

शहरी युवाओं के खरीदारी व्यवहार पर आय स्तर और उपभोग प्रवृत्तियों का प्रभाव

जितिन आनंद¹ and डॉ. रितु²

¹शोधार्थी, गृह विज्ञान-विभाग

²प्रोफेसर, गृह विज्ञान-विभाग

मोनाड विश्वविद्यालय, हापुड़

सारांश

यह शोध पत्र शहरी युवाओं के खरीदारी व्यवहार पर आय स्तर तथा उपभोग प्रवृत्तियों के प्रभाव का अध्ययन प्रस्तुत करता है। वर्तमान समय में शहरी क्षेत्रों के युवा उपभोक्ता भारतीय बाजार की सबसे महत्वपूर्ण उपभोक्ता श्रेणी बन चुके हैं। उनकी आय, जीवनशैली, फैशन जागरूकता, डिजिटल प्लेटफॉर्म का उपयोग तथा सामाजिक प्रभाव उनके खरीदारी निर्णयों को प्रभावित करते हैं। इस अध्ययन में द्वितीयक आँकड़ों एवं पूर्व प्रकाशित शोध अध्ययनों का विश्लेषण किया गया है। अध्ययन से यह स्पष्ट हुआ कि उच्च आय वर्ग के युवा ब्रांडेड वस्तुओं, ऑनलाइन शॉपिंग तथा विलासितापूर्ण उत्पादों की ओर अधिक आकर्षित होते हैं, जबकि निम्न एवं मध्यम आय वर्ग के युवा मूल्य, गुणवत्ता और उपयोगिता को प्राथमिकता देते हैं। शोध में यह भी पाया गया कि सोशल मीडिया, विज्ञापन, मित्र समूह तथा बदलती उपभोक्ता संस्कृति शहरी युवाओं की खरीदारी प्रवृत्तियों को गहराई से प्रभावित कर रही हैं।

मुख्य संकेतक: - प्राकृतिक चिकित्सा, ध्यान, प्राणायाम, मानसिक स्वास्थ्य।

परिचय

भारत में तीव्र शहरीकरण, बढ़ती आय तथा डिजिटल क्रांति के कारण उपभोक्ता व्यवहार में व्यापक परिवर्तन देखने को मिला है। विशेष रूप से शहरी युवा वर्ग आधुनिक बाजार व्यवस्था का केंद्र बन गया है। युवा उपभोक्ता

अब केवल आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु खरीदारी नहीं करते, बल्कि सामाजिक प्रतिष्ठा, फैशन, मनोरंजन और जीवनशैली के प्रदर्शन के लिए भी वस्तुओं का उपभोग करते हैं।

आय स्तर उपभोक्ता व्यवहार का एक प्रमुख निर्धारक है। उच्च आय वाले युवा महंगे ब्रांड, प्रीमियम सेवाओं तथा अनुभवात्मक उपभोग की ओर आकर्षित होते हैं, जबकि सीमित आय वाले युवा बजट-अनुकूल विकल्पों को प्राथमिकता देते हैं।

अध्ययन के उद्देश्य

1. शहरी युवाओं के खरीदारी व्यवहार का अध्ययन करना।
2. आय स्तर और उपभोग प्रवृत्तियों के मध्य संबंध का विश्लेषण करना।
3. ऑनलाइन एवं ऑफलाइन खरीदारी के प्रति युवाओं की प्राथमिकताओं का अध्ययन करना।
4. सामाजिक एवं सांस्कृतिक कारकों के प्रभाव का विश्लेषण करना।

साहित्य समीक्षा

उपभोक्ता व्यवहार अध्ययन के अंतर्गत विभिन्न शोधों में पाया गया है कि युवा उपभोक्ताओं की खरीदारी प्रवृत्ति तेजी से बदल रही है।

धिमान, चंद एवं गुप्ता (2018) ने बताया कि भारतीय युवाओं में वस्त्र खरीदारी के दौरान फैशन, ब्रांड और सामाजिक प्रभाव प्रमुख भूमिका निभाते हैं।

चट्टोपाध्याय (2013) के अनुसार आधुनिक रिटेल बाजारों ने युवाओं की खरीदारी आदतों में बड़ा परिवर्तन किया है। शहरी उपभोक्ता सुविधा, विविधता और अनुभव को महत्व देते हैं।

संगठित रिटेलिंग पर किए गए अध्ययन में यह पाया गया कि महानगरों के युवा खरीदारी को मनोरंजन और सामाजिक गतिविधि के रूप में देखते हैं।

