

कोविड-19 महामारी का मध्यप्रदेश में उपभोक्ता क्रय-व्यवहार एवं बाजार संरचना पर प्रभाव का अध्ययन

डॉक्टर गजराज सिंह – शोध निर्देशक¹

वाणिज्य विभाग, श्री सत्य साई तकनीकी एवं चिकित्सा विज्ञान विश्वविद्यालय, सीहोर

भारती नायक – शोध छात्रा^{2,22}

वाणिज्य विभाग, श्री सत्य साई तकनीकी एवं चिकित्सा विज्ञान विश्वविद्यालय, सीहोर

यह शोध-पत्र कोविड-19 महामारी के दौरान मध्यप्रदेश के इंदौर में उपभोक्ता क्रय-व्यवहार एवं बाजार संरचना पर पड़े प्रभावों का विश्लेषण करता है। महामारी के कारण लागू लॉकडाउन, आय में अनिश्चितता, रोजगार में कमी तथा आपूर्ति-श्रृंखला में व्यवधान ने उपभोक्ताओं की खरीद प्राथमिकताओं और निर्णय-प्रक्रिया को गहराई से प्रभावित किया। अध्ययन से स्पष्ट होता है कि आवश्यक वस्तुओं की मांग में वृद्धि, गैर-आवश्यक वस्तुओं की खपत में गिरावट तथा बचत प्रवृत्ति में उल्लेखनीय बढ़ोतरी हुई। साथ ही, डिजिटल भुगतान प्रणालियों, ई-कॉमर्स और होम-डिलीवरी सेवाओं को तीव्र प्रोत्साहन मिला, जिससे बाजार संरचना अधिक डिजिटल और संगठित होती गई। छोटे खुदरा व्यापारी एवं असंगठित क्षेत्र महामारी से अधिक प्रभावित हुए, जबकि बड़े संगठित एवं ऑनलाइन प्लेटफॉर्म अपेक्षाकृत मजबूत स्थिति में रहे। यह अध्ययन नीति-निर्माताओं और व्यापार जगत को भविष्य की आपदाओं के लिए उपभोक्ता-केंद्रित और लचीली बाजार रणनीतियाँ विकसित करने हेतु उपयोगी संकेत प्रदान करता है।

संकेत शब्द – कोविड-19 महामारी, उपभोक्ता क्रय-व्यवहार, बाजार संरचना, डिजिटल शॉपिंग, स्वास्थ्य जागरूकता, मूल्य-आधारित उपभोग, महामारी के बाद के रुझान, ई-कॉमर्स, डिजिटल उपभोग, तथा मध्यप्रदेश।

प्रस्तावना

कोविड-19 एक संक्रामक वैश्विक महामारी है, जिसका प्रथम प्रकोप वर्ष 2019 के अंत में चीन के वुहान शहर में सामने आया और शीघ्र ही यह विश्व के लगभग सभी देशों में फैल गई। यह रोग मुख्यतः श्वसन तंत्र को प्रभावित करता है और मानव से मानव में संपर्क, श्वसन तथा संक्रमित सतहों के माध्यम से फैलता है। संक्रमण की तीव्र गति और व्यापकता को देखते हुए विश्व स्वास्थ्य संगठन ने मार्च 2020 में इसे वैश्विक महामारी घोषित किया। भारत में कोविड-19 का प्रभाव मार्च 2020 से स्पष्ट रूप से दिखाई देने लगा, जिसके बाद संक्रमण को नियंत्रित करने हेतु राष्ट्रीय एवं राज्य स्तर पर कठोर कदम उठाए गए। पूर्ण एवं आंशिक लॉकडाउन, सामाजिक दूरी, यात्रा प्रतिबंध, औद्योगिक गतिविधियों पर रोक तथा स्वास्थ्य आपातकालीन व्यवस्थाएँ लागू की गईं। इन उपायों का उद्देश्य जनस्वास्थ्य की रक्षा करना था, किंतु इसके परिणामस्वरूप आर्थिक गतिविधियाँ ठप हो गईं और उत्पादन, व्यापार तथा सेवाक्षेत्र पर गहरा प्रभाव पड़ा। रोजगार में कमी, आय में गिरावट और भविष्य को लेकर अनिश्चितता ने समाज के प्रत्येक वर्ग को प्रभावित किया। महामारी केवल एक स्वास्थ्य संकट न होकर सामाजिक, आर्थिक और मनोवैज्ञानिक संकट के रूप में उभरी, जिसने

