

रीवा जिले में फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स उत्पादों पर उपभोक्ता व्यवहार का विश्लेषणात्मक अध्ययन

अंजली सिंह परिहार^{1*} | रमेश कुमार गुप्ता²

¹शोधार्थी वाणिज्य, शासकीय ठाकुर रणमत सिंह, महाविद्यालय, रीवा, मध्यप्रदेश।

²सहायक प्राध्यापक वाणिज्य, विन्ध्यांचल महाविद्यालय, जिगना, जिला सतना, मध्यप्रदेश।

*Corresponding Author: kohinoorgroup5828@gmail.com

सार

फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स (FMCG) उत्पाद आधुनिक उपभोक्तावाद के केंद्र में स्थित ऐसी दैनिक उपभोग की वस्तुएँ हैं जिनका उपयोग अत्यधिक मात्रा में उपभोक्ताओं द्वारा निरंतर रूप से किया जाता है। इनमें खाद्य पदार्थ, सौंदर्य प्रसाधन, सफाई उत्पाद एवं पेय पदार्थ आदि शामिल हैं। यह शोध पत्र रीवा जिले के उपभोक्ताओं के व्यवहार के विश्लेषणात्मक अध्ययन पर आधारित है। जिसमें यह समझने का प्रयास किया गया है कि स्थानीय स्तर पर उपभोक्ता अपने क्रय निर्णय किस आधार पर लेते हैं और किन कारकों से प्रभावित होते हैं। अध्ययन से उपभोक्ता व्यवहार पर मूल्य, गुणवत्ता, ब्रांड छवि, प्रचार माध्यम (विशेषतः टेलीविजन एवं सोशल मीडिया), पैकेजिंग एवं व्यक्तिगत पसंद जैसे कारकों का महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है। ग्रामीण क्षेत्रों में उपभोक्ता मूल्य एवं उपलब्धता को प्राथमिकता देते हैं, जबकि शहरी उपभोक्ता ब्रांड एवं उत्पाद की गुणवत्ता पर अधिक ध्यान केंद्रित करते हैं। इसके अतिरिक्त, विज्ञापनों एवं छूट ऑफर्स की भूमिका भी खरीद निर्णय भी उपभोक्ताओं पर प्रभाव डालते हैं। यह शोध आलेख रीवा जिले की उपभोक्ता प्रवृत्तियों को समझने का एक प्रयास है, जो थडब्लू कंपनियों को स्थानीय बाजार में अधिक प्रभावी विपणन रणनीतियाँ बनाने में और अधिक सहायक बना सकती है। यह अध्ययन नीति-निर्माताओं, विपणन विशेषज्ञों एवं अनुसंधानकर्ताओं के लिए भी उपयोगी है, जो उपभोक्ता व्यवहार के बदलते स्वरूप को क्षेत्रीय परिप्रेक्ष्य में समझना चाहते हैं।

शब्दकोश: उपभोक्ता व्यवहार, फास्ट मूविंग कंज्यूमर, रीवा जिला, क्रय निर्णय, ब्रांड प्राथमिकता, मूल्य, ग्रामीण और शहरी उपभोक्ता।

प्रस्तावना

वर्तमान वैश्वीकरण और प्रतिस्पर्धा के युग में उपभोक्ता व्यवहार निरंतर परिवर्तनशील होता जा रहा है। उपभोक्ता अब केवल आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु ही उत्पादों का चयन नहीं करते, बल्कि ब्रांड छवि, उत्पाद की गुणवत्ता, प्रचार माध्यमों का प्रभाव, सामाजिक स्थिति, जीवनशैली और डिजिटल माध्यमों के कारण भी उनकी प्राथमिकताएँ प्रभावित होती हैं। ऐसे में उपभोक्ता की मानसिकता, पसंद, निर्णय प्रक्रिया तथा खरीद व्यवहार को समझना न केवल शैक्षणिक दृष्टिकोण से बल्कि व्यावसायिक रणनीतियों की दृष्टि से भी अत्यंत उपयोगी सिद्ध होता है।

