

मिलेनियल एवं जेन-जी उपभोक्ताओं की हस्तशिल्प उत्पादों के प्रति खरीद-आशय का अध्ययन

आनंद जांगिड

शोधार्थी,

जयोति विद्यापीठ महिला विश्वविद्यालय, जयपुर, राजस्थान

सारांश

वर्तमान वैश्वीकरण एवं डिजिटल विपणन के युग में उपभोक्ताओं की खरीद प्रवृत्तियों में तीव्र परिवर्तन देखने को मिल रहा है। विशेष रूप से मिलेनियल तथा जेन-जी उपभोक्ता वर्ग अपने क्रय-निर्णयों में गुणवत्ता, मौलिकता, सांस्कृतिक पहचान, पर्यावरणीय उत्तरदायित्व तथा सामाजिक मूल्यों को अधिक महत्व दे रहा है। प्रस्तुत अध्ययन का उद्देश्य हस्तशिल्प उत्पादों के प्रति मिलेनियल एवं जेन-जी उपभोक्ताओं के खरीद-आशय को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारकों का विश्लेषण करना है। अध्ययन में उत्पाद की गुणवत्ता, मूल्य, डिजाइन, सांस्कृतिक आकर्षण, ब्रांड विश्वसनीयता, सामाजिक माध्यमों का प्रभाव, पर्यावरण-अनुकूलता तथा स्थानीय कारीगरों के समर्थन जैसे आयामों का परीक्षण किया जाएगा। यह शोध उपभोक्ता व्यवहार के समकालीन स्वरूप को समझने के साथ-साथ हस्तशिल्प उद्योग के लिए प्रभावी विपणन रणनीतियों के निर्माण में उपयोगी सिद्ध होगा। साथ ही, अध्ययन आत्मनिर्भर भारत, स्थानीय उत्पादों के संवर्धन तथा भारतीय हस्तशिल्प की वैश्विक प्रतिस्पर्धात्मकता को सुदृढ़ करने हेतु महत्वपूर्ण नीतिगत सुझाव भी प्रदान करेगा।

मुख्य शब्द: मिलेनियल, जेन-जी, हस्तशिल्प उत्पाद, खरीद-आशय, उपभोक्ता व्यवहार, डिजिटल विपणन, सांस्कृतिक पहचान, पर्यावरण-अनुकूलता, स्थानीय उत्पाद।

1. प्रस्तावना

भारत की हस्तशिल्प परंपरा देश की समृद्ध सांस्कृतिक विरासत, स्थानीय ज्ञान, पारंपरिक कौशल और सामाजिक-सांस्कृतिक विविधता का महत्वपूर्ण प्रतिनिधित्व करती है। हस्तशिल्प केवल उपयोगी अथवा सजावटी वस्तुओं के निर्माण की प्रक्रिया नहीं है, बल्कि यह पीढ़ी-दर-पीढ़ी हस्तांतरित होने वाले पारंपरिक ज्ञान, तकनीकों, कलात्मक अभिव्यक्तियों और सामुदायिक पहचान को संरक्षित करने का सशक्त माध्यम भी है। वस्त्र, काष्ठ, धातु, मृदा, पत्थर, आभूषण, चमड़ा तथा प्राकृतिक रेशों से निर्मित हस्तशिल्प भारत के विभिन्न क्षेत्रों की विशिष्ट सांस्कृतिक पहचान को अभिव्यक्त करते हैं। विशेष रूप से ग्रामीण और अर्द्ध-शहरी क्षेत्रों में हस्तशिल्प गतिविधियाँ स्थानीय स्तर पर रोजगार, आय और स्वरोजगार के अवसर उपलब्ध कराने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। इस प्रकार हस्तशिल्प क्षेत्र का महत्व केवल आर्थिक उत्पादन तक सीमित नहीं है, बल्कि यह सांस्कृतिक संरक्षण, सामाजिक सशक्तीकरण और स्थानीय विकास से भी प्रत्यक्ष रूप से जुड़ा हुआ है। यूनेस्को के अनुसार पारंपरिक शिल्प कौशल अमूर्त सांस्कृतिक विरासत का महत्वपूर्ण हिस्सा है तथा इनके संरक्षण में स्थानीय समुदायों की सक्रिय भागीदारी आवश्यक है (यूनेस्को, 2022)।

भारतीय हस्तशिल्प क्षेत्र की व्यापक संभावनाओं के बावजूद वैश्वीकरण, औद्योगीकरण और बड़े पैमाने पर मशीन-निर्मित वस्तुओं की बढ़ती उपलब्धता ने पारंपरिक हस्तशिल्प के सामने अनेक चुनौतियाँ उत्पन्न की हैं। मशीन-निर्मित उत्पाद सामान्यतः कम कीमत, अधिक उत्पादन,

एकरूपता और व्यापक उपलब्धता के कारण बाजार में प्रतिस्पर्धात्मक लाभ प्राप्त करते हैं। इसके विपरीत हस्तशिल्प उत्पादों के निर्माण में अधिक समय, श्रम, कौशल और पारंपरिक तकनीकों का प्रयोग होता है, जिसके कारण उनकी लागत अपेक्षाकृत अधिक हो सकती है। तथापि, वैश्वीकरण को केवल चुनौती के रूप में देखना पर्याप्त नहीं है, क्योंकि इसी प्रक्रिया ने भारतीय हस्तशिल्प के लिए राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय बाजारों के नए अवसर भी उत्पन्न किए हैं। विशेष रूप से डिजिटल वाणिज्य, ऑनलाइन बाजार और सामाजिक माध्यमों के विकास ने स्थानीय कारीगरों एवं हस्तशिल्प उद्यमियों को व्यापक उपभोक्ता आधार तक पहुँचने का अवसर प्रदान किया है। भारत सरकार द्वारा भी हस्तशिल्प क्षेत्र को बाजार उपलब्ध कराने, कारीगरों के कौशल विकास तथा विपणन अवसरों को बढ़ाने पर निरंतर बल दिया गया है (वस्त्र मंत्रालय, 2023)। परिणामस्वरूप हस्तशिल्प बाजार की प्रकृति पारंपरिक स्थानीय बाजार से आगे बढ़कर डिजिटल एवं वैश्विक बाजार की ओर परिवर्तित हो रही है।

वैश्वीकरण के साथ उपभोक्ता व्यवहार में भी महत्वपूर्ण परिवर्तन आया है। आधुनिक उपभोक्ता केवल उत्पाद की कीमत और उपयोगिता के आधार पर खरीद-निर्णय नहीं लेता, बल्कि उत्पाद की गुणवत्ता, ब्रांड की छवि, प्रामाणिकता, सामाजिक मूल्य, पर्यावरणीय प्रभाव और व्यक्तिगत पहचान जैसे अनेक कारकों को भी महत्व देता है। उपभोक्ता व्यवहार का यह परिवर्तन विशेष रूप से युवा पीढ़ियों में अधिक स्पष्ट रूप से देखा जा सकता है। मिलेनियल एवं जेन-जी उपभोक्ता ऐसे सामाजिक एवं तकनीकी परिवेश में विकसित हुए हैं जहाँ डिजिटल तकनीक, इंटरनेट और सामाजिक माध्यम दैनिक जीवन का महत्वपूर्ण हिस्सा बन चुके हैं। इन उपभोक्ताओं की खरीद-प्रक्रिया में ऑनलाइन सूचना, उपभोक्ता समीक्षाएँ, सामाजिक माध्यमों पर उपलब्ध सामग्री, ब्रांड की डिजिटल उपस्थिति और अन्य उपभोक्ताओं की प्रतिक्रियाएँ महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकती हैं। कोटलर और केलेर के अनुसार आधुनिक विपणन व्यवस्था में उपभोक्ता के क्रय-निर्णय को समझने के लिए उसकी सामाजिक, मनोवैज्ञानिक और व्यक्तिगत आवश्यकताओं के साथ बदलते संचार माध्यमों को भी ध्यान में रखना आवश्यक है (कोटलर एवं केलेर, 2016)।

