



ISSN: 2395-7852



International Journal of Advanced Research in Arts, Science, Engineering & Management

Volume 10, Issue 5, September 2023



INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INDIA

Impact Factor: 6.551

+91 9940572462

+91 9940572462

ijarasem@gmail.com

www.ijarasem.com

विज्ञापन अपील और उपभोक्ता व्यवहार: एक अध्ययन

राहुल तिवारी

सहायक प्राध्यापक एवं विभागाध्यक्ष, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, आंजनेय विश्वविद्यालय, नरदहा, रायपुर

सार

विज्ञापन की अपील से तात्पर्य संदेश रचना में निहित मूल कथन से है। विज्ञापन की दुनिया में उपभोक्ता की सत्ता महत्वपूर्ण होती है। उसकी इच्छाओं को प्रभावित करने के लिए विज्ञापन संदेश के द्वारा उससे अपील की जाती है। अपील के जरिये उपभोक्ता की मनोवृत्तियों को प्रभावित कर स्वपक्ष में उसे अनुकूल मोड़ दिया जाता है।

परिचय

उन विज्ञापनों के बारे में सोचें जो आपके दिमाग में रहते हैं। क्या चीज़ उन्हें इतना यादगार बनाती है? क्या यह स्वयं उत्पाद है, या यह विज्ञापन बनाने के लिए उपयोग की जाने वाली तकनीक है? विज्ञापन अपीलें प्रेरक दबाव हैं जो किसी व्यक्ति की ज़रूरतों, रुचियों या चाहतों के बारे में बात करके किसी उत्पाद या सेवा को खरीदने के लिए प्रेरित करती हैं। किसी विज्ञापन का लक्ष्य ग्राहकों को राजी करना है, और विज्ञापन अपीलें ग्राहकों को समझाने का सही मौका प्रदान करती हैं। विज्ञापन अपीलें उत्पाद या सेवा का उपयोग करने वालों के बारे में एक सकारात्मक छवि और मानसिकता बनाने के लिए डिज़ाइन की गई हैं, और विज्ञापनदाताओं के लिए विचार का एक प्रमुख कारक हैं। कंपनियाँ अपनी रचनात्मक विज्ञापन रणनीतियों में बहुत प्रयास करती हैं और क्रय निर्णयों को प्रभावित करने के लिए विभिन्न प्रकार की अपीलों का उपयोग करती हैं।^[1,2,3]

भावनात्मक विज्ञापन अपील (Emotional Advertising Appeals)

अपने दर्शकों की भावनाओं को आकर्षित करने के लिए मजबूत इमेजरी, प्रभावशाली टेक्स्ट या शक्तिशाली संगीत के माध्यम से प्राप्त किया जा सकता है। एक भावनात्मक विज्ञापन अपील तर्क या कार्रवाई करने के कारण की तुलना में भावनाओं और धारणाओं पर अधिक निर्भर करती है।

1 व्यक्तिगत अपील (Personal Appeal)

Gillette का यह प्रिंट विज्ञापन न केवल ध्यान आकर्षित करने के लिए मिश्रित मीडिया का उपयोग करता है (विज्ञापन में शामिल उन सैंडपेपर नमूनों की जासूसी करता है), बल्कि पिताओं की व्यक्तिगत चिंताओं की भी अपील करता है।

विज्ञापन में कहा गया है कि रिसर्च से पता चलता है कि शिशुओं के लिए त्वचा से त्वचा का संपर्क कितना महत्वपूर्ण है, और यह सवाल करता है कि वे किस तरह का चिकनापन उन्हें चाहिए। जबकि विज्ञापन नए पिताओं को निर्देशित करता है, बिना बच्चे वाले लोग अभी भी संदेश को समझेंगे।^[5,7,8]

2 सामाजिक अपील (Social Appeal)

दूसरे जो कर रहे हैं उससे लोग प्रेरित होते हैं। इस IKEA विज्ञापन में, बेहद लोकप्रिय टीवी शो Game of Thrones का स्पष्ट संदर्भ है। इस साल, शो के हेड कॉस्ट्यूम डिज़ाइनर ने खुलासा किया कि कैसे जॉन स्नो का केप वास्तव में किफायती IKEA आसनों से बनाया गया है।

विज्ञापन उपभोक्ताओं के लिए अपील करते हैं कि वे किसी चीज़ का हिस्सा महसूस करें या शामिल हों: यहां तक कि गेम ऑफ थ्रोन्स भी हर किसी की तरह IKEA में खरीदारी करके बजट के भीतर रहने की कोशिश करता है।

3 हास्य अपील(Humor Appeal)

हास्य से राहत मिल सकती है जो अन्यथा एक सांसारिक और अपेक्षित विज्ञापन हो सकता है। सही प्रकार का हास्य आपके दर्शकों से जैविक जुड़ाव के लिए ध्यान आकर्षित करेगा।

यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि हास्य भी जोखिम भरा हो सकता है, इसलिए बिज़नेस को वास्तव में खुद को और अपने दर्शकों को कुछ ऐसा करने से पहले जानना होगा जो नकारात्मक ध्यान आकर्षित कर सकता है, अगर कोई गलतफहमी हो।

वर्जिन मोबाइल हमेशा यौन चुटकुलों के साथ सीमाओं को आगे बढ़ा रहा है।

4 डर अपील (Fear Appeal)

मजबूत दृश्यों का उपयोग करके, विज्ञापन छिपे हुए भय को आकर्षित कर सकते हैं। कुछ विज्ञापन व्यक्तिगत भय पर आधारित होते हैं, जबकि अन्य नुकसान की भावना पर आधारित होते हैं। इस ग्राफिक विज्ञापन में, कुछ भयानक खोने का डर लोगों को कार्रवाई करने और जंगलों को बचाने में मदद करने के लिए प्रेरित कर सकता है।

5 यौन अपील(Sexual Appeal)

सबसे प्रसिद्ध विज्ञापन अपीलों में से एक यह है कि सेक्स बिकता है। लोग सेक्सी मॉडल और "सेक्सी" प्रोडक्ट शॉट्स का उपयोग करते हैं जो दर्शकों को भावनात्मक रूप से उत्साहित करेंगे। Victoria's Secret से लेकर Hardees तक, ब्रांड्स ने प्रोडक्ट और सर्विस को बेचने के लिए बेबाकी से सेक्स अपील का इस्तेमाल किया है।

