



REVIEW OF RESEARCH

ISSN: 2249-894X

IMPACT FACTOR : 5.2331(UIF)

VOLUME - 7 | ISSUE - 6 | MARCH - 2018



नंदुरबार शहरातील उपभोक्त्यांनी डिटर्जंट पावडरच्या ब्रॅन्डला दिलेला प्राधान्यांचा अभ्यास

प्रा.के.बी.गिरासे

सहयोगी प्राध्यापक , ग.तु.पाटील महाविद्यालय, नंदुरबार.

सारांश :

ग्राहक म्हणजे अशी व्यक्ती जी प्रत्यक्षात उत्पादन वापरते. यावरून हे स्पष्ट होते की, खरेदीदार ग्राहक असणे आवश्यक नाही. आणि ग्राहक देखील खरेदीदार असणे आवश्यक नाही. एखादा खरेदीदार किंवा ग्राहक एखादी वस्तु किंवा सेवा नियमितपणे विकत घेत असेल किंवा वापरत असेल तर तो ग्राहक होतो. ग्राहक उत्पादनांसाठी बाजारपेठ अत्यंत स्पर्धात्मक असल्याने, खरेदीदारांच्या वर्तनाविषयी माहिती नसल्यास प्रतिस्पर्धी ग्राहकांचे लक्ष त्यांच्या उत्पादनांकडे आकर्षित करतात. ग्राहकांनी डिटर्जंट पावडरच्या ब्रॅन्डला दिलेली पसंती केवळ त्यांची इच्छा पूर्ण करणाऱ्या उत्पादनांची पूर्तता करूनच पूर्ण केली जाऊ शकते. सर्वसाधारण असा विश्वास आहे की, वाजवी किंमतीत चांगले दर्जाचे उत्पादन खरेदीदारांच्या वर्तनावर सकारात्मक परिणाम करते. त्यामुळे ग्राहकाला आकर्षित करणे आणि आपले उत्पादन खरेदीसाठी टिकवून ठेवणे याला महत्त्व आहे. एखाद्या वस्तूच्या किंवा सेवेच्या बाबतीत त्याची मानसिक स्थिती अस्थिर असते. बाहेरून फक्त वस्तूच्या स्वीकार किंवा नकार दिसतो. परंतु त्याचे त्यामागचे मनोविज्ञान जाणून घेणे ही खरोखरच एक कसरत असते. सदर संशोधन पेपर निबंध हा नंदुरबार शहरातील डिटर्जंट पावडरच्या ब्रॅन्डला दिलेल्या प्राधान्यांच्या अभ्यास या उद्देशाने तयार करण्यात आला आहे.



बिजसंज्ञा : ग्राहक वर्तन, डिटर्जंट पावडर, उपभोक्त्यांचे समाधान, उपभोक्ता जागरूकता.

प्रास्ताविक :

विपणन ही ग्राहकांच्या मागणीचा पाठपुरावा करणारी प्रक्रिया आहे. बाजारात वस्तुंना व सेवांना मागणी असते. तिच्या आधारे स्वःसाठी नफा आणि उपभोक्त्यांसाठी गरजांची पूर्तता विपनातून साध्य होते. बदलत्या काळात कोणताही उद्योजक फक्त स्वतःचा स्वार्थ विचारात घेऊ शकत नाही. विपणन म्हणजे उत्पादन किंवा सेवा विक्री करण्याच्या उद्देशाने एखाद्या उत्पादनाचे किंवा सेवेचे मूल्य ग्राहकांपर्यंत पोहोचविण्याची प्रक्रिया विपणन एक संघटनात्मक कार्य म्हणून पाहिले जाऊ शकते. ग्राहकनिर्मिती, वितरण आणि ग्राहकांशी संवाद साधण्याची एक प्रक्रिया आहे. ग्राहक संबंधाचे अशा प्रकारे व्यवस्थापन करणे जे संस्था आणि तिचे भागधारकांना देखील फायदेशीर ठरेल आणि त्याबरोबरच विपणन व्याप्ती वाढविणे, ग्राहकांशी संपर्क साधने आणि प्रभावी ब्रॅन्ड तयार करणे महत्त्वाचे आहे. ब्रॅन्डचे नाव, संज्ञा, चिन्ह किंवा डिझाइन किंवा यांचे एकत्रीकरण करून स्पर्धाकांपेक्षा वस्तु आणि सेवा कशी वेगळी आहे हे ओळखण्याचा मुख्य उद्देशाने आहे. बाजारपेठेत वेगवेगळे उत्पादकांचे ब्रॅन्ड ग्राहक खरेदी करतात. या विविध ब्रॅन्डमध्ये स्पर्धा दिसून येते. आजच्या काळात डिटर्जंट पावडर फार मोठ्या लोकसंख्येला आवश्यक झालेले आहे. यासाठी प्रत्येक विक्रेता किंवा उत्पादक आपल्या कडील ब्रॅन्डची जास्तीत