अनुसंधान पद्धति

यह अध्ययन द्वितीयक आँकड़ों पर आधारित है। शोध पत्रों, पुस्तकों, जर्नल लेखों तथा ऑनलाइन स्रोतों का उपयोग किया गया है। अध्ययन वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक पद्धति पर आधारित है।

शहरी युवाओं का खरीदारी व्यवहार

शहरी युवा उपभोक्ता आज तकनीकी रूप से जागरूक हैं। वे ऑनलाइन प्लेटफॉर्म, सोशल मीडिया तथा ई-कॉमर्स वेबसाइटों का अधिक उपयोग करते हैं।

प्रमुख विशेषताएँ

1. ब्रांड जागरूकता
2. फैशन उन्मुखता
3. त्वरित निर्णय
4. ऑनलाइन खरीदारी की बढ़ती प्रवृत्ति
5. सोशल मीडिया से प्रभावित खरीदारी

आय स्तर का प्रभाव

आय स्तर सीधे तौर पर उपभोक्ता की क्रय शक्ति को प्रभावित करता है।

तालिका 1 : आय स्तर एवं खरीदारी व्यवहार

आय वर्ग	खरीदारी की विशेषता	प्रमुख प्राथमिकताएँ
निम्न आय वर्ग	आवश्यक वस्तुओं की खरीद	कम कीमत, टिकाऊपन
मध्यम आय वर्ग	संतुलित खरीदारी	गुणवत्ता एवं मूल्य
उच्च आय वर्ग	ब्रांडेड एवं विलासितापूर्ण खरीदारी	प्रतिष्ठा, फैशन, प्रीमियम उत्पाद

अध्ययन से स्पष्ट हुआ कि उच्च आय वर्ग के युवा ऑनलाइन ब्रांडेड उत्पादों तथा लग्जरी वस्तुओं की ओर अधिक आकर्षित होते हैं।

उपभोग प्रवृत्तियों का विश्लेषण

उपभोग प्रवृत्ति से तात्पर्य उपभोक्ताओं की वस्तुओं एवं सेवाओं के उपयोग की आदतों से है। वर्तमान समय में शहरी युवाओं में निम्नलिखित प्रवृत्तियाँ देखी गई हैं—

1. अनुभवात्मक उपभोग में वृद्धि
2. फास्ट फैशन का बढ़ता प्रभाव
3. डिजिटल भुगतान का उपयोग
4. मनोरंजन एवं खानपान पर बढ़ता व्यय
5. सोशल मीडिया आधारित खरीदारी

ऑनलाइन खरीदारी का प्रभाव

ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म ने युवाओं की खरीदारी आदतों को बदल दिया है।

तालिका 2 : ऑनलाइन खरीदारी के प्रमुख कारण

कारण	प्रतिशत (%)
सुविधा	35
छूट एवं ऑफर	25
उत्पादों की विविधता	20
समय की बचत	12
घर बैठे डिलीवरी	8

ऑनलाइन खरीदारी में सुविधा और छूट सबसे महत्वपूर्ण कारक पाए गए।

सामाजिक एवं सांस्कृतिक प्रभाव

शहरी युवाओं के खरीदारी व्यवहार पर परिवार, मित्र समूह, सोशल मीडिया तथा विज्ञापन का महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है। इंस्टाग्राम, यूट्यूब और फेसबुक जैसे प्लेटफॉर्म फैशन एवं ब्रांड जागरूकता को बढ़ाते हैं।

तालिका 3 : खरीदारी निर्णय को प्रभावित करने वाले कारक

कारक	प्रभाव स्तर
सोशल मीडिया	उच्च
मित्र समूह	उच्च
परिवार	मध्यम
विज्ञापन	उच्च
सांस्कृतिक मूल्य	मध्यम

निष्कर्ष

अध्ययन से यह निष्कर्ष निकला कि शहरी युवाओं के खरीदारी व्यवहार पर आय स्तर एवं उपभोग प्रवृत्तियों का गहरा प्रभाव पड़ता है। उच्च आय वर्ग के युवा अधिक ब्रांड-सचेत एवं विलासितापूर्ण उत्पादों की ओर आकर्षित होते हैं, जबकि निम्न आय वर्ग के युवा उपयोगिता और कीमत को प्राथमिकता देते हैं।

डिजिटल तकनीक, सोशल मीडिया तथा आधुनिक उपभोक्ता संस्कृति ने युवाओं की खरीदारी आदतों को परिवर्तित कर दिया है। ऑनलाइन खरीदारी, डिजिटल भुगतान तथा अनुभवात्मक उपभोग की प्रवृत्ति निरंतर बढ़ रही है।

