संगठित एवं असंगठित खुदरा बाजारों का उपभोक्ताओं की उपभोग प्रवृत्ति पर प्रभाव (भोपाल शहर के विशेष संदर्भ में)

प्रीतिलता चुनगुनिया

शोधार्थी वाणिज्य अध्ययनशाला
विक्रम विश्वविद्यालय उज्जैन

सारांश

भारत में परम्परागत अर्थव्यवस्था में जो परिवर्तन आज परिलक्षित हो रहा है यह विश्व में बदल रही अर्थव्यवस्था का ही परिणाम है इससे भारत भी अछूता नही रहा। भारतीय बाजारों में भी निरन्तर नए परिवर्तन स्पष्ट दिखाई दे रहे हैं, भारत में उदारीकरण की नीति लागू करने के बाद से आर्थिक नीतियों में बहुत परिवर्तन दिखाई देने लगे हैं। आर्थिक उदारीकरण का लाभ तो देशवासियों को हो ही रहा है लाभ के साथ साथ अनेक प्रकार की विसंगतियाँ भी उत्पन्न हुई जिसका सीधा प्रभाव भारती परम्परागत बाजारों और उपभोक्ताओं पर पड़ा है।

प्रस्तावना

भारत में संगठित खुदरा बाजारों के नये–नये स्वरूप निर्मित हो रहे है संगठित क्षेत्र की निजी कम्पनियाँ भारत के 1200 – 1300 अरब डॉलर के वार्षिक फूटकर बाजार को दृष्टिगत रखते हुए इसमें प्रवेश की बृहद योजनाएं बना रही है। भारत में प्रत्यक्ष विदेशी निवेश में भी निरन्तर वृद्धि हो रही है। मल्टीब्रांड रिटेल में विदेशी प्रत्यक्ष निवेश से संबंधित नीति–नियमों में परिवर्तन भी किया गया।

भारतीय खुदरा व्यापार पर अपनी साख स्थापित करने हेतु विश्व की अनेक बडी कम्पनियां प्रयास कर रही है, क्योंकि भारत के खुदरा व्यापार में लगभग 16 लाख रिटेलर है जिसमे 10 लाख के लगभग तो खाद्य और किराना व्यवसाय से जुड़े हैं मजबूत खुदरा व्यापार अधिक से अधिक आर्थिक प्रगति का परिचायक है। परम्परागत किराना दुकाने सुपर मार्केट में बदलते जा रहे है। विश्व में खुदरा बाजार का स्वरूप बदल रहा है चाहे वह परम्परागत बाजार हो या आधुनिक संगठित बाजार

भारत की अधिकतम जनसंख्या पारम्परिक बाजारों पर ही निर्भर हैं किन्तु आधुनिक बाजार में वस्तुओं की मात्रा एवं गुणवत्ता में विशेष परिवर्तन दिखाई देता हैं। आज ब्रांडेड वस्तुएँ उपलब्ध है जो कि गुणवत्ता की दृष्टि से ग्राहकों को अपनी और तीव्र गति से आकर्षित कर रही है, आज के उपभोक्ताओं की रूचियों और आदतों में परिवर्तन होता जा रहा है इन्हीं को ध्यान में रखकर संगठित खुदरा व्यापार से जुड़ी अनेक कम्पनियाँ ग्राहकों की पसंद को ध्यान में रखकर नए–नए उत्पादों को बाजार में ला रही है।

भारत में मध्यम वर्ग का तीव्र गति से बड़ता स्वरूप संगठित बाजारों को भी आसानी से ग्राहक उपलब्ध करा रहा है। भारत में सुपर मार्केट, हाइपर मार्केट, मॉल, डिपार्टमेन्टल स्टोर का विकास तीव्र गति से हो रहा हैं, वहीं दूसरी और हमारा परम्परागत असंगठित खुदरा बाजार जो कि स्थानीय किराना दुकान साप्ताहिक हाट बाजार, घूमंतू विक्रेताओं, पी.डी.एस. आदि का आकार सीमित होता जा रहा है क्योंकि आज का शहरी उपभोक्ता ब्रांड और कम्पनी के उत्पादों को सामाजिक और आर्थिक सम्पन्नता का प्रतीक मानने लगा है। यही कारण है कि भारत के परंम्परागत फूटकर व्यापारियों पर संगठित खुदरा बाजार के विस्तार से व्यापारिक क्षेत्र पर प्रतिकूल प्रभाव दिखाई देने लगा है। आज का युवा विज्ञापन की चकाचौंध से प्रभावित होकर संगठित खुदरा बाजार से खरीदी को प्राथमिकता देने लगा है जिससे उपभोक्ताओं की उपभोग प्रवृत्ति में परिवर्तन होता दिखाई दे रहा है, जिसके परिणाम स्वरूप भारत का परम्परागत बाजार कई प्रकार की समस्याओं का सामना कर रहा है ।

सम्बन्धित साहित्य समीक्षा –

पूर्व प्रकाशित साहित्य अनसुंधानकर्ता को अनुसंधान क्षेत्र का निर्धारण करने व शोध हेतु दिशा निर्देशन में सहायता प्रदान करते हैं, तथा इसी के आधार पर हम अनुसंधान के उद्देश्यों का निर्धारण कर सकते है।

पिछले एक दशक में भारतीय बाजार की तस्वीर तीव्र गति से परिवर्तित हो रही है। यही बदलता परिवेश हमारे फूटकर व्यापारियों एवं उपभोक्ताओं को प्रभावित कर रहा है।

