*भारत में उपभोक्ता विश्वास पर कोविड -19 महामारी का प्रभाव**

महामारी ने पूरे भारत में उपभोक्ता विश्वास को गंभीर रूप से प्रभावित किया, जो कोविड-19 के नतीजों के सामने आते ही ऐतिहासिक स्तर पर पहुंच गया। सभी स्तर के घरों की भावना संक्रमण और घातक घटनाओं के प्रसार से प्रभावित थी। उपभोक्ताओं की भावनाओं पर उनकी अपनी वित्तीय स्थितियों के साथ-साथ सामान्य आर्थिक स्थिति पर स्थायी प्रभाव पड़ा - सामान्य आर्थिक स्थिति पर वित्तीय स्थितियों पूर्व द्वारा संचालित होने के साथ। महामारी से बुरी तरह प्रभावित शहरों में उपभोक्ताओं ने अन्य शहरों के उत्तरदाताओं की तुलना में अधिक नकारात्मक भावनाएं व्यक्त कीं। फिर भी, मौजूदा स्थिति की कम धारणा के बावजूद, आने वाले वर्ष के लिए उत्तरदाताओं की अपेक्षाओं ने महामारी के कम होने के बाद आर्थिक सुधार में विश्वास दिखाया।

परिचय

कोविड -19 महामारी, जो 2020 की शुरुआत में शुरू हुई, एक बड़ा व्यवधान है जिसने वैश्विक आर्थिक उथल-पुथल पैदा कर दी। महामारी के प्रकोप के साथ, दुनिया भर के देशों ने लोगों की आवाजाही और इकट्ठा होने पर सख्त प्रतिबंध लगा दिए, और कुछ ही हफ्तों में, मानवता का बड़ा हिस्सा अपने घरों की सीमा तक सीमित हो गया। इसका अर्थव्यवस्था में वस्तुओं और सेवाओं की मांग पर गंभीर प्रभाव पड़ा, जिसके परिणामस्वरूप कई क्षेत्र बुरी तरह प्रभावित हुए, जबकि कुछ कम क्षमता के साथ काम कर रहे थे। न केवल मांग कम थी, बल्कि उपभोग व्यय में भी बदलाव आया, क्योंकि गैर-जरूरी खर्चों में बड़ी कमी देखी गई। इससे व्यवसायों की बिक्री और लाभप्रदता पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ने की संभावना है, जिसके परिणामस्वरूप अर्थव्यवस्था में रोजगार और आय को महत्वपूर्ण आघात लगे हैं।

जैसा कि महामारी का प्रभाव अर्थव्यवस्था में बदल गया, सरकारों और दुनिया भर के अन्य सार्वजनिक प्राधिकरणों ने घरों और व्यवसायों के लिए राहत पैकेज शुरू किए। असाधारण परिस्थितियों को ध्यान में रखते हुए, केंद्रीय बैंकों ने धन की लागत को कम करने के लिए ब्याज दरों में कटौती की, एक उदार रुख अपनाया, और कुछ नियामक सहनशीलता की शुरुआत की। सहायता और राहत उपायों के बावजूद, कई परिवार गिरती आय और नौकरी के नुकसान से गुज़रे। महामारी की भविष्य की लहरों के बारे में अतिरिक्त अनिश्चितता महामारी की शुरुआत के बाद से अत्यधिक अस्थिर उपभोक्ता विश्वास में परिवर्तित हुई।

मौजूदा आर्थिक स्थिति के बारे में उपभोक्ताओं की धारणा और भविष्य के लिए उनकी उम्मीदें भी उनके खर्च, बचत और निवेश व्यवहार को प्रभावित करती हैं। आर्थिक विस्तार के दौरान, उपभोक्ता आमतौर पर अपनी आय के बारे में अधिक आश्वस्त होते हैं और अधिक खर्च कर सकते हैं। दूसरी ओर, जब अर्थव्यवस्था सिकुड़ती है, तो उपभोक्ता आमतौर पर अपने भविष्य के बारे में अधिक निराशावादी होते हैं और अपने खर्च पर अंकुश लगाकर अधिक बचत करने का प्रयास कर सकते हैं। इसका अर्थव्यवस्था पर चक्रीय प्रभाव पड़ता है। इस प्रकार, उपभोक्ता विश्वास एक प्रमुख आर्थिक संकेतक है जो इस पहलू के बारे में एक विचार देता है। प्रमुख देश उपभोक्ता विश्वास सर्वेक्षण करते हैं जो उपयुक्त नीतिगत उपायों को तैयार करने के लिए आर्थिक अनिश्चितता के समय पर और दूरंदेशी उपायों को प्रदान करते हैं।

भारत में महामारी बहुत क्रूर रही है, विशेष रूप से अप्रैल-मई 2021 में दूसरी लहर के दौरान, जब दैनिक नए मामले अपने चरम पर प्रति दिन 4,00,000 तक पहुंच गए थे। इस संदर्भ में, भारतीय उपभोक्ताओं के उपभोक्ता विश्वास पर महामारी के प्रभाव का अध्ययन करना आवश्यक है। यह लेख मुख्य रूप से इस प्रभाव का विश्लेषण करता है, जैसा कि आरबीआई के उपभोक्ता विश्वास सर्वेक्षण (सीसीएस) [1] द्वारा अनुमान लगाया गया है । खंड II उपभोक्ता व्यवहार पर उपभोक्ता विश्वास के प्रभाव, संकट के

* घरेलू सर्वेक्षण विभाग, सांख्यिकी और सूचना प्रबंधन विभाग के आदित्य मिश्रा, रोशिन पॉल पी और तुषार बी दास द्वारा तैयार किया गया। आलेख में व्यक्त विचार लेखकों के हैं और भारतीय रिजर्व बैंक के विचारों का प्रतिनिधित्व नहीं करते हैं।

[1] सीसीएस की विस्तृत सर्वेक्षण पद्धति के लिए, कृपया कुमार एट अल.., (2019) का अनुबंध ए देखें। (https://rbi.org.in/Scripts/BS_ViewBulletin.aspx?Id=18173)