चूंकि विज्ञापनों में यह अक्सर दुरुपयोगी अपील होती है, Hardees जैसी कंपनियों ने "फूड नॉट बूब्स" अभियान के साथ कोर्स बदल दिया है।

Calvin Klein और Levi Jeans जैसे ब्रांड अपने प्रोडक्ट के वैल्यू को दिखाने के लिए अधिक आधारभूत कामुकता पर ध्यान केंद्रित करते हैं (जो सेक्सी फास्ट फूड बेचने की कोशिश करने से ज्यादा समझ में आता है)।

6 रोमांटिक अपील(Romantic Appeal)

रोमांस की भावना लोगों को एक उदासीन क्षण में वापस ले जा सकती है जो भावनाओं को वापस जगाता है। जरूरी नहीं कि रोमांस का रिश्तों से कोई लेना-देना हो, बल्कि एक शक्तिशाली भावना होती है जो प्रेरक और आदर्श होती है।[9,10,11]

Lowe का यह विज्ञापन एक रोमांटिक संबंध दिखा सकता है, लेकिन यह दो बचपन के प्रेमियों की मधुर उदासीनता है जो वास्तव में दर्शकों को कहानी और Lowe के प्रोडक्ट की पेशकश के मूल्य की ओर आकर्षित करती है: एक घर बनाना, न कि केवल एक घर को ठीक करना।

7 पृष्ठांकन अपील(Endorsement Appeal)

हम सभी जानते हैं कि कई प्रोफेशनल एथलीट, अभिनेता, अभिनेत्रियां और मशहूर हस्तियां जो प्रोडक्ट को आगे बढ़ाते हैं, जरूरी नहीं कि वे प्रोडक्ट का एक महत्वपूर्ण हिस्सा हों, लेकिन प्रभाव अभी भी महसूस किया जाता है।



मिला कुनिस का Jim Beam की शराब बनाने की प्रक्रिया से बहुत अधिक लेना-देना नहीं है, लेकिन वह प्रोडक्ट की एक मजबूत समर्थक है। अपनी व्हिस्की से सुंदर और विश्वसनीय रूप से परिचित, अभिनेत्री ब्रांड पर अपनी मुहर लगाती है और खुद उद्योग में आए बिना अधिकार जोड़ती है।

मशहूर हस्तियों, एथलीटों और बड़े-नाम वाले प्रभावितों का इस्तेमाल अक्सर प्रोडक्ट का समर्थन करने के लिए किया जाता है ताकि उद्योग के निर्माण, दिशा या ज्ञान के साथ कुछ भी (या थोड़ा) होने के बावजूद लोकप्रियता को बढ़ावा दिया जा सके।

विज्ञापन की दुनिया (या खेल जगत) शायद यह कभी नहीं भूल सकती कि Joe Namath ने Pantyhose का समर्थन कैसे किया, जिसका उन्होंने इस्तेमाल नहीं किया।

8 युवा अपील (Youth Appeal)

लोग बूढ़ा नहीं होना चाहते, और वे निश्चित रूप से बूढ़ा महसूस नहीं करना चाहते। इस स्त्रिकर्स कमर्शियल में, मुख्य पात्र भूख के कारण बुढ़ापे, दुख और कर्कशता से पीड़ित है।

यह न केवल उन लोगों को आकर्षित करता है जो एक सक्रिय, खुशहाल यौवन बनाए रखने की उम्मीद करते हैं, यह इसके विपरीत दिखाकर पुराने दर्शकों के लिए भी अपील करता है। स्त्रीकर्स आपकी भूख की जरूरतों को हल करके आपको एक बार फिर से युवा और ऊर्जावान महसूस कराता है।

पुराने एडल्ट दर्शकों के लिए एक आम विज्ञापन अपील है की उन मॉडलों को फोटोग्राफ और हाइलाइट करना है जो लक्षित दर्शकों से कई साल छोटे हैं।

युवा अपील उन विज्ञापनों में दिखाई देती है जो वृद्ध एडल्ट्स के लिए दवाएं, एडल्ट डायपर, स्तंभन दोष समाधान, श्रवण यंत्र, कृत्रिम अंग, एमर्जेन्सी कॉल बटन, लिविंग कम्मुनिटी सेंटर और बुजुर्गों के लिए अन्य प्रोडक्ट या सर्विस की पेशकश करते हैं।

इनमें से कई मामलों में, विज्ञापनों के भीतर चुने गए अभिनेता और मॉडल अक्सर वास्तविक लक्षित दर्शकों की तुलना में उम्र में बहुत छोटे होते हैं। [12,13]

9 लोकप्रियता अपील (Popularity Appeal)

Buzz ब्रांड जागरूकता बढ़ाने और आपके द्वारा ऑफ़र किए जाने वाले प्रोडक्ट या सर्विस के लिए प्रत्याशा और उत्साह पैदा करने में विशेष रूप से सहायक है।

जब Baywatch फिल्म रिलीज होने वाली थी, धीमी गति में एक विशेष प्रकार की मैराथन (0.3 किमी) आयोजित की गई थी। धीरे-धीरे और नाटकीय रूप से फिनिश लाइन की ओर बढ़ने वाले लोगों के उल्लसित परिणाम में रीयूनियन रिलीज के बारे में उत्साहित एक बड़ी भीड़ ने भाग लिया।

यही विज्ञापन अपील अक्सर कारण है कि कंपनियां प्रचार सामग्री, जैसे पेन, बम्पर स्टिकर या कीचन का उत्पादन करती हैं।

कंपनियां अक्सर अपने logo को अपने कपड़ों या डिस्पोजेबल प्रोडक्ट (जैसे स्टारबक्स कॉफी कप) पर रखती हैं ताकि यह दिखाया जा सके कि उनके प्रोडक्ट कितने लोकप्रिय हैं।

10 संगीत अपील(Musical Appeal)

संगीत जितनी ही तेज़ी से टोन और मूड सेट करके किसी विज्ञापन को बना या बिगाड़ सकता है। इस Kohler टीवी विज्ञापन का समर्थन करने वाला तेज़ संगीत एक सुखद ऊर्जा जोड़ता है जो केवल चमकीले रंगों और त्वरित शॉट ट्रांज़िशन से प्राप्त नहीं होता।