Confederation of Indian Industry. (2005). – की रिपोर्ट में स्पष्ट किया गया है कि भारत में संगठित खुदरा बाजार हेतु असीमित अवसर मौजूद हैं। भारतीय बाजारों के वर्तमान स्वरूप में परिवर्तन जारी है। यहां रोजगार के क्षेत्र में तीव्र विकास हो रहा है, साथ ही भारतीय कारपोरेट जगत में पिरामल, टाटा, आई. टी.सी., एस.कुमार एवं आर.पी.जी जैसे उद्यम अपना विकास कर रहे हैं। **Fernie, J. and sparks, L. (2007). –** ने भारतीय खुदरा बाजार में व्याप्त चुनौतियों एवं परिवर्तनों को स्पष्ट किया। भारतीय बाजारों में आए परिवर्तन खुदरा व्यापार के लिए चुनौतियां साबित हो रही हैं। यहां के उपभोक्ताओं की रूचियों और आदतों में परिवर्तन हो रहा है इन्हीं को ध्यान में रखते हुए संगठित खुदरा बाजार अपनी नीतियों का निर्धारण कर रहा है।

Taneja, K. (2007). – ने भारत में मॉल उन्माद और उपभोक्ता की खरीदारी आदतों को स्पष्ट करते हुए लिखा है कि भारतीय उपभोक्ताओं की उपभोग प्रवृत्ति में तेजी से परिवर्तन हो रहा है, भारतीय बाजार परम्परागत बाजारों की बेड़ियों से मुक्त होकर आधुनिक बाजारों की और अग्रसर हो रही है। भारत में आधुनिक मॉल, सुपर मार्केट की एक नई श्रृंखला निर्मित हो रही है। **Hemashree, A.S. (2008).–** ने अपने शोध हेतु कर्नाटक शहर का चयन किया वह स्पष्ट करते है कि आधुनिक और परम्परागत खुदरा क्षेत्र में परिवर्तनों का दौर जारी है। इन क्षेत्रों में निवेश पेटर्न, मूल्य–लागत और रिटर्न विश्लेषण करते हुए बताते हैं कि किन–किन कारकों के परिणाम स्वरूप उपभोक्ता के व्यवहार और उपभोग प्रवृत्ति में परिवर्तन होता है तथा उपभोक्ता के व्यवहारों का तुलनात्मक विश्लेषण कर बाजारों के विस्तार हेतु सुझाव प्रस्तुत करते हैं। वे बताते हैं कि परिवारों एवं उनकी जीवन शैली में आए आधुनिकीकरण के परिणामस्वरूप लोगों का मॉलों की और आकर्षण बढ़ा है।**Sudharani, D. et al. (2009). –** ने अपने शोध हेतु केरल के एर्नाकुलम शहर को चुना वे शोध के माध्यम से स्पष्ट करते है कि मॉलों के सन्दर्भ में उपभोक्ताओं के निर्णय लेने की शैली में क्या बदलाव होता है वे मानते है कि खुदरा व्यापार तीव्र गति से बढ़ता उद्योग है जिसमें कि उपभोक्ता की आवश्यकता की अनेक देशी–विदेशी वस्तुएँ मौजुद है। निर्माता कंपनियों में प्रतिस्पर्धा के चलते एक ही वस्तुओं को अनेक कंपनियों द्वारा निर्मित किया जा रहा है। **Ahmetoglu,G.et al. (2005).–** ने मूल्य निर्धारण पद्धति और उपभोक्ताओं पर इसके प्रभावों को अध्ययन के माध्यम से स्पष्ट किया। वर्तमान परिदृश्य में मूल्य निर्धारण एवं उपभोक्ता के संतुष्टि स्तर में सीधा संबंध है। वस्तुओं की कीमतों में निर्धारण से ही उपभोक्ता का वस्तुओं के प्रति अधिमान निर्धारित होता है। वर्तमान बाजार ग्राहकों को अपनी और आकर्षित करने हेतु मूल्यों का ऐसा जाल फैला रहा है कि ग्राहक वस्तुओं के साथ–साथ उनकी कीमतों और कीमतों पर प्राप्त छूट की और आकर्षित होता जा रहा है यही रियायतें उपभोक्ता को ब्रांडेड वस्तुओं और मॉलों की और आकर्षित कर रही है।

Jhamb, and Kiran, R. (2010). – में शोधकर्ता ने पंजाब के अमृतसर, लुधियाना और मुहाली शहरों के सन्दर्भ में उल्लेख करते हुए लिखा है कि संगठित खुदरा बाजार को प्रभावित करने वाले कारकों कि पहचान करने के पश्चात् ही हम इस क्षेत्र के विकास हेतु नीति का निर्माण कर सकते हैं। वे इन कारकों को स्पष्ट करते हुए कहते हैं कि संगठित खुदरा बाजार के विकास का प्रमुख कारक भारतीय खुदरा स्टोर प्रबंधन शैली, पर्याप्त वेतन है। हाल के दशक में भारतीय संगठित व्यापार में विकास देखा जा सकता है। **Rathore, N. (2010). –** ने संगठित एवं असंगठित खुदरा बाजार के सन्दर्भ में उपभोक्ता के व्यवहारों का अध्ययन किया इस हेतु राजस्थान के जयपुर शहर का अध्ययन किया, भारत में खुदरा व्यापार, किराना दुकान के विकासवादी स्वरूप का नया रूप है सुपर बाजारों के रूप में उभर कर सामने आ रहा हैं। सुपर बाजार का प्रारंभिक विकास यूरोप के देशों में हुआ। तत्पश्चात् यह विकासशील राष्ट्रों में अपनी जगह स्थापित करता