दौरान उपभोक्ताओं के व्यवहार और प्रमुख क्षेत्रों में उपभोक्ता विश्वास पर इस विशिष्ट संकट के प्रभाव पर साहित्य की समीक्षा करता है। खंड III मई 2019 से उपभोक्ता विश्वास संकेतकों के प्रदर्शन की समीक्षा करता है। खंड IV का उद्देश्य, अनुभवजन्य रूप से, भारत में, शहरों और व्यवसाय समूहों में उपभोक्ता विश्वास संकेतकों पर महामारी के प्रभाव को दिखाना है। अंत में, खंड V का समापन कुछ प्रमुख बातों के साथ होता है।

II. साहित्य की समीक्षा

उपभोक्ता विश्वास संकेतकों और आर्थिक गतिविधि के बीच की कड़ी मंदी या अवसाद, या बड़े राजनीतिक और आर्थिक उथल-पुथल के दौरान संकट की अवधि के दौरान अधिक प्रासंगिक पाई जाती है। डीज़ और ब्रिंका (2013) ने दिखाया कि जब सर्वेक्षण संकेतक बड़े बदलाव प्रदर्शित करते हैं तो उपभोक्ता विश्वास उपभोग व्यय को बेहतर ढंग से बताता है। कैरोल एट अल.. (1994) ने दावा किया कि अमेरिका में मिशिगन कंज्यूमर सेंटीमेंट इंडेक्स (एमसीएसआई) के पीछे घरेलू खर्च में बदलाव के लिए व्याख्यात्मक शक्ति है। बढ़ी हुई अनिश्चितता परिवारों को अपने खर्च में कटौती करने के लिए प्रेरित करती है, जबकि आदत बनाने से खपत खर्च के समायोजन में देरी होती है। ओलिवियर एट अल .. (2021) ने पाया कि उच्च व्यापक आर्थिक अनिश्चितता परिवारों को बाद के महीनों में गैर-टिकाऊ वस्तुओं और सेवाओं पर अपने खर्च को कम करने के लिए प्रेरित करती है, साथ ही साथ बड़ी टिकट वस्तुओं जैसे पैकेज हॉलिडे या लक्जरी सामान की कम खरीद के लिए प्रेरित करती है। इसके अतिरिक्त, उन्होंने पाया कि व्यापक आर्थिक अनिश्चितता घरेलू निर्णयों को प्रभावित कर सकती है और आर्थिक परिणामों पर बड़े नकारात्मक प्रभाव डाल सकती है।

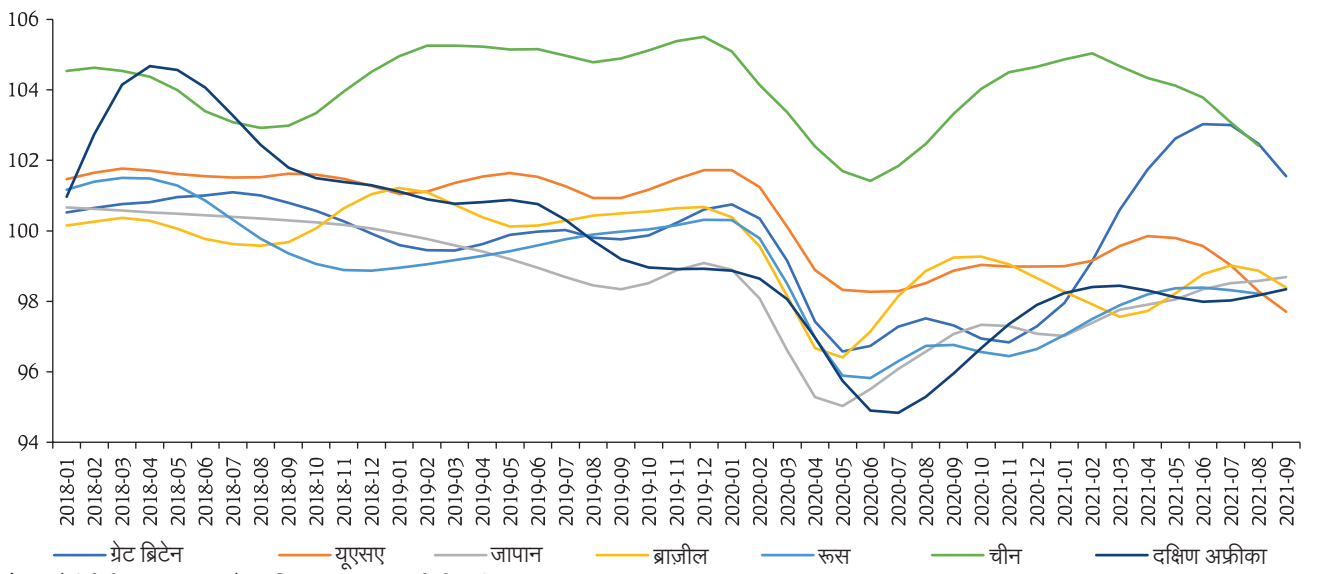
अध्ययनों में पाया गया है कि महामारी और परिणामी लॉकडाउन ने विभिन्न देशों में उपभोक्ता विश्वास पर प्रतिकूल प्रभाव डाला। यूरोपीय आयोग (2020) के एक तकनीकी पेपर में पाया गया कि कोविड -19 के प्रकोप और आगामी लॉकडाउन ने यूरो क्षेत्र की आर्थिक गतिविधियों को प्रभावित किया और परिणामस्वरूप, मार्च और अप्रैल 2020 के दौरान उपभोक्ता विश्वास गिर गया। डीमांटे एट अल.. (2021) ने यह भी पाया कि कोविड -19 महामारी ने संयुक्त राज्य अमेरिका और चीन के उपभोक्ता विश्वास को प्रभावित किया।