यहां जो संगीत है वह उपयोगकर्ता को यह कल्पना करने के लिए उत्साहित और प्रेरित करता है कि प्रोडक्ट उसके जीवन में क्या कर सकता है। सही संगीत विज्ञापन की भावना को बढ़ा सकता है और तेज़ी से खरीदारी के निर्णय को प्रोत्साहित कर सकता है।

उपभोक्ता व्यवहार व्यक्तियों, समूहों या संगठनों और वस्तुओं और सेवाओं की खरीद, उपयोग और निपटान से जुड़ी सभी गतिविधियों का अध्ययन है। उपभोक्ता व्यवहार में यह शामिल होता है कि उपभोक्ता की भावनाएँ, दृष्टिकोण और प्राथमिकताएँ खरीद व्यवहार को कैसे प्रभावित करती हैं। उपभोक्ता व्यवहार 1940-1950 के दशक में विपणन के एक विशिष्ट उप-अनुशासन के रूप में उभरा, लेकिन यह एक अंतःविषय सामाजिक विज्ञान बन गया है जो मनोविज्ञान, समाजशास्त्र, सामाजिक मानवविज्ञान, मानवविज्ञान, नृवंशविज्ञान, के तत्वों को मिश्रित करता है। नृवंशविज्ञान, विपणन, और अर्थशास्त्र (विशेष रूप से व्यवहारिक अर्थशास्त्र)।

उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन औपचारिक रूप से लोगों की इच्छाओं और उपभोग पैटर्न को समझने के प्रयास में जनसांख्यिकी, व्यक्तित्व जीवनशैली और व्यवहारिक चर (जैसे उपयोग दर, उपयोग अवसर, वफादारी, ब्रांड वकालत और रेफरल प्रदान करने की इच्छा) जैसे व्यक्तिगत गुणों की जांच करता है। उपभोक्ता व्यवहार, परिवार, दोस्तों, खेल और संदर्भ समूहों जैसे सामाजिक समूहों से लेकर सामान्य रूप से समाज (ब्रांड-प्रभावक, राय नेता) तक उपभोक्ता पर पड़ने वाले प्रभावों की भी जांच करता है। [13,15]

अनुसंधान से पता चला है कि उपभोक्ता व्यवहार की भविष्यवाणी करना मुश्किल है, यहां तक कि क्षेत्र के विशेषज्ञों के लिए भी; हालाँकि, नई शोध विधियाँ, जैसे नृवंशविज्ञान, उपभोक्ता तंत्रिका विज्ञान और मशीन लर्निंग [1] उपभोक्ता कैसे निर्णय लेते हैं, इस पर नई रोशनी डाल रहे हैं। इसके अलावा, ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) डेटाबेस ग्राहक व्यवहार के विश्लेषण के लिए एक संपत्ति बन गए हैं। इन डेटाबेस द्वारा उत्पादित व्यापक डेटा व्यवहार संबंधी कारकों की विस्तृत जांच करने में सक्षम बनाता है जो ग्राहक की पुनर्खरीद के इरादों, उपभोक्ता प्रतिधारण में योगदान करते हैं, निष्ठा, और अन्य व्यवहारिक इरादे जैसे सकारात्मक रेफरल प्रदान करने की इच्छा, ब्रांड अधिवक्ता बनना, या ग्राहक नागरिकता गतिविधियों में संलग्न होना। डेटाबेस बाजार विभाजन में भी सहायता करते हैं, विशेष रूप से व्यवहारिक विभाजन जैसे कि वफादारी खंड विकसित करना, जिसका उपयोग एक-से-एक आधार पर कसकर लक्षित अनुकूलित विपणन रणनीतियों को विकसित करने के लिए किया जा सकता है।

विचार-विमर्श

विज्ञापन में अपील के महत्व (Importance of Appeals in Advertising): वर्तमान दुनिया में विज्ञापन एक महत्वपूर्ण विपणन गतिविधि है। किसी भी व्यवसाय की सफलता या विफलता विपणन पर बहुत कुछ निर्भर करती है, जो बदले में, विज्ञापन पर निर्भर करती है। विज्ञापन के महत्व को महसूस करते हुए, संगठन का एक बड़ा समय, प्रयास और ऊर्जा एक सफल विज्ञापन अभियान बनाने की दिशा में निर्देशित होती है। [17,18,19]

विभिन्न घटकों में से, एक अपील किसी भी विज्ञापन का एक महत्वपूर्ण पहलू है। विज्ञापन में अपील उपभोक्ता के क्रय व्यवहार को तर्कसंगत या भावनात्मक रूप से प्रभावित करने का प्रयास करती है। अपील लोगों को एक विशेष वस्तु या अपनी इच्छा को एक से दूसरे में बदलने के लिए राजी करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। वास्तव में, अपील उपभोक्ताओं की इच्छा और उत्पाद या सेवा के बीच एक सेतु के रूप में कार्य करती है।

अपील केंद्रीय विचार है जिसके चारों ओर विज्ञापन बनाया जाता है। विज्ञापन में उत्पाद या सेवा की प्रमुख विशेषताओं को अपील कहा जाता है। M. Satyanarayana विज्ञापन अपील को परिभाषित करते हैं, "किसी विशिष्ट गुणवत्ता, सेवा या सुविधा या तथ्य के बारे में विज्ञापन द्वारा किया गया सबसे कम प्रतिनिधित्व जो विज्ञापनों में मुख्य या थीम बनाता है"।

अक्सर विशिष्ट बिक्री प्रस्ताव या यूएसपी कहा जाता है, अपील भावी खरीदारों की इच्छा को उत्पाद या सेवा खरीदने और प्राप्त करने के लिए प्रज्वलित करती है। यह ग्राहकों की इच्छा को उत्तेजित कर सकता है और कार्रवाई को प्रेरित कर सकता है। विज्ञापन अपील आमतौर पर उपभोक्ताओं के खरीद उद्देश्यों के लिए निर्देशित की जाती है।

विषय या अपील का चयन आमतौर पर उपभोक्ता अध्ययन और अनुसंधान के माध्यम से किया जाता है। आम तौर पर, विज्ञापनों की अपील मानवीय भावनाओं, भावनाओं, भावनाओं, जरूरतों आदि पर आधारित होती है। विज्ञापन अपील उत्पाद-उन्मुख हो सकती है या संभावनाओं के सही समूह को आकर्षित करने के लिए एक मूल खरीद का उद्देश्य हो सकता है, तार्किक रूप से उत्पाद और उसके गुणों के साथ टाई। , और मीडिया के एक नंबर में इस्तेमाल होने में सक्षम।