जा रहा है। वहीं दूसरी और स्थानीय परम्परागत बाजार जैसे स्थानीय दुकान, साप्ताहिक हाट बाजार एवं स्थानीय बाजारों से उपभोक्ताओं का रूझान कम होता जा रहा है। **Singh, M. (2010). –** ने अपनी रिपोर्ट में उल्लेख किया है कि समय के साथ बदलता भारतीय खुदरा बाजार में तीव्र गति से परिवर्तन स्पष्ट दिखाई देता है। आज का दौर प्रतिस्पर्धा का दौर माना जाता है। जिससे कि सभी प्रभावित हो रहें हैं। एक और जहाँ बाजारों के विस्तार के साथ–साथ ग्राहकों की संख्या में वृद्धि हो रही है वहीं उपभोक्ताओं की रूचियों और पसंद में भी परिवर्तन दिखाई पड़ता है। देशी–विदेशी कंपनियों द्वारा बड़े पैमाने पर निवेश किया जा रहा है। **Vermaraju, S. (2011). –** ने स्पष्ट किया है कि ग्राहकों की अवधारणाओं में हुए परिवर्तन, फूटकर बाजार और उपभोक्ता तथा खुदरा बिक्री में बदलते परिवेश को शामिल करते हैं। उक्त शोध हैदराबाद शहर के सन्दर्भ में किया गया वह मानते है कि हम उथल–पूथल की अवधी में रह रहें है, इस मौजूदा बदलते व्यापारिक परिदृश्य में खुदरा व्यापार बड़ी क्रांतिकारी रूप में परिवर्तित हो रहा है। जो कि वैश्वीक स्तर पर अन्य राष्ट्रो का ध्यान अपनी और आकर्षित कर रहा हैं।**Manocha, S. and Pandey, A. (2012). –** ने भारती में खुदरा संगठित व्यापार की चुनौतियों और प्राप्त अवसरों के संदर्भ में उल्लेख करते हुए स्पष्ट किया है कि वर्तमान समय में भारतीय खुदरा बाजार के परिदृश्य में तेजी से परिवर्तन हो रहा है जिसके परिणामस्वरूप चुनौतियों के साथ–साथ रोजगार और विकास के अनेक अवसरों की प्राप्ति भी हो रही है भारत में 12 लाख से अधिक दुकानदार देखे जा सकते है जो कि अन्य विकासशील राष्ट्रों की तुलना में कही अधिक है।**Dey, S. et al. (2012). –** प्रस्तुत शोध में भारत के ग्रामीण क्षेत्रों में संगठित खुदरा बाजार की क्षमता का विश्लेषण करते हुए उल्लेख करते है कि ग्रामीण क्षेत्रों में उपभोक्ता की संतुष्टि का स्तर क्या है इस हेतु उन्होंने पूर्वी एवं मध्य उत्तरप्रदेश का अध्ययन कर निष्कर्ष प्रदान किए शोधकर्ता स्पष्ट करते है कि भारत के कुल बाजार में 85% क्षेत्र आज भी असंगठित क्षेत्र का प्रतिनिधित्व करता है ग्रामीण क्षेत्र में बहुत छोटा हिस्सा ही बड़ी कम्पनियों का है, भारत में खुदरा बाजार की एक नई श्रृंखला भारतीय उपभोक्ताओं की जरूरतों को पूरा करने का प्रयास कर रही है, शोध में शोधकर्ता यह स्पष्ट करते है कि खुदरा बिक्री का मॉडल क्या होना चाहिए तथा भारत में किस प्रकार के विपणन की व्यूह–रचना होना चाहिए।

शोध की आवश्यकता एवं महत्व

भारत के परिप्रेक्ष्य में यह जानना अति आवश्यक हो गया है कि भारतीय बाजारों के परिवेश में क्या–क्या नित–नए परिवर्तन हो रहे हैं, जिसका प्रभाव हमारी अर्थव्यवस्था के साथ–साथ फुटकर व्यापारियों एवं उपभोक्ताओं के जीवन को किस तरह से प्रभावित कर रहा है ? क्या यह प्रभाव सकारात्मक है या हमारी अर्थव्यवस्था में मौजूद परम्परागत बाजारों को नुकसान पहुँचा रहे हैं।

संगठित खुदरा बाजार के विस्तार में व्यापक वृद्धि हो रही है जिसके कारण उपभोक्ता की आय–व्यय, व्यवसायिक संरचना, आर्थिक एवं सामाजिक स्थिति एवं मानसिकता में भी बदलाव देखा गया है युवा वर्ग का रूझान आधुनिक बाजारों की तरफ बड़ा है, जीवन शैली में परिवर्तन हो रहा है।

प्रस्तुत शोध "संगठित एवं असंगठित खुदरा बाजारों का उपभोक्ताओं की उपभोग प्रवृति पर प्रभाव (भोपाल शहर के विशेष संदर्भ में)" उक्त शोध में संगठित एवं असंगठित खुदरा बाजार से संबंधित प्रमुख चार व्यवसायिक क्षेत्रों को शामिल किया जावेगा जो कि इस प्रकार हैं – (1) किराना व्यवसाय (2) कपड़ा व्यवसाय (3) सौन्दर्य प्रसाधन (4) फल एवं सब्जी व्यवसाय जो कि शोध का आधार चुना गया है।

शोध क्षेत्र का परिचय

अध्ययन हेतु मध्यप्रदेश के भोपाल शहर का चयन किया गया है, जो कि मध्यप्रदेश कि राजधानी है। जिसका कुल क्षैत्रफल 1070 वर्ग मील. है जिले की कुल जनसंख्या 1798218 है जिसमें 936168 पुरूष एवं 862050 महिलाएँ निवासरत हैं साक्षरता की दृष्टि से यह शहर प्रदेश में प्रथम स्थान रखता है जो कि 85.24% है अन्य जिलों की तुलना में श्रेष्ठ है।

शहरी क्षेत्र की जनसंख्या वृद्धी की दर 28.62% है साथ ही यह एक विकास के पथ पर बढ़ता हुआ शहर है। शिक्षा के रूप में यह भारत में विशेष स्थान रखता है, यहां के उपभोक्ता शिक्षित और जागरूक हैं यहॉ विश्व की अनेक दिग्गज कंपनियॉ और व्यापारिक संस्थान विद्यमान है साथ ही साथ परम्परागत बाजारों की

अधिकता भी यहॉ स्पष्ट दिखाई देती है इन्हीं तथ्यों को ध्यान में रखकर ही भोपाल शहर का शोध अध्ययन हेतु चयन किया गया।