रीवा जिले में फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स (FMCG) उत्पादों का व्यवस्थित रूप से प्रवेश और प्रसार 1980 के दशक के अंत और 1990 के दशक की शुरुआत में हुआ, जब राष्ट्रीय स्तर की कंपनियाँ जैसे HUL, Dabur एवं Godrej आदि ने ग्रामीण और अर्ध-शहरी बाजारों की ओर ध्यान देना शुरू किया। 1991 के आर्थिक

उदारीकरण के बाद *FMCG* कंपनियों ने रीवा जैसे जिलों में अपने वितरण नेटवर्क को और मजबूत किया है, जिससे यहाँ उत्पादों की उपलब्धता और उपभोग की प्रवृत्ति में तेजी से वृद्धि हुई है। प्रारंभ में ये उत्पाद मुख्यतः शहरी क्षेत्रों तक ही सीमित थे, लेकिन 2000 के दशक के बाद ये ग्रामीण क्षेत्रों में भी व्यापक रूप में पहुंचाये जा रहे हैं।

रीवा जिला मध्य प्रदेश का एक प्रमुख क्षेत्र है, जहाँ शहरी और ग्रामीण दोनों प्रकार की जनसंख्या निवास करती है। इस जिले की सामाजिक, आर्थिक और सांस्कृतिक पृष्ठभूमि विविधता लिए हुए है, जो उपभोक्ता व्यवहार के विश्लेषण के लिए एक उपयुक्त क्षेत्र बनाती है। यहाँ के उपभोक्ता पारंपरिक एवं आधुनिक जीवनशैली के बीच संतुलन बनाते हुए अपने क्रय निर्णय लेते हैं। अध्ययन का उद्देश्य यही है कि *FMCG* उत्पादों के प्रति रीवा जिले के उपभोक्ताओं के दृष्टिकोण और व्यवहार को समझा जा सके। विगत वर्षों में उपभोक्ताओं की सूचना तक पहुँच और उत्पाद विकल्पों में भारी वृद्धि हुई है। टेलीविजन, इंटरनेट, सोशल मीडिया और मोबाइल संचार ने न केवल उत्पादों के प्रचार में क्रांति ला दी है, बल्कि उपभोक्ताओं की सोच और निर्णय क्षमता को भी व्यापक रूप से प्रभावित किया है। जहाँ पहले ग्रामीण क्षेत्रों में जानकारी की सीमितता के कारण उपभोक्ता सीमित ब्रांडों या उत्पादों तक ही सीमित रहते थे, वहीं अब वे प्रचार और ऑफर के प्रभाव में आकर नई कंपनियों के उत्पादों को आजमाने लगे हैं। ऐसे में, यह अध्ययन इस बात का विश्लेषण करना कि वर्तमान परिप्रेक्ष्य में उपभोक्ता किन कारकों को महत्व दे रहे हैं और उनका व्यवहार किस दिशा में अग्रसर हो रहा है।

इसके अतिरिक्त इस शोध का एक और प्रमुख उद्देश्य उपभोक्ता व्यवहार में क्षेत्रीय विविधताओं को समझना है। आमतौर पर यह देखा गया है कि शहरी और ग्रामीण उपभोक्ताओं के बीच क्रय व्यवहार में काफी भिन्नताएँ होती हैं। शहरी उपभोक्ता जहाँ गुणवत्ता, ब्रांड और नवीनता को प्राथमिकता देते हैं, वहीं ग्रामीण उपभोक्ता मूल्य, उपलब्धता और स्थानीय विश्वसनीयता को अधिक महत्व देते हैं। रीवा जैसे जिले में, जहाँ दोनों प्रकार के उपभोक्ता मौजूद हैं, वहाँ इस अंतर को समझना शोध के लिए एक प्रमुख चुनौती और अवसर प्रस्तुत करता है।

