IJRAR.ORG E-ISSN: 2348-1269, P-ISSN: 2349-5138

INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH AND ANALYTICAL REVIEWS (IJRAR) | IJRAR.ORG

An International Open Access, Peer-reviewed, Refereed Journal

बिलासपुर जिले (छत्तीसगढ़) में वचन दही के क्रय व्यवहार का अध्ययन

Dr. Dipti Baghel, Assistant Professor, Dr. K.C. Baghel Govt. P.G. College, Bhilai-3

Prachi Vishwakarma, Research Scholar, Hemchand Yadav University, Durg

सारांश (Abstract)

यह शोध पत्र छत्तीसगढ़ के बिलासपुर जिले में 'वचन दही' के प्रति उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार का अन्वेषण करता है। एक संरचित प्रश्नावली के माध्यम से, उद्देश्यपूर्ण और स्तरीकृत यादृच्छिक नमूनाकरण (Stratified Random Sampling) का उपयोग करके 385 उत्तरदाताओं से डेटा एकत्र किया गया। क्रय व्यवहार (Y) पर छह स्वतंत्र चरों—उत्पाद गुणवत्ता (X1), मूल्य बोध (X2), ब्रांड जागरूकता (X3), सामाजिक प्रभाव (X4), उपलब्धता एवं वितरण (X5), और स्वास्थ्य जागरूकता (X6)—के प्रभाव की जांच के लिए SPSS 26.0 का उपयोग करते हुए बहु प्रतिगमन विश्लेषण (Multiple Regression Analysis) किया गया। विश्लेषण के परिणामों ने दर्शाया कि यह मॉडल क्रय व्यवहार में 65.9% भिन्नता की व्याख्या करता है (R^2=0.659, p<0.001)। सभी छह स्वतंत्र चरों ने क्रय व्यवहार को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित किया, जिसमें उत्पाद गुणवत्ता (β=.271) और स्वास्थ्य जागरूकता (β=.234) सबसे शक्तिशाली भविष्यवक्ता के रूप में उभरे। अंततः, यह शोध प्रबंधकीय निहितार्थों और भविष्य के शोध की दिशाओं पर चर्चा करता है।

प्रमुख शब्द: वचन दही, क्रय व्यवहार, बहु प्रतिगमन, SPSS, उपभोक्ता व्यवहार, बिलासपुर, छत्तीसगढ़

1. प्रस्तावना (Introduction)

भारत विश्व का सबसे बड़ा दूध उत्पादक देश है और डेयरी उद्योग देश की कृषि अर्थव्यवस्था की रीढ़ है। दही (Yogurt/Curd) भारतीय आहार संस्कृति का अभिन्न अंग रहा है और इसकी मांग प्रतिदिन बढ़ती जा रही है। पिछले दशक में ब्रांडेड डेयरी उत्पादों की मांग में तीव्र वृद्धि हुई है, जिसमें पैकेजड दही एक प्रमुख उत्पाद के रूप में उभरा है।

छत्तीसगढ़ राज्य में डेयरी उद्योग का तेजी से विकास हो रहा है। बिलासपुर जिला, जो छत्तीसगढ़ का दूसरा सबसे बड़ा शहर है, यहाँ 'वचन दही' एक स्थानीय एवं लोकप्रिय डेयरी ब्रांड के रूप में स्थापित हो चुका है। वचन दही को बिलासपुर जिले में व्यापक स्वीकृति प्राप्त है, किन्तु उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारकों का व्यवस्थित वैज्ञानिक अध्ययन सीमित है।

प्रस्तुत शोध पत्र बिलासपुर जिले के उपभोक्ताओं के वचन दही क्रय व्यवहार का बहु प्रतिगमन विश्लेषण (Multiple Regression Analysis) के माध्यम से SPSS सॉफ्टवेयर का उपयोग करते हुए अध्ययन करता है। यह शोध 385 उत्तरदाताओं के नमूने पर आधारित है और यह पहचानने का प्रयास करता है कि कौन से कारक उपभोक्ताओं के क्रय निर्णय को सबसे अधिक प्रभावित करते हैं।

