



वस्त्रों की ऑनलाइन खरीददारी एवं स्थानीय खुदरा बाजार
के मध्य आर्थिक लाभ का अध्ययन
(इंदौर शहर के युवक-युवतियों के संदर्भ में)

आहुति शर्मा (शोधार्थी)

डॉ.नंदिनी रेखडे (निर्देशक)

गृह विज्ञान (बाल विकास विभाग)

शासकीय महारानी लक्ष्मीबाई कन्या स्नातकोत्तर महाविद्यालय

इंदौर, मध्यप्रदेश, भारत

शोध संक्षेप

इस शोध पत्र में ऑनलाइन बाजार एवं स्थानीय खुदरा बाजार के मध्य आर्थिक लाभ का अध्ययन किया गया है। जिस हेतु इंदौर शहर के युवक युवतियों से स्वनिर्मित प्रश्नावली के माध्यम से उत्तर को प्राप्ति की गई है। इस शोध पत्र में युवक-युवतियों के आर्थिक स्तर का प्रभाव उनके द्वारा की जाने वाली वस्त्रों की खरीददारी पर पड़ता है तथा अतः अब युवक युवतियों के पास विकल्प है कि वे लाभ प्राप्त करने के लिए ऑनलाइन बाजार का चुनाव करें या स्थानीय खुदरा बाजार का।

मुख्य शब्द : खुदरा बाजार, ऑनलाइन बाजार, आर्थिक स्तर, उपभोक्ता

प्रस्तावना

उपभोक्ता के आर्थिक स्तर का प्रभाव उसके द्वारा की जाने वाली वस्त्रों की खरीददारी पर पड़ता है, क्योंकि उपभोक्ता अपने आर्थिक स्तर के अनुसार ही वस्त्रों की खरीददारी करता है। साथ ही वह खरीददारी में लाभ पाना भी चाहता है। फिर चाहे वह खरीददारी स्थानीय खुदरा बाजार से या ऑनलाइन बाजार से की गई हो। उपभोक्ता व्यवहार के अनुसार उत्पाद की हर खरीदी पर वह लाभ प्राप्त करना चाहता है। व्यक्ति के आर्थिक स्तर के अनुसार उसे तीन वर्गों में विभाजित किया है : उच्च स्तर, माध्यम स्तर, निम्न स्तर। उपभोक्ता की प्रति व्यक्ति आय के आधार पर इसका वर्गीकरण किया गया है। कुछ वर्षों पहले तक उपभोक्ता के पास वस्त्र खरीदी के लिए स्थानीय खुदरा बाजार एकमात्र स्थान था, किन्तु वर्तमान में ऑनलाइन बाजार खरीददारी के नए विकल्प के रूप में सामने आया है। कुछ वर्षों पहले तक उपभोक्ता वस्त्रों की खरीददारी के लिए पूर्णतः स्थानीय खुदरा बाजार पर निर्भर हुआ करता था। जिसमें वस्त्र की गुणवत्ता, वर्तमान फैशन शैली तथा कीमत की दृष्टि से लाभ पाने के लिए उपभोक्ता अलग-अलग स्थानों पर जा कर अपने आर्थिक स्तर के अनुसार वस्त्र खरीदता था, किन्तु ऑनलाइन बाजार में उपभोक्ता एक ही स्थान पर बैठे-बैठे वस्त्र के मूल्य तथा गुणवत्ता की आपस में तुलना करके खरीद सकता है तथा लाभ प्राप्त कर सकता है। अतः उपभोक्ता के पास विकल्प है कि आर्थिक लाभ पाने के लिए वह वस्त्रों की खरीददारी किस बाजार से करे। इच्छित पैटर्न के साथ वांछित