उपभोग, बचत और निवेश जैसे आर्थिक व्यवहारों को भी प्रभावित किया। विशेष रूप से विकासशील अर्थव्यवस्थाओं में, जहाँ बड़ी आबादी असंगठित क्षेत्र पर निर्भर है, कोविड-19 के दुष्परिणाम अधिक गंभीर रहे। इस प्रकार, कोविड-19 महामारी आधुनिक समय की एक ऐसी अभूतपूर्व घटना है, जिसने वैश्विक एवं राष्ट्रीय स्तर पर जीवनशैली, आर्थिक संरचना और बाजार तंत्र में दूरगामी परिवर्तन उत्पन्न किए। कोविड-19 महामारी से पूर्व मध्यप्रदेश के इंदौर में अर्थव्यवस्था मुख्यतः कृषि, लघु एवं कुटीर उद्योगों, असंगठित व्यापार तथा पारंपरिक खुदरा बाजारों पर आधारित थी, जहाँ उपभोक्ता व्यवहार अपेक्षाकृत स्थिर एवं आय-आधारित था। महामारी के आगमन के साथ ही अचानक लागू किए गए लॉकडाउन, आपूर्ति-श्रृंखला में अवरोध, उत्पादन गतिविधियों में गिरावट तथा रोजगार के अवसरों में कमी ने राज्य की आर्थिक संरचना को झकझोर दिया। इन परिस्थितियों में उपभोक्ताओं की प्राथमिकताएँ तेजी से बदलीं और उपभोग के पैटर्न में अस्थिरता उत्पन्न हुई। आवश्यक वस्तुओं की मांग में वृद्धि के साथ-साथ स्वास्थ्य, स्वच्छता एवं डिजिटल सेवाओं पर व्यय बढ़ा, जबकि गैर-आवश्यक वस्तुओं की खपत में गिरावट देखी गई। साथ ही, पारंपरिक बाजारों की सीमित कार्यशीलता और डिजिटल माध्यमों की बढ़ती पहुँच ने बाजार संरचना में परिवर्तन को गति दी। इस पृष्ठभूमि में महामारी के प्रभावों का अध्ययन करना आर्थिक पुनरुत्थान और नीति-निर्माण की दृष्टि से अत्यंत प्रासंगिक है। बाजार संरचना यह निर्धारित करती है कि बाजार किस हद तक प्रतिस्पर्धी, संगठित या असंगठित है और उपभोक्ताओं के पास कितने विकल्प उपलब्ध हैं। पारंपरिक अर्थव्यवस्था में बाजार संरचना स्थानीय खुदरा दुकानों, हाट-बाजारों और असंगठित व्यापार पर आधारित रही है, जबकि आधुनिक अर्थव्यवस्था में संगठित खुदरा, ई-कॉमर्स और डिजिटल प्लेटफॉर्म का वर्चस्व बढ़ता जा रहा है। उपभोक्ता व्यवहार और बाजार संरचना परस्पर एक-दूसरे को प्रभावित करते हैं, क्योंकि उपभोक्ताओं की बदलती पसंद और मांग बाजार की संरचना को परिवर्तित करती है, वहीं बाजार में उपलब्ध विकल्प, मूल्य और पहुँच उपभोक्ता के निर्णयों को दिशा देते हैं। अतः इन दोनों अवधारणाओं का संयुक्त अध्ययन आर्थिक परिवर्तनों और संकटों के प्रभावों को समझने के लिए अत्यंत आवश्यक है।

साहित्य की समीक्षा

किम एवं ली (2023) ने कोविड-19 के बाद डिजिटल खरीदारी में आई वृद्धि और उसके उपभोक्ता संतुष्टि पर प्रभाव का अध्ययन किया। लेखकों ने बताया कि महामारी के बाद डिजिटल प्लेटफॉर्म उपभोक्ताओं की मुख्य पसंद बन चुके हैं।

अध्ययन से यह निष्कर्ष निकला कि सुविधाजनक सेवा, तेज डिलीवरी और सुरक्षित भुगतान ने उपभोक्ता संतुष्टि को उल्लेखनीय रूप से बढ़ाया है।