विज्ञापन अपील वह रणनीति है जिसका उपयोग विज्ञापित उत्पाद या सेवा के संबंध में प्रतिक्रिया उत्पन्न करने के लिए ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करने के लिए किया जाता है जिससे खरीदारी या पूछताछ जैसी कार्रवाई हो सकती है। विज्ञापन किसी पहचाने गए प्रायोजक द्वारा किसी उत्पाद, सेवा, संगठन या विचार के बारे में गैर-व्यक्तिगत संचार का एक रूप है। इसके मूल में विज्ञापन अपील है जिसका उपयोग उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करने, उनकी भावनाओं को प्रभावी ढंग से प्रभावित करने और विज्ञापित उत्पाद/सेवा के पक्ष में उनके दृष्टिकोण को बदलने के लिए किया जाता है।

यह वह जुड़ाव है जो उपभोक्ता विज्ञापन के साथ महसूस करते हैं। ऐसी अपील बनाने में यह समझना शामिल है कि उपभोक्ता क्या चाहते हैं या उन्हें क्या चाहिए और क्या चीज़ उन्हें उत्साहित करती है। विज्ञापन संदेशों के आधार के रूप में, कई अलग-अलग अपीलों का उपयोग किया जा सकता है।

उपभोक्ता व्यवहार में "वस्तुओं और सेवाओं की खरीद, उपयोग और निपटान से जुड़ी सभी गतिविधियां शामिल हैं, जिसमें उपभोक्ता की भावनात्मक, मानसिक और व्यवहारिक प्रतिक्रियाएं शामिल हैं जो इन गतिविधियों से पहले या बाद में होती हैं।"^[6] उपभोक्ता शब्द व्यक्तिगत उपभोक्ताओं के साथ-साथ संगठनात्मक उपभोक्ताओं को भी संदर्भित कर सकता है, और अधिक विशेष रूप से, "किसी वस्तु या सेवा की वितरण श्रृंखला में एक अंतिम उपयोगकर्ता, और जरूरी नहीं कि एक खरीदार।"^[7] उपभोक्ता व्यवहार का संबंध है:^[8]

- क्रय गतिविधियाँ : वस्तुओं या सेवाओं की खरीद; उपभोक्ता उत्पादों और सेवाओं को कैसे प्राप्त करते हैं, और खरीदारी के निर्णय तक पहुंचने वाली सभी गतिविधियां, जिसमें जानकारी खोज, वस्तुओं और सेवाओं का मूल्यांकन, और खरीद अनुभव सहित भुगतान विधियां शामिल हैं
- उपयोग या उपभोग गतिविधियाँ : कौन, कहाँ, कब और कैसे उपभोग और उपयोग के अनुभव से संबंधित है, जिसमें प्रतीकात्मक संघ और जिस तरह से वस्तुओं को परिवारों या उपभोग इकाइयों के भीतर वितरित किया जाता है
- निपटान गतिविधियाँ : उपभोक्ताओं द्वारा उत्पादों और पैकेजिंग के निपटान के तरीके से संबंधित; इसमें ईबे और सेकेंड-हैंड बाज़ार जैसी पुनर्विक्रय गतिविधियाँ भी शामिल हो सकती हैं^[20,21,22]

उपभोक्ता प्रतिक्रियाएँ हो सकती हैं:^[9]

- भावनात्मक (या भावात्मक) प्रतिक्रियाएँ: भावनाओं या मनोदशाओं जैसी भावनाओं का संदर्भ ले,
- मानसिक (या संज्ञानात्मक) प्रतिक्रियाएँ: उपभोक्ता की विचार प्रक्रियाओं को संदर्भित करती हैं
- व्यवहारिक (या सांकेतिक) प्रतिक्रियाएँ: वस्तुओं या सेवाओं की खरीद और निपटान के संबंध में उपभोक्ता की अवलोकन योग्य प्रतिक्रियाओं को संदर्भित करें।

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार , उपभोक्ता व्यवहार को "प्रभाव और अनुभूति, व्यवहार और पर्यावरणीय घटनाओं की गतिशील बातचीत के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जिसके द्वारा मनुष्य अपने जीवन के विनिमय पहलुओं का संचालन करते हैं।"

अध्ययन के क्षेत्र के रूप में, उपभोक्ता व्यवहार एक व्यावहारिक सामाजिक विज्ञान है। उपभोक्ता व्यवहार विश्लेषण "मानव आर्थिक उपभोग की व्याख्या करने के लिए आमतौर पर प्रयोगात्मक रूप से प्राप्त व्यवहार सिद्धांतों का उपयोग है।" एक अनुशासन के रूप में, उपभोक्ता व्यवहार आर्थिक मनोविज्ञान और विपणन विज्ञान के चौराहे पर खड़ा है।

परिणाम

विज्ञापन अपील किसी अभियान का एक महत्वपूर्ण पहलू है। बिना अपील के कोई ग्राहक ब्रांड या उत्पाद से नहीं जुड़ सकता। किसी उत्पाद या सेवा को खरीदने का निर्णय जटिल होता है और जब बहुत सारे प्रतिस्पर्धी हों तो यह और भी प्रासंगिक हो जाता है। प्रचार अभियानों के माध्यम से ग्राहक को संदेश को बहुत स्पष्ट रूप से समझने की आवश्यकता है। विज्ञापन अपील उस संदेश को इस तरह पहुंचाने में मदद करती है जिसके माध्यम से ग्राहक न केवल संदेश को समझता है बल्कि उस पर प्रतिक्रिया भी देता है। कार्रवाई उत्पाद की खरीदारी हो सकती है या उत्पाद के बारे में शोध हो सकती है।

उचित अपील के माध्यम से, भले ही उत्पाद संभावित ग्राहकों के विचार समूह में शामिल हो जाए, यह एक जीत है।

कुछ सबसे आम विज्ञापन अपीलों में शामिल हैं:

1. अनुकूल मूल्य अपील

ऑफ़र की कीमत संदेश पर हावी है। इसका उपयोग बिक्री प्रचार के दौरान बड़े पैमाने पर किया जाता है जैसे सीज़न की बिक्री के अंत, विशेष ऑफ़र, रोजमर्रा की कम प्रक्रिया। मैकडॉनल्ड्स का हैप्पी प्राइस मेनू अभियान इसी अपील के आधार पर तैयार किया गया है।