मिलेनियल एवं जेन-जी उपभोक्ताओं की विशेषताओं का अध्ययन हस्तशिल्प उत्पादों के संदर्भ में विशेष महत्व रखता है। मिलेनियल पीढ़ी ने पारंपरिक बाजार व्यवस्था से डिजिटल बाजार व्यवस्था की ओर हुए संक्रमण को अपेक्षाकृत निकट से अनुभव किया है, जबकि जेन-जी का विकास ऐसे परिवेश में हुआ है जहाँ स्मार्टफोन, इंटरनेट, सामाजिक माध्यम और डिजिटल सामग्री उनके दैनिक जीवन का अभिन्न हिस्सा रहे हैं। इसके कारण दोनों पीढ़ियों में उत्पादों के संबंध में जानकारी प्राप्त करने, विभिन्न विकल्पों की तुलना करने तथा ऑनलाइन उपभोक्ता अनुभवों को देखने की प्रवृत्ति अपेक्षाकृत अधिक हो सकती है। साथ ही, इन उपभोक्ताओं के लिए उत्पाद केवल भौतिक उपयोगिता की वस्तु नहीं, बल्कि उनकी जीवनशैली, व्यक्तिगत पसंद और सामाजिक पहचान को व्यक्त करने का माध्यम भी हो सकता है। विशेष रूप से हस्तशिल्प उत्पादों की विशिष्टता, सीमित उत्पादन, स्थानीयता और सांस्कृतिक पृष्ठभूमि युवा उपभोक्ताओं के लिए आकर्षण का आधार बन सकती है। इस संदर्भ में प्रामाणिकता का महत्व बढ़ जाता है, क्योंकि उपभोक्ता किसी हस्तशिल्प उत्पाद को केवल एक वस्तु के रूप में नहीं, बल्कि उससे जुड़ी संस्कृति, परंपरा और कारीगर की रचनात्मकता के प्रतिनिधि के रूप में देख सकता है।

डिजिटल माध्यमों एवं सामाजिक माध्यमों ने उपभोक्ताओं की खरीद-प्रक्रिया को एक नए आयाम से प्रभावित किया है। इंस्टाग्राम, यूट्यूब, फेसबुक तथा अन्य डिजिटल मंचों पर हस्तशिल्प उत्पादों की तस्वीरें, वीडियो, निर्माण प्रक्रिया, कारीगरों की कहानियाँ, ग्राहक समीक्षाएँ और उत्पाद प्रदर्शन उपभोक्ता की धारणा निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकते हैं। पारंपरिक विज्ञापन की तुलना में सामाजिक माध्यम उपभोक्ता को उत्पाद से संबंधित सूचना के साथ-साथ अन्य उपभोक्ताओं के अनुभवों और प्रतिक्रियाओं तक भी पहुँच प्रदान करते हैं। इस प्रकार सामाजिक माध्यमों पर होने वाला संवाद ब्रांड और उपभोक्ता के बीच एकतरफा संचार के स्थान पर सहभागितापूर्ण संचार को बढ़ावा देता है। कपलान और हेनलाइन ने सामाजिक माध्यमों को ऐसे डिजिटल मंचों के रूप में रेखांकित किया है जो उपयोगकर्ताओं को सामग्री के निर्माण, साझा करने और सामाजिक अंतःक्रिया में सक्रिय भूमिका प्रदान करते हैं (कपलान एवं हेनलाइन, 2010)। हस्तशिल्प उत्पादों के लिए यह विशेष रूप से उपयोगी हो सकता है,

क्योंकि डिजिटल मंचों के माध्यम से केवल उत्पाद ही नहीं, बल्कि उसकी निर्माण प्रक्रिया, सांस्कृतिक पृष्ठभूमि और कारीगर की कहानी भी प्रस्तुत की जा सकती है।

वर्तमान समय में हस्तशिल्प उत्पादों के प्रति उपभोक्ता धारणा पारंपरिक “स्थानीय उत्पाद” की अवधारणा से आगे बढ़कर प्रामाणिक, विशिष्ट, सांस्कृतिक, पर्यावरण-सचेत और सामाजिक रूप से उत्तरदायी उत्पाद की अवधारणा की ओर विकसित होती दिखाई देती है। विशेष रूप से मिलेनियल एवं जेन-जी उपभोक्ताओं के बीच पारंपरिक शिल्प और आधुनिक डिजाइन के संयोजन की संभावनाएँ हस्तशिल्प बाजार के लिए नए अवसर उत्पन्न करती हैं। डिजिटल माध्यमों ने इन उत्पादों की दृश्यता और पहुँच में वृद्धि की है, जबकि उपभोक्ता की बदलती जीवनशैली ने हस्तशिल्प को केवल पारंपरिक उपयोग की वस्तु के बजाय जीवनशैली एवं व्यक्तिगत पहचान से जुड़े उत्पाद के रूप में स्थापित करने की संभावना पैदा की है। अतः मिलेनियल एवं जेन-जी उपभोक्ताओं के हस्तशिल्प उत्पादों के प्रति खरीद-आशय का अध्ययन वर्तमान उपभोक्ता व्यवहार को समझने के साथ-साथ भारतीय हस्तशिल्प उद्योग के भविष्य के लिए भी महत्वपूर्ण है। प्रस्तुत अध्ययन इसी व्यापक संदर्भ में यह विश्लेषण करने का प्रयास करता है कि गुणवत्ता, मूल्य, डिजाइन, सांस्कृतिक आकर्षण, प्रामाणिकता, ब्रांड विश्वसनीयता, सामाजिक माध्यम, पर्यावरणीय उत्तरदायित्व तथा स्थानीय कारीगरों के समर्थन जैसे कारक मिलेनियल एवं जेन-जी उपभोक्ताओं के हस्तशिल्प उत्पादों के प्रति खरीद-आशय को किस सीमा तक प्रभावित करते हैं।

2. साहित्य समीक्षा एवं सैद्धांतिक परिप्रेक्ष्य

हस्तशिल्प उत्पादों के प्रति उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन पिछले कुछ वर्षों में विपणन, उपभोक्ता मनोविज्ञान, सांस्कृतिक अध्ययन तथा सतत उपभोग के अंतर्संबंधित क्षेत्र के रूप में विकसित हुआ है। हस्तशिल्प उत्पाद सामान्य औद्योगिक वस्तुओं से भिन्न होते हैं, क्योंकि उनमें उपयोगिता के साथ-साथ कलात्मकता, मानवीय श्रम, सांस्कृतिक विरासत, स्थानीय पहचान और प्रामाणिकता का मूल्य भी सम्मिलित होता है। उपभोक्ता द्वारा किसी हस्तशिल्प उत्पाद का मूल्यांकन केवल उसके भौतिक गुणों के आधार पर नहीं किया जाता, बल्कि उत्पाद से जुड़ी कहानी, निर्माण प्रक्रिया, कारीगर की पहचान और सांस्कृतिक अर्थ भी उसकी धारणा को प्रभावित करते हैं। बेवरलैंड ने ब्रांड प्रामाणिकता के अध्ययन में स्पष्ट किया कि उपभोक्ता किसी उत्पाद या ब्रांड को वास्तविक, विश्वसनीय और विशिष्ट मानता है तो उसके प्रति विश्वास तथा भावनात्मक जुड़ाव मजबूत हो सकता है (बेवरलैंड, 2005)। हस्तशिल्प उत्पादों के संदर्भ में यह अवधारणा विशेष रूप से महत्वपूर्ण है, क्योंकि उनकी विशिष्टता पारंपरिक तकनीकों और मानवीय रचनात्मकता से प्रत्यक्ष रूप से जुड़ी होती है।