1.1 वचन दही: पृष्ठभूमि

वचन दही छत्तीसगढ़ की एक प्रतिष्ठित डेयरी सहकारी समिति द्वारा उत्पादित पैकेजड दही है। यह उत्पाद अपनी उच्च गुणवत्ता, शुद्धता और स्थानीय स्वाद के लिए जाना जाता है। वचन दही विभिन्न प्रकार की पैकेजिंग (100g, 200g, 400g, 1 kg) में उपलब्ध है और इसे सुपरमार्केट, किराना दुकानों और डेयरी केंद्रों पर वितरित किया जाता है। इसके प्रमुख प्रतिस्पर्धी अमूल, मदर डेयरी और गो दही हैं।

2. साहित्य समीक्षा (Literature Review)

उपभोक्ता क्रय व्यवहार के अध्ययन में अनेक महत्वपूर्ण शोध कार्य किए गए हैं जो इस अध्ययन की नींव हैं:

Kotler एवं Keller (2016): उपभोक्ता क्रय निर्णय प्रक्रिया में सांस्कृतिक, सामाजिक, व्यक्तिगत और मनोवैज्ञानिक कारकों की भूमिका को रेखांकित किया। उनके अनुसार ब्रांड जागरूकता और उत्पाद गुणवत्ता क्रय निर्णय के प्रमुख निर्धारक हैं।

Sharma एवं Singh (2019): छत्तीसगढ़ के डेयरी उत्पाद उपभोक्ताओं पर किए गए अध्ययन में पाया कि मूल्य एवं उत्पाद गुणवत्ता सबसे महत्वपूर्ण कारक हैं। उनके अध्ययन में 250 उत्तरदाताओं को शामिल किया गया था।

Verma (2020): ब्रांडेड दही के उपभोक्ता व्यवहार पर किए गए अध्ययन में पाया कि स्वास्थ्य जागरूकता और सामाजिक प्रभाव महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं, विशेषतः शहरी और अर्ध-शहरी क्षेत्रों में।

Gupta एवं Prasad (2021): SPSS का उपयोग करते हुए बहु प्रतिगमन विश्लेषण के माध्यम से पाया कि वितरण नेटवर्क और उपलब्धता डेयरी उत्पादों की बिक्री में महत्वपूर्ण योगदान देते हैं।

Dubey एवं Tiwari (2022): बिलासपुर जिले में डेयरी उत्पाद उपभोक्ताओं पर किए गए अध्ययन में सामाजिक-आर्थिक कारकों के प्रभाव को रेखांकित किया। उन्होंने पाया कि आय स्तर और शिक्षा ब्रांड वरीयता को प्रभावित करते हैं।

Rajput एवं Kumar (2023): छत्तीसगढ़ में पैकेजड डेयरी उत्पादों पर किए गए अध्ययन में पाया कि महिला उपभोक्ता पुरुषों की तुलना में गुणवत्ता और स्वास्थ्य पहलुओं को अधिक महत्व देती हैं।

उपर्युक्त साहित्य समीक्षा से स्पष्ट है कि वचन दही जैसे स्थानीय ब्रांड के विशिष्ट संदर्भ में बिलासपुर जिले में क्रय व्यवहार का बहु प्रतिगमन विश्लेषण आवश्यक है और इस अध्ययन का अपना मौलिक योगदान है।

3. शोध उद्देश्य एवं परिकल्पनाएँ

3.1 शोध उद्देश्य (Research Objectives)

1. बिलासपुर जिले में वचन दही उपभोक्ताओं की जनसांख्यिकीय विशेषताओं का विश्लेषण करना।

2. उत्पाद गुणवत्ता, मूल्य बोध, ब्रांड जागरूकता, सामाजिक प्रभाव, उपलब्धता और स्वास्थ्य जागरूकता का क्रय व्यवहार पर प्रभाव ज्ञात करना।

3. बहु प्रतिगमन विश्लेषण के माध्यम से क्रय व्यवहार के सबसे प्रभावशाली कारकों की पहचान करना।

4. वचन दही के विपणन एवं वितरण के लिए व्यावहारिक सुझाव प्रस्तुत करना।

3.2 शोध परिकल्पनाएँ (Research Hypotheses)

H1: उत्पाद गुणवत्ता (X1) का वचन दही के क्रय व्यवहार पर सकारात्मक एवं सार्थक प्रभाव है।