2. फ्रीचर अपील

उत्पाद/सेवा के प्रमुख लक्षण या गुण संदेश पर हावी होते हैं। ऐसे विज्ञापन अत्यधिक जानकारीपूर्ण होते हैं और तर्कसंगत खरीदारी को गति देने के लिए विशेषताओं के प्रति अनुकूल दृष्टिकोण बनाने का प्रयास करते हैं।

लोरियल का टोटल रिपेयर विज्ञापन अभियान जिसमें ऐश्वर्या राय शामिल हैं, बालों की 5 समस्याओं के खिलाफ उत्पाद की प्रभावशीलता के बारे में बात करता है।^[23,25,27]

3. प्रतिस्पर्धात्मक लाभ की अपील

इस अपील को प्रदर्शित करने वाले विज्ञापनों में प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से प्रतिस्पर्धी के उत्पाद/सेवा शामिल होते हैं और विशिष्ट विशेषताओं की तुलना की जाती है।

4. समाचार अपील

उत्पाद/सेवा के बारे में घोषणा या समाचार विज्ञापन के संदेश पर हावी होता है। कई शैक्षणिक संस्थान इसका उपयोग खुद को बाजार में अग्रणी के रूप में स्थापित करने के लिए करते हैं।

समाचार अपील का उपयोग ऐसे प्रमाण दिखाने के लिए भी किया जाता है जो ग्राहकों से सीधे अपील कर सके।

5. उत्पाद/सेवा लोकप्रियता अपील

यह खरीदार आधार को इंगित करके किसी उत्पाद/सेवा की लोकप्रियता पर जोर देता है। टाइम्स ऑफ इंडिया को अक्सर अपनी "भारत का नंबर 1 अंग्रेजी दैनिक" स्थिति दोहराते हुए पाया जाता है।

उपयोग किया गया विज्ञापन चैनल या एकीकृत विपणन संचार भी ग्राहकों पर अपील का प्रभाव छोड़ता है।

6. भावनात्मक अपील

हालाँकि इस श्रेणी में व्यक्तिगत स्तर (सुरक्षा, सुरक्षा, प्रेम, स्नेह, खुशी, विषाद, गौरव, उपलब्धि, खुशी, दुःख, आत्म-सम्मान, अहसास आदि) और सामाजिक स्तर (मान्यता, स्थिति) पर कई अलग-अलग भावनाएँ और ज़रूरतें शामिल हैं। सम्मान, अस्वीकृति, अनुमोदन आदि, दो सामान्य लोगों में शामिल हैं:

एक। डर की अपील

यह वह जगह है जहाँ डर का तत्व अपील का हिस्सा है और ग्राहकों को लाभ समझने के लिए प्रभावित करता है

बी। हास्य अपील

विनोदी विज्ञापन अक्सर सबसे ज्यादा याद किए जाते हैं क्योंकि वे उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित कर सकते हैं और उन्हें उत्पाद के प्रति सकारात्मक रुख में ला सकते हैं।

7. ब्रांड/स्थिति अपील

यह वह अपील है जहाँ ग्राहक उत्पाद के साथ एक विशेष स्थिति मूल्य जोड़ते हैं। बीएमडब्ल्यू या मर्सिडीज कारें अपनी ब्रांड अपील के कारण दुनिया भर में स्टेटस सिंबल बन गई हैं।^[28,29,30]

सूचना खोज और मूल्यांकन चरणों के दौरान, उपभोक्ता कई ब्रांडों (या उत्पादों) तक पहुंचने के लिए डिज़ाइन की गई प्रक्रियाओं के माध्यम से काम करता है जो व्यवहार्य खरीद विकल्पों का प्रतिनिधित्व करते हैं। आमतौर पर उपभोक्ता पहले आंतरिक खोज करते हैं और उपयुक्त ब्रांडों के लिए अपनी मेमोरी को स्कैन करते हैं। इवोकड सेट ब्रांडों का वह सेट है जिसे उपभोक्ता अपनी स्मृति से प्राप्त कर सकता है और आमतौर पर कुछ 3-5 विकल्पों का एक बहुत छोटा सेट होता है।^[23] उपभोक्ता बाहरी खोज करके विकसित सेट में ब्रांडों की संख्या को पूरक करना चुन सकते हैं इंटरनेट, निर्माता/ब्रांड वेबसाइट, आसपास खरीदारी, उत्पाद समीक्षा, साथियों से

रेफरल आदि जैसे स्रोतों का उपयोग करना। सूचना उपलब्धता की तत्परता ने उपभोक्ताओं की जानकारी बढ़ा दी है: किस हद तक वे जानते हैं कि बाजार में क्या उपलब्ध है, किन विशेषताओं के साथ और किस कीमत पर उपलब्ध है।^[24]

तथ्य यह है कि एक उपभोक्ता किसी ब्रांड के बारे में जानता है इसका मतलब यह नहीं है कि इसे संभावित खरीदारी के रूप में माना जा रहा है। उदाहरण के लिए, उपभोक्ता कुछ ब्रांडों के बारे में जानता हो सकता है, लेकिन उनके प्रति अनुकूल रवैया नहीं रखता (अयोग्य सेट के रूप में जाना जाता है)। ऐसे ब्रांडों को आम तौर पर खरीद विकल्प के रूप में आगे के मूल्यांकन से बाहर रखा जाएगा। अन्य ब्रांडों के लिए, उपभोक्ता के मन में उदासीन भावनाएँ (निष्क्रिय सेट) हो सकती हैं।^[25] जैसे-जैसे उपभोक्ता वास्तविक खरीदारी के करीब पहुंचता है, वे ब्रांडों की मानसिक सूची को विकल्पों के एक सेट में बदल देते हैं जो यथार्थवादी खरीद विकल्पों का प्रतिनिधित्व करते हैं, जिन्हें विचार सेट के रूप में जाना जाता है।^[26] परिभाषा के अनुसार, विचार सेट "ब्रांडों के छोटे समूह को संदर्भित करता है जिस पर उपभोक्ता खरीदारी का निर्णय लेते समय पूरा ध्यान देता है"।^[27] यह अंततः एक विकल्प सेट की ओर ले जाता है जिसमें वे विकल्प शामिल होते हैं जो खरीद के लिए मजबूत दावेदार होते हैं।^[28]