लियू, वांग एवं झाओ (2023) ने महामारी के बाद उपभोक्ताओं के जोखिम-बोध और वित्तीय निर्णयों का अध्ययन किया। लेखकों के अनुसार कोविड-19 ने उपभोक्ताओं को अधिक सतर्क एवं भविष्य-केंद्रित बना दिया है।

अध्ययन से यह स्पष्ट हुआ कि उपभोक्ता अब अनावश्यक खर्च से बचते हुए सुरक्षित एवं दीर्घकालिक लाभ वाले विकल्पों को प्राथमिकता दे रहे हैं।

वर्मा एवं सिंह (2022) ने भारतीय संदर्भ में कोविड-19 महामारी के बाद उपभोक्ताओं के खर्च व्यवहार का अध्ययन किया। शोध में यह दर्शाया गया कि महामारी के पश्चात भारतीय उपभोक्ताओं की प्राथमिकताओं में व्यापक परिवर्तन आया है।

अध्ययन से यह स्पष्ट हुआ कि भारतीय उपभोक्ता अधिक बचत-उन्मुख, मूल्य-सचेत तथा स्वास्थ्य-केंद्रित हो गए हैं।

शर्मा, तिवारी एवं चौहान (2021) ने भारतीय उपभोक्ताओं के व्यवहार पर कोविड-19 महामारी के प्रभाव का अध्ययन किया। शोध में भारतीय सामाजिक-आर्थिक परिस्थितियों को ध्यान में रखा गया।

अध्ययन से यह निष्कर्ष निकला कि भारतीय उपभोक्ता अधिक मूल्य-सचेत, बचत-उन्मुख और स्वास्थ्य-केन्द्रित हो गए हैं।

क्रिक और रिफ किन(2020) ने कोविड-19 महामारी के दौरान उपभोक्ता खर्च एवं प्राथमिकताओं में आए बदलावों का अध्ययन किया।

अध्ययन से ज्ञात हुआ कि उपभोक्ताओं ने आवश्यक वस्तुओं को प्राथमिकता दी तथा विलासिता वस्तुओं की खरीद में उल्लेखनीय गिरावट आई।

अध्ययन के उद्देश्य

- 1 कोविड-19 के दौरान और उसके बाद उपभोक्ताओं की बचत की आदत में हुए परिवर्तन का अध्ययन करना।
- 2 कोविड-19 के दौरान और उसके बाद डिजिटल भुगतान के उपयोग के प्रति उपभोक्ता व्यवहार में परिवर्तन का अध्ययन करना।
- 3 कोविड -19 के दौरान और उसके बाद व्यक्तिगत आय स्तर में हुए परिवर्तन का अध्ययन करना।
- 4 कोविड-19 महामारी के दौरान और उसके बाद चिंता और तनाव के कारण खरीदारी परिवर्तन का अध्ययन करना।

अनुसंधान क्रियाविधि

डेटा संग्रह— संरचित प्रश्नावली के माध्यम से प्राथमिक डेटा पत्रिकाओं, रिपोर्टों और लेखों से द्वितीयक डेटा।

नमूना आकार — शहरी और अर्ध-शहरी क्षेत्रों से 120 उत्तरदाता।

सांख्यिकीय उपकरण — प्रतिशत विश्लेषण, ची-स्क्वायर परीक्षण।

अध्ययन का दायरा — भारत में उपभोक्ता व्यवहार को समझने तक सीमित, जिसमें डिजिटल परिवर्तन और स्वास्थ्य जागरूकता पर विशेष ध्यान दिया गया है।

परिकल्पना

परिकल्पना (H₀)

कोविड-19 के दौरान और उसके बाद व्यक्तिगत आय स्तर में कोई महत्वपूर्ण अंतर नहीं है।

परिकल्पना (H₁)

