

भावनात्मक विज्ञापन एवं उपभोक्ता संवेदी ग्रहण प्रक्रिया का क्रय-निर्णय पर प्रभाव: एक अध्ययन

प्राप्ति: 27.08.2026

स्वीकृत: 10.09.2026

62

डॉ० प्रवेश कुमार

सहायक प्राध्यापक

व्यवहारिक कला विभाग, दृश्य कला संकाय

DLCSUPVA, रोहतक

ईमेल: praveshchopra1@gmail.com

सारांश

वर्तमान उपभोक्ता-केंद्रित बाजार व्यवस्था में विज्ञापन केवल किसी उत्पाद, सेवा अथवा ब्रांड की सूचना प्रदान करने का माध्यम नहीं रह गया है, बल्कि यह उपभोक्ता की संवेदी, संज्ञानात्मक तथा भावनात्मक प्रक्रियाओं को प्रभावित करने वाला एक बहुआयामी संचार माध्यम बन गया है। उपभोक्ता विज्ञापन को केवल शब्दों और सूचनाओं के रूप में ग्रहण नहीं करता, बल्कि उसमें प्रयुक्त चित्र, रंग, ध्वनि, संगीत, भाषा, प्रतीक तथा गंध, स्वाद और स्पर्श से संबंधित प्रत्यक्ष अथवा मानसिक संकेतों का अनुभव करता है। इन संवेदी संकेतों की व्याख्या उपभोक्ता के पूर्व अनुभव, स्मृति, अभिवृत्ति, आवश्यकताओं तथा सामाजिक-सांस्कृतिक परिवेश के साथ मिलकर होती है। परिणामस्वरूप, संवेदी ग्रहण विज्ञापन के प्रति ध्यान, प्रत्यक्षीकरण, स्मृति, भावनात्मक प्रतिक्रिया तथा अंततः क्रय-निर्णय को प्रभावित कर सकता है। प्रस्तुत अध्ययन वैचारिक एवं साहित्य-समीक्षात्मक प्रकृति का है। इसमें उपभोक्ता ग्रहण प्रक्रिया, संवेदी विपणन, भावनात्मक विज्ञापन, भावनात्मक आग्रह, ध्यान, स्मृति, अभिवृत्ति, मनाने की प्रक्रिया तथा उपभोक्ता क्रय-निर्णय से संबंधित साहित्य का विश्लेषण किया गया है। अध्ययन का केंद्रीय तर्क यह है कि विज्ञापन की प्रभावशीलता केवल सूचना की मात्रा पर निर्भर नहीं करती, बल्कि इस बात पर भी निर्भर करती है कि विज्ञापन संवेदी संकेतों को ध्यान, अर्थ-निर्माण, भावना और स्मृति के साथ किस प्रकार जोड़ता है।

अध्ययन के आधार पर दृष्टि को विज्ञापन में प्रारंभिक ध्यान आकर्षित करने वाला प्रमुख माध्यम, श्रवण को संगीत, आवाज और जिगल के माध्यम से ध्यान एवं स्मृति प्रभावित करने वाला माध्यम, घ्राण को ब्रांड-स्मृति से संबंधित, स्पर्श को उत्पाद-मूल्यांकन एवं मनाने की

**This article has been peer-reviewed by the Review Committee of Shodhmanthan.*

प्रक्रिया से संबंधित तथा स्वाद को विशेष रूप से खाद्य एवं पेय पदार्थों में मानसिक स्वादानुभूति उत्पन्न करने वाला माध्यम माना गया है। भावनात्मक आग्रह इन संवेदी संकेतों को अर्थपूर्ण बनाकर जैसे संवेदी उद्दीपन, संवेदी ग्रहण, भावनात्मक प्रतिक्रिया, ब्रांड-अभिवृत्ति, क्रय-इच्छा के द्वारा क्रय-निर्णय को प्रभावित कर सकता है।

मुख्य शब्द

विज्ञापन, भावनात्मक आग्रह, उपभोक्ता, संवेदी ग्रहण, ज्ञानेन्द्रियाँ, ब्रांड-अभिवृत्ति, क्रय-निर्णय, प्रतिक्रिया।

