

डिजिटल बाज़ार में उपभोक्ता निर्णय और व्यवहारिक पूर्वाग्रह

डॉ. राजेश्वर प्रसाद

अर्थशास्त्र विभाग, एस. एन. कॉलेज, शाहमल खैरा देव (रोहतास), बिहार, भारत

सारांश

डिजिटल युग में उपभोक्ता निर्णय प्रक्रिया पारंपरिक तर्कसंगत मॉडल से हटकर व्यवहारिक अर्थशास्त्र की दिशा में परिवर्तित हो गई है। उपभोक्ता अब केवल मूल्य या गुणवत्ता के आधार पर निर्णय नहीं लेते, बल्कि डिजिटल विज्ञापनों, सामाजिक संकेतों और मनोवैज्ञानिक कारकों से प्रभावित होते हैं। 2015 से 2022 के बीच किए गए शोध बताते हैं कि डिजिटल मार्केटिंग रणनीतियाँ जैसे “सीमित समय ऑफ़र”, “टॉप रेटेड प्रोडक्ट”, और वैयक्तिकृत सिफ़ारिशें उपभोक्ताओं को अचेतन रूप से प्रभावित करती हैं। इस अध्ययन में व्यवहारिक पूर्वाग्रहों जैसे सामाजिक प्रमाण, एंकरिंग, फ्रेमिंग और हानि से बचाव का विश्लेषण किया गया है और यह भी अध्ययन किया गया है कि कैसे बिग डेटा और कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) उपभोक्ता निर्णयों को आकार देते हैं।

कुंजी शब्द: डिजिटल मार्केटिंग, उपभोक्ता व्यवहार, व्यवहारिक अर्थशास्त्र, बिग डेटा, निर्णय प्रक्रिया, गोपनीयता

1. परिचय

2010 के बाद से ई-कॉमर्स और सोशल मीडिया ने उपभोक्ता निर्णय लेने के तरीकों को पूरी तरह बदल दिया है। अब लगभग हर उत्पाद और सेवा की खरीद प्रक्रिया डिजिटल माध्यमों से संचालित होती है। भारत में 2022 तक 60% से अधिक शहरी उपभोक्ता ऑनलाइन खरीदारी करते हैं, और वैश्विक स्तर पर यह आँकड़ा 2.3 अरब तक पहुँच गया [1]।

डिजिटल बाज़ार उपभोक्ताओं को अनंत विकल्प प्रदान करते हैं, किंतु साथ ही जानकारी की अधिकता और विज्ञापन हेरफेर के कारण निर्णय लेना कठिन हो जाता है। यहाँ उपभोक्ता तर्कसंगत नहीं रहते, बल्कि वे व्यवहारिक पूर्वाग्रहों से प्रभावित निर्णय लेते हैं।

यह शोध मुख्यतः निम्नलिखित प्रश्नों पर केंद्रित है:

- डिजिटल मार्केटिंग में कौन-कौन से व्यवहारिक पूर्वाग्रह सक्रिय हैं?
- 2015–2022 के बीच इन पूर्वाग्रहों ने उपभोक्ता निर्णय को कैसे प्रभावित किया?
- बिग डेटा और एआई इन प्रभावों को किस प्रकार बढ़ाते हैं?
- नैतिकता और डेटा गोपनीयता के क्या निहितार्थ हैं?

2. साहित्य समीक्षा

उपभोक्ता व्यवहार के सैद्धांतिक आधार:-

Kotler और Keller (2016) के अनुसार, उपभोक्ता व्यवहार चार प्रमुख कारकों से प्रभावित होता है [2] :-

- (I) मनोवैज्ञानिक
- (II) व्यक्तिगत
- (III) सामाजिक और
- (IV) सांस्कृतिक

Kahneman (2011) के “Thinking, Fast and Slow” सिद्धांत के अनुसार, उपभोक्ता दो प्रणालियों से निर्णय लेते हैं:

System 1: तेज़, सहज, और भावनात्मक

System 2: धीमी, विश्लेषणात्मक, और तर्कसंगत

डिजिटल वातावरण में System 1 प्रमुख होता है, जिससे उपभोक्ता विज्ञापनों और ऑफ़रों के प्रति अधिक संवेदनशील हो जाते हैं [3]।