शोध उद्देश्य

1. संगठित एवं असंगठित खुदरा बाजारों के अंतर्गत उपभोक्ताओं की खरीद वरीयता को प्रभावित करने वाले कारकों का अध्ययन।
2. उपभोक्ताओं के ऐसे कारकों का अध्ययन करना जो उपभोक्ताओं को विशेष प्रकार के खुदरा प्रणाली को चयन करने हेतु प्रभावित करते हैं।

शोध परिकल्पना

1. उपभोक्ताओं की खरीद वरीयता को कोई भी कारक प्रभावित नहीं करता।

शोध विधि –

समंकों के संकलन की विभिन्न विधियों में से निदर्शन विधि के अंतर्गत दैव निदर्शन विधि का प्रयोग करते हुए भोपाल शहर के संगठित खुदरा बाजार एवं असंगठित खुदरा बाजार से समंकों का संकलन किया गया है। इस हेतु संगठित क्षेत्र से 20 विक्रेताओं एवं असंगठित क्षेत्र से 80 विक्रेताओं का चयन दैव निदर्शन विधि के द्वारा किया गया। उपभोक्ता संबंधी तथ्यों को ज्ञात करने के लिए दैव निदर्शन विधि का प्रयोग करते हुए कुल 300 क्रेताओं का चयन किया गया। शोध को व्यापक व सरल एवं शोध को उपयोगी बनाने हेतु संगठित एवं असंगठित खुदरा बाजार के प्रमुख चार व्यवसायिक क्षेत्रों 1. किराना व्यवसाय 2.सौंदर्य प्रसाधन 3. फल एवं सब्जी 4. वस्त्र व्यवसाय को शोध का आधार बनाया गया।

संकलित संमकों का विश्लेषण

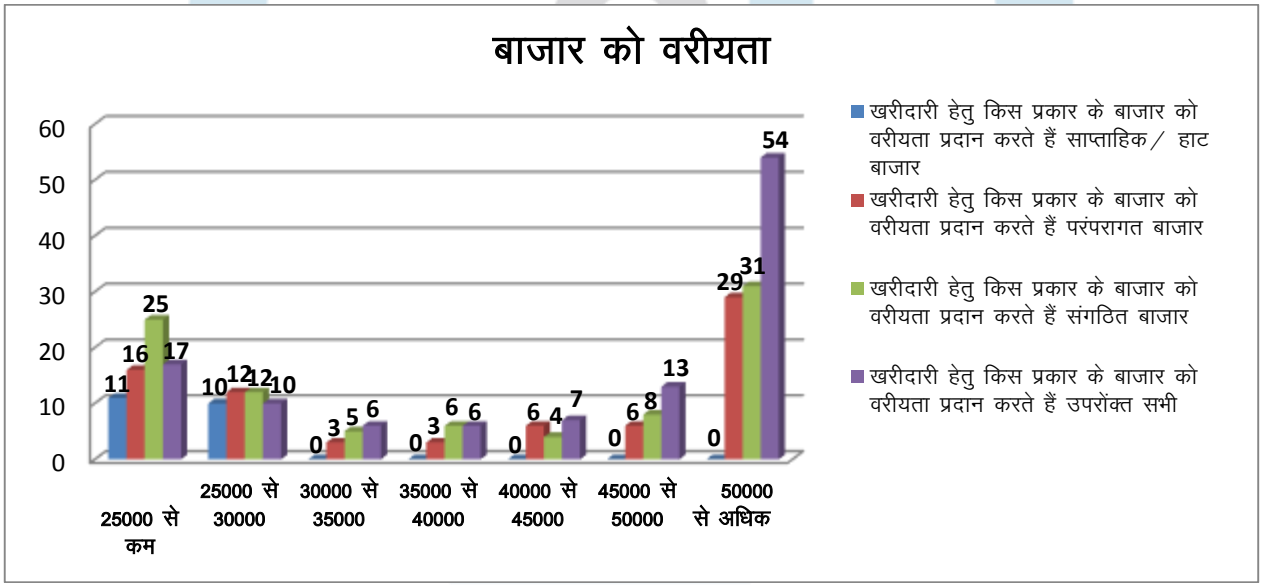
संगठित एवं असंगठित खुदरा बाजारों के अंतर्गत उपभोक्ताओं की खरीद वरीयता को प्रभावित करने वाले कारकों का अध्ययन। करने हेतु संगठित एवं असंगठित खुदरा बाजारों के अंतर्गत उपभोक्ताओं की खरीद वरीयता को प्रभावित करने वाले कारकों को आधार मानकर शोध की रूप रेखा तैयार की गई एवं उक्त उद्देश्य के विश्लेषण हेतु शून्य परिकल्पना **उपभोक्ताओं की खरीद वरीयता को कोई भी कारक प्रभावित नहीं करता।** का निर्माण किया गया। उक्त निर्मित परिकल्पना के परीक्षण हेतु 300 उपभोक्ताओं का चयनदेव निदर्शन विधि के माध्यम से किया गया है क्योंकि उपभोक्ता ही वह इकाईयां है जिनके द्वारा खरीद वरीयता को प्रभावित करने वाले कारको का अध्ययन किया जा सकता है। क्योंकि उपभोक्ताओं को ही बाजार का ज्ञान होता है और उसका दृष्टिकोण वस्तुनिष्ठ होता है इसी को आधार मानकर खरीद वरीयता को निर्धारित करने वाले प्रमुख कारक आय का चयन कर विभिन्न आय वर्ग के उपभोक्ताओं को चुना गया क्योंकि आय ही वह माध्यम है जो कि उपभोक्ताओं की खरीद वरीयता को निर्धारित करती है। अतः सटीक विश्लेषण हेतु हमारे द्वारा प्रमुख तीन आधार बनाये गये जिनका संबंध आय के साथ स्थापित कर परीक्षण किया गया जो कि निम्नानुसार है।

1. मासिक आय एवं बाजारों की वरीयता के मध्य संबंध ।
2. मासिक आय एवं संगठित बाजार से उत्पादों की खरीदी के मध्य संबंध।
3. मासिक आय एवं असंगठित बाजार से खरीदी को प्राथमिकता के मध्य संबंध ।