III. महामारी से पहले और उसके दौरान उपभोक्ता का विश्वास

उपभोक्ता विश्वास सूचकांक

अधिकांश देशों में उपभोक्ता विश्वास पर महामारी का बड़ा प्रभाव पड़ा। चार्ट 1 सात प्रमुख अर्थव्यवस्थाओं, जैसे संयुक्त

चार्ट 1: देश-वार उपभोक्ता विश्वास



स्रोत: ओईसीडी (2021), उपभोक्ता विश्वास सूचकांक (सीसीआई) (सूचकांक)

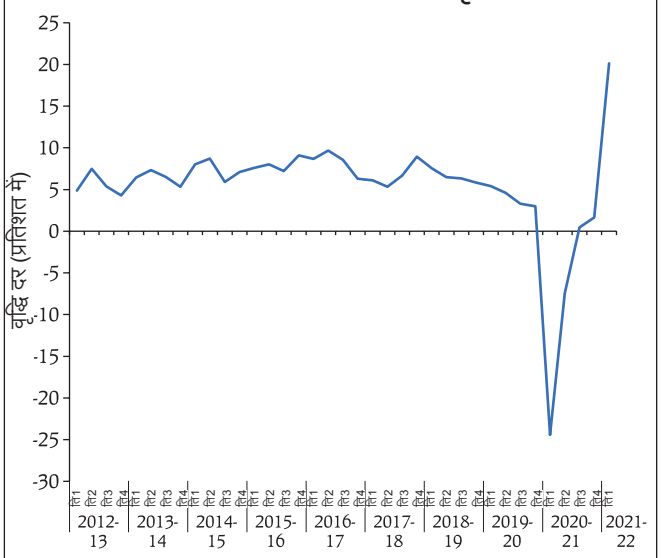
राज्य अमेरिका, ग्रेट ब्रिटेन, जापान, चीन, रूस, ब्राजील और दक्षिण अफ्रीका के लिए उपभोक्ता विश्वास सूचकांक दिखाता है। अधिकांश देशों ने विश्वास में एक बड़ी गिरावट देखी जब महामारी ने पहले उन्हें ही प्रभावित किया और फिर धीरे-धीरे बढ़ना शुरू कर दिया, हालांकि अधिकांश देशों में अभी तक पूर्व-महामारी के स्तर पर वापस आना बाकी है। टीकाकरण की बढ़ती दरों से रिकवरी में मदद मिल सकती है, लेकिन कोविड -19 के बार-बार होने वाले मुकाबलों से उपभोक्ताओं के विश्वास पर असर पड़ने की उम्मीद है, खासकर व्यापार और रोजगार की स्थिति के बारे में अनिश्चितता के साथ।

जैसा कि पहले चर्चा की गई है, उपभोक्ता विश्वास और आर्थिक गतिविधि के बीच संबंध दोनों तरह से चलता है। इस प्रकार, देश में आर्थिक गतिविधि का स्तर, जैसा कि अर्थव्यवस्था की विकास दर से मापा जाता है, देश में उपभोक्ता विश्वास को प्रभावित करने की उम्मीद है। चार्ट 2 ति.1: 2012-13 के बाद से भारत के लिए वास्तविक जीडीपी विकास दर दिखाता है। डेटा से पता चलता है कि ति. 1: 2018-19 के बाद से, महामारी से पहले भी अर्थव्यवस्था धीमी हो रही थी, जो ति.1: 2020-21 में महामारी प्रेरित प्रतिबंधों के साथ संकुचन में बदल गई। तब से, अर्थव्यवस्था ठीक होने की राह पर है, विकास दर ति. 3: 2020-21 में सकारात्मक क्षेत्र में लौट रही है।

रिज़र्व बैंक के उपभोक्ता विश्वास सर्वेक्षण में, उस अवधि के दौरान जब अर्थव्यवस्था मंदी के दौर से गुजर रही थी, 2019 (चार्ट 3) के दौरान अधिकांश सर्वेक्षण दौरों के लिए वर्तमान स्थिति सूचकांक (सीएसआई) निराशावादी क्षेत्र में था। 2020 की शुरुआत में कोविड -19 महामारी के प्रकोप ने आत्मविश्वास के स्तर पर एक और नकारात्मक प्रभाव डाला, मई 2020 में इसे 63.7 तक कमजोर कर दिया। तब से, मई 2021 दूसरी लहर की शुरुआत के साथ यह गिरावट के पथ पर है और सर्वेक्षण के 48.5 के सर्वकालिक निम्न स्तर पर पहुंच गया है। हालांकि, दूसरी लहर के धीरे-धीरे कम होने के साथ, वर्तमान स्थितियों में कुछ वृद्धि देखी गई, हालांकि वे अभी भी अत्यधिक नकारात्मक बने हुए हैं।

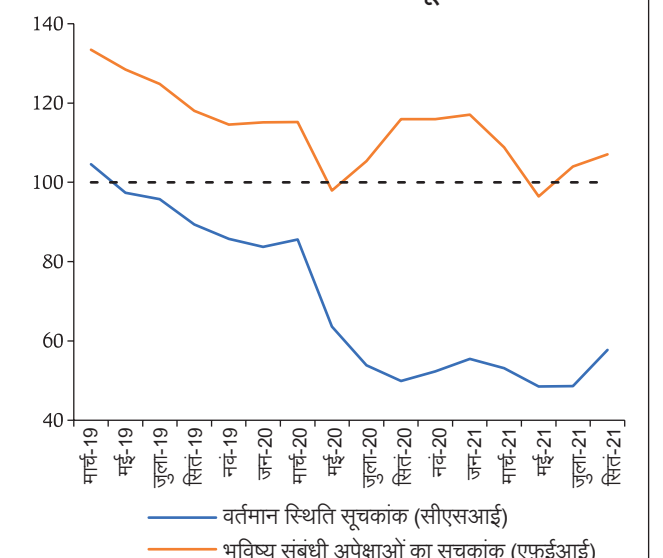
इसके विपरीत, उत्तरदाता भविष्य के बारे में तुलनात्मक रूप से आशावादी थे, क्योंकि भविष्य की उम्मीदों का सूचकांक (एफईआई) ज्यादातर सकारात्मक क्षेत्र (100 से ऊपर) में था। एफईआई मई 2020 तक सीएसआई के साथ आगे बढ़ रहा था, जब इसने देशव्यापी तालाबंदी के पहले चरण के दौरान पहली बार नकारात्मक क्षेत्र में प्रवेश किया, लेकिन जुलाई 2020 से महामारी संबंधी प्रतिबंधों में धीरे-धीरे ढील के साथ इसमें सुधार होना शुरू हो गया। हालांकि, अप्रैल 2021 में दूसरी लहर की शुरुआत और संचरण की श्रृंखला को तोड़ने के लिए लगाए गए गंभीर प्रतिबंधों