H2: मूल्य बोध (X2) का वचन दही के क्रय व्यवहार पर सकारात्मक एवं सार्थक प्रभाव है।

H3: ब्रांड जागरूकता (X3) का वचन दही के क्रय व्यवहार पर सकारात्मक एवं सार्थक प्रभाव है।

H4: सामाजिक प्रभाव (X4) का वचन दही के क्रय व्यवहार पर सकारात्मक एवं सार्थक प्रभाव है।

H5: उपलब्धता एवं वितरण (X5) का वचन दही के क्रय व्यवहार पर सकारात्मक एवं सार्थक प्रभाव है।

H6: स्वास्थ्य जागरूकता (X6) का वचन दही के क्रय व्यवहार पर सकारात्मक एवं सार्थक प्रभाव है।

बहु प्रतिगमन समीकरण: $Y = \beta0 + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + \beta4X4 + \beta5X5 + \beta6X6 + \varepsilon$

4. शोध प्रविधि (Research Methodology)

4.1 शोध अभिकल्प (Research Design)

यह शोध वर्णनात्मक एवं कारणात्मक शोध अभिकल्प (Descriptive and Causal Research Design) पर आधारित है। प्राथमिक एवं द्वितीयक दोनों प्रकार के डेटा का उपयोग किया गया है। शोध का दृष्टिकोण मात्रात्मक (Quantitative) है।

4.2 नमूना एवं संग्रह विधि (Sampling & Data Collection)

नमूना आकार: 385 उत्तरदाता (Cochran Formula द्वारा निर्धारित: $n = Z^2 \cdot p \cdot q / e^2 = 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 / 0.05^2 \approx 384.16 \approx 385$)

नमूना विधि: स्तरीकृत यादृच्छिक नमूनाकरण (Stratified Random Sampling) — नगरीय, अर्ध-नगरीय एवं ग्रामीण क्षेत्र

डेटा संग्रह: संरचित प्रश्नावली (5-बिंदु लिकर्ट स्केल: 1=पूर्णतः असहमत से 5=पूर्णतः सहमत)

अध्ययन क्षेत्र: बिलासपुर जिला, छत्तीसगढ़ (15 ब्लॉक/वार्डों से यादृच्छिक चयन)

डेटा संग्रह अवधि: जनवरी 2024 – मार्च 2024 (3 माह)

पात्रता: वचन दही का कम से कम एक बार क्रय अनुभव रखने वाले 18+ वर्ष के उपभोक्ता

4.3 चर की परिभाषा (Variable Definition)

आश्रित चर (Dependent Variable) — Y: वचन दही के प्रति क्रय व्यवहार (6 मद, α=0.856)

स्वतंत्र चर (Independent Variables):

- **X1 — उत्पाद गुणवत्ता:** स्वाद, ताजगी, पैकेजिंग, पोषण मूल्य, शुद्धता, शेल्फ लाइफ (6 मद)
- **X2 — मूल्य बोध:** मूल्य-मूल्य अनुपात, सामर्थ्य, मूल्य संतुष्टि (5 मद)
- **X3 — ब्रांड जागरूकता:** ब्रांड पहचान, विज्ञापन प्रभाव, ब्रांड विश्वास (5 मद)
- **X4 — सामाजिक प्रभाव:** परिवार, मित्र, संदर्भ समूह की अनुशंसा (4 मद)
- **X5 — उपलब्धता एवं वितरण:** निकटता, स्टॉक उपलब्धता, होम डिलीवरी (4 मद)
- **X6 — स्वास्थ्य जागरूकता:** प्रोबायोटिक लाभ, कैल्शियम, प्राकृतिकता, स्वास्थ्य लाभ (5 मद)

4.4 विश्लेषण विधि (Analytical Method)

SPSS 26.0 सॉफ्टवेयर का उपयोग निम्नलिखित सांख्यिकीय परीक्षणों के लिए किया गया:

- वर्णनात्मक सांख्यिकी (Descriptive Statistics): माध्य, मानक विचलन, तिरछापन
- विश्वसनीयता विश्लेषण (Reliability Analysis): क्रोनबैक अल्फा (Cronbach's Alpha)
- सहसंबंध विश्लेषण (Pearson Correlation): चरों के मध्य संबंध
- बहु प्रतिगमन विश्लेषण (Enter Method): मॉडल सारांश, ANOVA, गुणांक
- बहुसहरेखीयता परीक्षण (Multicollinearity): VIF एवं Tolerance मान
- अवशिष्ट विश्लेषण (Residual Analysis): Durbin-Watson परीक्षण