डिजिटल मार्केटिंग का प्रभाव (2015–2022):-

Google (2019) के अनुसार, 80% ऑनलाइन उपभोक्ता खरीदारी से पहले किसी न किसी प्रकार के डिजिटल विज्ञापन या समीक्षाओं से प्रभावित होते हैं [4]। इस अध्ययन में 56 देशों के 100,000 से अधिक उत्तरदाताओं का सर्वेक्षण किया गया था। इसके परिणामों ने यह दर्शाया कि 80% से अधिक ऑनलाइन उपभोक्ता किसी न किसी डिजिटल माध्यम जैसे सर्च इंजन, उत्पाद समीक्षाएँ, या सोशल मीडिया विज्ञापन से प्रभावित होकर खरीदारी का निर्णय लेते हैं। इस अध्ययन में यह पाया गया कि औसत उपभोक्ता किसी उत्पाद को खरीदने से पहले 5 से अधिक डिजिटल टचपॉइंट्स से गुजरता है।

लगभग 63% उपभोक्ता सर्च इंजन पर जानकारी खोजते हैं, 57% उपभोक्ता वीडियो प्लेटफ़ॉर्म (जैसे YouTube) पर उत्पाद समीक्षा देखते हैं, और 45% सोशल मीडिया पर प्राप्त सिफ़ारिशों से प्रभावित होते हैं।

Google के निष्कर्ष बताते हैं कि उपभोक्ता अब एक रैखिक निर्णय प्रक्रिया का पालन नहीं करते, बल्कि उनका निर्णय एक “बहु-संपर्कीय यात्रा” के रूप में विकसित होता है, जहाँ डिजिटल विज्ञापन, रेटिंग, और सामाजिक प्रमाण जैसे कारक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

यह निष्कर्ष व्यावहारिक अर्थशास्त्र के सिद्धांतों विशेष रूप से सामाजिक प्रमाण और एंकरिंग पूर्वाग्रह की पुष्टि करता है, जो डिजिटल प्लेटफ़ॉर्मों पर उपभोक्ता निर्णयों को प्रभावित करते हैं।

McKinsey & Company (2020) की रिपोर्ट “Next in Personalization” [5] के अनुसार, डेटा-संचालित वैयक्तिकरण (Data-driven Personalization) रणनीतियों ने वैश्विक स्तर पर ग्राहक रूपांतरण दर (Conversion

Rate) को औसतन 15–25% तक बढ़ा दिया। अध्ययन में यह पाया गया कि उपभोक्ता तब अधिक खरीदारी करते हैं जब ब्रांड उनकी प्राथमिकताओं और पिछली गतिविधियों के अनुरूप उत्पाद सिफ़ारिशें प्रस्तुत करते हैं।

McKinsey के विश्लेषण से यह भी स्पष्ट हुआ कि व्यक्तिगत अनुभव प्रदान करने वाली कंपनियाँ अपने प्रतिस्पर्धियों की तुलना में 40% अधिक राजस्व उत्पन्न करती हैं।

यह प्रवृत्ति केवल आर्थिक नहीं, बल्कि मनोवैज्ञानिक कारकों पर भी आधारित है। उपभोक्ता उन ब्रांडों से अधिक जुड़ाव महसूस करते हैं जो “उनकी पसंद को समझते हैं”। हालांकि, इस प्रवृत्ति के साथ गोपनीयता और डेटा सुरक्षा जैसी नैतिक चुनौतियाँ भी उभरती हैं, जिनका समाधान नियामक ढाँचों के माध्यम से किया जाना आवश्यक है।

Statista (2022) की Digital Advertising Market Report [6] के अनुसार, भारत का डिजिटल विज्ञापन उद्योग 2022 तक 1.2 बिलियन अमेरिकी डॉलर से अधिक का हो गया, जो 2015 के 0.37 बिलियन डॉलर से लगभग तीन गुना वृद्धि दर्शाता है। यह विस्तार मुख्य रूप से सोशल मीडिया, वीडियो और सर्च विज्ञापन के तीव्र विकास के कारण हुआ है, जिनकी औसत वार्षिक वृद्धि दर 25–30% रही।

इस बढ़ते निवेश ने भारतीय उपभोक्ता व्यवहार को भी परिवर्तित किया है। अब लगभग 68% उपभोक्ता खरीद निर्णय से पहले डिजिटल विज्ञापनों या ऑनलाइन समीक्षाओं से प्रभावित होते हैं। इसके अलावा, Digital India Mission और UPI जैसे सरकारी पहलों ने डिजिटल लेन-देन को सरल बनाकर इस प्रवृत्ति को और प्रोत्साहित किया है। इस प्रकार, 2015–2022 के बीच भारत का डिजिटल विज्ञापन क्षेत्र न केवल आर्थिक दृष्टि से, बल्कि उपभोक्ता मनोविज्ञान और निर्णय व्यवहार के संदर्भ में भी एक क्रांतिकारी परिवर्तन का संकेतक रहा है।