चार्ट 2: वास्तविक जीडीपी वृद्धि



स्रोत: सांख्यिकी और कार्यक्रम कार्यान्वयन मंत्रालय (एमओएसपीआई)

चार्ट 3: उपभोक्ता विश्वास सूचकांक



स्रोत: आरबीआई का उपभोक्ता विश्वास सर्वेक्षण

के साथ , महामारी के दौरान दूसरी बार भविष्य के लिए उम्मीदें फिर से निराशावादी क्षेत्र (100 से नीचे) में गिर गईं। जुलाई और सितंबर में उम्मीदों में धीरे-धीरे सुधार दिखाई दे रहा था, केसलोड में अचानक गिरावट और प्रतिबंधों में ढील के साथ, लेकिन कम आधार के बावजूद, मौजूदा अवधि की तुलना में आने वाले वर्ष के लिए उम्मीदें अत्यधिक सकारात्मक नहीं रही हैं, यह दर्शाता है कि उपभोक्ताओं को उम्मीद है कि महामारी के बाद के प्रभावों को निकट भविष्य के लिए लंबित किया जाएगा।

समग्र अर्थव्यवस्था के परिवारों के आकलन के बारे में पूछताछ करने के साथ-साथ सर्वेक्षण में उनकी अपनी आय और व्यय में परिवर्तन के बारे में उनकी धारणा भी दर्ज की गई है। निम्नलिखित हिस्से व्यक्तिगत सर्वेक्षण मानकों के लिए परिवारों के आकलन और अपेक्षाओं का एक सिंहावलोकन प्रस्तुत करते हैं, जो इस आधार पर अलग किया जाता है कि क्या वे समग्र अर्थव्यवस्था या परिवारों की अपनी परिस्थितियों से संबंधित हैं।

समग्र अर्थव्यवस्था के बारे में उपभोक्ताओं का दृष्टिकोण

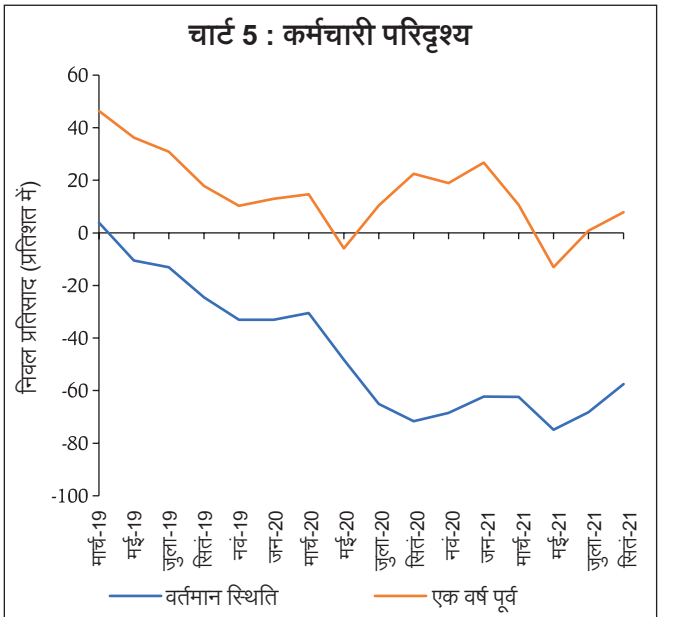
उपभोक्ताओं ने महामारी के फैलने से पहले ही अर्थव्यवस्था में एक लंबी मंदी महसूस की (चार्ट 4)। अध्ययन अवधि के दौरान,

चार्ट 4: सामान्य आर्थिक स्थिति

स्रोत: भारतीय रिज़र्व बैंक का उपभोक्ता विश्वास सर्वेक्षण

[2] सीसीएस के सितंबर 2021 के दौर के परिणामों की वेब रिलीज से जुड़ी एक्सेल फाइल में अलग-अलग मापदंडों और सूचकांकों के लिए परिणामों की विस्तृत समय श्रृंखला प्राप्त की जा सकती है। https://rbi.org.in/Scripts/PublicationsView.aspx?id=20648