कोविड-19 के दौरान और उसके बाद व्यक्तिगत आय स्तर में महत्वपूर्ण अंतर है।

डेटा का विश्लेषण और विवेचन

नमूना आकार:- 120 उत्तरदाता

जनसांख्यिकीय प्रोफाइल —

लिंग:- 65: पुरुष, 35: महिला

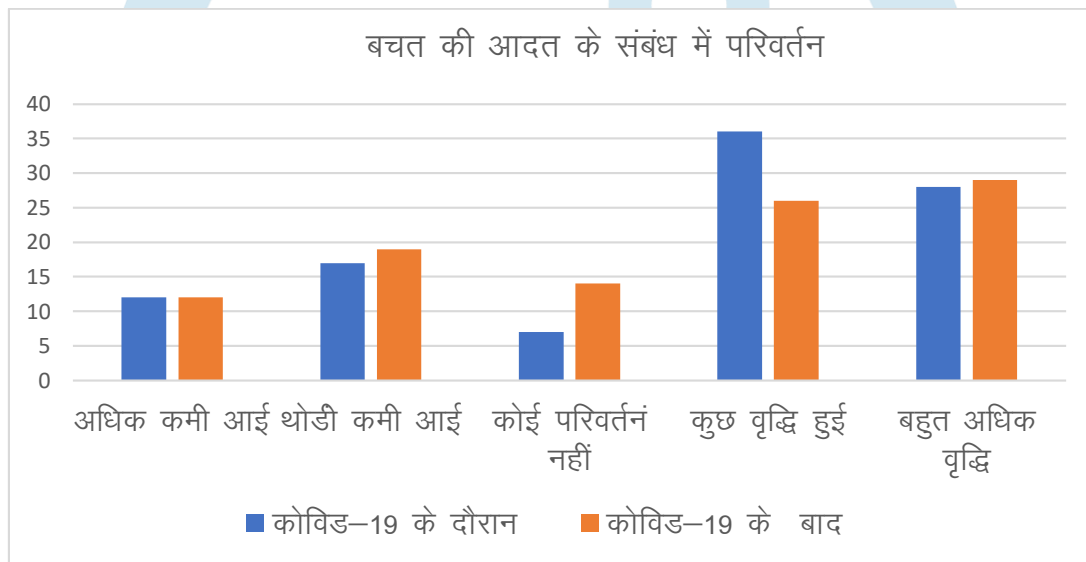
आयु वर्ग — 15-25 (28:), 25-40 (33:), 40-60 (25:) और उससे अधिक (14:)

उद्देश्य 1

कोविड-19 के दौरान और उसके बाद उपभोक्ताओं की बचत की आदत में हुए परिवर्तन का अध्ययन करना।

तालिका 1 – कोविड-19 के दौरान और उसके बाद उपभोक्ताओं की बचत की आदत के संबंध में परिवर्तन—

उत्तर	कोविड-19 के दौरान	प्रतिशत	कोविड-19 के बाद	प्रतिशत
अधिक कमी आई	14	12	14	12
थोड़ी कमी आई	21	17	23	19
कोई परिवर्तन नहीं	8	7	17	14
कुछ वृद्धि हुई	43	36	31	26
बहुत अधिक वृद्धि	34	28	35	29



निष्कर्ष

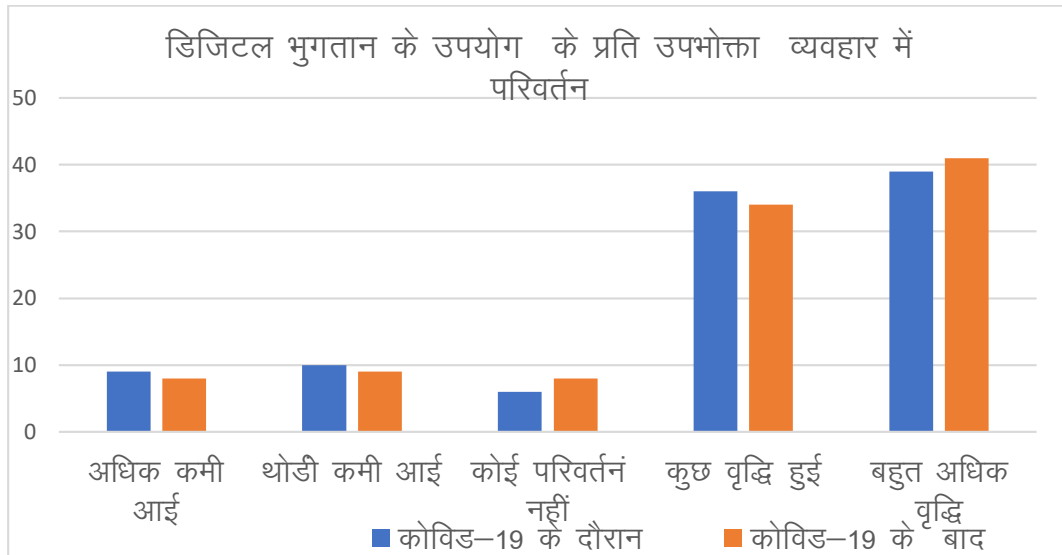
कोविड-19 के दौरान कुछ वृद्धि हुई (36%) और बहुत अधिक वृद्धि (28%) बताने वाले उत्तरदाताओं की संख्या अधिक थी। कोविड-19 के बाद भी कुछ वृद्धि (26%) और बहुत अधिक वृद्धि (29%) का प्रतिशत उच्च बना रहा। कोई परिवर्तन नहीं बताने वालों का प्रतिशत कोविड के बाद बढ़ा (7% से 14%) इसका अर्थ है कि महामारी के बाद कुछ लोगों की बचत आदत स्थिर हो गई। आय में कमी के बावजूद बचत की प्रवृत्ति बनी रही। जिससे संकेत मिलता है कि लोगों ने अनिश्चित परिस्थितियों के कारण बचत को प्राथमिकता दी।