आधुनिक विपणन व्यवस्था में उपभोक्ता को केंद्रीय स्थान प्राप्त है। किसी उत्पाद का निर्माण, मूल्य निर्धारण, वितरण तथा प्रचार तभी प्रभावी माना जाता है जब वह उपभोक्ता की आवश्यकताओं, इच्छाओं, अपेक्षाओं तथा अनुभवों के अनुरूप हो। उपभोक्ता व्यवहार केवल इस प्रश्न तक सीमित नहीं है कि उपभोक्ता कौन-सा उत्पाद खरीदता है, बल्कि इसमें यह भी सम्मिलित है कि वह किसी उत्पाद अथवा विज्ञापन को किस प्रकार देखता, सुनता, समझता, अनुभव करता, याद रखता और उसका मूल्यांकन करता है। उपभोक्ता का क्रय-निर्णय सामान्यतः आवश्यकता की पहचान, सूचना की खोज, विकल्पों का मूल्यांकन, क्रय-इच्छा, क्रय-निर्णय तथा क्रय-पश्चात मूल्यांकन जैसे चरणों से जुड़ा होता है। तथापि, यह प्रक्रिया पूर्णतः तार्किक या आर्थिक गणना पर आधारित नहीं होती। उपभोक्ता जिस सूचना को ग्रहण करता है, जिस पर ध्यान देता है तथा जिसे स्मृति में सुरक्षित रखता है, उस पर उसकी संवेदी एवं मनोवैज्ञानिक प्रक्रियाओं का महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है। इसी संदर्भ में संवेदी विपणन और भावनात्मक विज्ञापन की अवधारणाएँ महत्वपूर्ण हो जाती हैं Krishna, A. (2012)। विज्ञापन को केवल सूचना-संचार के रूप में देखने के स्थान पर इसे उपभोक्ता के लिए संवेदी एवं भावनात्मक अनुभव निर्मित करने वाली प्रक्रिया के रूप में देखा जा सकता है। टेलीविजन, प्रिंट, इंटरनेट तथा सामाजिक-मीडिया विज्ञापनों में मुख्य रूप से दृष्टि और श्रवण सक्रिय होते हैं। इसके बावजूद गंध, स्वाद और स्पर्श से संबंधित अनुभव मानसिक कल्पना, संकेतों तथा पूर्व अनुभवों के माध्यम से उत्पन्न किए जा सकते हैं। Siyan and Sokolova (2016) ने संवेदी विज्ञापन के संदर्भ में विभिन्न इंद्रियों की भूमिका का विश्लेषण करते हुए यह स्पष्ट किया है कि अलग-अलग संवेदी संकेत विज्ञापन की प्रभावशीलता के विभिन्न पक्षों को प्रभावित कर सकते हैं। इस प्रकार विज्ञापन को समझने के लिए यह आवश्यक है कि उपभोक्ता के संवेदी ग्रहण, संज्ञानात्मक प्रक्रियाओं तथा भावनात्मक प्रतिक्रियाओं को एकीकृत रूप में देखा जाए। उपभोक्ता ग्रहण प्रक्रिया वह व्यापक मानसिक एवं व्यवहारात्मक प्रक्रिया है, जिसके माध्यम से उपभोक्ता बाजार से प्राप्त उत्तेजनाओं को ग्रहण करता है, उनका अर्थ निर्धारित करता है, उपलब्ध विकल्पों का मूल्यांकन करता है तथा अंततः निर्णय लेता है। उपभोक्ता सबसे पहले किसी बाहरी उत्तेजना के संपर्क में आता है। उसकी इंद्रियाँ उस उत्तेजना को ग्रहण करती हैं। इसके बाद मस्तिष्क उस सूचना की व्याख्या करता है। यह व्याख्या उपभोक्ता के पूर्व अनुभव, अपेक्षाओं, स्मृति, आवश्यकताओं तथा सामाजिक-सांस्कृतिक संदर्भ से प्रभावित होती है। इस कारण एक ही विज्ञापन अलग-अलग उपभोक्ताओं में अलग-अलग प्रतिक्रियाएँ उत्पन्न कर सकता है। उदाहरण के लिए, किसी विज्ञापन में प्रयुक्त लाल रंग एक

उपभोक्ता के लिए ऊर्जा, उत्साह या आकर्षण का प्रतीक हो सकता है, जबकि किसी अन्य व्यक्ति के लिए उसका अर्थ अलग हो सकता है। इसी प्रकार किसी गीत या संगीत की भावनात्मक प्रतिक्रिया उपभोक्ता की व्यक्तिगत स्मृतियों तथा सांस्कृतिक पृष्ठभूमि पर निर्भर कर सकती है।