विशिष्ट ब्रांड नाम उपभोक्ता के विचार सेट में इस आधार पर दर्ज होते हैं कि वे उपभोक्ता के खरीदारी उद्देश्यों और/या खरीदारी निर्णय लेने के समय ब्रांड की प्रमुखता या पहुंच को किस हद तक संतुष्ट करते हैं।^[29] तात्पर्य यह है कि, जो ब्रांड नाम अधिक यादगार होते हैं उनके सुलभ होने की संभावना अधिक होती है। परंपरागत रूप से, विज्ञापन और प्रचार की मुख्य भूमिकाओं में से एक इस संभावना को बढ़ाना था कि उपभोक्ता के विकसित सेट में एक ब्रांड नाम शामिल हो।^[30] गहन विज्ञापन के माध्यम से ब्रांड नामों के बारे में बार-बार अवगत होना शीर्ष-दिमाग की ब्रांड जागरूकता बढ़ाने का प्राथमिक तरीका था। हालाँकि, इंटरनेट के आगमन का मतलब है कि उपभोक्ता विभिन्न प्लेटफार्मों से ब्रांड/उत्पाद जानकारी प्राप्त कर सकते हैं। व्यवहार में, खरीद निर्णय प्रक्रिया में विचार सेट को अधिक महत्व दिया गया है क्योंकि उपभोक्ता अब पूरी तरह से मेमोरी पर निर्भर नहीं हैं। यह मार्केटिंग है, जिसे "उस प्रक्रिया के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जिसके द्वारा कंपनियां ग्राहकों के लिए मूल्य बनाती हैं और बदले में ग्राहकों से मूल्य प्राप्त करने के लिए मजबूत ग्राहक संबंध बनाती हैं।"^[31] यह परिभाषा दृढ़ता से दर्शाती है कि संबंध विनिमय और मूल्य के "सृजन" पर बना है। इसका मतलब यह है कि उपयोगकर्ता के उपभोग के पैटर्न और उनके व्यवहार और आदतों के विश्लेषणात्मक अध्ययन के माध्यम से उपभोक्ता के लिए प्रस्तुत या विज्ञापित उत्पाद की आवश्यकता बनाई जाती है। विपणक के लिए निहितार्थ यह है कि प्रासंगिक ब्रांड जानकारी को यथासंभव व्यापक रूप से प्रसारित किया जाना चाहिए और किसी भी मंच पर शामिल किया जाना चाहिए जहां उपभोक्ताओं को उत्पाद या ब्रांड जानकारी की खोज करने की संभावना हो, चाहे वह पारंपरिक मीडिया हो या डिजिटल मीडिया चैनल। इस प्रकार, विपणक को विशिष्ट उपभोक्ता के संपर्क बिंदुओं की समृद्ध समझ की आवश्यकता होती है।

निष्कर्ष

एक ब्रांड के रूप में एप्पल समाज में स्टेटस सिंबल बन गया है। विभिन्न देशों में एप्पल स्मार्टफोन की मांग है। जब भी आईफोन का कोई नया मॉडल लॉन्च होता है तो लोग उसे खरीदने की चाहत रखते हैं। इसे खरीदने वाले कई लोगों को उपलब्धि का एहसास होता है। अन्य प्रमुख स्मार्टफोन प्लैगशिप ब्रांडों के लिए भी यही सच है। यह ब्रांड अपील का एक उदाहरण है।

कई कारणों में भावनात्मक आकर्षण होता है। ऐसे कई उदाहरण हैं जहां यह अभियान किसी ऐसे व्यक्ति की प्रेरणादायक कहानी है, जिसने कठिनाइयों को पार करते हुए कुछ खास मुकाम हासिल किए हैं। यह भावनात्मक स्तर पर बहुत से लोगों को आकर्षित करता है और उन्हें प्रेरित करता है।

खरीदारी के बाद और उत्पाद या सेवा का अनुभव करने के बाद, उपभोक्ता अंतिम चरण में प्रवेश करता है, अर्थात् खरीद के बाद का मूल्यांकन। फॉक्सॉल ने सुझाव दिया कि खरीद के बाद का मूल्यांकन विपणक को महत्वपूर्ण प्रतिक्रिया प्रदान कर सकता है क्योंकि यह भविष्य के खरीद पैटर्न और उपभोग गतिविधियों को प्रभावित करता है। [21,22,23]

खरीदारी के बाद का चरण वह है जहां उपभोक्ता उत्पाद की विशेषताओं, जैसे कीमत, कार्यक्षमता और गुणवत्ता की जांच और तुलना उनकी अपेक्षाओं के साथ करता है। खरीदारी के बाद के मूल्यांकन को उपभोक्ताओं द्वारा कथित मूल्य के साथ अपनी अपेक्षाओं को सहसंबंधित करने के लिए उठाए गए कदमों के रूप में देखा जा सकता है और इस प्रकार उस वस्तु या सेवा के लिए उनके अगले खरीद निर्णय को प्रभावित किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, यदि कोई उपभोक्ता एक नया फोन खरीदता है और खरीदारी के बाद उसका मूल्यांकन सकारात्मक है, तो उन्हें भविष्य में उसी ब्रांड या उसी कंपनी से खरीदारी करने के लिए प्रोत्साहित किया जाएगा। इसे "पोस्ट-परचेज़ इरादा" के रूप में भी जाना जाता है। इसके विपरीत, यदि कोई उपभोक्ता नए फोन से असंतुष्ट है, तो वे असंतोष को हल करने के लिए कार्रवाई कर सकते हैं। इस उदाहरण में, उपभोक्ता की कार्रवाइयों में रिफंड का अनुरोध करना, शिकायत करना, भविष्य में उसी ब्रांड या उसी कंपनी से खरीदारी न करने का निर्णय लेना, या संभवतः सोशल मीडिया के माध्यम से दोस्तों या परिचितों तक नकारात्मक उत्पाद समीक्षा फैलाना भी शामिल हो सकता है।

