Journal of Advances in Developmental Research (IJAIDR)
E-ISSN: 0976-4844 ● Website: www.ijaidr.com ● Email: editor@ijaidr.com

खादी उत्पादों के प्रति उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार और धारणा का विश्लेषणात्मक अध्ययन

संदीप आर्य[1], डॉ. विकास बैराठी[2]

[1]शोधार्थी, [2]एसोसिएट प्रोफेसर
आर्थिक प्रशासन एवं वित्तीय प्रबंधन विभाग
एस.एस. जैन सुबोध पी.जी. कॉलेज
राजस्थान विश्वविद्यालय, जयपुर

सारांश

भारत में खादी केवल वस्त्र नहीं बल्कि स्वदेशी आंदोलन, आत्मनिर्भरता और ग्रामीण विकास का प्रतीक रही है। आज के प्रतिस्पर्धी बाजार में उपभोक्ताओं का खादी के प्रति क्रय व्यवहार और धारणा बदल रही है। प्रस्तुत शोध पत्र का उद्देश्य उपभोक्ताओं की खादी उत्पादों के प्रति जागरूकता, पसंद, धारणा और खरीद निर्णय को प्रभावित करने वाले कारकों का विश्लेषण करना है।

शोध पत्र के अध्ययन से यह स्पष्ट हुआ है कि अधिकांश उपभोक्ता खादी को पर्यावरण के अनुकूल एवं परंपरागत भारतीय मूल्यों से जुडा मानते हैं। शहरी युवा वर्ग खादी को फैशन और डिजाइनर परिधान के रूप में अपनाने की ओर अग्रसर है, जबकि कुछ उपभोक्ता इसे अभी भी पुराने जमाने की पहचान के रूप में देखते हैं। उच्च मूल्य, सीमित उपलब्धता तथा ब्रांडिंग की कमी खादी उत्पादों की खपत में प्रमुख बाधाएँ हैं।

मुख्य शब्दावली खादी ग्रामोद्योग, क्रय व्यवहार, उपभोक्ताओं की धारणा, ऑनलाइन मार्केटिंग

परिचय

भारत में खादी केवल वस्त्र का पर्याय नहीं है, बल्कि यह राष्ट्रवाद, आत्मनिर्भरता, ग्रामीण विकास और भारतीय सांस्कृतिक धरोहर का प्रतीक है। महात्मा गांधी द्वारा स्वतंत्रता आंदोलन के दौरान स्वदेशी और स्वावलंबन के सिद्धांत के अंतर्गत खादी को अपनाने का आह्वान किया गया था। तभी से खादी केवल परिधान तक सीमित न रहकर, भारतीय आत्मगौरव और स्वदेशी भावना का प्रतीक बन चुकी है।

वर्तमान समय में उपभोक्ताओं का क्रय व्यवहार तीव्र गति से बदल रहा है। वैश्वीकरण, ब्रांडेड वस्त्रों की उपलब्धता, बदलती जीवनशैली और विज्ञापन उपभोक्ताओं की पसंद–नापसंद को प्रभावित कर रहे हैं। ऐसे में यह समझना आवश्यक है कि उपभोक्ता खादी उत्पादों को किस दृष्टिकोण से देखते हैं और उनके खरीद निर्णय पर कौन से कारक प्रभाव डालते हैं।

खादी उत्पादों की लोकप्रियता में एक ओर युवा वर्ग की नई सोच और फैशन के प्रति रुझान योगदान दे रहे हैं, तो दूसरी ओर उच्च मूल्य, आधुनिक डिजाइन की कमी और सीमित उपलब्धता इसके प्रसार में बाधक बन रहे हैं। उपभोक्ता की धारणा मुख्य रूप से तीन आयामों पर आधारित पाई गई है–

1. सांस्कृतिक एवं परंपरागत मूल्य खादी को भारतीय पहचान और परंपरा का हिस्सा मानना।
2. पर्यावरण एवं स्वास्थ्य दृष्टिकोण खादी को प्राकृतिक, टिकाऊ और इको–फ्रेंडली समझना।
3. फैशन एवं आधुनिकता खादी को डिजाइनर और ट्रेंडी परिधान के रूप में देखना।

आज खादी उत्पाद केवल वस्त्र तक सीमित नहीं हैं, बल्कि फर्नीचर, कॉस्मेटिक्स, होम डेकोर, हैंडीक्राफ्ट और लाइफस्टाइल प्रोडक्ट्स तक विस्तार कर चुके हैं। खादी एवं ग्रामोद्योग आयोग और विभिन्न सरकारी योजनाएँ खादी उद्योग को बढावा देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रही हैं। साथ ही, ई–कॉमर्स और ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर खादी उत्पादों की उपलब्धता ने युवा उपभोक्ताओं को आकर्षित करने में नई संभावनाएँ तलाश की हैं।