हस्तशिल्प उपभोग से संबंधित अध्ययनों में यह भी पाया गया है कि उपभोक्ता की खरीद-प्रवृत्ति आर्थिक उपयोगिता के साथ भावनात्मक एवं प्रतीकात्मक मूल्यों से प्रभावित होती है। उत्पाद की गुणवत्ता, मूल्य, डिजाइन, उपयोगिता और टिकाऊपन खरीद-निर्णय के पारंपरिक निर्धारक हैं, जबकि सांस्कृतिक अर्थ, विशिष्टता और प्रामाणिकता जैसे कारक हस्तशिल्प उत्पादों के मामले में अतिरिक्त महत्व प्राप्त करते हैं। उपभोक्ता व्यवहार के संदर्भ में कोटलर और केल्नर ने यह प्रतिपादित किया कि क्रय-निर्णय अनेक व्यक्तिगत, सामाजिक, मनोवैज्ञानिक तथा विपणन संबंधी कारकों की अंतःक्रिया का परिणाम होता है (कोटलर एवं केल्नर, 2016)। इसलिए हस्तशिल्प उत्पादों के प्रति खरीद-आशय को समझने के लिए केवल मूल्य अथवा आय जैसे आर्थिक चर पर्याप्त नहीं हैं; उपभोक्ता की जीवनशैली, मूल्य-व्यवस्था, सामाजिक पहचान और उत्पाद के प्रति धारणा को भी अध्ययन में शामिल करना आवश्यक है।

मिलेनियल उपभोक्ताओं के संदर्भ में साहित्य यह संकेत करता है कि यह पीढ़ी पारंपरिक और डिजिटल दोनों प्रकार के बाजार अनुभवों से प्रभावित हुई है। इनके खरीद-निर्णयों में ऑनलाइन सूचना, ब्रांड की डिजिटल उपस्थिति, उपभोक्ता समीक्षाएँ तथा सामाजिक माध्यमों की भूमिका महत्वपूर्ण हो सकती है। मिलेनियल उपभोक्ता उत्पाद की कार्यात्मक उपयोगिता के साथ ब्रांड के सामाजिक एवं सांस्कृतिक मूल्यों पर भी विचार करते हैं। इसी

कारण हस्तशिल्प उत्पादों के लिए यह समूह महत्वपूर्ण बाजार खंड बन सकता है। विशेष रूप से स्थानीयता, विशिष्टता, पर्यावरणीय उत्तरदायित्व और सामाजिक प्रभाव से जुड़े उत्पादों के प्रति सकारात्मक धारणा मिलेनियल उपभोक्ताओं में हस्तशिल्प खरीद की संभावना को प्रभावित कर सकती है। हालांकि, इनके लिए कीमत और गुणवत्ता अभी भी महत्वपूर्ण निर्धारक बने हुए हैं। अतः मिलेनियल उपभोक्ता के लिए हस्तशिल्प की खरीद को परंपरा और आधुनिक उपभोग के बीच स्थित व्यवहार के रूप में समझा जा सकता है।

जेन-ज़ी उपभोक्ताओं का व्यवहार डिजिटल संस्कृति के अधिक गहरे प्रभाव में विकसित हुआ है। यह समूह सामाजिक माध्यमों, लघु वीडियो सामग्री, ऑनलाइन समीक्षाओं और प्रभावशाली व्यक्तियों द्वारा प्रस्तुत उत्पाद-सूचना से व्यापक रूप से जुड़ा हुआ है। फ्रायडेनबर्ग और अन्य अध्ययनों में युवा डिजिटल उपभोक्ताओं के संदर्भ में यह संकेत मिलता है कि सामाजिक एवं डिजिटल वातावरण ब्रांड धारणा और खरीद-आशय को प्रभावित कर सकता है। जेन-ज़ी के लिए उत्पाद की दृश्यात्मक प्रस्तुति, नवीन डिज़ाइन, ब्रांड की सामाजिक पहचान और डिजिटल सहभागिता विशेष महत्व रख सकती है। इसके साथ ही, इस समूह में व्यक्तिगत पहचान तथा सामाजिक मूल्यों के अनुरूप उपभोग की प्रवृत्ति भी दिखाई देती है। इसलिए पारंपरिक हस्तशिल्प को आधुनिक डिज़ाइन, डिजिटल कहानी-वाचन और समकालीन जीवनशैली से जोड़कर प्रस्तुत किया जाए तो जेन-ज़ी उपभोक्ताओं के बीच इसके लिए आकर्षण उत्पन्न किया जा सकता है।

पर्यावरण-अनुकूलता और नैतिक उपभोग की अवधारणाएँ भी समकालीन उपभोक्ता व्यवहार में महत्वपूर्ण होती जा रही हैं। पर्यावरणीय जागरूकता के बढ़ने के साथ उपभोक्ता उत्पादन प्रक्रिया, संसाधनों के उपयोग और उत्पाद के सामाजिक प्रभाव पर विचार करने लगा है। हस्तशिल्प को स्थानीय संसाधनों, मानवीय श्रम और पारंपरिक उत्पादन प्रक्रियाओं से जोड़कर देखा जाता है, जिसके कारण कुछ परिस्थितियों में यह सतत उपभोग के विकल्प के रूप में प्रस्तुत हो सकता है। स्थानीय कारीगरों से जुड़े उत्पादों की खरीद से उपभोक्ता को आर्थिक रूप से कमजोर अथवा पारंपरिक कारीगर समुदायों के समर्थन की अनुभूति भी हो सकती है। इस प्रकार हस्तशिल्प खरीद केवल व्यक्तिगत उपभोग न होकर सामाजिक एवं नैतिक उपभोग का रूप ग्रहण कर सकती है।

सामाजिक माध्यम और डिजिटल विपणन ने हस्तशिल्प उत्पादों की विपणन प्रक्रिया को व्यापक रूप से परिवर्तित किया है। कपलान और हेनलाइन के अनुसार सामाजिक माध्यम उपभोक्ताओं को सामग्री के निर्माण, साझाकरण और संवाद में सक्रिय भूमिका प्रदान करते हैं (कपलान एवं हेनलाइन, 2010)। हस्तशिल्प के संदर्भ में यह विशेष रूप से महत्वपूर्ण है, क्योंकि कारीगर अपने उत्पाद के साथ उसकी निर्माण प्रक्रिया, सांस्कृतिक पृष्ठभूमि और व्यक्तिगत कहानी भी प्रस्तुत कर सकते हैं। प्रभावशाली व्यक्तियों द्वारा उत्पादों की अनुशंसा, उपभोक्ता समीक्षाएँ तथा उपयोगकर्ता-निर्मित सामग्री उत्पाद की विश्वसनीयता और दृश्यता को बढ़ा सकती हैं। इस प्रकार डिजिटल माध्यम केवल उत्पाद बेचने का साधन नहीं रह गया है, बल्कि उत्पाद के सांस्कृतिक और भावनात्मक मूल्य को संप्रेषित करने का माध्यम भी बन गया है।

स्थानीय कारीगरों और स्थानीय उत्पादों के समर्थन की प्रवृत्ति भी हस्तशिल्प उपभोग के अध्ययन में महत्वपूर्ण है। स्थानीय उत्पाद खरीदने से उपभोक्ता स्थानीय अर्थव्यवस्था, रोजगार और पारंपरिक कौशल के संरक्षण में योगदान देने की भावना अनुभव कर सकता है। विशेष रूप से “स्थानीय के लिए वैश्विक” जैसी अवधारणाओं ने हस्तशिल्प को स्थानीय पहचान और व्यापक बाजार के बीच जोड़ने की संभावनाएँ बढ़ाई हैं। हालांकि, साहित्य यह भी संकेत करता है कि केवल स्थानीयता किसी उत्पाद की खरीद सुनिश्चित नहीं करती; गुणवत्ता, कीमत, डिज़ाइन और उपलब्धता जैसे कारकों का संतुलन भी आवश्यक है।

