्यास माणूस वस्तूच्या किंमतीबाबत अधिक विचार करतो. म्हणजेच उत्पन्नाचा प्रभाव ग्राहक वर्तनावर होतो असे दिसून येते. शिवाय तुमचा पेशा काय आहे, समाजात तुमची प्रतिष्ठा काय आहे हे सुद्धा ग्राहक वर्तनावर प्रभाव पाडतात.

संदर्भ गट/गट प्रभाव: ही संकल्पना सर्वप्रथम १९४२ मध्ये हायमन यांनी मांडली. अनेकदा व्यक्ती एखादा निर्णय घेतांना दुसऱ्या व्यक्तीने किंवा गटाने संदर्भ दिल्यास त्याच्यावर विश्वास ठेऊन वस्तू खरेदी करण्याचा निर्णय घेत असतो. अनेकदा व्यक्ती इतरही गटाचा सभासद असतो. शिवाय वर्गमित्र, जवळचे नातेवाईक, शेजारी आणि ओळखीचे लोक यांचा देखील ग्राहकांच्या खरेदी वर्तणुकीवर परिणाम झाल्याचे दिसून येते. त्यामुळे जर ईतर गटाने संदर्भ दिल्यास त्याचा ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयावर प्रभाव पडतो.

कुटुंब आणि सदस्य: अनेकदा व्यक्ती आपल्या कुटुंबाच्या फायद्यासाठी किंवा सदस्यासाठी काही निर्णय घेत असतो. कुटुंबातील व्यक्तींच्या आवडी निवडी, जीवन जगण्याची पद्धती याचाही प्रभाव ग्राहक वर्तनावर झाल्याशिवाय राहणार नाही.

व्यक्तिगत घटक: अनेक व्यक्तिगत घटक आहेत जे ग्राहकांच्या वर्तनावर प्रभाव पडत असतात. ते व्यक्तिगत घटक पुढीलप्रमाणे.

वय आणि जीवनचक्र: आपल्या जीवनभरात आपण अनेकदा वस्तू आणि सेवा खरेदी करतांना वेगवेगळ्या खरेदी करतो. अन्न, कपडे, फर्निचर ई. वस्तू खरेदी करतांना वयोमानानुसार बदल होत असतो. वय बदलले की आवडी निवडी बदलतात. जीवनाकडे बघण्याचा दृष्टीकोन बदलतो आणि आपोआपच ग्राहक वर्तन बदलते.

पेशा: माणूस आपले जीवन जगताना कुठला पेशा स्वीकारतो त्यावर सुद्धा त्याचे वर्तन अवलंबून आहे. एखादा व्यावसायिक असल्यास तो मोठमोठ्या महागडी वस्तू खरेदी करतो. ते करतांना तो पैशाचा विचार

करीत नाही. तेच एखाद्या सामान्य ग्राहकाचा विचार केल्यास. तो कमी किमतीच्या वस्तू खरेदी करण्याचा निर्णय घेईल.

आर्थिक घटक/खरेदी शक्ती: हा घटक फार महत्वाचा आहे. खरेदी निर्णय बहुदा तुमच्याकडे असलेल्या पैशावर अवलंबून आहे. विक्रेत्याच्या दृष्टीकोनातून हा घटक अतिशय महत्वाचा आहे. पैसा उपलब्ध असल्यास अधिक वस्तू खरेदी करणार पण जर तुमच्याकडे पैसा कमी असल्यास वस्तू करतांना किमतीबाबत घासागिस करणार आणि कमी वस्तू खरेदी करणार आणि पैसे नसल्यास ग्राहकांची खरेदी करण्याची ईच्छा असून देखील त्यांना वस्तूची खरेदी करता येत नाही. त्यामुळे पैसा हा ग्राहक वर्तनावर प्रभाव पाडतो असे म्हणता येईल.