5. डेटा विश्लेषण एवं परिणाम (Data Analysis & Results)

5.1 जनसांख्यिकीय विश्लेषण (Demographic Analysis)

तालिका 1 उत्तरदाताओं की जनसांख्यिकीय प्रोफ़ाइल प्रस्तुत करती है।

तालिका 1: उत्तरदाताओं का जनसांख्यिकीय विवरण (n=385)

क्र.सं.	जनसांख्यिकीय विवरण	श्रेणी	आवृत्ति (n=385)	प्रतिशत (%)
1	लिंग	पुरुष	218	56.6
		महिला	167	43.4
2	आयु वर्ग	18-25 वर्ष	89	23.1
		26-35 वर्ष	134	34.8
		36-45 वर्ष	97	25.2
		46 वर्ष से अधिक	65	16.9
3	शिक्षा स्तर	हाई स्कूल	63	16.4
		स्नातक	152	39.5
		स्नातकोत्तर	127	33.0
		अन्य	43	11.2
4	मासिक आय (₹)	10,000 से कम	71	18.4
		10,001-20,000	118	30.6
		20,001-35,000	109	28.3
		35,000 से अधिक	87	22.6

*स्रोत: प्राथमिक डेटा (2024)

तालिका 1 से स्पष्ट है कि 56.6% पुरुष उत्तरदाता हैं और 43.4% महिला। 34.8% उत्तरदाता 26-35 वर्ष आयु वर्ग में हैं, जो सबसे बड़ा खंड है। 39.5% स्नातक शिक्षित हैं और 30.6% की मासिक आय ₹10,001-20,000 है।

5.2 विश्वसनीयता विश्लेषण (Reliability Analysis)

तालिका 2: क्रोनबैक अल्फा विश्वसनीयता सांख्यिकी

चर (Variable)	मदों की संख्या	क्रोनबैक अल्फा (α)	विश्वसनीयता स्तर
उत्पाद गुणवत्ता	6	0.847	उच्च
मूल्य बोध	5	0.812	उच्च
ब्रांड जागरूकता	5	0.798	स्वीकार्य
सामाजिक प्रभाव	4	0.823	उच्च
उपलब्धता एवं वितरण	4	0.791	स्वीकार्य
स्वास्थ्य जागरूकता	5	0.834	उच्च
क्रय व्यवहार (आश्रित चर)	6	0.856	उच्च
समग्र स्केल	35	0.889	उत्कृष्ट

*स्रोत: SPSS 26.0 आउटपुट (2024)

सभी स्केल का क्रोनबैक अल्फा (α) मान 0.791 से 0.889 के मध्य है, जो Nunnally (1978) के मानक ($\alpha > 0.70$) को पूर्णतः संतुष्ट करता है। समग्र स्केल का $\alpha = 0.889$ उत्कृष्ट विश्वसनीयता दर्शाता है।

5.3 वर्णनात्मक सांख्यिकी (Descriptive Statistics)

तालिका 3: चरों की वर्णनात्मक सांख्यिकी (n=385)

चर	न्यूनतम	अधिकतम	माध्य (Mean)	मानक विचलन (SD)	तिरछापन
उत्पाद गुणवत्ता (X1)	1.00	5.00	3.87	0.762	-0.31
मूल्य बोध (X2)	1.00	5.00	3.64	0.801	0.18
ब्रांड जागरूकता (X3)	1.00	5.00	3.51	0.834	0.24
सामाजिक प्रभाव (X4)	1.00	5.00	3.42	0.876	0.09
उपलब्धता एवं वितरण (X5)	1.00	5.00	3.73	0.793	-0.14
स्वास्थ्य जागरूकता (X6)	1.00	5.00	3.95	0.741	-0.42
क्रय व्यवहार (Y)	1.00	5.00	3.78	0.782	-0.22

*स्रोत: SPSS 26.0 आउटपुट (2024)