जास्त विक्री व्हावी म्हणून प्रयत्न करतो. असे असले तरी कोणत्या ब्रॅन्डचे डिटर्जंट पावडर खरेदी करावे हे अंतिमतः ग्राहकांच्या वर्तनावर अवलंबून आहे.

अभ्यासाची व्याप्ती :

नंदुरबार शहरातील ग्राहकांच्या अभिरूची आणि विविध डिटर्जंटसच्या पसंतीबद्दल तपशिल जाणून घेणे एवढाच अभ्यास मर्यादित आहे. हा अभ्यास दर्जेदार डिटर्जंट पावडर खरेदी करतांना ग्राहकांवर परिणाम करणारे विविध घटकांचे विश्लेषण करण्याचा प्रयत्न करण्यात आलेला आहे. म्हणजेच किंमत, गुणवत्ता, पॅकेज इ. सारख्या विविध वैशिष्ट्याविषयी आणि ब्रॅन्डला देण्यात येणारे प्राधान्याचे कारण जाणून घेणे फक्त यांचा समावेश करण्यात आला आहे.

संशोधन पध्दती :

प्रस्तुत शोध निबंधासाठी अध्ययनात आवश्यक माहिती व आकडेवारी संकलित करण्यासाठी प्राथमिक स्रोत व द्वितीय स्रोत यांचा अवलंब केलेला आहे. प्राथमिक माहिती मुलाखत अनुसूची आणि निवड केलेल्या प्रतिसादकर्त्यांशी केलेल्या तपशिलवार चर्चेद्वारे गोळा केली आहे. द्वितीय स्रोतासाठी माहिती विविध पुस्तके जर्नल्स, वर्तमानपत्रे आणि वेबसाइट्स मधून गोळा केली आहे. नमूना निवडसाठी सोयीस्कर तंत्र वापरून नंदुरबार शहरातील लोकसंख्येमधून 250 प्रतिसादकर्ता निवडले गेले. माहिती संकलनाच्या उद्देशाने एक व्यवस्थित मुलाखत वेळापत्रक तयार केले होते. मुलाखतीच्या वेळापत्रकात ग्राहकांची वैयक्तिक पार्श्वभूमी संबंधी माहिती, विशिष्ट डिटर्जंट पावडरच्या ब्रॅन्डला ग्राहकांचे प्राधान्य, खरेदी-रचना, वापराची कारणे, खरेदीचे ठिकाण आणि प्रतिसाद दात्यावरील मिडीयाचा प्रभाव यांचा समावेश आहे.

माहितीचे विश्लेषण व निर्वचन :

सर्वेक्षणासाठी सोयीस्कर नमूना निवड करतांना खालील सारणीत दिलेले चल उपयोगात घेतले गेले. माहितीचे विश्लेषण करण्यासाठी साधी टक्केवारी वापरली गेली आहे.

सारणी : 1
निवड करण्यात आलेल्या उत्तरदात्यांचे वर्गीकरण

तपशिल	वर्गीकरण	उत्तरदात्यांची संख्या	टक्केवारी
थलंग	स्त्री	180	72
	पुरुष	70	28
वय	20-25	43	17.2
	26-30	34	13.6
	31-35	45	18.0
	36-40	30	12.0
	41-45	29	11.6
	46-50	31	12.4
	51 वर्षावरील	38	15.2
शिक्षण	शिक्षित नसलेले	38	15.2
	प्राथमिक	37	14.8
	माध्यमिक	46	18.4
	उच्च माध्यमिक	52	20.8
	पदवीधर	56	22.4
	पदव्युत्तर	21	8.4
मासिक उत्पन्न	रु.10000 खाली	49	19.6
	रु.11000-15000	61	24.4