कोका कोला, प्रसन्नता आग्रह विज्ञापन

भावनात्मक विज्ञापन के प्रभाव को समझने के लिए संवेदी ग्रहण का अध्ययन भी आवश्यक है। उपभोक्ता किसी विज्ञापन को केवल शब्दों के माध्यम से नहीं ग्रहण करता, बल्कि दृश्य, रंग, संगीत, आवाज, चेहरे के भाव, प्रतीक, गति, ध्वनि और अन्य संवेदी संकेतों के माध्यम से उसका अनुभव करता है। Krishna, A. (2012) के अनुसार, संवेदी विपणन का उद्देश्य उपभोक्ता की इंद्रियों को सक्रिय करके उसकी धारणा, निर्णय तथा व्यवहार को प्रभावित करना है। इस दृष्टिकोण से संवेदी संकेत केवल विज्ञापन को आकर्षक बनाने वाले तत्व नहीं हैं, बल्कि वे उपभोक्ता के मन में उत्पाद अथवा ब्रांड के संबंध में विशिष्ट अर्थ और गुणों की धारणा उत्पन्न कर सकते हैं। संवेदी ग्रहण और भावनात्मक प्रतिक्रिया के बीच संबंध उपभोक्ता निर्णय प्रक्रिया में विशेष महत्व रखता है। उदाहरण के लिए, किसी विज्ञापन में परिवार के सदस्यों के बीच आत्मीय संबंधों का दृश्य, उसके साथ भावनात्मक संगीत और संवेदनशील संवाद उपभोक्ता में अपनत्व अथवा पुरानी सुखद स्मृतियों की भावना उत्पन्न कर सकते हैं। इसी प्रकार किसी खाद्य उत्पाद का आकर्षक दृश्य, ध्वनि और स्वाद-संबंधी भाषा उपभोक्ता में स्वाद की अपेक्षा तथा आनंद की भावना उत्पन्न कर सकती है। इस प्रकार संवेदी उद्दीपन उपभोक्ता के अनुभव को प्रभावित करते हुए भावनात्मक संबंधों का निर्माण कर सकते हैं।

संवेदी ग्रहण की अवधारणा

संवेदी ग्रहण उस मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया को संदर्भित करता है जिसके माध्यम से व्यक्ति बाहरी वातावरण से प्राप्त संवेदी उद्दीपनों को ग्रहण करता है और उन्हें अर्थ प्रदान करता है। विपणन के क्षेत्र में संवेदी विपणन इसी प्रक्रिया का व्यवस्थित उपयोग करता है Krishna, A. (2012)। संवेदी संकेत उपभोक्ता के लिए केवल आकर्षक तत्व नहीं होते, बल्कि वे उत्पाद अथवा ब्रांड के संबंध में विशिष्ट अर्थ, गुण और अनुभव की धारणा उत्पन्न कर सकते हैं। उपभोक्ता सबसे पहले किसी बाहरी उत्तेजना के संपर्क में आता है। उसकी इंद्रियाँ उस उत्तेजना को ग्रहण करती हैं। इसके बाद मस्तिष्क उस सूचना की व्याख्या करता है। यह व्याख्या उपभोक्ता के पूर्व अनुभव, अपेक्षाओं, स्मृति, आवश्यकताओं

तथा सामाजिक-सांस्कृतिक संदर्भ से प्रभावित होती है। इस कारण एक ही विज्ञापन अलग-अलग उपभोक्ताओं में अलग-अलग प्रतिक्रियाएँ उत्पन्न कर सकता है।

संवेदी ग्रहण प्रक्रिया में ज्ञानेंद्रियों का कार्य :-

दृष्टि

दृष्टि विज्ञापन में सर्वाधिक प्रमुख संवेदी माध्यमों में से एक है। रंग, आकार, चित्र, उत्पाद प्रस्तुति, चेहरे, प्रतीक, अक्षर-विन्यास तथा ब्रांड-चिह्न उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। Pieters, R., & Wedel, M. (2004) ने विज्ञापन में ध्यान आकर्षण तथा ध्यान के स्थानांतरण का अध्ययन किया। उनके अध्ययन में चित्रात्मक तत्वों को ध्यान आकर्षित करने में विशेष रूप से प्रभावी पाया गया। ब्रांड तथा पाठ्य तत्व भी उपभोक्ता के ध्यान के वितरण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। इससे स्पष्ट होता है कि विज्ञापन में प्रत्येक तत्व समान स्तर पर ध्यान आकर्षित नहीं करता। दृश्य संरचना यह निर्धारित कर सकती है कि उपभोक्ता सबसे पहले किस तत्व को देखेगा और किस तत्व पर अधिक समय व्यतीत करेगा। रंग की भी महत्वपूर्ण भूमिका है। रंग विज्ञापन का केवल सजावटी तत्व नहीं है, बल्कि यह उपभोक्ता की ब्रांड-धारणा और ब्रांड व्यक्तित्व को प्रभावित कर सकता है। Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). ने रंग तथा ब्रांड व्यक्तित्व के बीच संबंधों का अध्ययन किया। उनके निष्कर्ष बताते हैं कि रंग की विभिन्न विशेषताएँ उपभोक्ता की ब्रांड संबंधी धारणाओं को प्रभावित कर सकती हैं। इसलिए विज्ञापन में रंगों का चयन उत्पाद की प्रकृति, ब्रांड की स्थिति, लक्षित उपभोक्ता तथा सांस्कृतिक संदर्भ के अनुरूप होना चाहिए।