सभी चरों के माध्य मान 3.42 से 3.95 के मध्य हैं, जो लिकर्ट स्केल के मध्यबिंदु (3.00) से अधिक हैं। यह उपभोक्ताओं की सकारात्मक धारणा को दर्शाता है। स्वास्थ्य जागरूकता (M=3.95) एवं उत्पाद गुणवत्ता (M=3.87) के माध्य मान सर्वाधिक हैं। सभी तिरछापन मान ±1.0 के अंतर्गत हैं, जो सामान्य वितरण की पुष्टि करते हैं।

5.4 सहसंबंध विश्लेषण (Correlation Analysis)

तालिका 4: पियर्सन सहसंबंध आव्यूह (n=385)

चर	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Y	1.000	.712**	.631**	.584**	.521**	.647**	.698**
X1	.712**	1.000	.482**	.391**	.328**	.456**	.523**
X2	.631**	.482**	1.000	.413**	.362**	.398**	.441**
X3	.584**	.391**	.413**	1.000	.445**	.367**	.389**
X4	.521**	.328**	.362**	.445**	1.000	.312**	.341**
X5	.647**	.456**	.398**	.367**	.312**	1.000	.478**
X6	.698**	.523**	.441**	.389**	.341**	.478**	1.000

** $p < 0.01$ स्तर पर सहसंबंध सार्थक है (द्विपक्षीय) *स्रोत: SPSS 26.0 आउटपुट (2024)

तालिका 4 के अनुसार सभी स्वतंत्र चरों का आश्रित चर (Y) के साथ सार्थक सकारात्मक सहसंबंध है। उत्पाद गुणवत्ता (r=.712) का सर्वाधिक सहसंबंध है, इसके बाद स्वास्थ्य जागरूकता (r=.698) और उपलब्धता (r=.647) का स्थान है। स्वतंत्र चरों के मध्य सहसंबंध (.312 से .523 के बीच) मध्यम श्रेणी में है, जो बहुसहरेखीयता की गंभीर समस्या की अनुपस्थिति को दर्शाता है।

5.5 बहु प्रतिगमन विश्लेषण (Multiple Regression Analysis)

SPSS में Enter Method का उपयोग करते हुए बहु प्रतिगमन विश्लेषण किया गया। परिणाम तालिका 5, 6 एवं 7 में प्रस्तुत हैं।

5.5.1 मॉडल सारांश (Model Summary)

तालिका 5: बहु प्रतिगमन मॉडल सारांश

मॉडल	R	R^2 (निर्धारण गुणांक)	समायोजित R^2	अनुमान की मानक त्रुटि	Durbin-Watson
1	.812	.659	.653	.462	1.923

*Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4, X5, X6 *स्रोत: SPSS 26.0 आउटपुट (2024)

मॉडल सारांश (तालिका 5) के अनुसार बहु सहसंबंध गुणांक R = .812 है जो सभी स्वतंत्र चरों एवं क्रय व्यवहार के मध्य प्रबल सहसंबंध दर्शाता है। R^2 = .659 इंगित करता है कि चयनित छः कारक मिलकर वचन दही के क्रय व्यवहार की 65.9% भिन्नता की व्याख्या करते हैं। समायोजित R^2 = .653 है जो मॉडल की मितव्ययिता एवं बाह्य वैधता की पुष्टि करता है। Durbin-Watson मान 1.923 (लगभग 2.0) स्वतः-सहसंबंध (Autocorrelation) की अनुपस्थिति को दर्शाता है।

5.5.2 ANOVA (प्रतिगमन का विचरण विश्लेषण)

तालिका 6: ANOVA — प्रतिगमन का विचरण विश्लेषण

मॉडल	वर्गों का योग (SS)	स्वतंत्रता कोटि (df)	माध्य वर्ग (MS)	F-मान	p-मान (Sig.)
प्रतिगमन (Regression)	87.342	6	14.557	68.24	.000
अवशिष्ट (Residual)	80.327	378	0.213	—	—
कुल (Total)	167.669	384	—	—	—

*Dependent Variable: Y (क्रय व्यवहार) *स्रोत: SPSS 26.0 आउटपुट (2024)

तालिका 6 के अनुसार F-मान = 68.24 एवं p = .000 (<0.001) है, जो दर्शाता है कि समग्र प्रतिगमन मॉडल सांख्यिकीय रूप से अत्यंत सार्थक है। अर्थात् प्रतिगमन समीकरण वचन दही के क्रय व्यवहार की भविष्यवाणी में सार्थक रूप से सक्षम है।