उक्त तीन आधारों के मध्य काई वर्ग तकनीक का उपयोग कर सटीक परिणाम एवं निष्कर्ष ज्ञात करने का सार्थक प्रयास किया गया जो कि तालिका क्रमांक 1.1, 1.2 एवं 1.3 से स्पष्ट दर्शित है क्या हमारी परिकल्पना स्वीकार होती है या अस्वीकार यही निष्कर्ष हमें दर्शाता है कि उपभोक्ताओं की खरीद वरीयता को आय कारक प्रभावित करती है या नहीं और उनकी खरीद वरीयता को प्रभावित करने वाले कारको का विवरण स्पष्ट होता है।

तालिका 1.1
मासिक आय एवं बाजारों की वरीयता के मध्य संबंध

मासिक आय	खरीदारी हेतु किस प्रकार के बाजार को वरीयता प्रदान करते हैं				कुल
	साप्ताहिक हाट बाजार	परंपरागत बाजार	संगठित बाजार	उपरोक्त सभी	
25000 से कम	11	16	25	17	69
25000 से 30000	10	12	12	10	44
30000 से 35000	0	3	5	6	14
35000 से 40000	0	3	6	6	15
40000 से 45000	0	6	4	7	17
45000 से 50000	0	6	8	13	27
50000 से अधिक	0	29	31	54	114
कुल	21	75	91	113	300



तालिका 1.1 (क)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.423[a]	18	.000
Likelihood Ratio	55.027	18	.000
Linear-by-Linear Association	21.794	1	.000
N of Valid Cases	300		
a. 11 cells (39.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .98.			

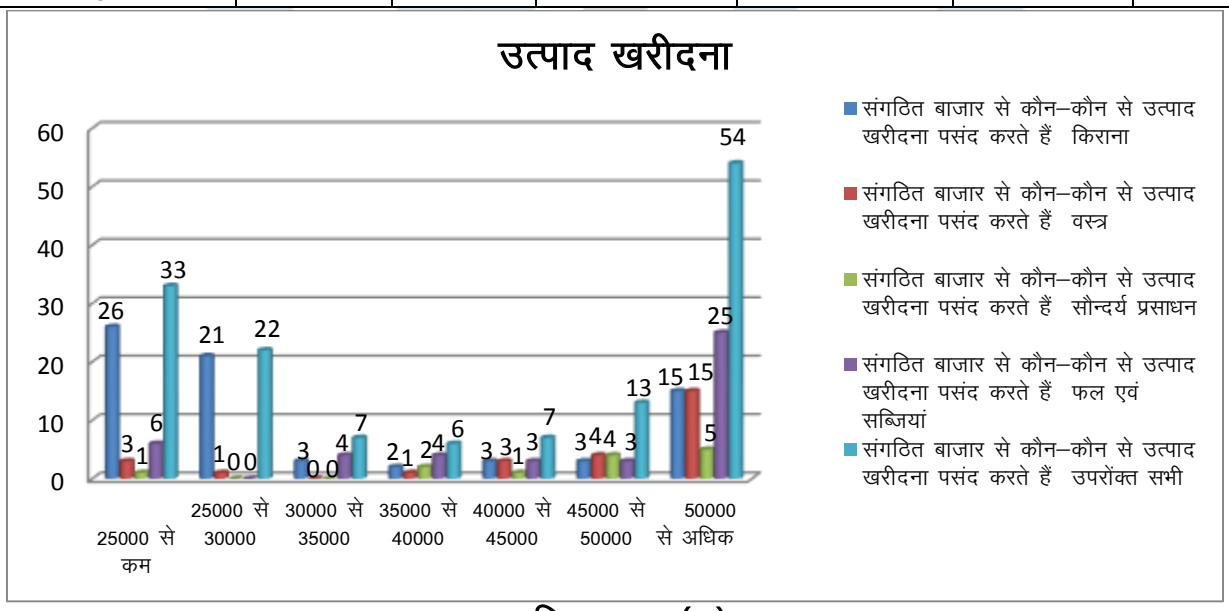
तालिका (क) में काई वर्ग का परीक्षण में मासिक आय एवं बाजारों की वरीयता के मध्य संबंध की स्थिति –:

उपरोक्त तालिका के विश्लेषण से स्पष्ट है कि 0.05 प्रतिशत सार्थकता स्तर पर परीक्षण पर हमारी शून्य परिकल्पना मासिक आय एवं बाजारों की वरीयता के मध्य कोई सार्थक संबंध नहीं। काई वर्ग परीक्षण के निष्कर्ष के आधार पर हमारी शून्य परिकल्पना को निरस्त किया जाता है। इस प्रकार यह स्पष्ट है, कि मासिक आय एवं बाजारों की वरीयता के मध्य सार्थक संबंध है। जिसका प्रमुख कारण भिन्न–भिन्न आय वर्ग समूह की रूचियों और आदतों में भिन्नता है। साथ ही व्यक्तियों की आय ही खरीदारी हेतु बाजार कि वरीयता का निर्धारण करता है। अतः यह स्पष्ट है कि बाजार के निर्धारण में मासिक आय महत्वपूर्ण है।

तालिका 1.2

मासिक आय एवं संगठित बाजार से उत्पादों की खरीदी के मध्य संबंध

मासिक आय	संगठित बाजार से कौन–कौन से उत्पाद खरीदना पसंद करते हैं					कुल
	किराना	वस्त्र	सौन्दर्य प्रसाधन	फल एवं सब्जियां	उपरोक्त सभी	
25000 से कम	26	3	1	6	33	69
25000 से 30000	21	1	0	0	22	44
30000 से 35000	3	0	0	4	7	14
35000 से 40000	2	1	2	4	6	15
40000 से 45000	3	3	1	3	7	17
45000 से 50000	3	4	4	3	13	27
50000 से अधिक	15	15	5	25	54	114
कुल	73	27	13	45	142	300



तालिका 1.2 (ख)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63.177[a]	24	.000
Likelihood Ratio	69.158	24	.000
Linear-by-Linear Association	6.651	1	.010
N of Valid Cases	300		

a. 19 cells (54.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .61.