इस शोध अध्ययन का उद्देश्य उपभोक्ताओं की खादी उत्पादों के प्रति जागरूकता, धारणा और क्रय व्यवहार का विश्लेषण करना है। साथ ही, यह समझना भी है कि भविष्य में खादी उत्पादों की मांग को कैसे बढाया जा सकता है तथा इसके लिए कौन–कौन सी नीतिगत पहल की आवश्यकता होंगी।

साहित्य समीक्षा

खादी और ग्रामोद्योग पर अनेक शोधकर्ताओं, विद्वानों एवं संस्थानों ने विभिन्न दृष्टिकोणों से अध्ययन किया है। इन अध्ययनों ने खादी की ऐतिहासिक, सामाजिक, आर्थिक और उपभोक्ता–व्यवहार संबंधी प्रासंगिकता को स्पष्ट किया है। प्रस्तुत शोध के लिए पूर्ववर्ती अध्ययनों का संक्षेप निम्नलिखित है

गुप्ता (2022) ने अपने अध्ययन "भारत में खादी उद्योग का आर्थिक योगदान" में उल्लेख किया कि खादी उद्योग ग्रामीण रोजगार सृजन में एक महत्वपूर्ण साधन है। उन्होंने यह निष्कर्ष निकाला कि खादी केवल वस्त्र उद्योग तक सीमित न रहकर आर्थिक आत्मनिर्भरता का माध्यम भी है।

शर्मा (2019) ने "खादी के प्रति उपभोक्ता दृष्टिकोण" पर किए गए अध्ययन में निष्कर्ष निकाला कि खादी के प्रति उपभोक्ताओं का दृष्टिकोण मिश्रित प्रकृति का है। कुछ उपभोक्ता इसे परंपरा और स्वदेशी आंदोलन का प्रतीक मानते हैं जबकि युवा पीढी इसे फैशन के अनुरूप मानती है।

कुमार (2018) ने अपने शोध "खादी उत्पादों की विपणन चुनौतियाँ" में बताया कि खादी उत्पादों की सीमित उपलब्धता, उच्च कीमत तथा ब्रांडिंग की कमी इसके विकास में बाधक हैं। उन्होंने सुझाव दिया कि खादी उत्पादों को आधुनिक विपणन तकनीकों और ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म से जोडा जाना चाहिए।

सिंह एवं वर्मा (2018) ने "युवा उपभोक्ताओं में खादी उत्पादों की लोकप्रियता" विषय पर किए गए अध्ययन में यह निष्कर्ष निकाला कि उच्च शिक्षा प्राप्त और शहरी युवा खादी को एक नए फैशन विकल्प के रूप में अपनाने लगे हैं। डिजाइनर खादी और रंगों के विविध प्रयोग इस प्रवृत्ति को और प्रोत्साहित कर रहे हैं।

खादी एवं ग्रामोद्योग आयोग की वार्षिक रिपोर्ट (2017) में उल्लेख किया गया कि खादी उत्पादों की बिक्री में निरंतर वृद्धि हो रही है। ऑनलाइन बिक्री ने उपभोक्ताओं तक खादी की पहुँच को और व्यापक बना दिया है। रिपोर्ट के अनुसार प्राकृतिक और इको–फ्रेंडली उत्पादों की मांग में वृद्धि हुई है, जिसका लाभ खादी उद्योग को भी मिला।

मेहता (2016) ने अपने शोध "सस्टेनेबल फैशन और खादी" में बताया कि उपभोक्ताओं में बढती पर्यावरण चेतना खादी को "सस्टेनेबल फैशन" के रूप में स्थापित कर रही है। उन्होंने यह विश्लेषण किया कि यदि खादी उत्पादों को आधुनिक फैशन ब्रांडिंग के साथ प्रस्तुत किया जाए तो इसकी वैश्विक मांग भी बढ सकती है।

शोध उद्देश्य

- खादी उत्पादों के प्रति उपभोक्ताओं की जागरूकता और धारणा का अध्ययन करना।
- उपभोक्ता के खरीद निर्णय को प्रभावित करने वाले सामाजिक, सांस्कृतिक और आर्थिक कारकों की पहचान करना।
- खादी उत्पादों की ब्रांडिंग, गुणवत्ता और मूल्य निर्धारण के प्रति उपभोक्ताओं के दृष्टिकोण का विश्लेषण करना।
- भविष्य में खादी उत्पादों की खपत को बढाने हेतु सुझाव देना।