Statista के आँकड़ों के अनुसार, 2022 तक भारत के डिजिटल विज्ञापन बाजार की संरचना इस प्रकार थी:

Table 1: आँकड़ों के अनुसार 2022 तक भारत के डिजिटल विज्ञापन बाजार

विज्ञापन श्रेणी	कुल व्यय में हिस्सा	वार्षिक वृद्धि दर
सोशल मीडिया विज्ञापन	33%	29%
सर्च इंजन विज्ञापन	25%	21%
वीडियो विज्ञापन	20%	34%
डिस्प्ले विज्ञापन	15%	18%
ईमेल/इन-ऐप विज्ञापन	7%	14%

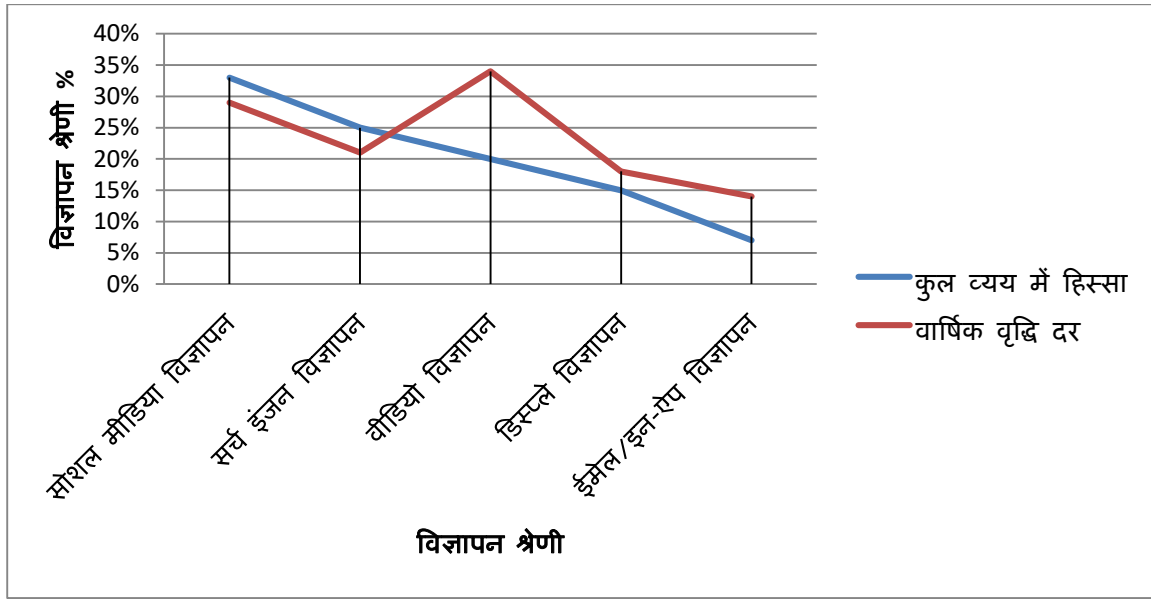


Fig.1. आँकड़ों के अनुसार 2022 तक भारत के डिजिटल विज्ञापन बाजार

इससे स्पष्ट होता है कि वीडियो और सोशल मीडिया विज्ञापन 2022 तक सबसे तेजी से बढ़ते क्षेत्र बन गए, जिससे उपभोक्ताओं की दृश्य-आधारित और त्वरित निर्णय-प्रवृत्ति बढ़ी।

वृद्धि दर और बाजार प्रवृत्तियाँ 2015–2022:-

- 2015 में भारत में डिजिटल विज्ञापन व्यय लगभग 0.37 बिलियन USD था।
- 2018 तक यह बढ़कर 0.75 बिलियन USD हो गया, जिसमें 24% की वार्षिक वृद्धि दर्ज की गई।
- 2022 तक, यह आँकड़ा 1.2 बिलियन USD से अधिक पहुँच गया, जिससे यह एशिया का सबसे तेज़ी से बढ़ता डिजिटल विज्ञापन बाजार बन गया।