स्वभाव: वस्तू खरेदी निर्णय प्रक्रियेत ग्राहकाचा स्वभाव फार महत्वाची भूमिका पार पाडत असतो. अनेक अभ्यासातून हे सिद्ध झालेले आहे की स्वभाव आणि ग्राहक वर्तन यात सहसंबंध आहे. स्वभाव खर्चिक असेल तर ग्राहक पैसे साठवून ठेवण्यापेक्षा तो खर्ची घालण्याचा प्रयत्न करेल आणि स्वभाव खर्चिक नसेल तर या उलट तो निर्णय घेईल.

ग्राहक प्रेरणा: अनेक विचारवंत आणि माणसशास्त्रज्ञांनी मानवी प्रेरणा सिद्धांत मांडले. अब्राहम मास्लो यांनी सुद्धा गरजांचा सिद्धांत मांडला आणि सांगितले की माणसाला गरजा कशा पद्धतीने प्रेरणा देतात आणि ग्राहक वर्तन बदलते.

माहिती: ग्राहकाच्या वर्तनात बदल करणारा एक घटक म्हणजे त्याला प्राप्त माहिती. ग्राहक एखादी वस्तू खरेदी करण्यापूर्वी त्या वस्तू बाबत सर्व माहिती प्राप्त करतो. त्या वस्तूची उपयोगिता, किंमत, तिचा वापर, विक्रेता इ माहिती तो इंटरनेट मार्फत, वर्तमान पत्रातून, जाहिरातीद्वारे, वेगवेगळ्या माध्यमाद्वारे तशेच मित्राद्वारे प्राप्त करीत असतो आणि नंतर तो वस्तू किंवा सेवा खरेदीचा निर्णय घेतो.

परिस्थितीजन्य घटक: अनेकदा ग्राहक परिस्थिती समोर नतमस्तक होऊन वस्तू खरेदी करतो. किंवा असे म्हणावे लागेल की ग्राहकासमोर अचानक एखादी घटना घडते ज्यामुळे त्याला एखाद्या वस्तूची खरेदी करणे आवश्यक होते. शारीरिक आणि सामाजिक घटक एखादी असे वातावरण निर्माण करतात ज्यामुळे व्यक्तीला वस्तू खरेदीचा निर्णय घ्यावा लागतो. अश्या पद्धतीने अनेक घटक ग्राहकाला प्रभावित करीत असतात ज्यामुळे तो वस्तू आणि सेवांची खरेदी करतो.

निष्कर्ष:

वरील सर्व बाबींचा अभ्यास केल्यानंतर मी खालील निष्कर्षाप्रत आलेलो आहे.

1. विशिष्ट परिस्थितीत ग्राहक कसा वागतो याचा अभ्यास म्हणजे ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास होय.
2. ग्राहक वस्तू खरेदी करतांना ज्या पद्धतीने वागतो ती पद्धती म्हणजेच ग्राहक वर्तन होय.
3. ग्राहक वर्तन हे कधीही स्थिर नसते तर ते बदलते असते.
4. ग्राहक वर्तन हे लिंगानुसार, वयोमानानुसार, आणि गरजेनुसार बदलत असते.
5. ग्राहक वर्तन ही संकल्पना फार गुंतागुंतीची आहे. कारण ग्राहक कोणत्या वेळेस कसा वागेल हे कोणीही खात्रीशीर सांगू शकत नाही.
6. ग्राहक वर्तनाला प्रभावित करणारे अनेक घटक आहेत. त्या घटकांचा परिणाम ग्राहकांच्या वागणुकीवर होत असतो.

संदर्भ:

1. "Marketing Management", Success Publication, Pune- Prin. Dr. Babasaheb Sangale, Prin. Dr. C. N. Rawal, Prof. Dr. S. M. Misal, Prof. Smt. Shubhangi V. Gaikwad (2014)
2. "ग्राहक वर्तन आणि सेवा विपणन", Vikas Publishing House Pvt. Ltd., Noida - डॉ. रुपाली शेठ, डॉ. नितवे ज्ञानदेव लक्ष्मण
3. "Consumer Behaviour", Sonali Publication, New Delhi - Dr. Lalata Keshari Pani, Prof. Kishor C. Raut (2010)
4. व्यापारी मित्र.
5. Wikipedia.