विपणन की दृष्टि से भी उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन अत्यंत लाभकारी सिद्ध हो सकता है। *FMCG* कंपनियाँ यदि स्थानीय स्तर पर उपभोक्ताओं की पसंद, आवश्यकताएँ, आर्थिक स्थिति एवं खरीद के तरीकों को समझ सकें, तो वे अधिक प्रभावी रणनीतियाँ विकसित कर सकती हैं। यदि किसी क्षेत्र में उपभोक्ता डिस्काउंट ऑफर को प्राथमिकता देते हैं, तो उस क्षेत्र में कंपनियाँ “बाय वन गेट वन फ्री”, या “छूट मूल्य” जैसी रणनीतियों को अपनाकर बिक्री बढ़ा सकती हैं। इसी प्रकार यदि किसी क्षेत्र में प्राकृतिक उत्पादों की माँग अधिक है, तो उस क्षेत्र में हर्बल या ऑर्गेनिक उत्पादों के प्रचार को बढ़ाया जा सकता है।

वर्तमान डिजिटल युग में उपभोक्ताओं का एक बड़ा वर्ग सोशल मीडिया, मोबाइल ऐप्स और ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म के माध्यम से उत्पादों की जानकारी प्राप्त करता है और खरीदारी भी कर रहा है। इसने उपभोक्ता व्यवहार को और अधिक जटिल तथा विश्लेषण योग्य बना दिया है। खासकर युवा वर्ग और पढ़े-लिखे उपभोक्ता अब पारंपरिक दुकानों की तुलना में ऑनलाइन शॉपिंग को प्राथमिकता देने लगे हैं। उपभोक्ता व्यवहार केवल आर्थिक पक्ष तक ही सीमित नहीं होता, बल्कि उसमें मनोवैज्ञानिक, सामाजिक एवं सांस्कृतिक पक्ष भी सम्मिलित होते हैं। उपभोक्ता किसी ब्रांड का चयन इस कारण करता है कि उसका परिवार या मित्र उस ब्रांड को पसंद करता है, या फिर उस ब्रांड से जुड़ी प्रतिष्ठा को बनाए रखना चाहता है। रीवा जैसे अर्ध-शहरी जिले में पारिवारिक और सामाजिक प्रभाव की भूमिका भी महत्वपूर्ण होती है।

शोध का उद्देश्य

मानव द्वारा जब कोई भी शोध कार्य किया जाता है तो वह अनिवार्यतः किसी न किसी उद्देश्य को ध्यान में रखकर किया जाता है। ऐसी दशा में चाहे इस उद्देश्य का स्वरूप प्रत्यक्ष हो या फिर अप्रत्यक्ष, उस कार्य को व्यवस्थित तरीके से करने में व्यक्ति का कोई निजी स्वार्थ व समूह हित जैसी कोई न कोई उद्देश्य

अवश्य निहित होता है, जो उसके वास्तविक रूप में सम्पन्न होने में प्रेरक की भूमिका अदा करता है। ऐसी स्थिति में सामाजिक शोध भी किसी न किसी उद्देश्य से प्रेरित होकर ही किये जाते हैं, सामाजिक शोध की प्रकृति से स्पष्ट होता है कि यह नवीन ज्ञात की प्राप्ति और पुराने ज्ञान के परिमार्जन संबंधी उद्देश्यों से प्रेरित होकर किये जाते हैं। सामाजिक शोध में यही वास्तविकता है कि इसके तहत समाज से संबंधित नवीन तथ्यों व परिस्थितियों की खोज करने, सामाजिक घटनाओं की प्रकृति को समझने, उनके कार्य-कारण संबंधों को ढूँढने के लिए किये जाते हैं। अतएव प्रत्येक मानवीय शोध भी एक ऐसा ही सशक्त प्रयास है जिसका उद्देश्य सामाजिक घटनाओं पर आधारित तथ्यों के संग्रहण, विश्लेषण, निर्वचन, सामान्यीकरण एवं नियमों का प्रतिपादन करना होता है। इन्हीं तथ्यों को दृष्टिगत रखते हुए शोधकर्ता ने शोध पत्र शीर्षक रीवा जिले में एफ.एम.सी.जी. उत्पादों पर उपभोक्ता व्यवहार का विश्लेषणात्मक अध्ययन विषय का चयन किया है जो निम्न उद्देश्यों पर आधारित है जो क्रमशः इस प्रकार है—