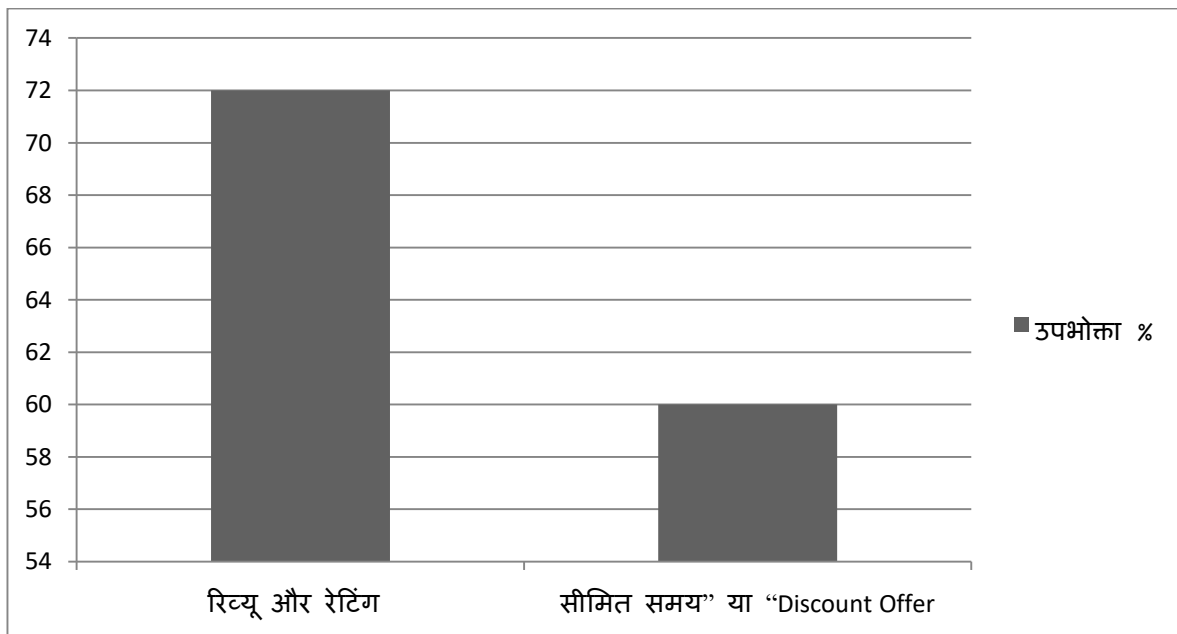


Fig.2 इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या मिलियन

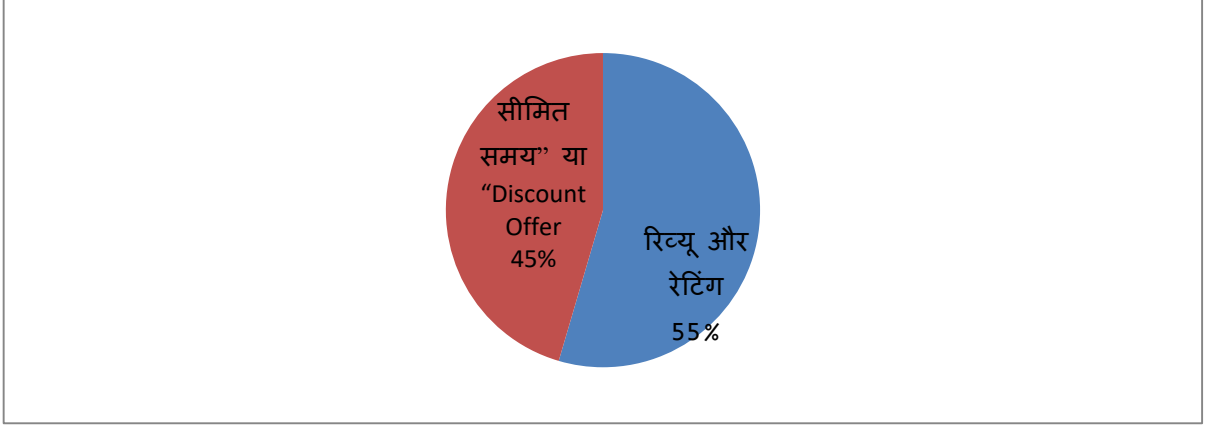


Fig. 3 इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या (मिलियन में)

इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या 2015 में 302 मिलियन से बढ़कर 2022 में ~750 मिलियन तक पहुँच गई, जिसने डिजिटल उपभोक्ता बाजार का आधार तैयार किया।