अधिग्रहण, उपभोग या निपटान के बाद, उपभोक्ताओं को निर्णय के संबंध में कुछ अनिश्चितता महसूस हो सकती है, जिससे कुछ मामलों में पछतावा भी हो सकता है। निर्णय के बाद असंगति (संज्ञानात्मक असंगति के रूप में भी जाना जाता है) चिंता की भावना है जो खरीद के बाद के चरण में होती है, साथ ही असहज भावनाएं या चिंताएं भी होती हैं कि खरीद पर सही निर्णय लिया गया था या नहीं। उदाहरण के लिए, कुछ उपभोक्ताओं को इस बात का पछतावा हो सकता है कि उन्होंने जिन अन्य ब्रांडों पर विचार कर रहे थे उनमें से एक भी नहीं खरीदा। इस प्रकार की चिंता उपभोक्ताओं के बाद के व्यवहार को प्रभावित कर सकती है और बार-बार संरक्षण और ग्राहक वफादारी पर प्रभाव डाल सकती है।

उपभोक्ता खरीदारी के बाद की असंगति को कम करने के लिए कई रणनीतियों का उपयोग करते हैं। एक सामान्य रणनीति खरीदारी के विकल्प के सत्यापन के लिए साथियों या महत्वपूर्ण अन्य लोगों की ओर देखना है। ग्राहक हमेशा मित्रों और परिवार की राय के आधार पर आगे बढ़ते हैं, लेकिन आजकल इसकी पुष्टि सोशल मीडिया लाइक्स, समीक्षाओं और प्रशंसापत्रों से होती है। विपणन संचार का उपयोग उपभोक्ताओं को यह याद दिलाने के लिए भी किया जा सकता है कि उन्होंने ब्रांड एक्स खरीदकर एक बुद्धिमान विकल्प चुना है।

जब उपभोक्ता चुने गए विकल्प और छोड़े गए विकल्पों के बीच प्रतिकूल तुलना करते हैं, तो उन्हें निर्णय के बाद पछतावा या खरीदार का पछतावा महसूस हो सकता है। जब उपभोक्ता खरीदारी का निर्णय लेने से बचते हैं तो उन्हें अल्पकालिक पछतावा भी महसूस हो सकता है, हालांकि यह पछतावा समय के साथ दूर हो सकता है। अपने अनुभवों के माध्यम से उपभोक्ता सीख सकते हैं और परिकल्पना परीक्षण नामक प्रक्रिया में संलग्न भी हो सकते हैं। इसका तात्पर्य पूर्व अनुभव या मौखिक संचार के माध्यम से उत्पादों या सेवा के बारे में परिकल्पनाओं के निर्माण से है। परिकल्पना परीक्षण में उपभोक्ता चार चरणों से गुजरते हैं: परिकल्पना निर्माण, साक्ष्य का प्रदर्शन, साक्ष्य की एन्कोडिंग और साक्ष्य का एकीकरण।[28,29,30]

प्रतिक्रिया दें संदर्भ

1. शिविस्की, ब्रूनो (5 सितंबर 2019)। "ब्रांड-संबंधित सोशल मीडिया सहभागिता प्राप्त करना: एक सशर्त अनुमान वृक्ष रूपरेखा"। बिजनेस रिसर्च जर्नल। 130 : 594-602. doi : 10.1016/j.jbusres.2019.08.045। आईएसएसएन 0148-2963 . एस2सीआईडी 203045048।
2. ^ टाडाजेवस्की, एम., "ए हिस्ट्री ऑफ़ मार्केटिंग थॉट", अध्याय 2 इन कंटेम्पररी इश्यूज़ इन मार्केटिंग एंड कंज्यूमर बिहेवियर, एलिजाबेथ पार्सन्स और पॉलीन मैकलारन (संस्करण), रूटलेज, 2009, पीपी 24-25
3. ^ शेठ, जेएन, "उपभोक्ता व्यवहार का इतिहास: एक विपणन परिप्रेक्ष्य", उपभोक्ता अनुसंधान में ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य में: राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय परिप्रेक्ष्य, जगदीश एन. शेठ और चिन टियोनग टैन (संस्करण), सिंगापुर, एसोसिएशन फॉर कंज्यूमर रिसर्च, 1985, पीपी 5-7.
4. ^ फुलर्टन, आरए "द बर्थ ऑफ़ कंज्यूमर बिहेवियर: मोटिवेशन रिसर्च इन द 1950", जर्नल ऑफ़ हिस्टोरिकल रिसर्च इन मार्केटिंग, वॉल्यूम। 5, क्रमांक 2, 2013, पृ.212-222
5. ^ टाडाजेवस्की, एम., "ए हिस्ट्री ऑफ़ मार्केटिंग थॉट", अध्याय 2 मार्केटिंग और उपभोक्ता व्यवहार में समकालीन मुद्दों में, एलिजाबेथ पार्सन्स और पॉलीन मैकलारन (संस्करण), रूटलेज, 2009, पी। 28
6. ^ कार्दिस, एफ., क्रोनली, एम. और क्लाइन, टी., कंज्यूमर बिहेवियर, मेसन, ओएच, साउथ-वेस्टर्न सेंगेज, 2011 पी.7
7. ^ BusinessDictionary.com। (2019)। उपभोक्ता क्या है? परिभाषा और अर्थ. <http://www.businessdictionary.com/definition/consumer.html> से पुनर्प्राप्त , वेबैक मशीन पर 2020-07-28 को संग्रहीत किया गया
8. ^ कार्दिस, एफ., क्रोनली, एम. और क्लाइन, टी., कंज्यूमर बिहेवियर, मेसन, ओएच, साउथ-वेस्टर्न सेंगेज, 2011 पी.9; सैसैटेली, आर., उपभोक्ता संस्कृति: इतिहास, सिद्धांत और राजनीति, सेज, 2007, पृ. 10
9. ^ कार्दिस, एफ., क्रोनली, एम. और क्लाइन, टी., कंज्यूमर बिहेवियर, मेसन, ओएच, साउथ-वेस्टर्न सेंगेज, 2011 पीपी 10-11
10. ^ फॉक्सल, जी., "फाउंडेशन ऑफ़ कंज्यूमर बिहेवियर एनालिसिस", मार्केटिंग थ्योरी, वॉल्यूम। 1, नंबर 2, पीपी 165-199
11. ^ लिन आर. काहले ; एंजेलिन जी. क्लोज़ (2011)। प्रभावी खेल और इवेंट मार्केटिंग के लिए उपभोक्ता व्यवहार ज्ञान। न्यूयॉर्क: रूटलेज. आईएसबीएन 978-0-415-87358-1.
12. ^ एलिजाबेथ ए मिंटन; लिन आर. काहले (2014)। विश्वास प्रणाली, धर्म और व्यवहार अर्थशास्त्र। न्यूयॉर्क: बिजनेस एक्सपर्ट प्रेस एलएलसी। आईएसबीएन 978-1-60649-704-3.
13. ^ *शॉफ़र, क्लॉस, वर्ड-ऑफ़-माउथ: अनुशांसा स्रोतों की पसंद पर प्रभाव, 1998। आईएसबीएन 978-3838641454
14. ^ बेलच, जी, बेलच, एमए, केर, जी. और पॉवेल, आई., विज्ञापन और प्रचार प्रबंधन: एक एकीकृत विपणन संचार परिप्रेक्ष्य , मैकग्रा-हिल, सिडनी, ऑस्ट्रेलिया, 2009, पृष्ठ.126