चार्ट 5 : कर्मचारी परिदृश्य

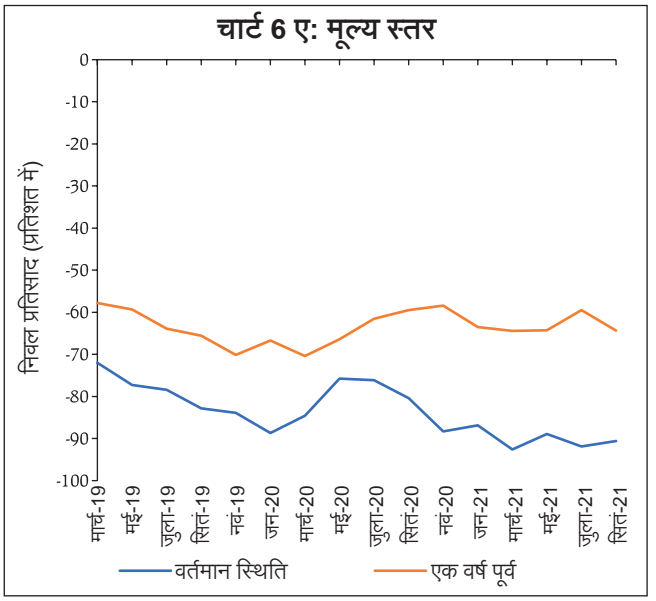


स्रोत: भारतीय रिज़र्व बैंक का उपभोक्ता विश्वास सर्वेक्षण

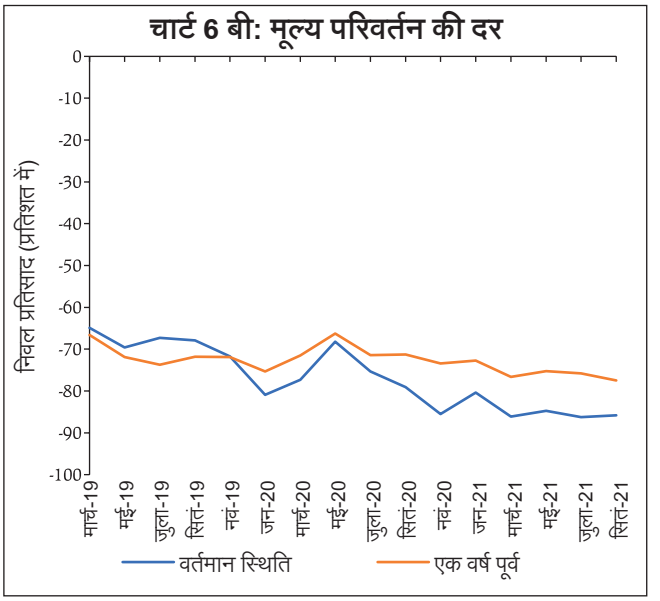
सामान्य आर्थिक स्थिति की धारणा पर शुद्ध प्रतिक्रिया में आंदोलन ने रोजगार परिदृश्य के लिए आंदोलन को प्रतिबिंबित किया। बिगड़ते रोजगार परिदृश्य (चार्ट 5) की धारणा के साथ संयोजन के रूप में, अधिकांश उपभोक्ताओं ने सामान्य आर्थिक स्थिति में साल-दर-साल बिगड़ने का अनुमान लगाया। मई 2021 दौर के लिए सर्वेक्षण फील्डवर्क कोविड -19 महामारी की क्रूर दूसरी लहर के साथ मेल खाता है, जिसके परिणामस्वरूप सामान्य आर्थिक परिदृश्य और रोजगार परिदृश्य के लिए भावनाएं होती हैं, जो दौर में अपने ऐतिहासिक चढ़ाव को दर्ज करती हैं। इसके अलावा, सर्वेक्षण के सभी दौरों में अधिकांश उत्तरदाताओं ने एक साल पहले की तुलना में उच्च कीमतों और मुद्रास्फीति की सूचना दी (चार्ट 6 ए और 6 बी)। उच्च कीमतों और बढ़ती मुद्रास्फीति की एक सामान्य धारणा ने रोजगार परिदृश्य और सामान्य अर्थव्यवस्था से पहले से ही चिंतित उपभोक्ताओं के लिए स्थिति को और बढ़ा दिया।

मार्च 2020 तक सामान्य आर्थिक स्थिति और रोजगार परिदृश्य के लिए उपभोक्ताओं की उम्मीदें आशावादी थीं, जिसके बाद मई 2020 में महामारी और सहवर्ती प्रतिबंधों के प्रकोप ने उन्हें निराशावादी बना दिया। हालांकि, उम्मीदें जुलाई 2020 से आगे अगले दौर से तुरंत सकारात्मक हो गईं। फिर भी, अप्रैल

चार्ट 6 ए: मूल्य स्तर



चार्ट 6 बी: मूल्य परिवर्तन की दर



Source: RBI's Consumer Confidence Survey.

2021 में दूसरी लहर की शुरुआत के साथ, समसामयिक अवधि के लिए निम्न आधार के बावजूद, उम्मीदों में तेज गिरावट देखी गई है, यह दर्शाता है कि उपभोक्ताओं को उम्मीद है कि महामारी के बाद के प्रभाव होंगे।

हालांकि उपभोक्ताओं को उम्मीद है कि अल्पावधि में कीमतें अधिक होंगी, उच्च कीमतों और मुद्रास्फीति की उम्मीद करने वाले उत्तरदाताओं का अनुपात एक साल पहले की तुलना में उच्च कीमतों और मुद्रास्फीति की तुलना में बहुत कम है। महामारी की अवधि के दौरान यह अंतर व्यापक हो गया है, जो लॉकडाउन के दौरान कीमतों में झटके और सहवर्ती आपूर्ति श्रृंखला व्यवधानों की ओर इशारा करता है, जो धारणाओं को प्रभावित करता है, लेकिन उम्मीदें इस तरह के अल्पकालिक झटके से अपेक्षाकृत अप्रभावित रहीं।

उपभोक्ताओं की अपनी परिस्थितियों का आकलन

समग्र अर्थव्यवस्था के आकलन के साथ-साथ, उपभोक्ताओं का विश्वास उनकी अपनी आय की स्थिति और उनके उपभोग व्यय के बारे में जो अनुभव करता है, उससे भी प्रभावित होता है। कम आय और परिवारों के लिए खर्च में संकुचन अर्थव्यवस्था में समग्र मांग को खींचने की संभावना है, भले ही अन्य क्षेत्र अपेक्षाकृत अच्छा कर रहे हों। दूसरी ओर, घरेलू क्षेत्र में उच्च मांग अर्थव्यवस्था में समग्र मांग को बढ़ावा देती है।

परिवारों की आय संबंधी भावना मार्च 2020 तक बनी रही, हालांकि कुछ दौर में शुद्ध प्रतिक्रिया के नकारात्मक क्षेत्र में प्रवेश करने के मामले थे। हालांकि, महामारी के प्रकोप के साथ, घरों की आय की स्थिति में भारी गिरावट आई, जिसमें उपभोक्ताओं के भारी बहुमत ने एक साल पहले (चार्ट 7) की तुलना में आय में