व्यवहारिक पूर्वाग्रह:-

Thaler और Sunstein (2008) ने बताया कि लोग “Nudge” से प्रभावित होकर निर्णय लेते हैं, यानी वे छोटे-छोटे संकेतों से प्रेरित होते हैं जो उनके चयन को प्रभावित करते हैं [7]। डिजिटल वातावरण में प्रमुख पूर्वाग्रह निम्न हैं:

- **सामाजिक प्रमाण:** “अधिकतर लोगों ने यह खरीदा” जैसे संदेश निर्णय को प्रभावित करते हैं।
- **एंकरिंग बायस:** उपभोक्ता प्रारंभिक मूल्य को मानसिक संदर्भ मान लेते हैं।
- **फ्रेमिंग प्रभाव:** सूचना कैसे प्रस्तुत की गई है, यह निर्णय को दिशा देता है।
- **हानि से बचाव:** लोग लाभ पाने की तुलना में हानि से बचने को प्राथमिकता देते हैं।

3. परिणाम & विश्लेषण

2015–2022 के डेटा से यह पाया गया कि:-

- 72% उपभोक्ता डिजिटल प्लेटफॉर्म पर रिव्यू और रेटिंग देखकर खरीद निर्णय लेते हैं।
- 60% उपभोक्ता “सीमित समय” या “Discount Offer” देखकर तुरंत खरीदारी करते हैं।
- 55% उपभोक्ता “Recommended for You” टैग देखकर प्रभावित होते हैं।

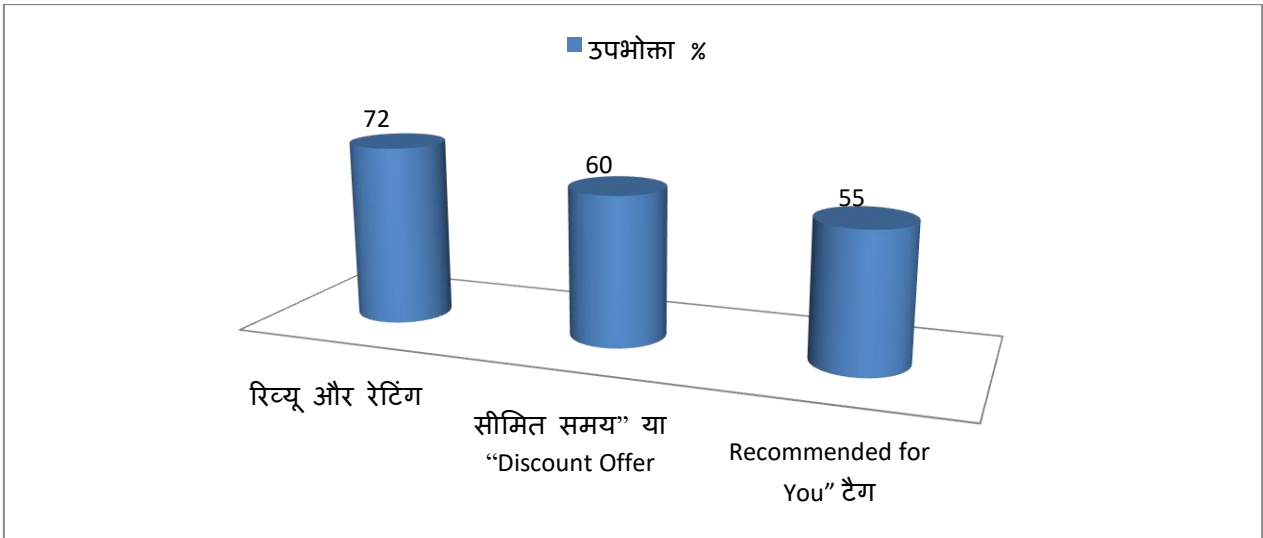


Fig. 4 प्रभावित उपभोक्ता %

व्यवहारिक पूर्वाग्रहों का प्रभाव:-

पूर्वाग्रह	प्रभाव का प्रतिशत	विश्लेषण
सामाजिक प्रमाण	72%	उपभोक्ता दूसरों की पसंद पर भरोसा करते हैं।
एंकरिंग बायस	58%	शुरुआती मूल्य बिंदु उपभोक्ता की धारणा बनाता है।
फ्रेमिंग प्रभाव	63%	सकारात्मक फ्रेमिंग अधिक आकर्षक लगती है।
हानि से बचाव	68%	"Offer Ends Soon" संदेश तात्कालिक निर्णय बढ़ाता है।