- रीवा जिले में फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स उत्पादों के क्रय में उपभोक्ताओं की प्राथमिकता का मूल्यांकन करना।
- अध्ययन क्षेत्र में फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स उत्पादों की खपत का आकलन करना।

उपरोक्त शोध अध्ययन के उद्देश्यों को केन्द्र में रखकर शोध पत्र को वास्तविक मानकों के अनुरूप पूर्ण करने प्रयास किया गया है।

शोध विधि

प्रस्तुत शोध पत्र रीवा जिले में एफ.एम.सी.जी. उत्पादों पर उपभोक्ता व्यवहार का विश्लेषणात्मक अध्ययन शीर्षक पर आधारित है। यह शोध प्रबंध मुख्य रूप से वर्णनात्मक, अन्वेषणात्मक, गवेषणात्मक एवं विश्लेषणात्मक प्रविधियों पर आधारित होगा। इस शोध कार्य में उपरोक्त शोध प्रविधियों के प्रयोग से रीवा जिले पर आधारित एफ.एम.सी.जी. के उत्पादों पर उपभोक्ता व्यवहार के वर्तमान दशाओं का अध्ययन कर इसकी विद्यमान स्थिति का विपणन एवं उपभोक्ता सन्तुष्टि के अनुकूलतम मापदण्डों से उसकी तुलना पर इनकी खूबियों एवं खामियों को खोजकर उद्घाटित किया गया है। एफ.एम.सी.जी. के उत्पादों की वर्तमान स्थिति का उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन करने के प्राथमिक एवं द्वितीयक दोनों स्रोतों के समंक का उपयोग किया गया है। प्राथमिक समंकों का संकलन करने के लिए चयनित अध्ययन क्षेत्र से कुल 300 उपभोक्ताओं का दैव निदर्शन प्रविधि के माध्यम से चयनित कर सर्वेक्षण, अवलोकन, वर्गीकरण एवं तालिकायन प्रविधियों का यथासम्भव प्रयोग किया गया है, प्राथमिक समंकों की सत्यता का आकलन करने हेतु सांख्यिकीय प्रविधियों में औसत माध्य एवं प्रतिशत आदि का यथासम्भव प्रयोग कर मूल्यांकन का कार्य किया गया है।