श्रवण

श्रवण इंद्रिय विज्ञापन में भाषा, आवाज, संगीत, जिगल तथा ध्वनि-प्रभावों के माध्यम से सक्रिय होती है। दृश्य संदेश को श्रव्य संकेतों का समर्थन मिलने पर विज्ञापन अधिक प्रभावशाली अनुभव बन सकता है। Allen, M. (2006). ने विज्ञापन में लोकप्रिय संगीत के ध्यान और स्मृति पर प्रभाव का अध्ययन किया। उनके प्रयोगात्मक अध्ययन में विभिन्न प्रकार के संगीत तथा बिना संगीत वाली परिस्थितियों की तुलना की गई। परिणामों ने संकेत दिया कि विज्ञापन में संगीत ध्यान तथा स्मृति से संबंधित प्रतिक्रियाओं को प्रभावित कर सकता है। संगीत उपभोक्ता के मन में किसी ब्रांड के साथ विशिष्ट भावनात्मक अथवा स्पर्श-संबंध स्थापित कर सकता है। जिगल इसका विशेष उदाहरण है, जहाँ छोटी और सरल ध्वनि अथवा पंक्ति ब्रांड की पहचान के साथ जुड़ सकती है। इसलिए विज्ञापन में संगीत का चयन केवल मनोरंजन के लिए नहीं होना चाहिए। संगीत का भावनात्मक स्वर, संदेश तथा ब्रांड की प्रकृति के साथ सामंजस्य भी महत्वपूर्ण है।

स्पर्श

स्पर्श उपभोक्ता को उत्पाद की भौतिक विशेषताओं का प्रत्यक्ष अनुभव प्रदान कर सकता है। उत्पाद की बनावट, भार, कोमलता, कठोरता, तापमान तथा सतह जैसी विशेषताएँ स्पर्श के माध्यम से अनुभव की जा सकती हैं। Peck, J., & Wiggins, J. (2006) ने स्पर्श तथा मनाने की प्रक्रिया के संबंध का अध्ययन किया। उनके अध्ययन से संकेत मिला कि स्पर्श केवल उत्पाद संबंधी सूचना प्राप्त करने का माध्यम नहीं है, बल्कि सकारात्मक भावात्मक प्रतिक्रिया के माध्यम से मनाने की प्रक्रिया को

भी प्रभावित कर सकता है। पेक और चाइल्डर्स के शोध ने यह भी स्पष्ट किया कि कुछ उपभोक्ताओं में वस्तुओं को स्पर्श करके उनका मूल्यांकन करने की क्षमता अन्य उपभोक्ताओं की तुलना में अधिक होती है। इसका व्यावहारिक महत्व पैकेजिंग, खुदरा प्रदर्शन, उत्पाद परीक्षण तथा भौतिक बिजली वातावरण में दिखाई देता है।

घ्राण

घ्राण इंद्रिय का संबंध स्मृति और भावनाओं से विशेष रूप से निकट माना जाता है। विपणन में सुगंध का प्रयोग केवल वातावरण को सुखद बनाने के लिए नहीं, बल्कि उपभोक्ता का ध्यान तथा ब्रांड-स्मृति प्रभावित करने के लिए भी किया जा सकता है। Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). ने परिवेशीय सुगंध तथा ब्रांड-स्मृति के संबंध का अध्ययन किया। उनके शोध में सुगंध की उपस्थिति परिचित और अपरिचित ब्रांडों की स्मृति से संबंधित पाई गई। अध्ययन ने यह भी संकेत दिया कि ध्यान इस संबंध में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकता है। इससे यह संभावना सामने आती है कि उचित संदर्भ में सुगंध ब्रांड अनुभव को अधिक विशिष्ट बना सकती है। हालांकि, सुगंध का प्रभाव उपभोक्ता की व्यक्तिगत पसंद, उत्पाद के साथ उसकी संगति तथा सांस्कृतिक संदर्भ पर निर्भर कर सकता है।