इसलिए विपणनकर्ताओं एवं नीति निर्माताओं को युवाओं की बदलती आवश्यकताओं एवं उपभोग व्यवहार को समझकर अपनी रणनीतियाँ तैयार करनी चाहिए।

संदर्भ सूची

1. अहुजा, आर. (2018). भारत में सामाजिक समस्याएं। रावत पब्लिकेशन्स।
2. कुमार, एम.आर., एवं नारायणन, ए.जी.वी. (2016). सामाजिक-आर्थिक कारकों और खुदरा श्रेणियों पर आवेगपूर्ण खरीदारी का प्रभाव। इंडियन जर्नल ऑफ मार्केटिंग, 46(9), 22-30.

3. कुमार, वी. (2016). भारत में शहरी उपभोक्ता व्यवहार के बदलते रुझान। *जर्नल ऑफ कॉमर्स और मैनेजमेंट थॉट*, 7(2), 150–161.
4. कोटलर, पी., और केलर, के.एल. (2016). *विपणन प्रबंधन (15वां संस्करण)*. पियर्सन एजुकेशन.
5. गुप्ता, एन., और शर्मा, आर. (2020). भारत में ई-कॉमर्स और शहरी युवा। *जर्नल ऑफ रिटेल और कंज्यूमर सर्विसेज*, 12(3), 85–96.
6. गुप्ता, एस. (2019). शहरी भारत में डिजिटल उपभोक्तावाद। *सेज पब्लिकेशन्स*.
7. गोडभर्ले, एस., जयकुमार, ए., और केसा, एच. (2022). भारत में बाहर खाने पर होने वाले घरेलू खर्च के सामाजिक-जनसांख्यिकीय और आर्थिक निर्धारक। *पोषण और स्वास्थ्य*, 30(4), 225–238.
8. चक्रपाणि, (2015). भारत के खुदरा बाजारों में कपड़ों की खरीद के प्रति भारतीय उपभोक्ताओं का व्यवहार और प्राथमिकताएँ। *इनोवेटिव जर्नल ऑफ बिजनेस एंड मैनेजमेंट*, 4(4), 94–100.
9. चट्टोपाध्याय, (2013). खुदरा बिक्री के नए दौर में उपभोक्ताओं का खरीदारी व्यवहार। *इंडियन जर्नल ऑफ मार्केटिंग*, 43(12), 15–24.
10. जैन, पी. (2019). युवाओं के खरीदारी व्यवहार पर सोशल मीडिया का प्रभाव। *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ रिसर्च इन कॉमर्स एंड मैनेजमेंट*, 10(5), 45–51.
11. धीमान, आर., चंद, पी. के., एवं गुप्ता, एस. (2018). युवा भारतीय उपभोक्ताओं के बीच कपड़े खरीदने के निर्णय को प्रभावित करने वाले व्यवहारिक पहलू। *विजन*, 22(4), 1–12.
12. बत्रा, एस., एवं काज़मी, एस. एच.एच. (2015). *उपभोक्ता व्यवहार। एक्सेल बुक्स*.
13. मिश्रा, ए. (2021). भारत में शहरी जीवनशैली और उपभोग के बदलते रुझान। *आर्थिक और राजनीतिक साप्ताहिक*, 56(14), 44–52.
14. रानी, पी. (2014). उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारक। *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ करेंट रिसर्च एंड एकेडमिक रिव्यू*, 2(9), 52–61.
15. वर्मा, एस. (2018). भारतीय युवाओं के बीच आय और उपभोग के पैटर्न। *भारतीय आर्थिक समीक्षा*, 53(1), 67–82.
16. शिफमैन, एल., और कनुक, एल. (2014). *उपभोक्ता व्यवहार। पियर्सन प्रकाशन*.
17. सक्सेना, आर. (2017). *मार्केटिंग प्रबंधन। मैकग्रा हिल एजुकेशन*.

18. सिंह, जे., और सिक्का, पी. (2025). भारत अपना मनोरंजन कैसे करता है: राज्यों और केंद्र शासित प्रदेशों में मनोरंजन पर होने वाले खर्च में असमानताएँ। *जर्नल ऑफ क्रिएटिव कम्युनिकेशंस*, 20(2), 115–130.
19. शर्मा, डी. (2024). फाइनेंशियल बिहेवियर को समझना: AIDIS 77वें राउंड का इस्तेमाल करके भारत में शहरी घरों का एनालिसिस।
20. सोलोमन, एम. (2017). उपभोक्ता व्यवहार: खरीदना, रखना और होना।