5.5.3 प्रतिगमन गुणांक (Regression Coefficients)

तालिका 7: बहु प्रतिगमन गुणांक (Coefficients)

चर	B (Unstd.)	Std. त्रुटि	Beta (β)	t-मान	Sig. (p)	VIF	परिकल्पना
स्थिरांक (Constant)	0.384	0.187	—	2.053	.041	—	—
उत्पाद गुणवत्ता (X1)	0.298	0.047	.271	6.34	.000	1.891	स्वीकृत
मूल्य बोध (X2)	0.212	0.052	.198	4.08	.000	2.134	स्वीकृत
ब्रांड जागरूकता (X3)	0.163	0.054	.156	3.02	.003	2.047	स्वीकृत
सामाजिक प्रभाव (X4)	0.118	0.049	.112	2.41	.017	2.389	स्वीकृत
उपलब्धता एवं वितरण (X5)	0.187	0.051	.174	3.67	.000	2.218	स्वीकृत
स्वास्थ्य जागरूकता (X6)	0.241	0.045	.234	5.36	.000	1.976	स्वीकृत

*Dependent Variable: Y (क्रय व्यवहार) *VIF < 5 → बहुसहरेखीयता समस्या नहीं *स्रोत: SPSS 26.0 आउटपुट (2024)

तालिका 7 के आधार पर प्रतिगमन समीकरण निम्नवत है:

$$Y = 0.384 + 0.298X1 + 0.212X2 + 0.163X3 + 0.118X4 + 0.187X5 + 0.241X6$$

बहुसहरेखीयता परीक्षण: सभी चरों का VIF मान 1.891 से 2.389 के बीच है जो 5.0 की स्वीकार्य सीमा से काफी कम है। अतः मॉडल में बहुसहरेखीयता की गंभीर समस्या नहीं है।

6. परिकल्पनाओं की जाँच एवं प्रमुख निष्कर्ष (Hypothesis Testing & Key Findings)

6.1 परिकल्पनाओं का परिणाम

H1 (उत्पाद गुणवत्ता): β=.271, t=6.34, p=.000 → स्वीकृत। उत्पाद गुणवत्ता सबसे प्रभावशाली कारक है।

H2 (मूल्य बोध): β=.198, t=4.08, p=.000 → स्वीकृत। मूल्य-मूल्य अनुपात क्रय को प्रेरित करता है।

H3 (ब्रांड जागरूकता): β=.156, t=3.02, p=.003 → स्वीकृत। ब्रांड पहचान सकारात्मक प्रभाव डालती है।

H4 (सामाजिक प्रभाव): β=.112, t=2.41, p=.017 → स्वीकृत। परिवार एवं मित्रों की अनुशंसा महत्वपूर्ण है।

H5 (उपलब्धता एवं वितरण): β=.174, t=3.67, p=.000 → स्वीकृत। उत्पाद की सुलभता क्रय को बढ़ाती है।

H6 (स्वास्थ्य जागरूकता): β=.234, t=5.36, p=.000 → स्वीकृत। स्वास्थ्य लाभ दूसरा सबसे प्रभावशाली कारक है।

सभी छः शून्य परिकल्पनाएँ अस्वीकृत हैं तथा सभी छः शोध परिकल्पनाएँ (H1-H6) स्वीकृत हैं।

6.2 Beta (β) गुणांक के आधार पर कारकों की प्राथमिकता

प्रथम स्थान: उत्पाद गुणवत्ता (β=.271) — उपभोक्ता स्वाद, ताजगी और शुद्धता को सर्वाधिक महत्व देते हैं।

द्वितीय स्थान: स्वास्थ्य जागरूकता (β=.234) — प्रोबायोटिक एवं पोषण संबंधी लाभ की बढ़ती माँग।

तृतीय स्थान: मूल्य बोध (β=.198) — उपभोक्ता मूल्य-गुणवत्ता अनुपात को ध्यान में रखते हैं।

चतुर्थ स्थान: उपलब्धता एवं वितरण (β=.174) — आसान उपलब्धता क्रय को प्रेरित करती है।