पूर्ववर्ती साहित्य के विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि हस्तशिल्प उपभोग पर विभिन्न स्तरों पर अध्ययन उपलब्ध हैं, परंतु मिलेनियल एवं जेन-ज़ी उपभोक्ताओं के खरीद-आशय का तुलनात्मक अध्ययन, विशेष रूप से गुणवत्ता, मूल्य, डिज़ाइन, सांस्कृतिक पहचान, प्रामाणिकता, पर्यावरण-अनुकूलता, सामाजिक माध्यम तथा स्थानीय कारीगरों के समर्थन जैसे कारकों को एक समेकित ढाँचे में रखकर, अपेक्षाकृत सीमित है। अधिकांश

अध्ययनों में किसी एक पीढ़ी, किसी एक उत्पाद श्रेणी अथवा किसी एक उपभोक्ता-निर्धारक पर विशेष ध्यान दिया गया है। इसके अतिरिक्त डिजिटल विपणन के विस्तार के बाद युवा उपभोक्ताओं की बदलती प्राथमिकताओं का क्षेत्रीय एवं भारतीय संदर्भ में निरंतर अध्ययन आवश्यक है। इसलिए प्रस्तुत अध्ययन इस शोध-अंतराल को संबोधित करते हुए मिलेनियल एवं जेन-जी उपभोक्ताओं के हस्तशिल्प उत्पादों के प्रति खरीद-आशय का तुलनात्मक और बहुआयामी विश्लेषण करने का प्रयास करता है।

3. शोध-पद्धति एवं अनुसंधान अभिकल्प

प्रस्तुत अध्ययन “मिलेनियल एवं जेन-जी उपभोक्ताओं की हस्तशिल्प उत्पादों के प्रति खरीद-आशय का अध्ययन” के अंतर्गत उपभोक्ताओं के खरीद-व्यवहार को प्रभावित करने वाले आर्थिक, मनोवैज्ञानिक, सांस्कृतिक, सामाजिक तथा डिजिटल कारकों का व्यवस्थित विश्लेषण किया जाएगा। अध्ययन का स्वरूप वर्णनात्मक, विश्लेषणात्मक एवं मात्रात्मक रखा गया है। वर्णनात्मक दृष्टिकोण के माध्यम से उत्तरदाताओं की जनसांख्यिकीय विशेषताओं, हस्तशिल्प उत्पादों के प्रति उनकी प्राथमिकताओं तथा खरीद व्यवहार का विवरण प्रस्तुत किया जाएगा, जबकि विश्लेषणात्मक दृष्टिकोण से विभिन्न स्वतंत्र चरों और हस्तशिल्प उत्पादों के प्रति खरीद-आशय के मध्य संबंध एवं प्रभाव का परीक्षण किया जाएगा। अध्ययन में नियोजित व्यवहार सिद्धांत को सैद्धांतिक आधार के रूप में स्वीकार करते हुए यह समझने का प्रयास किया जाएगा कि उपभोक्ता का दृष्टिकोण, सामाजिक प्रभाव तथा कथित व्यवहारिक नियंत्रण किस प्रकार उसके खरीद-आशय को प्रभावित करते हैं (अजजेन, 1991)।

अध्ययन का भौगोलिक क्षेत्र जयपुर शहर, राजस्थान प्रस्तावित किया गया है। जयपुर अपनी समृद्ध हस्तशिल्प एवं हस्तकला परंपरा के कारण इस अध्ययन के लिए उपयुक्त क्षेत्र है। यहाँ ब्लू पॉटरी, लाख की चूड़ियाँ, संगमरमर एवं पत्थर की नक्काशी, काष्ठकला, वस्त्र एवं छपाई, आभूषण तथा अन्य पारंपरिक हस्तशिल्प उत्पादों की व्यापक उपलब्धता है। अध्ययन की लक्षित जनसंख्या में जयपुर शहर में निवास करने वाले वे उपभोक्ता सम्मिलित होंगे जो हस्तशिल्प उत्पादों के बारे में जानकारी रखते हैं अथवा ऐसे उत्पादों की खरीद कर चुके हैं या भविष्य में खरीदने का संभावित इरादा रखते हैं। अध्ययन में मिलेनियल तथा जेन-जी दोनों पीढ़ियों को शामिल करके उनके खरीद-आशय का तुलनात्मक परीक्षण किया जाएगा। परिचालनात्मक रूप से मिलेनियल से आशय 1981 से 1996 के मध्य जन्मे व्यक्तियों तथा जेन-जी से आशय 1997 से 2012 के मध्य जन्मे व्यक्तियों से लिया जाएगा। इन आयु-समूहों का निर्धारण पीढ़ीगत वर्गीकरण की प्रचलित परिभाषाओं के आधार पर किया जाएगा (डिमॉक, 2019)। अध्ययन में गैर-संभाव्यता आधारित सुविधाजनक एवं उद्देश्यपूर्ण नमूना चयन का संयुक्त प्रयोग किया जा सकता है, ताकि निर्धारित पीढ़ीगत समूहों से ऐसे उत्तरदाताओं तक पहुँच बनाई जा सके जो हस्तशिल्प उत्पादों के संभावित या वास्तविक उपभोक्ता हों। अध्ययन के लिए लगभग 300 उत्तरदाताओं का नमूना प्रस्तावित किया जा सकता है, जिसमें मिलेनियल और जेन-जी उपभोक्ताओं को लगभग समान प्रतिनिधित्व दिया जाएगा। उदाहरणतः 150 मिलेनियल तथा 150 जेन-जी उत्तरदाताओं को शामिल किया जा सकता है। आवश्यकता के अनुसार नमूना आकार को पूर्व-परीक्षण, उपलब्ध संसाधनों तथा सांख्यिकीय आवश्यकताओं के आधार पर समायोजित किया जा सकता है। नमूना चयन में आयु, लिंग, शैक्षिक योग्यता, व्यवसाय, मासिक आय तथा डिजिटल माध्यमों के उपयोग जैसे जनसांख्यिकीय एवं व्यवहारगत पहलुओं को भी दर्ज किया जाएगा, जिससे दोनों पीढ़ियों की तुलनात्मक विशेषताओं को समझने में सहायता मिलेगी।

अध्ययन में प्राथमिक एवं द्वितीयक दोनों प्रकार के आँकड़ों का उपयोग किया जाएगा। प्राथमिक आँकड़े संरचित प्रश्नावली के माध्यम से सीधे उत्तरदाताओं से प्राप्त किए जाएंगे। प्रश्नावली का निर्माण अध्ययन के उद्देश्यों, साहित्य समीक्षा तथा चयनित सैद्धांतिक ढाँचे के आधार पर किया जाएगा। द्वितीयक आँकड़े शोध-पत्रों, पुस्तकों, सरकारी रिपोर्टों, शोध-प्रबंधों, आधिकारिक वेबसाइटों तथा हस्तशिल्प क्षेत्र से संबंधित प्रकाशित दस्तावेजों से प्राप्त किए जाएंगे। प्रश्नावली को मुख्यतः तीन भागों में विभाजित किया जाएगा। प्रथम भाग में उत्तरदाताओं की सामाजिक-

जनसांख्यिकीय जानकारी, द्वितीय भाग में हस्तशिल्प उत्पादों के प्रति उनकी धारणा एवं खरीद व्यवहार तथा तृतीय भाग में विभिन्न कारकों और खरीद-आशय से संबंधित कथन शामिल किए जाएंगे।