आकार और रंग, जो कि किसी भी खुदरा स्टोर पर ग्राहकों को लाभान्वित करने के लिए आसानी से उपलब्ध नहीं होते हैं। ऐसे वस्त्र आसानी से इंटरनेट पर उपलब्ध होते हैं। इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या में बढ़ोतरी ग्राहकों के खरीदी व्यवहार को प्रभावित करने का एक कारण है। सोशल नेटवर्किंग साइट, ऑनलाइन शॉपिंग वेबसाइटों के रूप में ऑनलाइन खरीददारी को बढ़ाने की प्रमुख भूमिका निभा रही हैं। विक्रेता सोशल नेटवर्किंग साइट पर अपने उत्पादों का विज्ञापन करते हैं जो आसानी से ग्राहकों को आकर्षित करते हैं। ऑनलाइन बाजार द्वारा एक ही उत्पाद की कीमत की तुलना अन्य बाजार से करना आसान होता है। समय बचत के साथ कई सुविधाएं भी प्रदान की जाती हैं। ऑनलाइन बाजार के आ जाने से स्थानीय खुदरा बाजार के लिए स्पर्धा की स्थिति उत्पन्न हो गई है। जिसके कारण उपभोक्ता आर्थिक लाभ पाने के लिए दोनों ही तरह के बाजारों की तुलना कर वस्त्र खरीददारी का निर्णय लेता है ताकि अधिक से अधिक लाभ प्राप्त कर सके।

साहित्य पुनरावलोकन

मनीष द्विवेदी, कुमावत महेश और वर्मा संजीव प्रताप (2011) के अनुसार एक क्लिक के माध्यम से इंटरनेट के द्वारा पूरे विश्व की जानकारी प्राप्त कर सकते हैं। इंटरनेट और अन्य संचार के माध्यमों के द्वारा ही विश्व ग्लोबलाइजेशन का सपना पूरा हो पाया है। इंटरनेट ने व्यापार के क्षेत्र में एक नया अध्याय लिखा है, जो ऑनलाइन बाजार के नाम से जाना जाता है। भारत के खुदरा बाजार में एक बड़ा बदलाव आया है। महानगरों के साथ-साथ छोटे कस्बों की जीवन शैली में परिवर्तन देखा गया है। आज समाज के हर क्षेत्र में जीविकोपार्जन हेतु भागम-भाग लगी हुई है। समय के आभाव के कारण व्यक्ति स्थानीय बाजार जाकर वस्त्र खरीदने की अपेक्षा ऑनलाइन बाजार से वस्त्रों की खरीदी करना पसंद करता है, क्योंकि स्थानीय बाजार जा कर खरीददारी नहीं करने के कई कारण हैं जैसे ट्रैफिक जाम, पार्किंग की सुविधा का आभाव, दुकानों पर उपभोक्ताओं की अधिकता के कारण पसंद के उत्पाद न मिलना जैसी समस्याओं के कारण उपभोक्ताओं ने ऑनलाइन खरीददारी शुरू कर दी है और इस तकनीक की रफ्तार इतनी अधिक है कि पूरे भारत देश में ऑनलाइन खरीददारी का प्रभाव बढ़ता जा रहा है। सर्वाधिक परिवर्तन कपड़ा बाजार में आया है। स्थानीय बाजार की अपेक्षा ऑनलाइन साइट पर किफायती तथा नई शैली के वस्त्र मिलना आसान है।

अय्यर और ईस्टमेन (2014) ने अपने शोध में पाया कि आबादी का एक भाग उन वरिष्ठ व्यक्तियों का है जो शिक्षित तथा नई तकनीक के प्रति जागरूक हैं। वे ऑनलाइन शॉपिंग जैसी नई पद्धति को अपना रहे हैं। उनके द्वारा ऑनलाइन बाजार से खरीददारी निरंतर की जा रही है, जिन्हें इंटरनेट का ज्ञान अधिक नहीं है, वे भी इसे सीख कर इस नई खरीददारी पद्धति को अपना रहे हैं तथा जिन्हें अधिक ज्ञान है वे ऑफलाइन तथा ऑनलाइन बाजार में कीमतों की तुलना करते हैं किन्तु बहुत से उपभोक्ता द्वारा आज भी ऑफलाइन शॉपिंग को पसंद किया जा रहा है, क्योंकि उनका विश्वास वस्त्र को छू कर खरीदी करने में है।

निधि बक्शी और डॉ. राजकुमार (2011) (IJRIM ISSN 2231 - 4334) शोधकर्ताओं द्वारा किये गए अध्ययन से स्पष्ट होता है कि माल की खरीदी तथा बिक्री में इंटरनेट के माध्यम से उपभोक्ता के खरीदी व्यवहार में एक परिवर्तन आया है, जो विश्व स्तरीय है। अधिकांश कम्पनिया तथा ग्राहकों ने