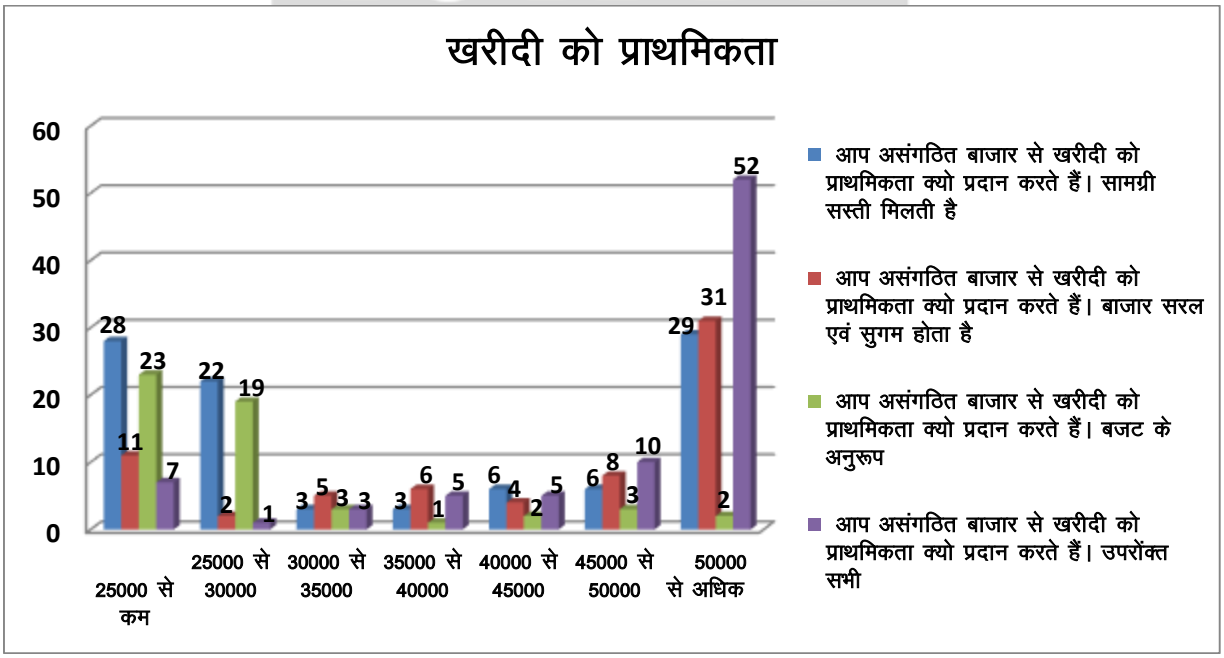
तालिका (ख) में काई वर्ग का परीक्षण में मासिक आय एवं संगठित बाजार से उत्पादों की खरीदी के मध्य संबंध की स्थिति

उपरोक्त तालिका के विश्लेषण से स्पष्ट है कि 0.05 प्रतिशत सार्थकता स्तर पर परीक्षण पर हमारी शून्य परिकल्पना मासिक आय एवं संगठित बाजार से उत्पादों की खरीदी के मध्य कोई सार्थक संबंध नहीं। काई वर्ग परीक्षण के निष्कर्ष के आधार पर हमारी शून्य परिकल्पना को निरस्त किया जाता है। इस प्रकार यह स्पष्ट है, कि मासिक आय एवं संगठित बाजार से उत्पादों की खरीदी के मध्य सार्थक संबंध है। जिसका प्रमुख कारण भिन्न–भिन्न आय वर्ग समूह की रूचियों और आदतों में भिन्नता है। साथ ही व्यक्तियों की आय ही खरीदारी हेतु बाजार की वरीयता एवं कौन–कौन सी वस्तुएं किस बाजार खरीदी जाए का निर्धारण करता है। अतः यह स्पष्ट है कि बाजार की वरीयता एवं कौन–कौन सी वस्तुएं किस बाजार खरीदी जाए के निर्धारण में मासिक आय महत्वपूर्ण है।

तालिका 1.3

मासिक आय एवं असंगठित बाजार से खरीदी को प्राथमिकता के मध्य संबंध

	असंगठित बाजार से खरीदी को प्राथमिकता हैं।				
मासिक आय	सामग्री सस्ती मिलती है	बाजार सरल एवं सुगम होता है	बजट के अनुरूप	उपरोंक्त सभी	कुल
25000 से कम	28	11	23	7	69
25000 से 30000	22	2	19	1	44
30000 से 35000	3	5	3	3	14
35000 से 40000	3	6	1	5	15
40000 से 45000	6	4	2	5	17
45000 से 50000	6	8	3	10	27
50000 से अधिक	29	31	2	52	114
कुल	97	67	53	83	300



1.3(ग)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	98.771[a]	18	.000
Likelihood Ratio	112.703	18	.000
Linear-by-Linear Association	14.035	1	.000
N of Valid Cases	300		
a. 12 cells (42.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.47.			