रु.16000-20000	68	27.2
रु.21000-25000	50	20.0
रु.26000 पेक्षा जास्त	22	8.8

स्त्रोत -मुलाखतीच्या माध्यमाने संकलित केलेली माहिती

सारणी 1 वरून असे निदर्शनास येते की, बहुसंख्य 72 टक्के उत्तरदाते महिला होत्या. वयोगटात सर्वात जास्त उत्तरदाते 31-35 वयाचे असून त्यांची संख्या 45 म्हणजेच 18 टक्के होती. 30.8 टक्के उच्च शिक्षणात होते. तर मासिक उत्पन्न रु.16000-20000 असणाऱ्या उत्तरदात्यांची संख्या 27.2 टक्के होती.

सारणी : 2
उत्तरदात्यांचे ब्रॅन्डला दिलेले प्राधान्य

डिटर्जंट पावडर ब्रॅन्डचे नाव	उत्तरदात्यांची संख्या	टक्केवारी
सर्फ एक्सेल मॅटिक डिटर्जंट पावडर	81	32.4
एरियल	29	11.6
रिन डिटर्जंट पावडर	56	22.4
पतंजली हर्बल वॉश	12	4.8
निरमा वॉशिंग पावडर	14	5.6
टाइड	09	3.6
व्हील	33	13.2
फेना सुपरवॉश	07	2.8
सनलाईट	09	3.6
एकूण	250	100

स्त्रोत -मुलाखतीच्या माध्यमाने संकलित केलेली माहिती

सारणीवरून असे स्पष्ट होते की, सर्वात जास्त प्रतिसाद सर्फ एक्सेल मॅटिक डिटर्जंट पावडर यास 32.4 टक्के होता. दुसऱ्या क्रमांकावर रिन डिटर्जंट पावडरला 22.4 टक्के तर व्हील वॉशिंग पावडर यास 13.2 प्रतिसाद दिलेला आहे. यावरून असे निदर्शनास येते की, नंदुरबार शहरात या तीन डिटर्जंट पावडरला 68 टक्के प्रतिसाद दिलेला आहे.

सारणी : 3
डिटर्जंट पावडरच्या ब्रॅन्डसाठी प्राधान्य देतांना विचारात घेण्यात आलेले घटक

घटक	उत्तरदात्यांची संख्या	टक्केवारी
जाहिरात	32	12.8
गुणवत्ता / दर्जा	161	64.4
किंमत	39	15.6
विशेष सवलत	18	7.2
एकूण	250	100

स्त्रोत -मुलाखत माध्यमाने संकलित केलेली माहिती

सारणी 3 वरून निदर्शनास येते की, डिटर्जंट पावडर खरेदी करतांना प्राधान्य देतांना सर्वात जास्त उत्तरदात्यांनी, डिटर्जंट पावडरच्या गुणवत्तेला सर्वात जास्त प्रतिसाद 64.4 टक्के एवढा दिलेला आहे. म्हणजेच गुणवत्ता हा घटक प्राधान्य देतांना सर्वात जास्त विचारात घेतला गेला होता. तर 39 टक्के किंमत व 32 टक्के जाहिरात हा घटक उपभोक्त्यांनी डिटर्जंट पावडरची खरेदी करतांना प्राधान्य दिले आहे. विशेष सवलत या घटकांला फक्त 18 टक्के प्राधान्य होते.

सारणी : 4

ब्रॅन्ड प्राधान्य समाधानाचा स्तर

समाधानाचा स्तर	उत्तरदात्यांची संख्या	टक्केवारी
फार उच्च	41	16.4
उच्च	122	48.8
सामान्य	69	27.6
कमी	11	4.4
फार कमी	7	2.8
एकूण	250	100

स्त्रोत –मुलाखतीच्या माध्यमाने संकलित केलेली माहिती

सारणी 4 वरून असे स्पष्ट होते की, डिटर्जंट पावडरचा उपभोग करतांना आपणास किती समाधान प्राप्त झाले आहे. याविषयी उत्तरदात्यांनी सर्वात जास्त गुण उच्च समाधानाच्या स्तराला 122 (48.8 टक्के) दिले आहेत. तर 69 (27.6 टक्के) समाधानाच्या सामान्य श्रेणीत असून 41 (16.4 टक्के) समाधानाच्या फार उच्च श्रेणीत होते.