ऑनलाइन मार्केटिंग को अपना लिया है, जिससे उत्पाद की कीमतों में कमी आई है, जिसके फलस्वरूप उपभोक्ता को ज्यादा से ज्यादा लाभ पहुंचाया जाये।

उद्देश्य

युवक तथा युवतियों द्वारा ऑनलाइन खरीददारी तथा स्थानीय खुदरा बाजार में वस्त्र खरीदी के मध्य आर्थिक लाभ के अंतर का अध्ययन करना।

परिकल्पना : ऑनलाइन खरीददारी तथा स्थानीय खुदरा बाजार में खरीदी के मध्य आर्थिक लाभ में अंतर होगा।

शोध विधि : इस अध्ययन के लिए ऑनलाइन शॉपिंग तथा स्थानीय खुदरा बाजार को प्रभावित करने वाले कारकों का चयन कर अध्ययन किया गया। तपश्चात शोध उद्देश्य का निर्माण कर परिकल्पना बनाई गई और शोध के परिणाम के लिए तथा उत्तरदाताओं के मत जानने हेतु स्वनिर्मित प्रश्नावली का निर्माण किया गया।

क्षेत्र एवं सीमाएं : अध्ययन क्षेत्र हेतु इंदौर शहर के महाविद्यालय के युवक-युवतियों का चयन उद्देश्यपूर्ण निर्देशन प्रणाली से किया गया।

अध्ययन का समग्र : अध्ययन क्षेत्र हेतु इंदौर शहर के महाविद्यालय के युवक-युवतियों, गृहणियां तथा कार्यरत युवकों का चयन उद्देश्यपूर्ण निर्देशन प्रणाली से किया गया, जो 18 से 30 वर्ष की आयु वर्ग से लिए गए हैं।

उपकरण एवं तकनीक : प्रस्तुत अध्ययन हेतु स्वनिर्मित प्रश्नावली का प्रयोग किया गया।

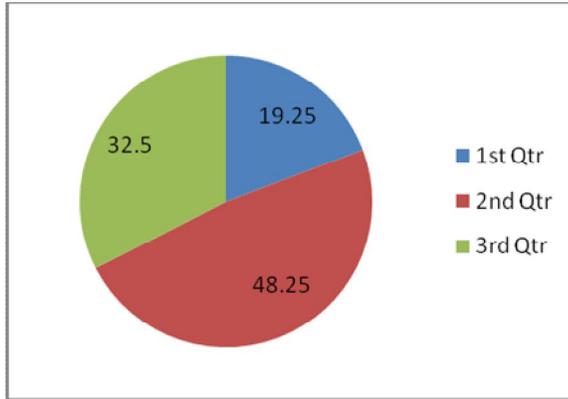
सांख्यिकीय विश्लेषण : SPSS के माध्यम से काई स्क्वायर टेस्ट लगाया गया।

परिणाम : किये गए अध्ययन से प्राप्त परिणाम से सिद्ध होता है। युवक तथा युवतियों द्वारा ऑनलाइन खरीददारी तथा स्थानीय खुदरा बाजार में खरीददारी के मध्य आर्थिक लाभ में अंतर होगा। अध्ययन के द्वारा पाया गया कि स्थानीय खुदरा बाजार की अपेक्षा ऑनलाइन बाजार से वस्त्र खरीदी में उपभोक्ता को अधिक लाभ मिलता है। अतः हमारी उपकल्पना सार्थक सिद्ध होती है।

युवक युवतियों के आर्थिक स्तर का अध्ययन

आर्थिक स्तर	कुल इकाई %	युवक	युवतियां			
उच्च स्तर	77	19.25%	50	5%	27	54%
मध्यम स्तर	193	48.25%	80	40%	113	56.5%
निम्न स्तर	130	32.5%	75	37%	55	27.5%
TOTAL	400	100	205		195	

युवक युवतियों के आर्थिक स्तर का अध्ययन :