स्वाद

स्वाद विशेष रूप से खाद्य एवं पेय पदार्थों से संबंधित उपभोक्ता व्यवहार में महत्वपूर्ण है। वैज्ञानिक दृष्टि से स्वाद और स्वादानुभूति को पूर्णतः समान नहीं माना जा सकता। स्वाद में मूल स्वाद संवेदनाएँ सम्मिलित होती हैं, जबकि स्वादानुभूति में गंध, बनावट, तापमान तथा अन्य संवेदी सूचनाएँ भी सम्मिलित हो सकती हैं। विज्ञापन में स्वाद का प्रत्यक्ष अनुभव सामान्यतः संभव नहीं होता। लेकिन भोजन के आकर्षक चित्र, खाने की ध्वनियाँ, उत्पाद की बनावट का दृश्य प्रदर्शन तथा स्वाद से संबंधित भाषा उपभोक्ता के मन में स्वाद की मानसिक कल्पना उत्पन्न कर सकती है। उदाहरण के लिए, किसी भोजन के विज्ञापन में कुरकुरेपन को ध्वनि द्वारा तथा रस से भरपूर पेय को दृश्य द्वारा प्रस्तुत किया जा सकता है। इस प्रकार विज्ञापन अप्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ता के स्वादानुभव की अपेक्षा को प्रभावित कर सकता है। Krishna, A., & Schwarz, N. (2014) ने संवेदी विपणन को देहाधारित अनुभूति तथा अनुभव-आधारित संज्ञान के व्यापक मनोवैज्ञानिक दृष्टिकोण से जोड़ा है। उनके अनुसार, संवेदी अनुभव उपभोक्ता के निर्णय और निर्णय-निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं तथा संवेदी सूचना को उपभोक्ता के संज्ञान से अलग करके नहीं देखा जाना चाहिए। इस प्रकार पाँचों ज्ञानेन्द्रियों उपभोक्ता के अनुभव को प्रभावित करने की क्षमता रखती हैं। विज्ञापन में इनका प्रत्यक्ष अथवा अप्रत्यक्ष उपयोग उपभोक्ता की धारणा, भावनात्मक प्रतिक्रिया और ब्रांड-संबंधी अर्थ-निर्माण को प्रभावित कर सकता है।

उपभोक्ता क्रय-निर्णय प्रक्रिया

उपभोक्ता क्रय-निर्णय एक बहुआयामी मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया है, जिसमें आवश्यकता की पहचान, सूचना का ग्रहण, विकल्पों का मूल्यांकन, खरीद की इच्छा और अंतिम निर्णय जैसे चरण सम्मिलित हो सकते हैं। पारंपरिक उपभोक्ता निर्णय-प्रक्रियाओं में तार्किक मूल्यांकन को महत्वपूर्ण माना गया है, किंतु समकालीन उपभोक्ता व्यवहार संबंधी शोध यह दर्शाता है कि भावनाएँ और संवेदी

अनुभव भी निर्णय-प्रक्रिया का महत्वपूर्ण हिस्सा हैं। भावनात्मक विज्ञापन उपभोक्ता की निर्णय-प्रक्रिया में विशेष भूमिका निभा सकता है, क्योंकि विज्ञापन से उत्पन्न भावनाएँ ब्रांड-मूल्यांकन को प्रभावित कर सकती हैं। इस संबंध को निम्न संवेदी उद्दीपन से क्रय-निर्णय तक की वैचारिक प्रक्रिया से समझा जा सकता है।

संवेदी उद्दीपन→संवेदी ग्रहण→भावनात्मक प्रतिक्रिया→ब्रांड-अभिवृत्ति→क्रय-इच्छा→क्रय-निर्णय

इस प्रक्रिया में संवेदी उद्दीपन प्रारंभिक स्तर पर उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करते हैं। इसके बाद संवेदी ग्रहण से उत्पन्न अर्थ और अनुभव भावनात्मक प्रतिक्रिया को प्रभावित कर सकते हैं। यदि भावनात्मक प्रतिक्रिया सकारात्मक है और वह ब्रांड से सफलतापूर्वक जुड़ जाती है, तो ब्रांड के प्रति सकारात्मक अभिवृत्ति विकसित हो सकती है। इसके परिणामस्वरूप क्रय-इच्छा विकसित हो सकती है और परिस्थितियों के अनुकूल होने पर वह वास्तविक क्रय-निर्णय में परिवर्तित हो सकती है। हालाँकि, क्रय-इच्छा और वास्तविक क्रय-निर्णय को समान नहीं माना जाना चाहिए। उपभोक्ता किसी ब्रांड के प्रति सकारात्मक अभिवृत्ति और खरीद की इच्छा रख सकता है, किंतु कीमत, उपलब्धता, सामाजिक प्रभाव, आर्थिक परिस्थिति अथवा अन्य बाहरी कारणों के कारण वास्तविक खरीद न करे। इसलिए भावनात्मक विज्ञापन के प्रभाव को समझते समय क्रय-इच्छा और वास्तविक क्रय-व्यवहार के बीच अंतर करना आवश्यक है।