उद्देश्य 2

कोविड-19 के दौरान और उसके बाद डिजिटल भुगतान के उपयोग के प्रति उपभोक्ता व्यवहार में परिवर्तन का अध्ययन करना।

तालिका 2 – कोविड-19 के दौरान और उसके बाद डिजिटल भुगतान के उपयोग के प्रति उपभोक्ता व्यवहार में परिवर्तन का अध्ययन

उत्तर	कोविड-19 के दौरान	प्रतिशत	कोविड-19 के बाद	प्रतिशत
अधिक कमी आई	11	9	9	8
थोड़ी कमी आई	12	10	11	9
कोई परिवर्तन नहीं	7	6	9	8
कुछ वृद्धि हुई	43	36	41	34
बहुत अधिक वृद्धि	47	39	50	41



निष्कर्ष

कोविड-19 के दौरान 36: उत्तरदाताओं ने डिजिटल भुगतान में कुछ वृद्धि तथा 39: ने बहुत अधिक वृद्धि बताई, जबकि कोविड-19 के बाद यह प्रतिशत बढ़कर क्रमशः 34: और 41: हो गया।

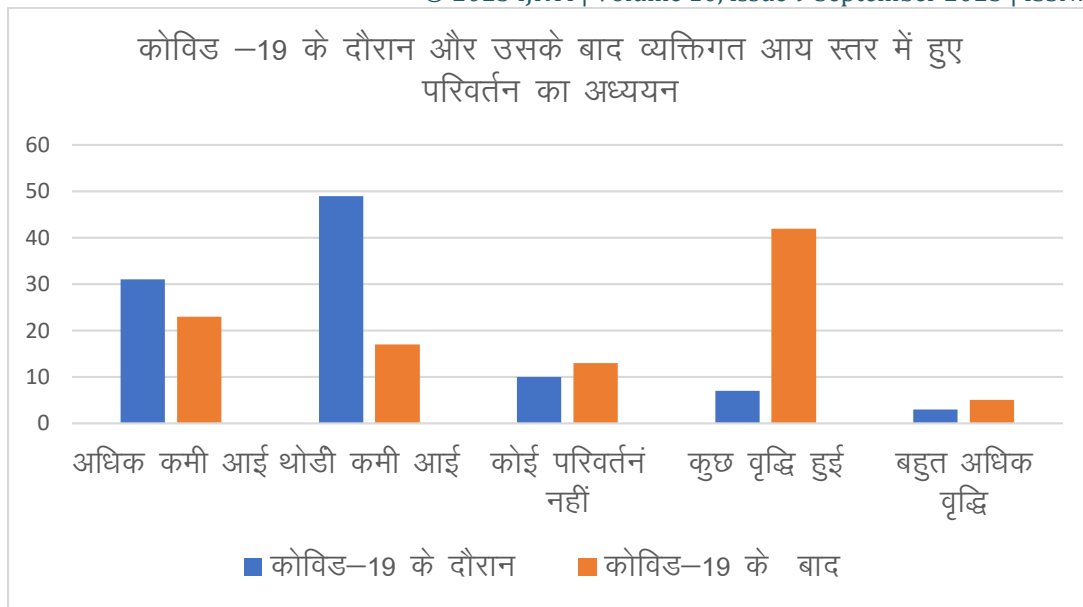
यह दर्शाता है कि महामारी के बाद भी डिजिटल भुगतान के उपयोग में उल्लेखनीय वृद्धि बनी रही और उपभोक्ता व्यवहार में स्थायी सकारात्मक परिवर्तन हुआ।