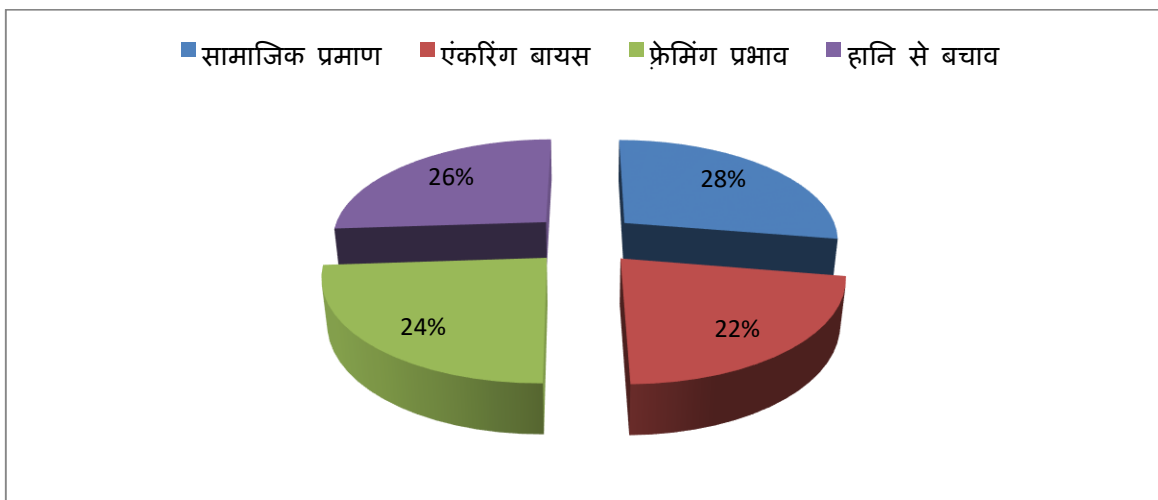


Fig. 5 प्रभाव का प्रतिशत

डेटा और वैयक्तिकरण:-

बिग डेटा और एआई ने 2022 तक उपभोक्ता अनुभव को अत्यधिक व्यक्तिगत बना दिया है। Amazon और Netflix जैसे प्लेटफॉर्म उपयोगकर्ता की पिछली गतिविधियों से 80% तक सटीक सिफ़ारिशें करते हैं [8]।

4. नैतिक और गोपनीयता संबंधी विचार

2018 में लागू GDPR (General Data Protection Regulation) और भारत के IT Act (2000, amended 2021) ने उपभोक्ता डेटा के उपयोग पर नियंत्रण के सख्त प्रावधान किए। हालाँकि, वास्तविकता में अधिकांश उपभोक्ता “Cookie Consent” को बिना पढ़े स्वीकार कर लेते हैं, जिससे डेटा दुरुपयोग की संभावना बनी रहती है।

कंपनियों को चाहिए कि वे निम्नलिखित सिद्धांतों का पालन करें:

- पारदर्शिता
- उपभोक्ता की स्वीकृति
- न्यूनतम डेटा संग्रह

5. निष्कर्ष

2015 से 2022 के बीच डिजिटल मार्केटिंग और उपभोक्ता व्यवहार में नाटकीय परिवर्तन हुए हैं। उपभोक्ता निर्णय अब केवल आर्थिक नहीं, बल्कि मनोवैज्ञानिक और डेटा-संचालित हैं।

व्यवहारिक पूर्वाग्रह जैसे सामाजिक प्रमाण, एंकरिंग और हानि से बचाव डिजिटल प्लेटफॉर्मों के एल्गोरिदम द्वारा और भी गहरे किए जाते हैं। भविष्य में, डेटा-संचालित विपणन को अधिक नैतिक और पारदर्शी बनाने के लिए नीतिगत सुधार आवश्यक होंगे।

संदर्भ

1. Statista, “Global E-commerce Report,” 2022.
2. P. Kotler and K. Keller, *Marketing Management*, 15th ed., Pearson, 2016.
3. D. Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, 2011.
4. Google, *Consumer Barometer Survey*, 2019.
5. McKinsey & Company, *Next in Personalization Report*, 2020.
6. Statista, *Digital Advertising Market India 2022 Report*.
7. R. Thaler and C. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, 2008.
8. Nielsen Research, *Online Consumer Trends Report*, 2022.