निष्कर्ष :

आजच्या काळात डिटर्जंट पावडरची बाजारपेठ अधिक स्पर्धात्मक बनली आहे. म्हणूनच, डिटर्जंट पावडरच्या उत्पादकांनी त्यांच्या उत्पादनाची जास्त विक्री होण्यासाठी ग्राहकांच्या प्राधान्याला अधिक महत्त्व देवून त्यांच्या आवडीनिवडी अधिक समजून घेतल्या पाहिजेत. ग्राहक एक विशिष्ट ब्रॅन्डला कोणत्या आधारावर प्राधान्य देतो त्यानुसार ग्राहकांना वितरण केले पाहिजे. ग्राहकांची ब्रॅन्ड निवड गरजांवर अवलंबून असते. कारण ग्राहक वेगवेगळ्या ब्रॅन्डचा उपयोग वेगवेगळ्या कापडांसाठी करीत असतो. या अभ्यासामध्ये असे दिसून आले आहे की, ग्राहकांची प्रवृत्ती तयार करतांना एखाद्या विशिष्ट ब्रॅन्डला प्राधान्य देण्यासाठी विविध घटक जसे किंमत, गुणवत्ता, जाहिरात, विशेष ऑफर इत्यादी चलांची आवश्यक भूमिका असते. डिटर्जंट पावडरच्या विपणनकर्त्यांना ब्रॅन्ड विकशील करतांना हे समजण्याची गरज आहे की, ब्रॅन्डची बहु-उपयुक्तता महत्त्वाची आहे.

सर्फ एक्सेल मॅटिक डिटर्जंट पावडरचा नंदुरबार शहरातील बाजारापेठेत सर्वात जास्त 32.4 टक्के हिस्सा आहे. जवळ जवळ 61 टक्के उत्तरदात्यांनी डिटर्जंट पावडरच्या ब्रॅन्डमध्ये बदल केला जात नसल्याचे सांगितले. अभ्यासात असे आढळले आहे की, बहुतेक प्रतिसाददात्यांनी डिटर्जंट पावडरची गुणवत्ता विचारात घेतली आहे. 75 टक्के उत्तरदाते किरकोळ विक्री दुकानातून डिटर्जंट पावडरची खरेदी करतांना दिसून आलेत. डिटर्जंट पावडर उत्पादक कंपन्यांनी कमीत कमी किमतीला उच्च गुणवत्तेचे डिटर्जंट पावडर ग्राहकांना द्यावे ही अपेक्षा आहे.

संदर्भ :

- 1) Bearden, William, O. and Michael, J. Etzel, "Reference group influence on Product and brand purchase decisions," Journal of Consumer Research No.9 (2). 1982.
- 2) Engel JF, Kollat DT and Bloackwel RD "Consumer Behavior, New York: Holt, Rinehart and winston, 1968.
- 3) Harwkins, D.I., Best R.J. and Coney, K.A., "Consumer Behaviour" 8th Edition, U.S.A. MC. Graw-Hill, 2001.
- 4) Ijoart. (2013). Consumer Behaviour of Soaps & Detergent with Reference to Thanjavur District, Tamalnadu International Journal of Advancements in Research & Technology, 5.
- 5) Kulkarni P.M. (2011) Study of rural consumer behavior in relation with washing powder, International journal of Research in commerce & management.
- 6) Leon G. Schiffman, Laslie Lazar Kanuk, (2003) "Consumer Behaviour", Pearson India Pvt. Ltd. New Delhi.

- 7) Painoli A.K. (2015) Buying influence on detergent in rural market by different age group – An empirical study with reference to uttarakhand state in India International journal of Research in Commerce & Management.
- 8) Philip Kotler, Marketing Management (South Perspective), Pearson Education India.
- 9) Ramachandran R, Consumer Behaviour, Anmol Publications Pvt. Ltd. 1st Edition-2009.
- 10) Remuswamy, V.S. and Namakumari: (1999) 'Marketing Management', New Delhi.
- 11) Telang S.A. & Kaptan S.S., "Attitudes of women toward detergents", Indian journal of Marketing Vol. XXXIII, No.2, 2003.