उद्देश्य 3

कोविड -19 के दौरान और उसके बाद व्यक्तिगत आय स्तर में हुए परिवर्तन का अध्ययन करना।

तालिका 3 –कोविड -19 के दौरान और उसके बाद व्यक्तिगत आय स्तर में हुए परिवर्तन का अध्ययन करना

उत्तर	कोविड-19 के दौरान	प्रतिशत	कोविड-19 के बाद	प्रतिशत
अधिक कमी आई	37	31	28	23
थोड़ी कमी आई	59	49	20	17
कोई परिवर्तन नहीं	12	10	16	13
कुछ वृद्धि हुई	8	7	50	42
बहुत अधिक वृद्धि	4	3	6	5



निष्कर्ष

कोविड-19 के दौरान 49: उत्तरदाताओं ने आय में थोड़ी कमी एवं 31: उत्तरदाताओं ने आय में अधिक कमी अनुभव की, जबकि केवल 10: ने कोई परिवर्तन नहीं बताया।

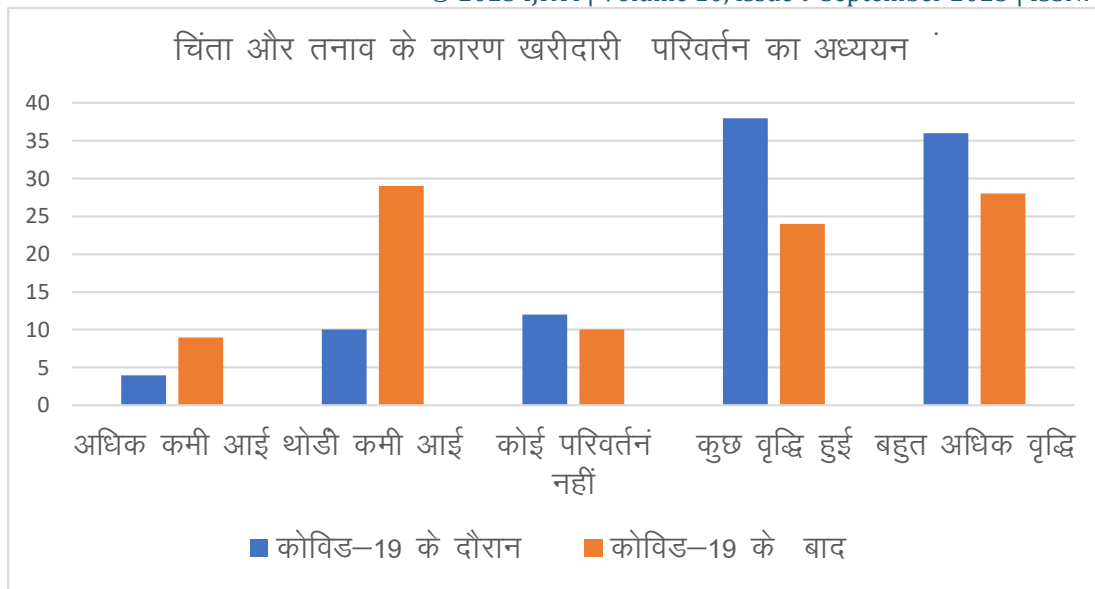
कोविड-19 के बाद आय स्तर में सुधार देखा गया, जहाँ 42: उत्तरदाताओं ने कुछ वृद्धि तथा 5: ने बहुत अधिक वृद्धि बताई, जिससे स्पष्ट है कि महामारी के बाद आय में धीरे-धीरे सुधार की प्रवृत्ति दिखाई दी।

उद्देश्य 4

कोविड-19 महामारी के दौरान और उसके बाद चिंता और तनाव के कारण खरीदारी परिवर्तन का अध्ययन करना

तालिका 4 –कोविड-19 महामारी के दौरान और उसके बाद चिंता और तनाव के कारण खरीदारी परिवर्तन का अध्ययन –

उत्तर	कोविड-19 के दौरान	प्रतिषत	कोविड-19 के बाद	प्रतिषत
अधिक कमी आई	5	4	11	9
थोड़ी कमी आई	12	10	35	29
कोई परिवर्तन नहीं	14	12	12	10
कुछ वृद्धि हुई	46	38	29	24
बहुत अधिक वृद्धि	43	36	33	28