शोध पद्धति

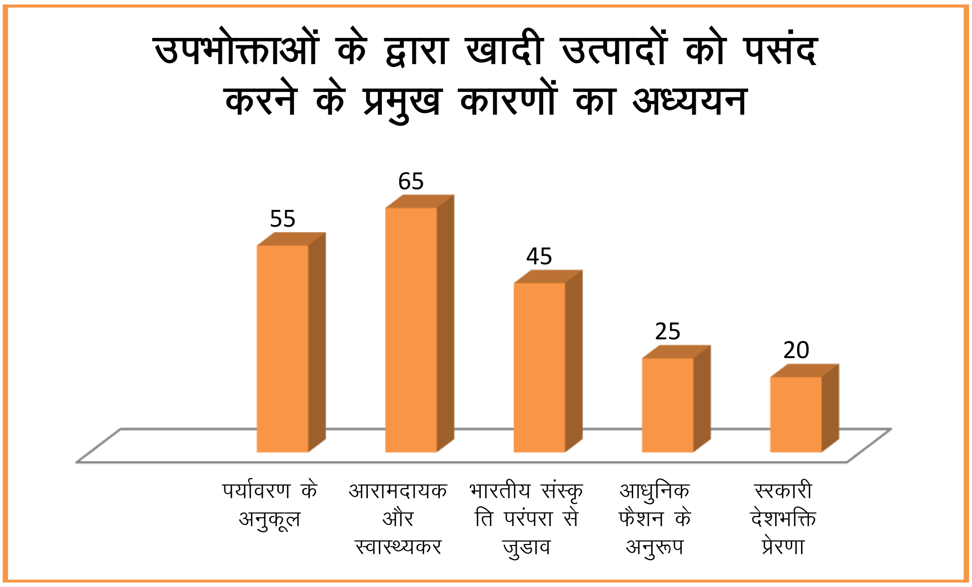
प्रस्तुत अध्ययन में वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक शोध पद्धति का उपयोग किया गया है। शोध के लिए प्राथमिक एवं द्वितीयक दोनों प्रकार के आँकडों को संकलित किया गया हैं। प्राथमिक आँकडे संग्रह हेतु प्रश्नावली साक्षात्कार और अवलोकन का प्रयोग किया गया। प्रश्नावली को बंद प्रकार के प्रश्नों के साथ तैयार किया गया, जिससे उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार, पसंद–नापसंद, धारणा एवं जागरूकता का आकलन किया जा सके। नमूना चयन के लिए सुविधाजनक नमूना तकनीक अपनाई गई तथा कुल 200 उत्तरदाताओं से प्रतिक्रियाएँ प्राप्त की गईं, जिनमें विभिन्न आयु वर्ग, लिंग, शिक्षा स्तर एवं व्यवसाय वर्ग के उपभोक्ताओं को सम्मिलित किया गया। द्वितीयक आँकडों के लिए खादी एवं ग्रामोद्योग आयोग की वार्षिक रिपोर्ट, सरकारी प्रकाशन, पूर्ववर्ती शोध प्रबंध, शोध पत्र, जर्नल और प्रामाणिक ऑनलाइन स्रोतों का उपयोग किया गया। आँकडों के विश्लेषण के लिए सांख्यिकीय तकनीकों जैसे प्रतिशत, औसत, चार्ट एवं तालिकाओं का प्रयोग किया गया, जबकि कुछ विशेष संबंधों की जाँच हेतु काई–स्क्वेयर तथा सहसंबंध जैसी तकनीकों का भी उपयोग

किया गया। इस पद्धति से प्राप्त निष्कर्ष उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार और खादी उत्पादों के प्रति उनकी धारणा की स्पष्ट एवं वैज्ञानिक व्याख्या प्रस्तुत करते हैं।

आंकडों का प्रस्तुतीकरण एवं विश्लेषण

तालिका संख्या 1.1
उपभोक्ताओं के द्वारा खादी उत्पादों को पसंद करने के प्रमुख कारणों का अध्ययन

कारण	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
पर्यावरण के अनुकूल	55	27.5
आरामदायक और स्वास्थ्यकर	65	32.5
भारतीय संस्कृति परंपरा से जुडाव	45	22.5
आधुनिक फैशन के अनुरूप	25	12.5
स्रकारी देशभक्ति प्रेरणा	20	10.0
कुल	200	100