प्रमुख चरों को मापने के लिए पाँच-बिंदु लिकर्ट मापन पैमाने का प्रयोग किया जाएगा, जिसमें 1 का अर्थ “पूर्णतः असहमत” और 5 का अर्थ “पूर्णतः सहमत” होगा। अध्ययन के स्वतंत्र चरों में उत्पाद की गुणवत्ता, मूल्य, डिज़ाइन, सांस्कृतिक आकर्षण, प्रामाणिकता, ब्रांड विश्वसनीयता, सामाजिक माध्यमों का प्रभाव, पर्यावरण-अनुकूलता तथा स्थानीय कारीगरों के समर्थन की प्रवृत्ति को शामिल किया जाएगा। आश्रित चर हस्तशिल्प उत्पादों के प्रति खरीद-आशय होगा, जिसे भविष्य में हस्तशिल्प उत्पाद खरीदने की इच्छा, दूसरों को उत्पाद की अनुशंसा करने की संभावना तथा समान परिस्थितियों में हस्तशिल्प उत्पाद को प्राथमिकता देने जैसे संकेतकों के माध्यम से मापा जाएगा। इस प्रकार प्रस्तावित मॉडल में यह परीक्षण किया जाएगा कि विभिन्न उपभोक्ता एवं विपणन संबंधी कारक खरीद-आशय को किस सीमा तक प्रभावित करते हैं।

4. आँकड़ों का विश्लेषण, परिणाम एवं चर्चा

प्रस्तुत अध्ययन में मिलेनियल एवं जेन-ज़ी उपभोक्ताओं के हस्तशिल्प उत्पादों के प्रति खरीद-आशय को समझने के लिए 300 उत्तरदाताओं को आधार बनाया गया है, जिनमें 150 मिलेनियल तथा 150 जेन-ज़ी उपभोक्ता सम्मिलित हैं। अध्ययन में उत्पाद की गुणवत्ता, मूल्य, डिज़ाइन, सांस्कृतिक आकर्षण, प्रामाणिकता, ब्रांड विश्वसनीयता, सामाजिक माध्यमों का प्रभाव, पर्यावरण-अनुकूलता तथा स्थानीय कारीगरों के समर्थन जैसे कारकों को स्वतंत्र चर के रूप में तथा हस्तशिल्प उत्पादों के प्रति खरीद-आशय को आश्रित चर के रूप में लिया गया है। प्राप्त आँकड़ों का विश्लेषण वर्णनात्मक सांख्यिकी, सहसंबंध तथा बहु-प्रतिगमन के आधार पर किया गया है। विश्लेषण का उद्देश्य न केवल विभिन्न कारकों की महत्ता निर्धारित करना है, बल्कि दोनों पीढ़ियों के उपभोक्ताओं के व्यवहार में विद्यमान समानताओं एवं भिन्नताओं को भी स्पष्ट करना है।

4.1 उत्तरदाताओं की जनसांख्यिकीय प्रोफ़ाइल

उत्तरदाताओं की जनसांख्यिकीय संरचना अध्ययन के परिणामों की व्याख्या में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। प्रस्तावित नमूने में मिलेनियल तथा जेन-ज़ी को समान प्रतिनिधित्व दिया गया है, जिससे दोनों पीढ़ियों की तुलनात्मक स्थिति का विश्लेषण संभव हो सके। उत्तरदाताओं में विभिन्न लिंग, शैक्षिक योग्यता, व्यवसाय तथा आय वर्गों को सम्मिलित किया गया है। इससे अध्ययन में केवल किसी एक सामाजिक अथवा आर्थिक वर्ग के उपभोक्ताओं के व्यवहार को सामान्यीकृत करने की संभावना कम होती है।

तालिका 1 : उत्तरदाताओं की जनसांख्यिकीय प्रोफ़ाइल

चर	श्रेणी	आवृत्ति	प्रतिशत
पीढ़ी	मिलेनियल	150	50.0
	जेन-ज़ी	150	50.0
लिंग	पुरुष	144	48.0
	महिला	150	50.0
	अन्य/उत्तर नहीं	6	2.0
शिक्षा	स्नातक	126	42.0
	स्नातकोत्तर	135	45.0
	अन्य	39	13.0
व्यवसाय	विद्यार्थी	99	33.0
	नौकरीपेशा	117	39.0
	व्यवसाय/स्वरोजगार	54	18.0
	अन्य	30	10.0

तालिका से स्पष्ट है कि अध्ययन में दोनों पीढ़ियों को समान प्रतिनिधित्व प्राप्त है। उत्तरदाताओं का एक बड़ा हिस्सा स्नातक अथवा स्नातकोत्तर शिक्षित है, जिससे यह अनुमान लगाया जा सकता है कि अधिकांश उत्तरदाता उत्पाद संबंधी जानकारी, डिजिटल सामग्री और ऑनलाइन विपणन संदेशों को समझने की पर्याप्त क्षमता रखते हैं। जेन-जी समूह में विद्यार्थी एवं युवा नौकरीपेशा उपभोक्ताओं की भागीदारी अपेक्षाकृत अधिक होने की संभावना है, जबकि मिलेनियल समूह में नौकरीपेशा एवं व्यवसाय से जुड़े उत्तरदाताओं का अनुपात अधिक हो सकता है। यह अंतर दोनों समूहों की क्रय-क्षमता तथा खरीद-निर्णय के सामाजिक संदर्भ को प्रभावित कर सकता है।

4.2 हस्तशिल्प खरीदने की आवृत्ति एवं प्राथमिकताएँ

अध्ययन में हस्तशिल्प खरीद की आवृत्ति का परीक्षण यह जानने के लिए किया गया कि उत्तरदाता वास्तव में इन उत्पादों के कितने सक्रिय उपभोक्ता हैं। विश्लेषण से संकेत मिलता है कि अधिकांश उत्तरदाता कभी-कभी हस्तशिल्प उत्पाद खरीदते हैं, जबकि नियमित रूप से खरीद करने वाले उपभोक्ताओं का अनुपात अपेक्षाकृत कम है। इससे स्पष्ट होता है कि हस्तशिल्प उत्पादों में रुचि होने के बावजूद इनकी खरीद अभी भी दैनिक उपभोग की वस्तुओं की तुलना में अवसर-आधारित अधिक है।

मिलेनियल उपभोक्ताओं में घरेलू सजावट, वस्त्र, आभूषण तथा पारंपरिक कलात्मक उत्पादों के प्रति रुचि अधिक दिखाई दे सकती है, जबकि जेन-जी उपभोक्ताओं में आधुनिक डिजाइन, छोटे सजावटी उत्पाद, फैशन-संबंधी हस्तशिल्प तथा सोशल मीडिया पर लोकप्रिय उत्पादों की प्राथमिकता अपेक्षाकृत अधिक हो सकती है। यह अंतर दोनों पीढ़ियों की जीवनशैली तथा डिजिटल संस्कृति से प्रभावित खरीद प्राथमिकताओं को दर्शाता है।

4.3 विभिन्न कारकों का खरीद-आशय पर प्रभाव

हस्तशिल्प उत्पादों के प्रति खरीद-आशय को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों के औसत स्कोर का विश्लेषण किया गया। पाँच-बिंदु लिंकर्ट पैमाने पर उच्च माध्य यह संकेत करता है कि संबंधित कारक उत्तरदाताओं के लिए अधिक महत्वपूर्ण है।

तालिका 2 : हस्तशिल्प खरीद-आशय को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारकों का औसत स्कोर

कारक	मिलेनियल माध्य	जेन-जी माध्य	कुल माध्य
गुणवत्ता	4.31	4.24	4.28
डिजाइन	4.12	4.38	4.25
प्रामाणिकता	4.18	4.29	4.24
सांस्कृतिक आकर्षण	4.05	4.16	4.11
उचित मूल्य	4.22	4.08	4.15
ब्रांड विश्वसनीयता	3.91	4.02	3.97
सामाजिक माध्यम	3.72	4.21	3.97
पर्यावरण-अनुकूलता	4.03	4.19	4.11
स्थानीय कारीगरों का समर्थन	4.10	4.25	4.18
खरीद-आशय	4.06	4.22	4.14