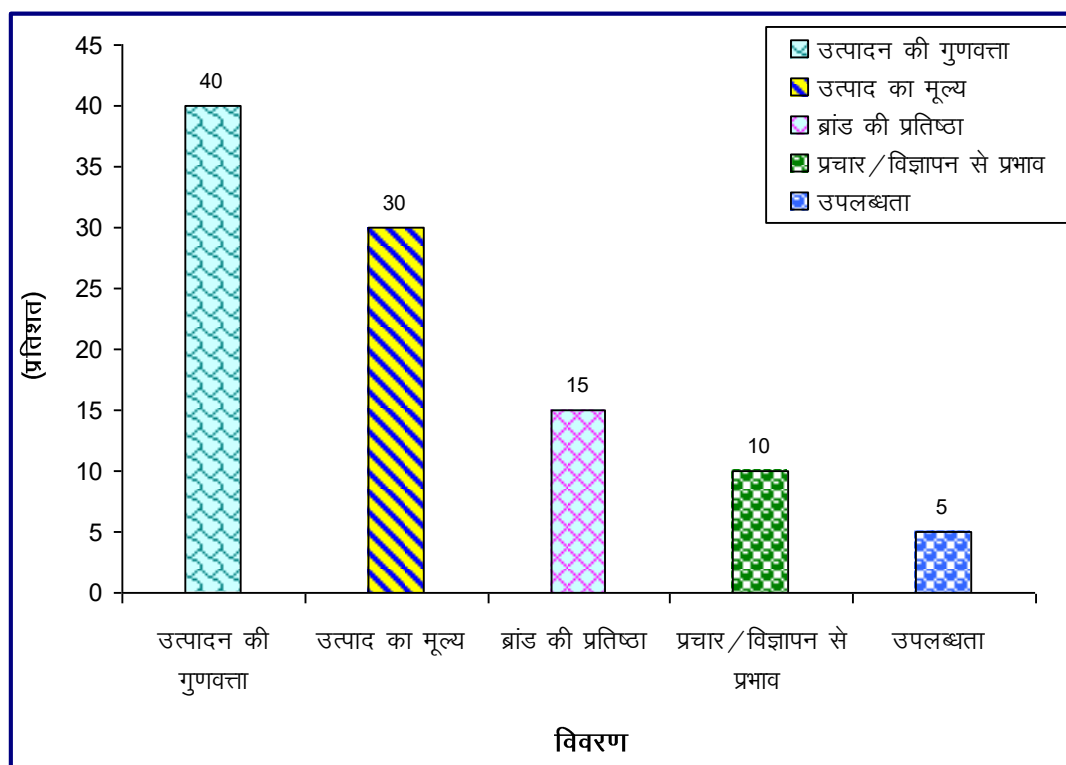
विश्लेषण

शोध अध्ययन हेतु एकत्रित प्राथमिक आंकड़ों का विश्लेषण व्यवस्थित एवं वैज्ञानिक ढंग से किया गया है। सर्वप्रथम प्राप्त आंकड़ों को श्रेणियों में वर्गीकृत किया गया है। इसके पश्चात आंकड़ों को सारणियों में प्रस्तुत किया गया है ताकि तुलना एवं निष्कर्ष निकालना सरल हो सके। सांख्यिकीय उपकरणों जैसे प्रतिशत एवं माध्य आदि का प्रयोग कर उपभोक्ताओं की राय का विश्लेषण किया गया है। इसके माध्यम से स्पष्ट किया गया है कि विभिन्न वर्गों के उपभोक्ता सेवाओं से संतुष्ट हैं तथा सेवा की गुणवत्ता का उनके दृष्टिकोण पर क्या प्रभाव पड़ता है। तालिकाकरण से उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का तुलनात्मक अध्ययन संभव हुआ है, जिससे स्पष्ट सारगर्भित एवं तथ्यात्मक निष्कर्ष प्राप्त गये हैं। इस प्रक्रिया ने शोध पत्र को वैज्ञानिक आधार प्रदान करते हुए निष्पक्षता और प्रमाणिकता को सुनिश्चित किया है। प्रस्तुत शोध अध्ययन के उद्देश्यों से संबंधित तथ्यों का विवरण नीचे दर्शायी गयी तालिकाओं में प्रस्तुत किया गया है, जो इस प्रकार है—

तालिका 1: रीवा जिले में फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स उत्पादों के क्रय में उपभोक्ताओं की प्राथमिकता का मूल्यांकन

क्रमांक	प्राथमिकता संबंधी विवरण	उपभोक्ताओं की संख्या	प्रतिशत
1.	उत्पादन की गुणवत्ता	120	40.00
2.	उत्पाद का मूल्य	90	30.00
3.	ब्रांड की प्रतिष्ठा	45	15.00
4.	प्रचार/विज्ञापन से प्रभाव	30	10.00
5.	उपलब्धता	15	5.00
कुल योग		300	100.00