चार्ट 7: घरेलू आय

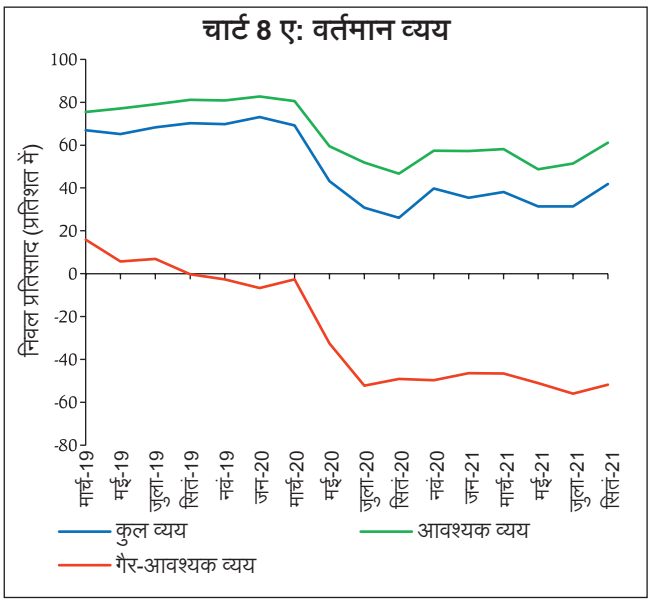
स्रोत: भारतीय रिज़र्व बैंक का उपभोक्ता विश्वास सर्वेक्षण

कमी दर्ज की। नतीजतन, मार्च से जुलाई 2020 के दौरान वर्तमान अवधि की घरेलू आय के लिए शुद्ध प्रतिक्रिया में 50 प्रतिशत से अधिक की गिरावट आई, एक ऐसी अवधि जिसके दौरान अधिकांश अर्थव्यवस्था बंद थी और सकल घरेलू उत्पाद में भारी संकुचन देखा गया। उत्तरदाता, हालांकि, अपनी भविष्य की आय में वृद्धि के बारे में आशावादी बने रहे। भविष्य की आय पर शुद्ध प्रतिक्रिया मई 2020 तक वर्तमान आय के साथ आई और 18.1 के निचले स्तर को छू गई, लेकिन तब से, सितंबर 2020 में पूर्व-कोविड -19 के स्तर में कमी की उम्मीदों के साथ अंतर चौड़ा हो गया है।

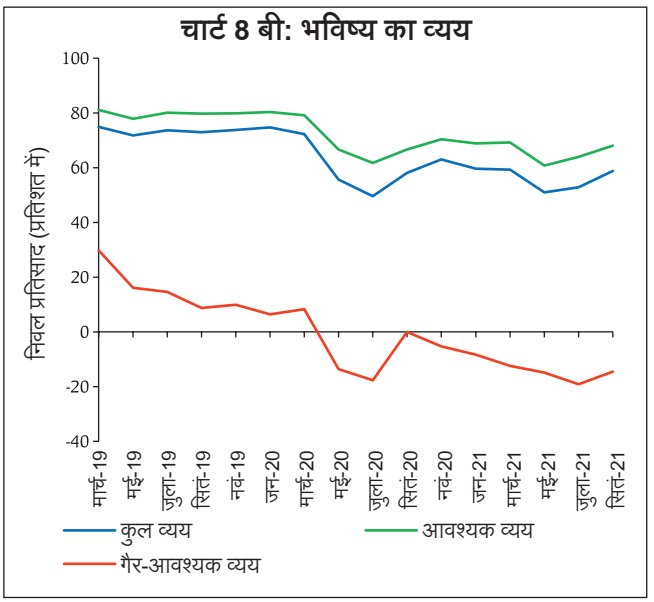
अन्य मानकों के गिरने के परिदृश्य में भी अपने उच्च स्तर को बनाए रखने के मामले में घरेलू खर्च का मानदंड परंपरागत रूप से सर्वेक्षण मानकों में सबसे अधिक आघात सहनीय रहा है। इसलिए, मौजूदा घरेलू खर्च के लिए शुद्ध प्रतिक्रिया में मार्च 2020 तक स्थिर 70-75 प्रतिशत के स्तर से सितंबर 2020 में 25 प्रतिशत से अधिक की तेज गिरावट ने असामान्य संकट को दर्शाया है कि परिवारों ने खुद को महामारी के दौरान पाया। मार्च 2020 तक, भविष्य के समग्र खर्च की उम्मीदें पूर्ण स्तरों और दिशात्मक परिवर्तनों दोनों के संदर्भ में समान थीं, लेकिन तब से, अन्य सर्वेक्षण मापदंडों के समान, धारणाओं और अपेक्षाओं के बीच 15-20 प्रतिशत का अंतर देखा जाता है (चार्ट 8ए और 8 बी)।

समग्र खर्च ज्यादातर आवश्यक वस्तुओं पर खर्च से संचालित होता है क्योंकि अध्ययन अवधि के दौरान दो मापदंडों के बीच सह-आंदोलन देखा गया है। जबकि वर्तमान समग्र खर्च और आवश्यक खर्च के लिए शुद्ध प्रतिक्रिया मार्च 2020 तक स्थिर थी, गैर-आवश्यक खर्च के लिए शुद्ध प्रतिक्रिया जुलाई 2018 से लगातार बिगड़ रही है और नवंबर 2019 में नकारात्मक क्षेत्र में प्रवेश कर गई है। महामारी के प्रकोप का भारत पर और प्रभाव पड़ा। लगभग 60 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने गैर-आवश्यक वस्तुओं पर खर्च में कमी की सूचना दी। हालांकि उत्तरदाता गैर-आवश्यक वस्तुओं पर अपने भविष्य के खर्च के बारे में अधिक आशावादी थे, जुलाई 2018 से शुद्ध प्रतिक्रिया में लगातार गिरावट