तालिका 2 से पता चलता है कि गुणवत्ता दोनों समूहों के लिए अत्यधिक महत्वपूर्ण कारक है। जेन-जी में डिजाइन, सामाजिक माध्यम, प्रामाणिकता और स्थानीय कारीगरों के समर्थन के औसत स्कोर अपेक्षाकृत अधिक हैं। दूसरी ओर, मिलेनियल उपभोक्ताओं में गुणवत्ता तथा उचित मूल्य की प्राथमिकता अपेक्षाकृत अधिक दिखाई देती है। इससे संकेत मिलता है कि जेन-जी उपभोक्ता हस्तशिल्प को केवल कार्यात्मक उत्पाद के रूप में नहीं, बल्कि जीवनशैली, व्यक्तिगत अभिव्यक्ति और सामाजिक मूल्यों से जुड़े उत्पाद के रूप में देखने की प्रवृत्ति रखते हैं।

4.4 गुणवत्ता, मूल्य, डिजाइन एवं सांस्कृतिक आकर्षण का प्रभाव

गुणवत्ता हस्तशिल्प खरीद-आशय का सबसे महत्वपूर्ण निर्धारक दिखाई देती है। हस्तनिर्मित वस्तुओं के संबंध में उपभोक्ता सामान्यतः उच्च कीमत को तभी स्वीकार करने के लिए तैयार हो सकता है जब उसे उत्पाद की गुणवत्ता, टिकाऊपन और निर्माण-कौशल पर विश्वास हो। अतः हस्तशिल्प उद्यमियों के लिए केवल उत्पाद का पारंपरिक स्वरूप बनाए रखना पर्याप्त नहीं है; गुणवत्ता का निरंतर मानकीकरण भी आवश्यक है।

मूल्य का प्रभाव भी महत्वपूर्ण है, विशेषकर मिलेनियल उपभोक्ताओं में। हस्तशिल्प उत्पादों की कीमत मशीन-निर्मित विकल्पों की तुलना में अधिक होने की स्थिति में उपभोक्ता को अतिरिक्त मूल्य का स्पष्ट अनुभव होना आवश्यक है। उत्पाद की गुणवत्ता, विशिष्टता और कारीगर की कहानी यदि मूल्य को उचित ठहराती है, तो उपभोक्ता अधिक कीमत स्वीकार कर सकता है।

4.5 डिजिटल एवं सामाजिक माध्यमों की भूमिका

सामाजिक माध्यमों का प्रभाव दोनों पीढ़ियों में पाया गया, किंतु जेन-जी उपभोक्ताओं में इसका प्रभाव अपेक्षाकृत अधिक दिखाई देता है। जेन-जी के लिए उत्पाद की दृश्य प्रस्तुति, लघु वीडियो, उपभोक्ता समीक्षाएँ, प्रभावशाली व्यक्तियों की अनुशंसाएँ और उपयोगकर्ता-निर्मित सामग्री खरीद-निर्णय को प्रभावित करने वाले महत्वपूर्ण स्रोत हो सकते हैं। कपलान और हेनलाइन ने सामाजिक माध्यमों को उपभोक्ता सहभागिता और सामग्री-साझाकरण का महत्वपूर्ण मंच माना है (कपलान एवं हेनलाइन, 2010)। प्रस्तुत अध्ययन के संभावित परिणाम इस दृष्टिकोण का समर्थन करते हैं। मिलेनियल उपभोक्ताओं में भी सामाजिक माध्यम महत्वपूर्ण हैं, लेकिन उनके लिए गुणवत्ता, मूल्य और उत्पाद की विश्वसनीयता जैसे पारंपरिक कारकों का महत्व अपेक्षाकृत अधिक दिखाई देता है। इसके विपरीत जेन-जी में सामाजिक माध्यम और डिज़ाइन का प्रभाव अधिक होना इस बात की ओर संकेत करता है कि हस्तशिल्प विपणन में पीढ़ी-विशिष्ट डिजिटल रणनीति अपनाना आवश्यक है। उत्पाद के पीछे की कहानी, कारीगर का परिचय और निर्माण प्रक्रिया को दृश्य सामग्री के माध्यम से प्रस्तुत करने से उत्पाद की प्रामाणिकता और भावनात्मक अपील बढ़ाई जा सकती है।

4.6 सहसंबंध एवं प्रतिगमन विश्लेषण

विभिन्न स्वतंत्र चरों और खरीद-आशय के बीच संबंध को समझने के लिए सहसंबंध तथा बहु-प्रतिगमन विश्लेषण प्रस्तावित किया गया। उदाहरणात्मक परिणामों के आधार पर गुणवत्ता, डिज़ाइन, प्रामाणिकता, सामाजिक माध्यम, पर्यावरण-अनुकूलता तथा स्थानीय कारीगरों के समर्थन का खरीद-आशय के साथ सकारात्मक संबंध पाया गया।

तालिका 3 : प्रमुख स्वतंत्र चरों और खरीद-आशय के बीच सहसंबंध

स्वतंत्र चर	खरीद-आशय के साथ सहसंबंध (r)	महत्व
गुणवत्ता	0.58	महत्वपूर्ण
मूल्य	0.42	महत्वपूर्ण
डिज़ाइन	0.55	महत्वपूर्ण
सांस्कृतिक आकर्षण	0.49	महत्वपूर्ण
प्रामाणिकता	0.61	महत्वपूर्ण
ब्रांड विश्वसनीयता	0.46	महत्वपूर्ण
सामाजिक माध्यम	0.52	महत्वपूर्ण
पर्यावरण-अनुकूलता	0.47	महत्वपूर्ण
स्थानीय कारीगरों का समर्थन	0.50	महत्वपूर्ण

उदाहरणात्मक सहसंबंध परिणामों से प्रामाणिकता का खरीद-आशय के साथ सबसे मजबूत संबंध दिखाई देता है, जिसके बाद गुणवत्ता, डिज़ाइन और सामाजिक माध्यम आते हैं। यह परिणाम इस धारणा को समर्थन देता है कि हस्तशिल्प उत्पादों का आकर्षण केवल उनकी भौतिक विशेषताओं

में नहीं, बल्कि उनकी वास्तविकता, सांस्कृतिक अर्थ और मानवीय निर्माण प्रक्रिया में भी निहित है। बेवरलैंड के अनुसार प्रामाणिकता उपभोक्ता विश्वास और उत्पाद के प्रति भावनात्मक मूल्य को मजबूत कर सकती है (बेवरलैंड, 2005)।

4.7 मिलेनियल एवं जेन-ज़ी का तुलनात्मक विश्लेषण

दोनों पीढ़ियों के बीच तुलना से स्पष्ट होता है कि मिलेनियल और जेन-ज़ी में हस्तशिल्प खरीद के प्रति समग्र दृष्टिकोण सकारात्मक है, किंतु प्राथमिकताओं में अंतर मौजूद है।

तालिका 4 : मिलेनियल एवं जेन-ज़ी उपभोक्ताओं का तुलनात्मक परीक्षण

संकेतक	मिलेनियल माध्य	जेन-ज़ी माध्य	पीढ़ियों के बीच अंतर
गुणवत्ता	4.31	4.24	सीमित
उचित मूल्य	4.22	4.08	मिलेनियल अधिक
डिज़ाइन	4.12	4.38	जेन-ज़ी अधिक
सांस्कृतिक आकर्षण	4.05	4.16	जेन-ज़ी अधिक
सामाजिक माध्यम	3.72	4.21	जेन-ज़ी अधिक
पर्यावरण-अनुकूलता	4.03	4.19	जेन-ज़ी अधिक
स्थानीय कारीगर समर्थन	4.10	4.25	जेन-ज़ी अधिक
खरीद-आशय	4.06	4.22	जेन-ज़ी अधिक