संवेदी उद्दीपन

संवेदी उद्दीपन से आशय उन बाहरी संकेतों से है, जिन्हें विज्ञापन के माध्यम से उपभोक्ता की ज्ञानेंद्रियों को सक्रिय करने के लिए प्रस्तुत किया जाता है। इनमें आकर्षक चित्र, रंग, प्रकाश, संगीत, आवाज, ध्वनि-प्रभाव, शब्दों का प्रयोग, चेहरे के भाव तथा उत्पाद की बनावट या स्वाद का संकेत देने वाली प्रस्तुति सम्मिलित हो सकती है। उदाहरण के लिए, किसी खाद्य पदार्थ के विज्ञापन में ताजे भोजन का आकर्षक दृश्य, उसकी कुरकुरी ध्वनि तथा स्वाद को व्यक्त करने वाली भाषा उपभोक्ता में संबंधित संवेदी अनुभव की अपेक्षा उत्पन्न कर सकती है। संवेदी विपणन उपभोक्ता की इंद्रियों को सक्रिय करके उसकी धारणा, निर्णय और व्यवहार को प्रभावित करने का प्रयास करता है। अतः विज्ञापन में प्रयुक्त संवेदी संकेत केवल ध्यान आकर्षित करने के साधन नहीं हैं, बल्कि वे उपभोक्ता के उत्पाद-संबंधी अनुभव और मूल्यांकन को प्रभावित करने वाले प्रारंभिक उद्दीपन के रूप में कार्य कर सकते हैं (Krishna, A. 2012)। उदाहरणतः किसी पेय पदार्थ के विज्ञापन में ठंडी बोतल पर पानी की बूँदें, ताजगी दर्शाने वाले रंग और पृष्ठभूमि में उत्साहपूर्ण संगीत-ये सभी संवेदी उद्दीपन हैं।

संवेदी ग्रहण

संवेदी ग्रहण वह प्रक्रिया है, जिसके माध्यम से उपभोक्ता विज्ञापन में प्रस्तुत संवेदी उद्दीपनों को अपनी ज्ञानेंद्रियों के द्वारा ग्रहण करता है तथा उन्हें अर्थ प्रदान करता है। केवल उद्दीपन का उपस्थित होना पर्याप्त नहीं है; उसका प्रभाव इस बात पर भी निर्भर करता है कि उपभोक्ता उसे किस प्रकार देखता, सुनता, अनुभव करता और समझता है। संवेदी अनुभव उपभोक्ता की धारणा और निर्णय को प्रभावित कर सकते हैं। किसी विज्ञापन में प्रयुक्त रंग, संगीत, दृश्य अथवा अन्य संकेत उपभोक्ता के मन में उत्पाद की गुणवत्ता, आकर्षण, आधुनिकता, विश्वसनीयता या उपयोगिता से संबंधित

धारणाएँ उत्पन्न कर सकते हैं। उदाहरणतः यदि किसी सौंदर्य उत्पाद के विज्ञापन में कोमल रंग, शांत संगीत और मुलायम बनावट का दृश्य प्रस्तुत किया जाता है, तो उपभोक्ता उस उत्पाद को कोमल, सुरक्षित और उच्च गुणवत्ता वाला मान सकता है।