निष्कर्ष

कोविड-19 के दौरान 38: उत्तरदाताओं ने कुछ वृद्धि तथा 36: ने बहुत अधिक वृद्धि बताई, जबकि कमी बताने वालों का प्रतिशत अपेक्षाकृत कम रहा।

कोविड-19 के बाद भी 24: ने कुछ वृद्धि और 28: ने बहुत अधिक वृद्धि स्वीकार की, जिससे स्पष्ट है कि महामारी के पश्चात भी सकारात्मक प्रवृत्ति बनी रही, यद्यपि चिंता और तनाव के कारण खरीदारी परिवर्तन वृद्धि का प्रतिशत पहले की तुलना में थोड़ा कम हुआ।

परिकल्पना

परिकल्पना (H₀)

कोविड-19 के दौरान और उसके बाद व्यक्तिगत आय स्तर में कोई महत्वपूर्ण अंतर नहीं है।

परिकल्पना (H₁)

कोविड-19 के दौरान और उसके बाद व्यक्तिगत आय स्तर में महत्वपूर्ण अंतर है।

ची-स्क्वायर परीक्षण-

ची-स्क्वायर का परिकलित मान:- 56.20

स्वतंत्रता की डिग्री (क):- 4

5: सार्थकता स्तर पर महत्वपूर्ण मान:- 9.49

व्याख्या: चूंकि परिकलित ची-स्क्वायर मान (56.20) महत्वपूर्ण मान (9.49) से अधिक है।

अतः शून्य परिकल्पना (H₀) को अस्वीकार किया जाता है और यह निष्कर्ष निकाला जाता है कि कोविड-19 के दौरान और उसके बाद व्यक्तिगत आय स्तर में सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण अंतर पाया गया। महामारी के बाद आय में स्पष्ट सुधार की प्रवृत्ति देखी गई।

सुझाव

1. **आय सुदृढ़ीकरण हेतु प्रयास** – रोजगार के अवसर बढ़ाए जाएँ तथा छोटे एवं असंगठित व्यवसायों को आर्थिक सहायता प्रदान की जाए।

2. बचत एवं वित्तीय सुरक्षा को प्रोत्साहन – लोगों में आपातकालीन निधि बनाने और नियमित बचत की आदत विकसित करने हेतु वित्तीय साक्षरता कार्यक्रम चलाए जाएँ।

3 डिजिटल भुगतान को बढ़ावा – डिजिटल साक्षरता एवं साइबर सुरक्षा को मजबूत कर सुरक्षित एवं सरल डिजिटल लेन-देन को प्रोत्साहित किया जाए।

4 दीर्घकालिक आर्थिक स्थिरता – भविष्य की आपात परिस्थितियों से निपटने के लिए प्रभावी सामाजिक सुरक्षा एवं आर्थिक नीतियाँ लागू की जाएँ।

5 उपभोक्ता जागरूकता में वृद्धि – उपभोक्ताओं को वित्तीय योजना, जोखिम प्रबंधन एवं समझदारीपूर्ण खर्च के प्रति जागरूक किया जाए।

6 आपदा प्रबंधन एवं आर्थिक तैयारी – संकट की स्थिति में त्वरित राहत एवं आर्थिक पुनर्वास के लिए सुदृढ़ तंत्र विकसित किया जाए।

निष्कर्ष

इस अध्ययन से यह स्पष्ट रूप से निष्कर्ष निकलता है कि कोविड-19 महामारी ने उपभोक्ता क्रय-व्यवहार एवं बाजार संरचना को गहराई से और दीर्घकालिक रूप से प्रभावित किया है। महामारी के दौरान उत्पन्न स्वास्थ्य संकट, आर्थिक अनिश्चितता, आय में कमी तथा रोजगार अस्थिरता ने उपभोक्ताओं की क्रय-प्राथमिकताओं को आवश्यक वस्तुओं तक सीमित कर दिया, उपभोक्ताओं में विवेकपूर्ण व्यय और बचत प्रवृत्ति का सशक्त रूप से उभरना भविष्य की आर्थिक असुरक्षा के प्रति बढ़ती चेतना को दर्शाता है। इसके साथ ही, डिजिटल भुगतान प्रणालियों और ई-कॉमर्स के व्यापक प्रसार ने उपभोक्ता व्यवहार को अधिक तकनीक-आधारित, सुविधाजनक और संपर्क-रहित बना दिया, जो महामारी के पश्चात भी बाजार व्यवस्था का स्थायी अंग बनता प्रतीत होता है। डिजिटल उपभोग, स्वास्थ्य जागरूकता और मूल्य-आधारित खरीदारी की ओर एक स्पष्ट बदलाव को दर्शाता है। विश्लेषण से पता चलता है कि उपभोक्ताओं ने खरीदारी के नए तरीकों को अपना लिया है, और सुरक्षा, सुविधा और सुलभता के कारण ऑनलाइन प्लेटफॉर्म को स्पष्ट प्राथमिकता दी जा रही है।