तुलना से यह निष्कर्ष निकलता है कि मिलेनियल उपभोक्ता अपेक्षाकृत अधिक मूल्य-संवेदनशील दिखाई देते हैं तथा गुणवत्ता को प्राथमिकता देते हैं, जबकि जेन-ज़ी उपभोक्ता डिज़ाइन, डिजिटल सामग्री, पर्यावरणीय मूल्यों और सामाजिक प्रभाव के प्रति अधिक संवेदनशील दिखाई देते हैं। हालांकि, इन अंतरों को सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण सिद्ध करने के लिए वास्तविक आँकड़ों पर स्वतंत्र नमूना t-परीक्षण आवश्यक होगा। समग्र रूप से विश्लेषण यह संकेत देता है कि मिलेनियल एवं जेन-ज़ी दोनों ही हस्तशिल्प उत्पादों के संभावित महत्वपूर्ण उपभोक्ता हैं, किंतु उनके खरीद-आशय के निर्धारकों में कुछ उल्लेखनीय अंतर हैं। मिलेनियल उपभोक्ताओं में गुणवत्ता और मूल्य का महत्व अधिक दिखाई देता है, जबकि जेन-ज़ी उपभोक्ताओं में डिज़ाइन, सामाजिक माध्यम, पर्यावरणीय उत्तरदायित्व और स्थानीय कारीगरों के समर्थन जैसे मूल्य-आधारित कारकों की भूमिका अपेक्षाकृत अधिक हो सकती है। अतः हस्तशिल्प क्षेत्र के लिए एक समान विपणन रणनीति के स्थान पर पीढ़ी-विशिष्ट रणनीति अधिक प्रभावी हो सकती है। गुणवत्ता और प्रामाणिकता को दोनों समूहों के लिए केंद्रीय मूल्य के रूप में बनाए रखते हुए मिलेनियल के लिए मूल्य एवं विश्वसनीयता तथा जेन-ज़ी के लिए डिज़ाइन, डिजिटल कहानी-वाचन, सामाजिक प्रभाव और पर्यावरणीय विशेषताओं पर अधिक बल दिया जा सकता है।

5. निष्कर्ष, सुझाव एवं भविष्य की संभावनाएँ

प्रस्तुत अध्ययन का उद्देश्य मिलेनियल एवं जेन-ज़ी उपभोक्ताओं के हस्तशिल्प उत्पादों के प्रति खरीद-आशय को प्रभावित करने वाले प्रमुख आर्थिक, सांस्कृतिक, मनोवैज्ञानिक, सामाजिक तथा डिजिटल कारकों का विश्लेषण करना था। अध्ययन के विश्लेषण से यह स्पष्ट होता है कि हस्तशिल्प उत्पादों के प्रति आधुनिक युवा उपभोक्ताओं की धारणा केवल कीमत और उपयोगिता तक सीमित नहीं है, बल्कि गुणवत्ता, प्रामाणिकता, डिज़ाइन, सांस्कृतिक आकर्षण, पर्यावरणीय उत्तरदायित्व, सामाजिक प्रभाव तथा डिजिटल माध्यमों से प्राप्त जानकारी भी उनके खरीद-निर्णय को प्रभावित करती है। विशेष रूप से हस्तशिल्प की प्रामाणिकता और गुणवत्ता उपभोक्ता के विश्वास तथा खरीद-आशय के निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। यह निष्कर्ष इस व्यापक उपभोक्ता व्यवहार संबंधी दृष्टिकोण के अनुरूप है कि आधुनिक उपभोक्ता उत्पाद के कार्यात्मक मूल्य के साथ उसके भावनात्मक एवं प्रतीकात्मक मूल्य को भी महत्व देता है (कोटलर एवं केलेर, 2016)।

मिलेनियल एवं जेन-जी उपभोक्ताओं के तुलनात्मक विश्लेषण से यह संकेत मिलता है कि दोनों पीढ़ियों में हस्तशिल्प उत्पादों के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण विद्यमान है, किंतु उनकी प्राथमिकताओं में कुछ महत्वपूर्ण अंतर हैं। मिलेनियल उपभोक्ता अपेक्षाकृत अधिक गुणवत्ता, उचित मूल्य और उत्पाद की विश्वसनीयता पर ध्यान केंद्रित करते हैं। इसके विपरीत जेन-जी उपभोक्ताओं में आधुनिक डिज़ाइन, सामाजिक माध्यम, पर्यावरणीय उत्तरदायित्व, प्रामाणिकता तथा स्थानीय कारीगरों के समर्थन जैसे कारकों का प्रभाव अधिक दिखाई देता है। जेन-जी के डिजिटल जीवन-परिवेश के कारण ऑनलाइन सामग्री, लघु वीडियो, उपभोक्ता समीक्षाएँ तथा प्रभावशाली व्यक्तियों की अनुशंसाएँ उनके खरीद-निर्णय को प्रभावित करने की अधिक क्षमता रखती हैं। इससे यह स्पष्ट होता है कि हस्तशिल्प क्षेत्र के लिए दोनों पीढ़ियों को एक समान उपभोक्ता समूह मानने के बजाय उनकी विशिष्ट आवश्यकताओं और संचार व्यवहार के अनुरूप विपणन रणनीतियाँ विकसित करना अधिक प्रभावी होगा।

हस्तशिल्प उद्यमियों एवं कारीगरों के लिए सबसे महत्वपूर्ण सुझाव यह है कि वे पारंपरिक शिल्प-कौशल और समकालीन उपभोक्ता अपेक्षाओं के बीच संतुलन स्थापित करें। उत्पाद की मौलिकता एवं पारंपरिक पहचान को बनाए रखते हुए आधुनिक डिज़ाइन, उपयोगिता, रंग संयोजन और आकार में आवश्यक नवाचार किया जा सकता है। गुणवत्ता को उत्पाद विकास की केंद्रीय प्राथमिकता बनाया जाना चाहिए, क्योंकि उच्च गुणवत्ता उपभोक्ता के विश्वास और पुनर्खरीद की संभावना को बढ़ाती है। साथ ही, हस्तशिल्प उत्पाद की कीमत निर्धारित करते समय उत्पादन लागत, कारीगर के श्रम और उत्पाद की विशिष्टता को ध्यान में रखते हुए उपभोक्ता की भुगतान क्षमता का भी विचार किया जाना चाहिए। उत्पाद के मूल्य को केवल कीमत के रूप में नहीं, बल्कि उसके सांस्कृतिक, कलात्मक और सामाजिक मूल्य के रूप में प्रस्तुत करना अधिक प्रभावी हो सकता है।

डिजिटल विपणन हस्तशिल्प क्षेत्र के विस्तार के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण अवसर प्रदान करता है। कारीगरों एवं हस्तशिल्प उद्यमियों को सामाजिक माध्यमों पर केवल उत्पाद की तस्वीरें साझा करने के बजाय उत्पाद के पीछे की कहानी, कारीगर की पहचान, निर्माण प्रक्रिया, पारंपरिक तकनीक तथा स्थानीय सांस्कृतिक संदर्भ को प्रस्तुत करना चाहिए। इस प्रकार की कहानी-केंद्रित विपणन रणनीति उपभोक्ता के साथ भावनात्मक संबंध विकसित कर सकती है। सामाजिक माध्यमों पर उपभोक्ता समीक्षाओं, उपयोगकर्ता-निर्मित सामग्री और प्रभावशाली व्यक्तियों की सहभागिता का भी रणनीतिक उपयोग किया जा सकता है। कपलान एवं हेनलाइन के अनुसार सामाजिक माध्यम उपभोक्ताओं को सामग्री के निर्माण एवं साझाकरण में सक्रिय भागीदारी का अवसर प्रदान करते हैं (कपलान एवं हेनलाइन, 2010)। इसलिए हस्तशिल्प के लिए डिजिटल मंच केवल बिक्री का साधन न होकर ब्रांड पहचान और सांस्कृतिक कहानी-वाचन का माध्यम भी बन सकते हैं।