तालिका (ग) में काई वर्ग का परीक्षण में मासिक आय एवं असंगठित बाजार से खरीदी को प्राथमिकता के मध्य संबंध की स्थिति

उपरोक्त तालिका के विश्लेषण से स्पष्ट है कि 0.05 प्रतिशत सार्थकता स्तर पर परीक्षण पर हमारी शून्य परिकल्पना मासिक आय एवं असंगठित बाजार से खरीदी को प्राथमिकता के मध्य कोई सार्थक संबंध नहीं। काई वर्ग परीक्षण के निष्कर्ष के आधार पर हमारी शून्य परिकल्पना को निरस्त किया जाता है। इस प्रकार यह स्पष्ट है, कि मासिक आय एवं असंगठित बाजार से खरीदी को प्राथमिकता के मध्य सार्थक संबंध है। जिसका प्रमुख कारण भिन्न–भिन्न आय वर्ग समूह की रूचियों , सुविधाओं और आदतों में भिन्नता है। साथ ही व्यक्तियों की आय ही खरीदारी हेतु बाजार की वरीयता एवं कौन–कौन सी वस्तुएं किस बाजार से खरीदी जाए का निर्धारण करती है। अतः यह स्पष्ट है कि बाजार की वरीयता एवं कौन–कौन सी वस्तुएं किस बाजार खरीदी जाए के निर्धारण में मासिक आय महत्वपूर्ण है।

2.उपभोक्ताओं के ऐसे कारकों का अध्ययन करना जो उपभोक्ताओं को विशिष्ट प्रकार के खुदरा प्रणाली को चयन करने हेतु प्रभावित करते है। को आधार मानकर विशिष्ट खुदरा प्रणाली की पसंद के लिए जिम्मेदार संभावित कारकों की पहचान करने हेतु कारक विश्लेषण तकनीक 'वेरीमेक्स रोटेशन तकनीक' का प्रयोग किया गया। जिसमें चर कारकों में परिवर्तन किये गये जिससे निम्नलिखित संभावित कारको की पहचान की गई। कारक विश्लेषण विधि में प्रमुख रूप से तीन कारकों को आधार माना गया। जो कि विशिष्ट खुदरा प्रणाली के चयन हेतु प्रमुख रूप से जिम्मेदार होते है। (1) ग्राहक केन्द्रित कारक (2) उत्पाद केन्द्रित कारक एवं (3) ग्राहक केन्द्र कारक इन प्रमुख तीन कारकों के आधार पर विभिन्न प्रभावित करने वाले चरो को भार प्रदान कर प्रमुख कारकों को ज्ञात किया गया, कि वो कौन सा कारक है जो कि विशिष्ट खुदरा प्रणाली के चयन करने हेतु उपभोक्ता को सबसे ज्यादा आकर्षित करता है।

तालिका

कारक	चर	कारक भार
ग्राहक केन्द्रित कारक	• खरीदारी के लिये समय की उपलब्धता = 0.581 • खरीदारी के उद्देश्य = 0.714 • खरीदी की मात्रा = 0.558 • सुविधा = 0.511 • खरीदे जाने वाले उत्पाद का प्रकार = 0.553 • वास्तविक उत्पाद = 0.483 • ताजा उत्पाद = 0.508	3.808

उत्पाद केन्द्रित	• उत्पाद की शुद्धता = 0.676 • उत्पाद की स्वच्छता = 0.596 • उत्पाद की सही कीमत = 0.456	1.728
ग्राहक केन्द्र	• विक्रय पश्चात् सेवा = 0.485 • आसान वापसी की सुविधा = 0.812	1.297

उक्त तालिका से स्पष्ट दर्शित है कि विशिष्ट खुदरा प्रणाली के चयन हेतु उपभोक्ताओं को विभिन्न कारक प्रभावित करते है। कारक विश्लेषण विधि के माध्यम से किये गये परीक्षण से ज्ञात होता है कि इन सब कारकों में ग्राहक केन्द्रित कारक सबसे महत्वपूर्ण है जिसके अन्तर्गत उपभोक्ता खरीदी के उद्देश्यों, खरीदी में लगने वाले समय, खरीदी की मात्रा, उत्पादों के प्रकार, सुविधा उत्पाद की शुद्धता, और वास्तविकता को अधिक महत्वपूर्ण मानते है। साथ ही उपभोक्ता उत्पाद केन्द्रित होते है जिनके अन्तर्गत वे उत्पादों कि शुद्धता, स्वच्छता, सही कीमत प्रदान करने वाले बाजारों का चयन भी करते है। इसके साथ – साथ ग्राहक केन्द्र भी महत्वपूर्ण कारक माना गया है। जिसमें विक्रय पश्चात सेवा और वस्तुओं कि आसान वापसी जैसे महत्वपूर्ण कारक भी उपभोक्ताओं कों विशिष्ट खुदरा प्रणाली के चयन हेतु अत्याधिक प्रभावित करते है। जैसा कि निष्कर्ष से स्पष्ट है।

निष्कर्ष

बाजार को वरीयता प्रदान करने से संबंधी निष्कर्ष संगठित खुदरा बाजार का असंगठित खुदरा बाजार पर प्रभाव में 30.3 प्रतिशत उपभोक्ता खरीदारी हेतु संगठित खुदरा बाजार को प्राथमिकता देते है। 25 प्रतिशत उपभोक्ता पारंपरिक बाजारों को प्राथमिकता देते है। 7 प्रतिशत उपभोक्ता साप्ताहिक/हाट बाजार से अपनी आवश्यकतानुसार खरीदारी करते है जबकि सर्वाधिक 37.7 प्रतिशत उपभोक्ता समय, परिस्थिति और आवश्यकतानुसार खरीदारी हेतु बाजारों को वरियता प्रदान करते है।

संगठित बाजारों से उत्पादों की खरीदारी करने से संबंधी निष्कर्ष संगठित खुदरा बाजार का असंगठित खुदरा बाजार पर प्रभाव में 24.3 प्रतिशत क्रेता संगठित बाजारों से किराना संबंधी उत्पादों की खरीदी करते है। 15 प्रतिशत उपभोक्ता फल एवं सब्जियों की खरीदी करते है। 9 प्रतिशत उपभोक्ता संगठित बाजारों से वस्त्र खरीदना पसंद करते है। 4 प्रतिशत उपभोक्ता संगठित बाजारों से सौन्दर्य प्रसाधन संबंधी वस्तुओं की खरीदारी करते है जबकि सर्वाधिक 47.3 प्रतिशत उपभोक्ता ऐसे है जो कि इन सभी प्रकार के उत्पादों की खरीदी हेतु संगठित बाजार में जाते है।