15. ^ मुलैनाथन, सेंथिल; शफ़ीर, एल्डर (2013)। कमी: बहुत कम होने का इतना अधिक मतलब क्यों है (पहला संस्करण)। न्यूयॉर्क: हेनरी होल्ट एंड कंपनी। आईएसबीएन 9780805092646.
16. ^ रॉसिटर, जेआर और पर्सी, एल., "एडवरटाइजिंग कम्युनिकेशन मॉडल्स", इन: एडवांसेज इन कंज्यूमर रिसर्च, वॉल्यूम 12, एलिजाबेथ सी. हिर्शमैन और मॉरिस बी. होलब्रुक (संस्करण), प्रोवो, यूटी: एसोसिएशन फॉर कंज्यूमर रिसर्च, 1985, पीपी 510-524.,
ऑनलाइन: <http://acrwebsite.org/volumes/6443/volumes/v12/NA-12> या <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6443>
17. ^ केनवे, जे. और बुलेन, ई., कंज्यूमिंग चिल्ड्रेन: एजुकेशन, एंटरटेनमेंट, एडवरटाइजिंग, बर्किंगहम, ओपन यूनिवर्सिटी प्रेस, 2001
18. ^ संधुसेन, आरएल, मार्केटिंग, 2000. सीएफ. एस. 218
19. ^ सैंडहुसेन, रिचर्ड एल., मार्केटिंग (2000)। सी एफ एस. 219
20. ^ जे. स्कॉट आर्मस्ट्रॉंग (1991)। "विशेषज्ञों और नौसिखियों द्वारा उपभोक्ता व्यवहार की भविष्यवाणी"। उपभोक्ता अनुसंधान जर्नल। 18 (2): 251-256। डीओआई : 10.1086/209257।
21. ^ एगन, जे., मार्केटिंग कम्युनिकेशंस, लंदन, थॉमसन लर्निंग, पीपी 54-55
22. ^ पुंज, जी. और श्रीनिवासन, एन., "खोज और अन्य निर्णय प्रक्रिया चर पर समस्या पहचान का प्रभाव: विश्लेषण के लिए एक रूपरेखा", एडवांसेज इन कंज्यूमर रिसर्च, वॉल्यूम में। 19, जॉन एफ. शेरी, जूनियर और ब्रायन स्टर्नथल (संस्करण), प्रोवो, यूटी: एसोसिएशन फॉर कंज्यूमर रिसर्च, 1992, पीपी 491-497,
ऑनलाइन: <http://acrwebsite.org/volumes/7348/volumes/v19/> एनए-19
23. ^ रेली, एम. और पार्किंसन, टीएल, "उपभोक्ता पैकेज सामान के लिए विकसित सेट आकार के व्यक्तिगत और उत्पाद सहसंबंध", एलिजाबेथ सी. हिर्शमैन और मॉरिस बी. होलब्रुक (संस्करण), उपभोक्ता अनुसंधान में प्रगति, वॉल्यूम। 12, प्रोवो, यूटी: एसोसिएशन फॉर कंज्यूमर रिसर्च, पीपी 492-497,
ऑनलाइन: <http://acrwebsite.org/volumes/6440/volumes/v12/NA-12>
24. ^ क्लेमन्स, ई. (2008)। जानकारी उपभोक्ता के व्यवहार को कैसे बदलती है और उपभोक्ता का व्यवहार कॉर्पोरेट रणनीति को कैसे निर्धारित करता है। प्रबंधन सूचना प्रणाली जर्नल, 25(2), 13-40। <http://www.jstor.org/stable/40398715> से लिया गया
25. ^ कक्कड़, प्रदीप (जुलाई 1976)। "निष्क्रिय समुच्चय या अनुमानित समुच्चय? एक टिप्पणी"। मार्केटिंग जर्नल . 40 (3): 59-60। डीओआई : 10.1177/002224297604000312। एस2सीआईडी 167299845।
26. ^ रॉबर्ट्स, जॉन (1989)। "विचार सेट आकार और संरचना का एक आधारभूत मॉडल"। उपभोक्ता अनुसंधान में प्रगति . 16 : 749-757.
27. ^ हावर्ड, जेए और शेठ, जेएन, द थ्योरी ऑफ़ क्रेता बिहेवियर, न्यूयॉर्क: विली, 1969
28. ^ जॉन टी. गौरविल, माइकल आई. नॉर्टन। "मार्केटिंग रीडिंग: उपभोक्ता व्यवहार और खरीदारी प्रक्रिया" हार्वर्ड बिजनेस पब्लिशिंग [30 जून 2014] से लिया गया <https://store.hbr.org/product/marketing-reading-consumer-behavior-and-the-buying-process/> से लिया गया। 8167
29. ^ शॉकर, एलन डी.; बेन-अकिवा, मोशे; बोकारा, ब्रूनो; नेदुंगडी, प्रकाश (1 अगस्त 1991)। "उपभोक्ता निर्णय लेने और पसंद पर विचार सेट प्रभाव: मुद्दे, मॉडल और सुझाव"। विपणन पत्र . 2 (3): 181-197. डीओआई : 10.1007/बीएफ00554125। एस2सीआईडी 189942892।
30. ^ बिजनेस डिक्शनरी, <http://www.businessdictionary.com/definition/evoked-set.html> संग्रहीत 2016-11-30 पर वेबैक मशीन



INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INDIA



International Journal of Advanced Research in Arts, Science, Engineering & Management (IJARASEM)

| Mobile No: +91-9940572462 | Whatsapp: +91-9940572462 | ijarasem@gmail.com |

www.ijarasem.com