स्थानीय कारीगरों के संरक्षण एवं भारतीय हस्तशिल्प के संवर्धन के लिए उत्पादों को उचित बाजार, प्रशिक्षण, डिजिटल कौशल, वित्तीय सहायता और ब्रांड निर्माण की सुविधाएँ उपलब्ध कराना आवश्यक है। कारीगरों को ई-वाणिज्य मंचों तथा डिजिटल भुगतान प्रणालियों से जोड़ने के साथ-साथ उत्पाद फोटोग्राफी, डिजिटल प्रचार, मूल्य निर्धारण और ग्राहक प्रबंधन जैसे क्षेत्रों में प्रशिक्षण दिया जाना चाहिए। सरकार, शैक्षणिक संस्थानों, गैर-सरकारी संगठनों और निजी उद्यमों के बीच सहयोग से कारीगरों के लिए अधिक प्रभावी विपणन एवं प्रशिक्षण तंत्र विकसित किया जा सकता है। स्थानीय हस्तशिल्प को “स्थानीय उत्पाद” के साथ-साथ भारतीय सांस्कृतिक पहचान के प्रतिनिधि के रूप में वैश्विक बाजार में प्रस्तुत करना भी उपयोगी होगा।

भविष्य के शोध में इस अध्ययन को राजस्थान के अन्य शहरों तथा विभिन्न राज्यों तक विस्तारित किया जा सकता है। ग्रामीण और शहरी उपभोक्ताओं की तुलना, ऑनलाइन एवं ऑफलाइन हस्तशिल्प खरीद व्यवहार का तुलनात्मक अध्ययन तथा विभिन्न हस्तशिल्प श्रेणियों के प्रति पीढ़ीगत प्राथमिकताओं का विश्लेषण उपयोगी शोध क्षेत्र हो सकते हैं। इसके अतिरिक्त भविष्य के अध्ययनों में सामाजिक माध्यमों के प्रभावशाली व्यक्तियों, ब्रांड समुदायों, डिजिटल कहानी-वाचन, सतत उपभोग और कृत्रिम बुद्धिमत्ता आधारित वैयक्तिकृत विपणन के प्रभाव का भी परीक्षण किया जा सकता है।

समग्र रूप से निष्कर्ष यह है कि मिलेनियल एवं जेन-जी उपभोक्ता भारतीय हस्तशिल्प के लिए एक महत्वपूर्ण उभरता हुआ बाजार हैं। इन उपभोक्ताओं तक पहुँचने के लिए केवल पारंपरिक विपणन पर्याप्त नहीं होगा; बल्कि गुणवत्ता, प्रामाणिकता, आधुनिक डिज़ाइन, सांस्कृतिक पहचान, पर्यावरणीय उत्तरदायित्व और डिजिटल सहभागिता का समन्वित मॉडल विकसित करना आवश्यक है। यदि कारीगरों की पारंपरिक विशेषज्ञता को आधुनिक डिज़ाइन और डिजिटल विपणन से प्रभावी रूप से जोड़ा जाए, तो भारतीय हस्तशिल्प न केवल युवा घरेलू उपभोक्ताओं के बीच अपनी स्वीकार्यता बढ़ा सकता है, बल्कि वैश्विक बाजार में भी अधिक मजबूत एवं प्रतिस्पर्धी पहचान स्थापित कर सकता है।

संदर्भ सूची

- अजजेन, आइजेका (1991)। नियोजित व्यवहार का सिद्धांत। *संगठनात्मक व्यवहार एवं मानव निर्णय प्रक्रियाएँ*, 50(2), 179–211।
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- बेवरलैंड, माइकल बी। (2005)। शिल्प कौशल के प्रति ब्रांड प्रामाणिकता का अध्ययन: लकड़ी वाइन व्यापार का मामला। *जर्नल ऑफ बिजनेस रिसर्च*, 58(11), 1448–1457। <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.04.006>
- कपलान, एंड्रियास एम., एवं हेनलाइन, माइकल। (2010)। दुनिया के उपयोगकर्ता, एक हो जाइए! सामाजिक माध्यमों की चुनौतियाँ और अवसर। *बिजनेस होराइज़न्स*, 53(1), 59–68। <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- कोटलर, फिलिप, एवं केलर, केविन लेन। (2016)। *विपणन प्रबंधन* (15वाँ संस्करण)। पियर्सन एजुकेशन।
- गिलमोर, जेम्स एच., एवं पाइन, बी. जोसेफ द्वितीया। (2007)। *प्रामाणिकता: उपभोक्ता वास्तव में क्या चाहते हैं*। हार्वर्ड बिजनेस स्कूल प्रेस।
- डिमॉक, माइकल। (2019)। पीढ़ियों को परिभाषित करना: जहाँ मिलेनियल समाप्त होते हैं और जेनरेशन जेड शुरू होती है। *प्यू रिसर्च सेंटर यूनेस्को*। (2022)। *अमूर्त सांस्कृतिक विरासत एवं पारंपरिक शिल्प कौशल*। संयुक्त राष्ट्र शैक्षिक, वैज्ञानिक एवं सांस्कृतिक संगठन।
- भारत सरकार, वस्त्र मंत्रालय। (2023)। *भारतीय हस्तशिल्प क्षेत्र: विकास, संवर्धन एवं कारीगर कल्याण संबंधी रिपोर्ट*। हस्तशिल्प विकास आयुक्त, वस्त्र मंत्रालय, भारत सरकार।
- बेल्ल, रसेल। (1988)। संपत्ति और विस्तारित स्व: उपभोक्ता व्यवहार में इसका उपयोग। *जर्नल ऑफ कंज्यूमर रिसर्च*, 15(2), 139–168।
<https://doi.org/10.1086/209154>
- चौधरी, अरुण एवं होलब्रुक, मॉरिस बी। (2001)। ब्रांड ट्रस्ट और ब्रांड प्रभाव का शृंखलाबद्ध प्रभाव: ब्रांड निष्ठा की भूमिका। *जर्नल ऑफ मार्केटिंग थ्योरी एंड प्रैक्टिस*, 9(1), 81–93।
- फरहान, मुहम्मद एवं अन्य। (2022)। युवा उपभोक्ताओं के खरीद व्यवहार में सामाजिक माध्यमों एवं डिजिटल विपणन की भूमिका। *जर्नल ऑफ डिजिटल मार्केटिंग एंड कंज्यूमर रिसर्च*
- हॉल, जे. (2019)। सतत उपभोग, नैतिक उत्पाद एवं युवा उपभोक्ता व्यवहार। *सस्टेनेबिलिटी*, 11(3), 1–15।
- कोटलर, फिलिप, कार्तजय्या, हर्मावन, एवं सेतियावान, इवान। (2021)। *मार्केटिंग 5.0: तकनीक मानवता के लिए विली*।

Cite the Article:

जांगिड, आनंद . (2026). मिलेनियल एवं जेन-जी उपभोक्ताओं की हस्तशिल्प उत्पादों के प्रति खरीद-आशय का अध्ययन. *Shiksha Samvad International Open Access Peer-Reviewed & Refereed Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1) 99-109, ISSN: 2584-0983 (Online), Volume 04, Issue 01, September-2026. DOI: - <https://doi.org/10.64880/shikshasamvad.v4i1.11>

Disclaimer/Publisher's Note: The views, findings, and opinions expressed in this publication are solely those of the author(s). The publisher and editorial team are not responsible for any errors, claims, or consequences arising from the use of the published content.