चार्ट 8 ए: वर्तमान व्यय



चार्ट 8 बी: भविष्य का व्यय



स्रोत: भारतीय रिज़र्व बैंक का उपभोक्ता विश्वास सर्वेक्षण

आ रही है, और यहां तक कि महामारी की शुरुआत के बाद से नकारात्मक क्षेत्र में है।

IV. कोविड -19 का प्रभाव - एक अनुभवजन्य विश्लेषण

मापदंडों के बीच सामंजस्य - पूर्व-महामारी बनाम महामारी के दौरान

असंख्य सर्वेक्षण मापदंडों के बीच सामंजस्य के एक अध्ययन का उद्देश्य यह दिखाना है कि किसी विशेष पैरामीटर के बारे में प्रतिक्रिया देते समय कौन से अन्य पहलू उपभोक्ताओं के दिमाग पर भार डालते हैं। सारणी 1 अध्ययन अवधि (मई 2019 से सितंबर 2021) के लिए विभिन्न सर्वेक्षण मापदंडों के बीच सुसंगतता [3] प्रस्तुत करती है । मार्च 2020 तक के सर्वेक्षण दौरों को पूर्व-महामारी दौर के रूप में वर्गीकृत किया गया है, जबकि बाद के सभी दौर, सितंबर 2021 तक, महामारी प्रभावित दौर के रूप में वर्गीकृत किए गए हैं। परिणामों से पता चलता है कि अधिकांश दौरों के लिए, सामान्य आर्थिक स्थिति की वर्तमान धारणा आम तौर पर रोजगार परिदृश्य और कीमतों के साथ सबसे अधिक संरेखित होती है, जबकि सामान्य आर्थिक स्थिति और खर्च के बीच तालमेल मामूली होता है। हालांकि, महामारी के दौरान सामान्य आर्थिक स्थिति और रोजगार परिदृश्य के साथ घरेलू आय अधिक सुसंगत हो गई है, यह दर्शाता है कि इन दो मापदंडों के लिए अत्यधिक नकारात्मक धारणाओं के पीछे घरेलू आय कम होना एक प्रमुख कारक रहा है। इस प्रकार, रोजगार, कीमतें और हाल ही में, घरेलू आय, उपभोक्ताओं की सामान्य आर्थिक स्थिति की धारणा पर प्रमुख प्रभाव रहा है।

सारणी 1: सर्वेक्षण मापदंडों के बीच तालमेल

(उत्तरदाताओं का प्रतिशत)

सर्वेक्षण पैरामीटर		वर्तमान धारणा		भविष्य की उम्मीदें	
		महामारी से से पहले के दौर*	महामारी के दौर^	महामारी से पहले के दौर	महामारी का दौर
सामान्य आर्थिक स्थिति (जीईएस)	रोज़गार	59.4	73.0	68.9	68.8
	कीमतों	48.1	71.7	37.9	45.0
	आय	39.5	59.7	48.8	45.4
	खर्च	30.1	25.3	46.1	38.1
रोजगार परिदृश्य	जीईएस	59.4	73.0	68.9	68.8
	आय	40.2	59.3	48.7	47.6
आवश्यक खर्च	कीमतों	79.1	67.5	69.7	62.1
	जीईएस	30.6	21.2	48.1	39.6
	आय	33.0	26.9	56.4	51.7
गैर-जरूरी खर्च	जीईएस	36.5	54.3	37.3	37.8
	आय	44.8	55.8	46.1	43.3
	रोज़गार	36.5	53.5	37.4	37.6
	कीमतों	33.7	15.1	38.7	30.6

* मई 2019 से मार्च 2020 राउंड

^ मई 2020 से सितंबर 2021 राउंड

[3] सुसंगतता गुणांक को सर्वेक्षण के एक विशिष्ट दौर में प्रतिक्रियाओं की कुल संख्या के प्रतिशत के रूप में दो चर के लिए समान प्रतिक्रिया के योग के रूप में परिभाषित किया गया है।

जैसा कि पिछले खंड में चर्चा की गई है, सर्वेक्षण के दौर में, समग्र खर्च ज्यादातर आवश्यक खर्च से प्रेरित होता है। समग्र व्यय के दो घटकों, अर्थात् आवश्यक और गैर-आवश्यक व्यय के लिए, यह अनुमान लगाया जा सकता है कि आवश्यक व्यय कीमतों से अधिक प्रभावित होना चाहिए, मांग में अपेक्षाकृत लचीला होना, जबकि गैर-आवश्यक व्यय, प्रकृति में अधिक विवेकाधीन होने के कारण, कीमतों के बजाय सामान्य आर्थिक स्थिति, रोजगार और घरेलू आय से प्रेरित होगा। यह सुसंगत डेटा से भी प्रमाणित होता है, जहां आवश्यक खर्च कीमतों के साथ सबसे अधिक संरेखित होता है। महामारी के दौर में सामंजस्य का स्तर मामूली रूप से कम हुआ है, लेकिन 67 प्रतिशत से ऊपर बना हुआ है। दूसरी ओर, गैर-आवश्यक खर्च सामान्य आर्थिक स्थिति, रोजगार और घरेलू आय के साथ अधिक संरेखित है, और महामारी के दौरान सुसंगतता का स्तर तेजी से बढ़ा है, जबकि कीमतें कमजोर रूप से संरेखित हैं।

एक साल आगे की उम्मीदों के लिए, हालांकि समग्र प्रवृत्ति ऊपर की चर्चा के समान है , पूर्व-महामारी और महामारी के दौर के बीच बहुत अंतर नहीं देखा जाता है। जैसा कि पिछले खंड में चर्चा की गई है, जबकि महामारी के दौरान कुछ दौर में उम्मीदें कम हो गई हैं, जब बीमारी की व्यापकता और प्रतिबंध सबसे अधिक थे, पूर्व-महामारी दौर की तुलना में परिवर्तन समकालीन धारणा की तुलना में बहुत कम था। सुसंगतता के निष्कर्ष इस तथ्य को

और प्रमाणित करते हैं कि मौजूदा परिस्थितियों की धारणा की तुलना में अपेक्षाएं महामारी से अपेक्षाकृत कम प्रभावित हुई हैं।