स्रोत- व्यक्तिगत सर्वेक्षण।



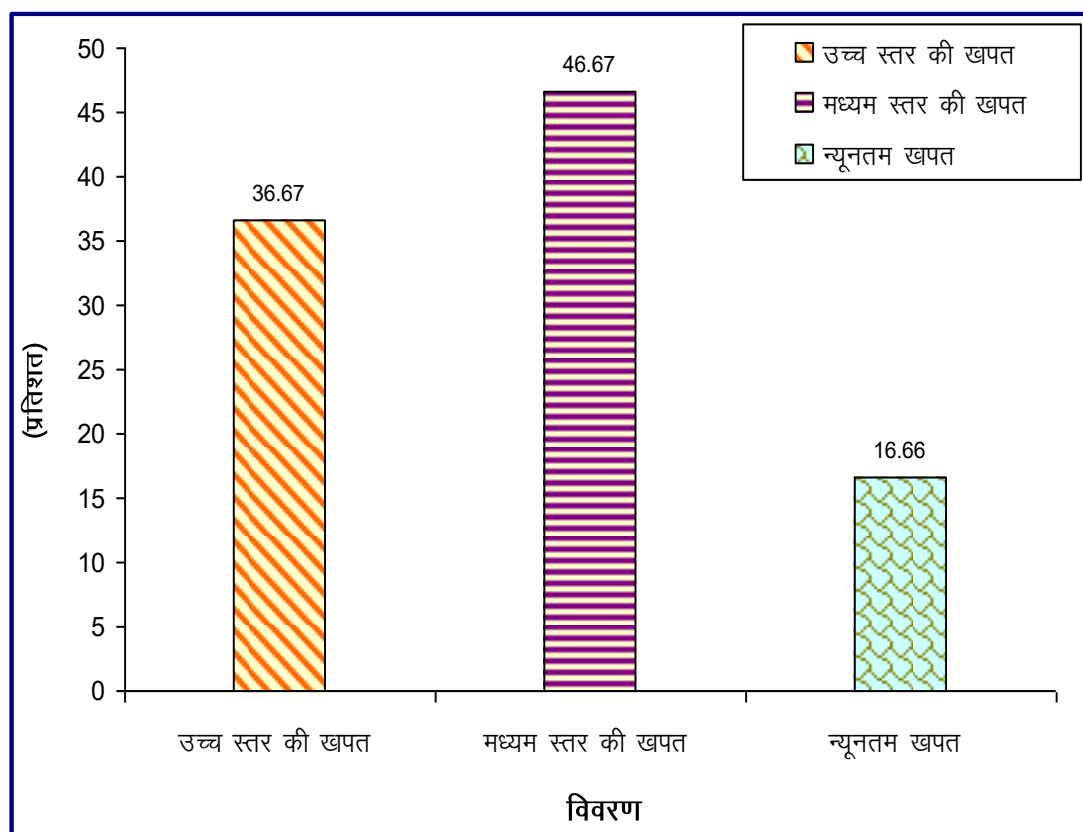
आरेख 1 : रीवा जिले में फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स उत्पादों के क्रय में उपभोक्ताओं की प्राथमिकता का मूल्यांकन।

उपरोक्त तालिका क्रमांक 01 एवं आरेख के अवलोकन से स्पष्ट होता है कि रीवा जिले में फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स उत्पादों के क्रय में उपभोक्ताओं की प्राथमिकता का मूल्यांकन करने से संबंधित है। शोध के दौरान सर्वेक्षित कुल 300 उपभोक्ताओं में से 120 उपभोक्ताओं ने गुणवत्ता को प्राथमिकता दी है जिनका प्रतिशत 40 है, 90 उपभोक्ताओं ने मूल्य को मुख्य निर्धारक माना है जिनका प्रतिशत 30 है, 45 उपभोक्ताओं ने ब्रांड को प्राथमिकता दी है जिनका प्रतिशत 15 है, 30 उपभोक्ताओं ने स्वीकार किया है कि विज्ञापन व प्रचार के आधार पर उत्पादन चुने जाते हैं जिनका प्रतिशत 10 है एवं 15 उपभोक्ताओं ने उत्पादन की उपलब्धता को प्रमुख मानते हुए बतलाया है जिनका प्रतिशत 5 है। अतः इससे यह निष्कर्ष निकलता है कि FMCG कंपनियों को रीवा जिले के उपभोक्ता बाजार को ध्यान में रखते हुए गुणवत्तायुक्त व मूल्य-संगत उत्पाद प्रस्तुत करने चाहिए। साथ ही प्रचार से अधिक उत्पाद अनुभव व उपभोक्ता संतुष्टि पर जोर देना अधिक प्रभावी होगा।

तालिका 2: अध्ययन क्षेत्र में फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स उत्पादों की खपत होने संबंधी विवरण

क्रमांक	खपत का स्तर	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
1.	उच्च स्तर की खपत	110	36.67
2.	मध्यम स्तर की खपत	140	46.67
3.	न्यूनतम खपत	50	16.66
कुल योग		300	100.00