उपरोक्त तालिका अनुसार यह निष्कर्ष निकलता है कि उपभोक्ता खादी उत्पादों को उपभोक्ताओं के द्वारा किस कारण से पसंद किया जाता हैं। उपरोक्त विश्लेषण अनुसार 32.5 प्रतिशत उपभोक्ता खादी को इसकी आरामदायक और स्वास्थ्यकर प्रकृति के कारण पसंद करते हैं। 27.5 प्रतिशत उपभोक्ता इसे पर्यावरण के अनुकूल मानते हैं, जबकि 22.5 प्रतिशत उपभोक्ता खादी को भारतीय संस्कृति और परंपरा से जुडे होने के कारण महत्व देते हैं। 12.5 प्रतिशत उपभोक्ताओं के लिए खादी आधुनिक फैशन के अनुरूप है, वहीं 10 प्रतिशत उपभोक्ता सरकारी व देशभक्ति प्रेरणा के कारण इसे अपनाते हैं।
इस तालिका से यह स्पष्ट होता है कि खादी की लोकप्रियता अब केवल भावनात्मक कारणों तक सीमित नहीं है, बल्कि उपभोक्ता इसे स्वास्थ्य, पर्यावरण और फैशन से भी जोडकर देखते हैं।

निष्कर्ष

खादी उत्पादों के प्रति उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार और धारणा पर किए गए इस विश्लेषणात्मक अध्ययन के निष्कर्ष से स्पष्ट होता है कि उपभोक्ताओं में खादी उत्पादों के प्रति जागरूकता और सकारात्मक दृष्टिकोण धीरे–धीरे बढ रहा है। अध्ययन में यह निष्कर्ष निकाला गया गया कि गुणवत्ता, पारंपरिकता, और पर्यावरण–अनुकूलता जैसी विशेषताएं खादी उत्पादों की उपभोक्ताओं में पसंद को प्रभावित करती हैं। वहीं, कीमत और उपलब्धता उपभोक्ताओं की खरीद क्षमता पर महत्वपूर्ण प्रभाव डालते हैं। अधिकांश उपभोक्ताओं ने खादी को एक सांस्कृतिक और सामाजिक मूल्य वाले उत्पाद के रूप

में स्वीकार किया है, जिससे ग्रामीण कारीगरों और स्थानीय अर्थव्यवस्था को भी समर्थन मिलता है। हालांकि, उपभोक्ताओं में ब्रांडिंग और प्रचार की कमी के कारण खादी उत्पादों की व्यापक स्वीकार्यता अभी भी सीमित है। इसलिए, खादी उद्योग के लिए यह आवश्यक है कि वह उत्पादों की गुणवत्ता बनाए रखते हुए, मार्केटिंग रणनीतियों को मजबूत करे और नई पीढी को खादी के सामाजिक और पर्यावरणीय महत्व के प्रति जागरूक करे। इस प्रकार, अध्ययन से यह निष्कर्ष निकलता है कि खादी उत्पादों की मांग और स्वीकार्यता में वृद्धि की पर्याप्त संभावना मौजूद है, बशर्ते कि उपभोक्ता धारणा और खरीद व्यवहार को ध्यान में रखते हुए रणनीतियाँ बनाई जाएँ।

संदर्भ सूचीः

1. सिंह, राजीव (2019) खादी उद्योग और ग्रामीण अर्थव्यवस्था में इसका योगदान भारतीय ग्रामीण अध्ययन जर्नल, खंड 12, अंक 3, पृ. 45–581
2. कुमार, अजय एवं शर्मा, नीना (2020) उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार में पारंपरिक उत्पादों की भूमिका खादी के दृ ष्टिकोण से, मार्केटिंग और प्रबंधन अध्ययन पत्रिका, खंड 8, अंक 2, पृ. 33–471
3. देव, राकेश (2018) खादी उत्पादों की धारणा और सामाजिक प्रभाव सामाजिक विज्ञान अनुसन्धान पत्रिका, खंड 15, अंक 4, पृ. 60–721
4. भारतीय खादी और ग्रामोद्योग आयोग (झटप्) रिपोर्ट (2021) खादी उद्योग की प्रगति और उपभोक्ता धारणा अध्ययन, मुंबईरू झटप् प्रकाशन।
5. जैन, सीमा एवं वर्मा, प्रकाश (2017) ग्रामीण उपभोक्ताओं का खादी उत्पादों के प्रति दृष्टिकोण, भारतीय उपभोक्ता अध्ययन जर्नल, खंड 10, अंक 1, पृ. 20–351
6. गुप्ता, सुनील (2016)– खादी ब्रांडिंग और मार्केटिंग रणनीतियाँ, अंतर्राष्ट्रीय व्यापार और प्रबंधन पत्रिका, खंड 5, अंक 3, पृ. 50–631