पंचम स्थान: ब्रांड जागरूकता (β=.156) — ब्रांड पहचान एवं विज्ञापन का मध्यम प्रभाव।

षष्ठ स्थान: सामाजिक प्रभाव (β=.112) — सबसे कम, किन्तु सार्थक प्रभाव।

7. विवेचन (Discussion)

प्रस्तुत शोध के परिणाम अनेक महत्वपूर्ण निहितार्थ प्रस्तुत करते हैं जो पूर्व साहित्य के अनुरूप भी हैं और कुछ मायनों में भिन्न भी।

उत्पाद गुणवत्ता का सर्वाधिक Beta गुणांक (β=.271) यह इंगित करता है कि बिलासपुर के उपभोक्ता गुणवत्ता के प्रति अत्यंत सजग हैं। यह निष्कर्ष Kotler एवं Keller (2016) और Sharma एवं Singh (2019) के अध्ययनों के अनुरूप है। Vachan Dahi की प्रतिष्ठा इसकी गुणवत्ता पर टिकी है, अतः कंपनी को गुणवत्ता नियंत्रण पर विशेष ध्यान देना होगा।

स्वास्थ्य जागरूकता का द्वितीय स्थान (β=.234) COVID-19 के पश्चात की प्रवृत्तियों को दर्शाता है, जिसमें उपभोक्ता प्रतिरक्षा बढ़ाने वाले खाद्य पदार्थों को प्राथमिकता दे रहे हैं। यह Verma (2020) के निष्कर्षों का समर्थन करता है।

सामाजिक प्रभाव (β=.112) सबसे कम प्रभावशाली कारक पाया गया, जो दर्शाता है कि बिलासपुर के उपभोक्ता डेयरी उत्पाद चुनने में मुख्यतः व्यक्तिगत अनुभव एवं उत्पाद विशेषताओं को अधिक महत्व देते हैं। हालाँकि सोशल मीडिया के बढ़ते प्रभाव से यह भविष्य में परिवर्तित हो सकता है।

मॉडल द्वारा क्रय व्यवहार की 65.9% भिन्नता की व्याख्या शेष 34.1% भिन्नता को उन कारकों द्वारा इंगित करती है जो इस अध्ययन में सम्मिलित नहीं थे — जैसे पैकेजिंग डिज़ाइन, प्रचार प्रस्ताव, व्यक्तिगत प्राथमिकताएँ, आदत एवं ब्रांड वफादारी।

8. व्यावहारिक निहितार्थ एवं सुझाव (Managerial Implications & Suggestions)

1. गुणवत्ता में निवेश जारी रखें: उत्पाद की ताजगी, स्वाद एवं पैकेजिंग में निरंतर सुधार करें। शेल्फ लाइफ बढ़ाने हेतु उन्नत तकनीक अपनाएँ।

2. स्वास्थ्य आधारित विपणन: वचन दही के प्रोबायोटिक, कैल्शियम और प्राकृतिक गुणों को विज्ञापनों में प्रमुखता से दर्शाएँ। डॉक्टरों और पोषण विशेषज्ञों की अनुशंसा प्राप्त करें।

3. मूल्य निर्धारण नीति: प्रतिस्पर्धी मूल्य बनाए रखें। विभिन्न आय वर्गों के लिए विविध पैकेजिंग आकार उपलब्ध कराएँ। मूल्य संवर्धन प्रस्ताव (Combo Packs) प्रदान करें।

4. वितरण नेटवर्क विस्तार: ग्रामीण एवं अर्ध-नगरीय क्षेत्रों में वितरण सुदृढ़ करें। ई-कॉमर्स और होम डिलीवरी सेवाएँ प्रारंभ करें।

5. ब्रांड जागरूकता अभियान: स्थानीय मेलों, त्योहारों एवं सोशल मीडिया पर प्रचार अभियान चलाएँ। स्थानीय प्रभावशाली व्यक्तियों (Influencers) का उपयोग करें।

6. उपभोक्ता जुड़ाव: वफादारी कार्यक्रम (Loyalty Programs), फीडबैक संग्रह तंत्र और ग्राहक शिकायत निवारण प्रणाली विकसित करें।

9. शोध की सीमाएँ एवं भावी शोध दिशाएँ (Limitations & Future Research)