उक्त तालिका क्र.1 में कुल समग्र को उनके आर्थिक स्तर के आधार पर वर्गीकृत किया गया है जिसमें कुल इकाई का 19.25% (77) उच्च आर्थिक स्तर के अंतर्गत आते हैं तथा 48.25%(193) मध्य आर्थिक स्तर के अंतर्गत आते हैं तथा 32.25%(130) निम्न इकाइयां निम्न आर्थिक स्तर के अंतर्गत आते हैं।

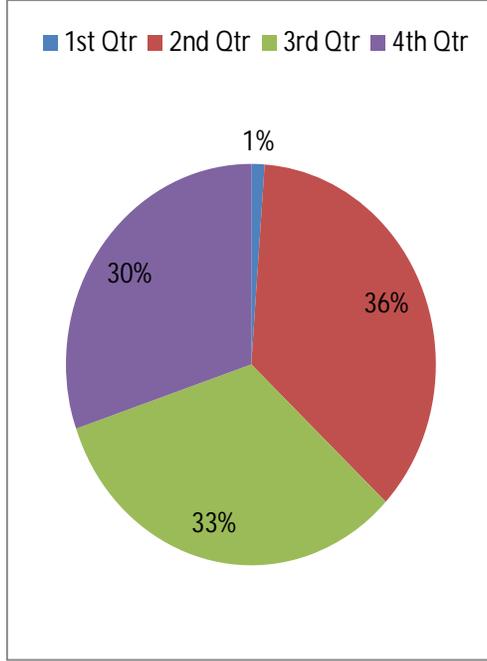
ऑनलाइन खरीददारी तथा स्थानीय खुदरा बाजार में वस्त्र खरीदी के मध्य आर्थिक लाभ के अंतर :

शीर्षक	उत्तर	आवृत्ति	प्रतिशत %	काई स्क्वायर	परिणाम
ऑनलाइन बाजार से खरीदी पर सभी स्तर के उपभोक्ताओं को आर्थिक रूप से फायदेमंद होता है।	हाँ	121	30.2%	30.016 ^a	प्राकल्पना सार्थक है
	नहीं	131	32.8%		
	कभी कभी	143	35.8%		
	कभी नहीं	5	1.2%		
	योग	400	100%		

निष्कर्ष

उक्त तालिका का आधार उपभोक्ता के आर्थिक स्तर का प्रभाव उसके द्वारा की जाने वाली खरीददारी पर पड़ता है साथ ही ऑनलाइन खरीददारी सभी स्तर के उपभोक्ता को फायदा पहुँचती है। 30.2% (121) युवक-युवतियों का मानना है कि हाँ ऑनलाइन खरीददारी सभी स्तर के उपभोक्ताओं के लिए आर्थिक रूप से फायदेमंद है। 32.8% (131) युवक-युवतियों का मानना है कि नहीं ऑनलाइन खरीददारी सभी स्तर के उपभोक्ताओं के लिए आर्थिक रूप से फायदेमंद नहीं है। अतः 35.8%(143) युवक-युवतियों का मानना है कि ऑनलाइन खरीददारी सभी स्तर के उपभोक्ताओं के लिए आर्थिक रूप से कभी-कभी फायदेमंद होती है तथा 1.2%(5) युवक-युवतियों का मानना है कि ऑनलाइन खरीददारी सभी स्तर के उपभोक्ताओं को आर्थिक रूप से कभी फायदा नहीं पहुँचती है।

ऑनलाइन खरीददारी तथा स्थानीय खुदरा बाजार में वस्त्र खरीदी के मध्य आर्थिक लाभ के अंतर :



संदर्भ ग्रन्थ

- 1 आईएस और प्रबंधन में अनुसंधान के अंतर्राष्ट्रीय जर्नल, *आईजेआरआईएम*, वॉल्यूम 2
- 2 एसोसिएशनट्रिकिस के लिए डिस्ट्रीब्यूशन डिवीब्यूशन डिस्ट्रीब्यूशन, *आईएसएसएन* 2227.3026
- 3 कोठारी सी आर, *रिसर्च मेथोडोलॉजी*, विश्वास प्रकाशन, नई दिल्ली
- 4 <https://www.quora.com/What-are-the-salary-levels-of-upper-middle-and-lower-level-c>.