कोविड-19 महामारी ने उपभोक्ताओं के आर्थिक व्यवहार पर गहरा प्रभाव डाला। महामारी के दौरान व्यक्तिगत आय में कमी देखी गई, जबकि बाद की अवधि में आय में सुधार की प्रवृत्ति सामने आई साथ ही, बचत की आदत तथा डिजिटल भुगतान के उपयोग में उल्लेखनीय वृद्धि पाई गई, जो यह दर्शाती है कि उपभोक्ताओं में वित्तीय सतर्कता एवं तकनीकी स्वीकार्यता बढ़ी है। समग्र रूप से, कोविड-19 ने उपभोक्ताओं के आर्थिक एवं वित्तीय व्यवहार में स्थायी एवं सकारात्मक परिवर्तन उत्पन्न किए हैं।

संदर्भ

1. किम, जे. एवं ली, एस. (2023). कोविड-19 के बाद डिजिटल खरीदारी में वृद्धि और उपभोक्ता संतुष्टि पर उसका प्रभाव। *जर्नल ऑफ कंज्यूमर रिसर्च*,
2. लियू, वाई., वांग, एच. एवं झाओ, एक्स. (2023). महामारी के बाद उपभोक्ताओं के जोखिम-बोध और वित्तीय निर्णय-निर्माण का अध्ययन। *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ कंज्यूमर स्टडीज*,
3. शॉ, आर. (2022). कोविड-19 महामारी के पश्चात उपभोक्ता व्यवहार में आए परिवर्तन का विश्लेषण। *जर्नल ऑफ मार्केटिंग एंड कंज्यूमर बिहेवियर*,
4. वर्मा, ए. एवं सिंह, पी. (2022). भारतीय संदर्भ में कोविड-19 के बाद उपभोक्ताओं के खर्च व्यवहार का अध्ययन। *इंडियन जर्नल ऑफ इकॉनॉमिक्स एंड बिजनेस*,
5. सिन्हा, एम., एवं सिंह, पी. (2021). कोविड-19 महामारी के दौरान भारत में बदलता उपभोक्ता व्यवहार. *विजनरू द जर्नल ऑफ बिजनेस पर्सपेक्टिव*, 25(2),
6. वर्मा, एम., एवं नवीन, बी. आर. (2021). भारतीय उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार पर कोविड-19 का प्रभाव. *जर्नल ऑफ मैनेजमेंट रिसर्च एंड एनालिसिस*

7. शर्मा, आर., तिवारी, एस. एवं चौहान, पी. (2021). कोविड-19 महामारी का भारतीय उपभोक्ताओं के व्यवहार पर प्रभाव। भारतीय प्रबंधन एवं उपभोक्ता अध्ययन जर्नल,
8. किक, जे. एवं रिफ किन, एल. (2020). कोविड-19 महामारी के दौरान उपभोक्ता खर्च एवं प्राथमिकताओं में परिवर्तन का अध्ययन। जर्नल ऑफ कंज्यूमर बिहेवियर
9. हॉल, एम. सी., प्रयाग, जी., फीगर, पी., एवं डायसन, डी. (2020). घबराहट में खरीदारी से आगे: कोविड-19 के दौरान उपभोग विस्थापन. जर्नल ऑफ सर्विस मैनेजमेंट, 32(1),
10. मैकिन्से एंड कंपनी. (2020). कोविड-19 संकट के दौरान उपभोक्ता भावना और व्यवहार में अनिश्चितता का प्रभाव.
11. शेठ, जे. (2020). कोविड-19 का उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव: क्या पुरानी आदतें लौटेंगी या समाप्त हो जाएँगी जर्नल ऑफ बिजनेस रिसर्च, 117