असंगठित बाजारों से उत्पादों की खरीदारी करने से संबंधी निष्कर्ष संगठित खुदरा बाजार का असंगठित खुदरा बाजार पर प्रभाव में 20.3 प्रतिशत क्रेता असंगठित बाजारों से फल एवं सब्जियों संबंधी उत्पादों की खरीदी करते है। 14.3 प्रतिशत उपभोक्ता किराना संबंधी वस्तुओं की खरीदी करते है। 6.3 प्रतिशत उपभोक्ता असंगठित बाजारों से सौन्दर्य प्रसाधन संबंधी वस्तुओं को खरीदना पसंद करते है। 5.7 प्रतिशत उपभोक्ता असंगठित बाजारों से वस्त्र की खरीदारी करते है जबकि सर्वाधिक 53.3 प्रतिशत उपभोक्ता ऐसे है जो कि इन सभी प्रकार के उत्पादों की खरीदी हेतु असंगठित बाजार में जाते है। शोध से स्पष्ट है कि संगठित खुदरा बाजार से 47.3 प्रतिशत उपभोक्ता सभी प्रकार की वस्तुओं की खरीदारी करते है जबकि असंगठित क्षेत्र से 53.3 प्रतिशत उपभोक्ता सभी प्रकार की वस्तुओं की खरीदारी करते है जो कि संगठित क्षेत्र की तुलना में 6 प्रतिशत अधिक है।

असंगठित बाजार से खरीदारी को प्राथमिकता से संबंधी निष्कर्ष संगठित खुदरा बाजार का असंगठित खुदरा बाजार पर प्रभाव में 32.7 प्रतिशत क्रेता असंगठित बाजारों से खरीदारी को प्राथमिकता इसलिए प्रदान करते है क्यों कि उन्हें सामग्री सस्ती मिलती है। 22.3 प्रतिशत उपभोक्ता मानते है कि बाजार सरल

एवं सुगम होता है । 17.7 प्रतिशत उपभोक्ता मानते है कि असंगठित बाजार बजट के अनुरूप होता है । जबकि 27.7 प्रतिशत उपभोक्ता उक्त सभी कारणों को महत्वपूर्ण मानते है।

खरीद वरीयता को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारकों से संबंधी निष्कर्ष संगठित खुदरा बाजार का असंगठित खुदरा बाजार पर प्रभाव में सर्वाधिक 32.3 प्रतिशत उपभोक्ता ऐसे बाजारों को प्राथमिकता प्रदान करते है जो एक ही छत के नीचे आवश्यकता की सभी वस्तुऐं उपलब्ध करवाता हो। 20.3 प्रतिशत वस्तुओं की गुणवत्ता को वरीयता प्रदान करते है। 16 प्रतिशत घर से बाजार की नजदीकी को प्राथमिकता प्रदान करतें है। 15.3 प्रतिशत खरीदारी में सुविधा को महत्वपूर्ण मानते है। 11.3 प्रतिशत वस्तुओं की पैकिंग और डिजाईन को वरीयता प्रदान करते है जबकि सबसे कम उपभोक्ता खरीद के संदर्भ में परिवार की सलाह हो वरीयता प्रदान करतें है।

संदर्भ ग्रंथ–सूची

1ण हरिओम श्रीवस्तव (1975) : सरयूपार मैदान उत्तर प्रदेश के विपणन केन्द्र, गोरखपूर विश्वविद्यालय द्वारा स्वीकृत शोध प्रबंध ।

2ण विश्वनाथ (1982) : अवध मैदान में विपणन एवं सामाजिक संरचना गोरखपूर विश्वविद्यालय द्वारा स्वीकृत शोध प्रबंध ।

3ण कुमकुमरानी (1982) : बघेलखण्ड म.प्र. आवर्ती विपणन केन्द्र स्थल, रानी दुर्गावति विश्वविद्यालय जबलपुर।

4ण त्रिवेदी वेणु (1997) : विपणन भूगोल इन्दौर जिले का अध्ययन युनिवर्सिटी बुक हाउस प्रा. लि. जयपुर।

5. Confederation of India Industry. (2005). Retail Scenario in India unlimited Opportunity.

6. Fernie, J. and Sparks, L. (2007). Retail Logistics : Changes and challenges. Logistics and Retail Management.

7. Taneja, KI. (2007). Mall Mania in India – Changing consumer shopping Habits. The university of Nottingham.

8. Hemashree, A.S. (2008). A study on working of Modern and Traditional Retail outlets : A comparative Analysis. University of Agriculture Science, Dharwad.

9. Sudharrani, D. et al. (2009). Study on Decision making styles of consumers in Malls. Institute of Management Studies, Noida, Vol. , No. , PP. 103-109.

10. Ahmetoglu, G. et al. (2010). Pricing Practies : Their Effects on consumer Behaviour and welfare. Mountain view leadring Teaching Brain Science to Business.

11. Jhamb, D. and Kiran, R. (2010). Organized Retail in India – Drives facilitator and SWOT analysis. Asian Journal of Management Research, Vol. 2, No. 1, PP. 264-273.

12. Rathore, N. (2010). A Study on Consumer Behavior Towards Organized and Unorganized Retailing. National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce and Management, Vol. 1, No. 8, PP. 65-69.

13. Singh, M. (2010). Indian Retail Market : Changing with the changing Time. Indian Retail Report.

14. Vemaraju, S. (2011). Changing Waves in Indian Retailing : Impact of Consumers Perception and CRM on Indian Retailing in the Changing Business Scenario. International Journal of Multidisciplinary Research, Vol. 1, No. 8, PP. 3535-551.

15. Fred, R. Davide. (2011). PHI Learning Private Limited New Delhi, ISSN-978-81-203-4338-2, PP,02-27.

16. Manocha, S. and Pandy, A. (2012). Organized Retailing in India : Challenges and Opportunities. VSRD International Journal of Business and Management Research, Vol. 2, No. 3, PP. 65-80.

17. Dey, S. et al. (2012). Organized Retail in the Rural Market in India. IOSR Journal of Business of Management, Vol. 6, No. 1, PP. 16-25.