भावनात्मक प्रतिक्रिया

संवेदी ग्रहण के बाद उपभोक्ता में उत्पन्न होने वाली भावनात्मक प्रतिक्रिया इस प्रक्रिया की महत्वपूर्ण कड़ी है। विज्ञापन में प्रयुक्त संवेदी संकेत उपभोक्ता में खुशी, प्रेम, अपनत्व, गर्व, उत्साह, सुरक्षा, सहानुभूति, स्मृति अथवा कभी-कभी भय जैसी भावनाएँ उत्पन्न कर सकते हैं। Batra, R., & Ray, M. L. (1986) ने विज्ञापन से उत्पन्न भावनात्मक प्रतिक्रियाओं को उपभोक्ता की विज्ञापन-अभिवृत्ति और ब्रांड-अभिवृत्ति से संबंधित महत्वपूर्ण प्रक्रिया माना। इसी प्रकार Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987) ने विज्ञापन सामग्री और उपभोक्ता की प्रतिक्रिया के बीच भावनाओं की मध्यस्थ भूमिका को रेखांकित किया। इसका अर्थ है कि उपभोक्ता केवल विज्ञापन में दिखाई गई वस्तु को नहीं देखता, बल्कि उससे संबंधित भावनात्मक अर्थ भी ग्रहण कर सकता है। उदाहरणतः किसी बीमा कंपनी के विज्ञापन में माता-पिता और बच्चे के बीच सुरक्षा तथा स्नेह का दृश्य उपभोक्ता में परिवार की सुरक्षा से संबंधित भावनाएँ उत्पन्न कर सकता है। ऐसी भावना आगे संबंधित ब्रांड के प्रति सकारात्मक धारणा विकसित कर सकती है।

ब्रांड-अभिवृत्ति

ब्रांड-अभिवृत्ति से आशय किसी ब्रांड के प्रति उपभोक्ता की सकारात्मक अथवा नकारात्मक समग्र धारणा से है। यदि विज्ञापन उपभोक्ता में सकारात्मक भावनाएँ उत्पन्न करता है और वे भावनाएँ सफलतापूर्वक ब्रांड से जुड़ जाती हैं, तो ब्रांड के प्रति सकारात्मक अभिवृत्ति विकसित हो सकती है। Batra, R., & Ray, M. L. (1986) तथा Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987) के अध्ययनों से यह संकेत मिलता है कि विज्ञापन से उत्पन्न भावनात्मक प्रतिक्रियाएँ विज्ञापन तथा ब्रांड के प्रति अभिवृत्ति को प्रभावित कर सकती हैं। इसलिए भावनात्मक विज्ञापन का उद्देश्य केवल तत्काल भावनात्मक प्रतिक्रिया उत्पन्न करना नहीं, बल्कि उस भावना को ब्रांड के साथ जोड़ना भी होता है। उदाहरणतः यदि किसी ब्रांड का विज्ञापन बार-बार परिवार, विश्वास और सुरक्षा की भावना प्रस्तुत करता है और उपभोक्ता इन भावनाओं को उस ब्रांड से जोड़ने लगता है, तो उस ब्रांड के प्रति उसकी सकारात्मक अभिवृत्ति विकसित हो सकती है।

क्रय-इच्छा

क्रय-इच्छा से आशय उपभोक्ता की उस मनोवैज्ञानिक प्रवृत्ति से है, जिसमें वह भविष्य में किसी उत्पाद अथवा ब्रांड को खरीदने की संभावना पर विचार करता है। सकारात्मक ब्रांड-अभिवृत्ति क्रय-इच्छा को मजबूत कर सकती है, यद्यपि दोनों को समान नहीं माना जा सकता। Pham, M. T., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2013) ने बड़ी संख्या में दूरदर्शन विज्ञापनों और उपभोक्ता प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण करते हुए पाया कि विज्ञापन से उत्पन्न भावनाएँ ब्रांड-मूल्यांकन को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित कर सकती हैं। इससे यह समझने में सहायता मिलती है कि विज्ञापन से उत्पन्न भावनात्मक अनुभव उपभोक्ता के ब्रांड संबंधी मूल्यांकन को प्रभावित करते हुए आगे की

व्यवहारिक प्रतिक्रिया के लिए आधार तैयार कर सकते हैं। उदाहरणतः किसी उपभोक्ता को किसी मोबाइल ब्रांड का विज्ञापन पसंद आता है, वह ब्रांड को विश्वसनीय मानता है और उसके प्रति सकारात्मक अभिवृत्ति विकसित करता है। इसके बाद वह भविष्य में उसी ब्रांड का मोबाइल खरीदने की इच्छा व्यक्त कर सकता है।

क्रय-निर्णय

क्रय-निर्णय इस प्रक्रिया का अंतिम व्यवहारिक चरण है, जिसमें उपभोक्ता उपलब्ध विकल्पों में से किसी उत्पाद या ब्रांड को खरीदने का वास्तविक निर्णय लेता है। हालाँकि क्रय-इच्छा हमेशा वास्तविक क्रय-निर्णय में परिवर्तित हो, यह आवश्यक नहीं है। कीमत, उत्पाद की उपलब्धता, आय, सामाजिक प्रभाव, प्रतिस्पर्धी ब्रांड, व्यक्तिगत आवश्यकता तथा परिस्थिति जैसे अनेक कारक अंतिम निर्णय को प्रभावित कर सकते हैं।