स्रोत- व्यक्तिगत सर्वेक्षण।



आरेख 2: अध्ययन क्षेत्र में फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स उत्पादों की खपत होने संबंधी विवरण।

उपरोक्त तालिका क्रमांक 02 एवं आरेख से स्पष्ट होता है कि अध्ययन क्षेत्र में 46.67 प्रतिशत उपभोक्ता मध्यम स्तर पर फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स उत्पादों की खपत करते हैं, 36.67 प्रतिशत उपभोक्ता उच्च स्तर पर फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स उत्पादों का उपभोग करते हैं एवं 16.66 प्रतिशत उपभोक्ता न्यूनतम खपत करते हैं। निष्कर्षतः यह कहा जा सकता है कि रीवा जिले में अधिकांश उपभोक्ता मध्यम स्तर पर FMCG उत्पादों की खपत करते हैं। एक बड़ा वर्ग गुणवत्ता और मूल्य के अनुसार आवश्यकता आधारित उपभोग करता है। उच्च और न्यूनतम खपत वाले वर्ग भी मौजूद हैं, जो क्षेत्र की सामाजिक-आर्थिक विविधता को दर्शाते हैं।

निष्कर्ष

रीवा जिले में फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स (FMCG) उत्पादों पर उपभोक्ता व्यवहार का विश्लेषण यह दर्शाता है कि उपभोक्ता उत्पाद चयन में मुख्य रूप से गुणवत्ता, मूल्य और ब्रांड को प्राथमिकता देते हैं। अध्ययन में यह पाया गया कि अधिकांश उपभोक्ता FMCG उत्पादों के प्रति जागरूक हैं, परंतु उनका ज्ञान आंशिक स्तर

तक सीमित है। खपत का स्तर भी मध्यम वर्ग में अधिक पाया गया है, जो यह इंगित करता है कि उपभोक्ता आवश्यकता अनुसार ही उपभोग करते हैं। विज्ञापन और प्रचार का प्रभाव सीमित है, जबकि व्यक्तिगत अनुभव और सिफारिशों की भूमिका अधिक महत्वपूर्ण है। उपभोक्ता व्यवहार सामाजिक-आर्थिक स्थिति, शिक्षा स्तर और स्थान (शहरी/ग्रामीण) पर भी निर्भर करता है। निष्कर्षतः *FMCG* कंपनियों को रीवा जिले जैसे अर्ध-शहरी क्षेत्रों में स्थानीय आवश्यकताओं, मूल्य संवेदनशीलता और उपभोक्ता प्राथमिकताओं को ध्यान में रखते हुए विपणन रणनीति विकसित करनी चाहिए। यह अध्ययन भविष्य में विपणन और उपभोक्ता शोध के लिए एक उपयोगी साधन के रूप में सिद्ध होगा, जो समाज के उपभोक्ता वर्ग का मार्गदर्शन करेगा कि फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स के उत्पादों का हमारे दैनिक जीवन में प्रभाव कैसा रहा है और उपभोक्ता वर्ग उसी के अनुरूप फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स के उत्पादों का प्रयोग करने हेतु अग्रसर होंगे।

संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. शर्मा, रमेश कुमार, फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स : उपभोक्ता व्यवहार एवं विपणन रणनीतियाँ, नवभारत पब्लिशर्स, दिल्ली, 2019।
2. सिंह, अजय, उपभोक्ता मनोविज्ञान और विपणन प्रबंधन, वर्ल्ड पब्लिशिंग, मुंबई, 2021।
3. वर्मा, सुनीता, भारतीय ग्रामीण बाजार में *FMCG* उत्पादों का अध्ययन, रिसर्च जर्नल ऑफ मैनेजमेंट, भोपाल, 2020।
4. गुप्ता, राकेश, विपणन और उपभोक्ता व्यवहार, एक्सेल पब्लिकेशन, लखनऊ, 2018।
5. कुमारी, प्रिया, रीवा जिले में महिला स्वयं सहायता समूहों का आर्थिक विकास में योगदान, एमपी यूनिवर्सिटी, रीवा, 2022।