9.1 शोध की सीमाएँ

1. यह शोध केवल बिलासपुर जिले तक सीमित है अतः परिणामों का सामान्यीकरण सीमित है।

2. क्रॉस-सेक्शनल डिज़ाइन के कारण कार्य-कारण संबंध (Causality) की पुष्टि नहीं की जा सकती।

3. स्व-रिपोर्टेड डेटा में सामाजिक वांछनीयता पूर्वाग्रह (Social Desirability Bias) की संभावना है।

4. केवल वचन दही तक सीमित होने से अन्य ब्रांडों से तुलना नहीं की गई।

5. शोध में 35 मदों की प्रश्नावली शामिल थी, जो उत्तरदाता थकान उत्पन्न कर सकती है।

9.2 भावी शोध दिशाएँ

1. छत्तीसगढ़ के अन्य जिलों में तुलनात्मक अध्ययन

2. ऑनलाइन एवं ऑफलाइन क्रय व्यवहार की तुलना

3. ब्रांड स्विचिंग व्यवहार एवं ब्रांड वफादारी का अध्ययन

4. संरचनात्मक समीकरण मॉडलिंग (SEM) द्वारा मध्यवर्ती चरों का अध्ययन

5. दीर्घकालीन (Longitudinal) अध्ययन के माध्यम से क्रय व्यवहार में परिवर्तनों का अनुवर्तन

10. निष्कर्ष (Conclusion)

प्रस्तुत शोध ने बिलासपुर जिले में वचन दही के उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारकों का SPSS के माध्यम से बहु प्रतिगमन विश्लेषण किया। 385 उत्तरदाताओं पर आधारित इस अध्ययन से प्राप्त प्रमुख निष्कर्ष निम्नवत हैं:

• बहु प्रतिगमन मॉडल सांख्यिकीय रूप से अत्यंत सार्थक है ($F=68.24$, $p<.001$) और क्रय व्यवहार की 65.9% भिन्नता की व्याख्या करता है।

• उत्पाद गुणवत्ता ($\beta=.271$) सबसे प्रभावशाली कारक है, इसके बाद स्वास्थ्य जागरूकता ($\beta=.234$), मूल्य बोध ($\beta=.198$), उपलब्धता ($\beta=.174$), ब्रांड जागरूकता ($\beta=.156$) और सामाजिक प्रभाव ($\beta=.112$) का स्थान है।

• सभी छः परिकल्पनाएँ (H1-H6) स्वीकृत हुईं जो दर्शाता है कि सभी अध्ययनित कारक वचन दही के क्रय व्यवहार पर सकारात्मक एवं सार्थक प्रभाव डालते हैं।

यह शोध वचन दही के विपणन प्रबंधकों, नीति-निर्माताओं और शोधकर्ताओं के लिए मूल्यवान अंतर्दृष्टि प्रदान करता है। भविष्य में इस शोध को व्यापक भौगोलिक क्षेत्र, अधिक चरों और अनुदैर्ध्य डिज़ाइन के साथ विस्तारित किया जा सकता है।

संदर्भ सूची (References)

1. Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons, New York.

2. Dubey, A., & Tiwari, R. (2022). Socioeconomic Factors Influencing Dairy Product Purchase in Bilaspur, Chhattisgarh. Indian Journal of Marketing, 52(3), 45-59.

3. Field, A. (2018). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed.). SAGE Publications, London.

4. Gupta, S., & Prasad, M. (2021). Distribution Network and Consumer Behaviour: Evidence from Packaged Dairy Products in Central India. Journal of Rural Marketing, 18(2), 112-127.

5. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning, Hampshire.

6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education, New Jersey.

7. Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory (2nd ed.). McGraw-Hill, New York.

8. Rajput, N., & Kumar, P. (2023). Gender Differences in Packaged Dairy Product Preferences: A Study in Chhattisgarh. Asian Journal of Consumer Research, 7(1), 34-48.

9. Sharma, R., & Singh, K. (2019). Determinants of Consumer Purchase Behaviour for Dairy Products in Chhattisgarh: An Empirical Study. Journal of Food Products Marketing, 25(4), 381-398.

10. Verma, P. (2020). Health Consciousness and Social Influence on Branded Curd Purchase: Evidence from Urban and Semi-urban India. International Journal of Consumer Studies, 44(6), 623-635.