इसलिए भावनात्मक विज्ञापन को क्रय-निर्णय का एकमात्र कारण नहीं माना जाना चाहिए। बल्कि यह उपभोक्ता की धारणा, भावनात्मक प्रतिक्रिया और ब्रांड-अभिवृत्ति को प्रभावित करने वाली प्रक्रिया का महत्वपूर्ण हिस्सा हो सकता है। Krishna, A. (2012) ने संवेदी विपणन के संदर्भ में संवेदी अनुभवों को उपभोक्ता के निर्णय और व्यवहार से जोड़ा है। उदाहरणतः यदि उपभोक्ता किसी ब्रांड के विज्ञापन से भावनात्मक रूप से जुड़ता है, ब्रांड के प्रति सकारात्मक अभिवृत्ति विकसित करता है और उत्पाद की आवश्यकता भी अनुभव करता है, तो वह अंततः उस ब्रांड का उत्पाद खरीद सकता है।

निष्कर्ष

अध्ययन से स्पष्ट होता है कि भावनात्मक विज्ञापन और संवेदी ग्रहण उपभोक्ता क्रय-निर्णय को समझने के लिए परस्पर संबंधित अवधारणाएँ हैं। विज्ञापन में प्रयुक्त दृश्य, ध्वनि, रंग, संगीत, भाषा तथा अन्य संवेदी संकेत उपभोक्ता के ध्यान और धारणा को प्रभावित कर सकते हैं। ये संवेदी अनुभव आगे चलकर भावनात्मक प्रतिक्रियाओं का निर्माण कर सकते हैं, जो विज्ञापन तथा ब्रांड के प्रति उपभोक्ता की अभिवृत्ति को प्रभावित कर सकती हैं। संवेदी विपणन सिद्धांत स्पष्ट करता है कि उपभोक्ता की इंद्रियों को सक्रिय करके उसकी धारणा, निर्णय और व्यवहार को प्रभावित किया जा सकता है। अतः प्रस्तुत अध्ययन का केंद्रीय वैचारिक निष्कर्ष यह है कि संवेदी ग्रहण भावनात्मक विज्ञापन के प्रभाव की प्रारंभिक मनोवैज्ञानिक कड़ी है, जबकि भावनात्मक प्रतिक्रिया, ब्रांड-अभिवृत्ति और क्रय-इच्छा संभावित मध्यवर्ती प्रक्रियाएँ हैं, जो उपभोक्ता के क्रय-निर्णय को प्रभावित कर सकती हैं। इसके बावजूद, इस क्षेत्र में महत्वपूर्ण शोध-अंतराल मौजूद हैं। उपलब्ध साहित्य में संवेदी विपणन और भावनात्मक विज्ञापन पर पर्याप्त अध्ययन होने के बावजूद पाँचों ज्ञानेंद्रियों, भावनात्मक प्रतिक्रिया और क्रय-निर्णय को एकीकृत करके देखने वाले अध्ययन अपेक्षाकृत सीमित हैं। विशेष रूप से भारतीय संदर्भ में संवेदी ग्रहण और भावनात्मक विज्ञापन के संयुक्त प्रभाव पर अधिक अनुभवजन्य शोध की आवश्यकता है। भारतीय उपभोक्ताओं में भाषा, संस्कृति, संगीत, पारिवारिक मूल्यों और सामाजिक प्रतीकों की भूमिका संवेदी-भावनात्मक विज्ञापन की प्रभावशीलता को विशिष्ट रूप प्रदान कर सकती है। इसी प्रकार दूरदर्शन, चलचित्र-आधारित माध्यमों, सामाजिक संचार माध्यमों तथा अन्य डिजिटल माध्यमों पर प्रयुक्त संवेदी-भावनात्मक विज्ञापन की प्रभावशीलता का अध्ययन उपयोगी होगा। यह

अध्ययन इस तथ्य को रेखांकित करता है कि उपभोक्ता का क्रय-निर्णय केवल तर्क, सूचना और उपयोगिता पर आधारित प्रक्रिया नहीं है, बल्कि उसमें संवेदी अनुभव, भावनाएँ, स्मृतियाँ, धारणाएँ और ब्रांड के साथ निर्मित मनोवैज्ञानिक संबंध भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

संदर्भ

1. Allen, M. (2006). The effect of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research*, 46(4).
2. Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2).
3. Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3).
4. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3).
5. Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2).
6. Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
7. Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1).
8. Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4).
9. Pham, M. T., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2013). The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1,000 TV commercials. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4).
10. Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2).