महामारी के प्रसार और गंभीरता का प्रभाव

इसके अलावा, कोविड -19 संबंधित चर[4] के प्रभाव , अर्थात, प्रत्येक राज्य में और अखिल भारतीय स्तर पर पुष्टि किए गए मामलों और मौतों की संख्या, शहरवार उपभोक्ता विश्वास पर पैनल रिग्रेशन का उपयोग करके अध्ययन किया गया था। नियंत्रित शहर स्तर के प्रभावों के साथ निम्नलिखित समीकरण का अनुमान सीएसआई, एफईआई और कोविड-19 संबंधित चर के बीच संबंध को देखने के लिए लगाया गया था, मई 2020 से सितंबर 2021 तक सीसीएस के आठ राउंड के डेटा का उपयोग करके और इसी महीने के कोविड -19 संबंधित चर के डेटा का उपयोग किया गया था।

$$Y_{ijt} = C_i + \beta_1 * X_{ijt} + \varepsilon_{ijt} \quad \ldots (3)$$

जहां,

Y_i: उपभोक्ता विश्वास संकेतक, जैसे सीएसआई और एफईआई;

X_i: कोविड -19 संबंधित चर पर मासिक डेटा जैसे राज्य में पुष्टि किए गए मामलों की संख्या, राज्य में मौतों की संख्या, भारत में पुष्टि किए गए मामलों की संख्या और भारत में मौतों की संख्या ;

और, j , j^{th} शहर को दर्शाता है और t समय को दर्शाता है।

यह देखा गया कि सीएसआई और एफईआई ने राज्य और राष्ट्रीय दोनों स्तरों पर केसलोड और कोविड -19 से जुड़ी मौतों में वृद्धि के लिए एक नकारात्मक प्रतिक्रिया का प्रदर्शन किया। इस प्रकार, जैसे-जैसे मामले और मौतें बढ़ती गईं, उपभोक्ता का विश्वास कम होता गया, जबकि महामारी की स्थिति में सुधार के कारण सापेक्षिक सुधार हुआ (सारणी 2)।

शहरवार सूचकांकों पर प्रभाव

विभिन्न शहरों पर कोविड -19 के प्रभाव को देखने के लिए, महामारी (मई 2018 से मार्च 2020) से पहले और प्रकोप के बाद के सर्वेक्षण दौर के लिए औसत सीएसआई की तुलना की गई थी। इसकी तुलना सितंबर 2020 के अंत में राज्यवार कोविड मामलों की संचयी संख्या के साथ की गई थी। यह देखा गया कि बेंगलुरु, मुंबई और दिल्ली जैसे मेट्रो शहरों में, जहां मामले बहुत अधिक थे, वहाँ अन्य शहरों की तुलना में कोविड -19 महामारी के प्रकोप में औसत सीएसआई में काफी गिरावट दर्ज की गई। हालांकि तिरुवनंतपुरम में मामलों की संख्या अधिक थी, लेकिन इसने अन्य शहरों की तुलना में औसत सीएसआई में सबसे कम कमी दिखाई। छोटे शहरों में, भोपाल ने औसत सीएसआई (चार्ट 9ए) में सबसे ज्यादा गिरावट दर्ज की। औसत सीएसआई और एफईआई मूल्यों से संकेत मिलता है कि सभी शहरों के लिए उम्मीदों की तुलना में मौजूदा अवधि के लिए महामारी का भावनाओं पर

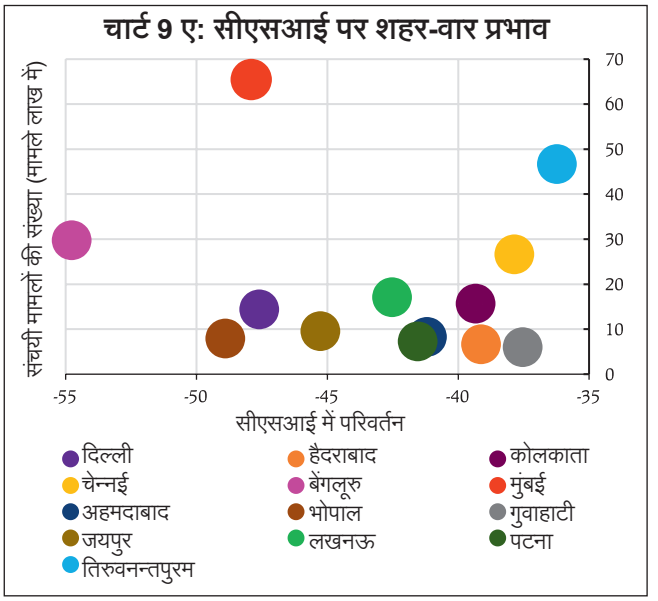
सारणी 2: उपभोक्ता भावना संकेतकों पर कोविड -19 के प्रभाव के पैनल प्रतिगमन मॉडल

चर	गुणक	Coefficient	पी मान	एडीजे आर [2]	टिप्पणियों की संख्या
वर्तमान स्थिति सूचकांक					
राज्य में पुष्टि किए गए मामलों की संख्या (मासिक)	60.3	-0.000019	0.00*	0.2	129
राज्य में मौतों की संख्या (मासिक)	60.2	-0.001305	0.00*	0.2	129
भारत में पुष्टि किए गए मामलों की संख्या (मासिक)	61.7	-0.00000172	0.00*	0.24	130
भारत में मौतों की संख्या (मासिक)	61.8	-0.000136	0.00*	0.26	130
भविष्य की उम्मीदों से संबन्धित सूचकांक					
राज्य में पुष्टि किए गए मामलों की संख्या (मासिक)	111.3036	-0.00000921	0.11	0.4	129
राज्य में मौतों की संख्या (मासिक)	111.5462	-0.000867	0.03**	0.41	129
भारत में पुष्टि किए गए मामलों की संख्या (मासिक)	112.6888	-0.0000012	0.01**	0.44	130
भारत में मौतों की संख्या (मासिक)	112.9365	-0.0000987	0.0*	0.45	130

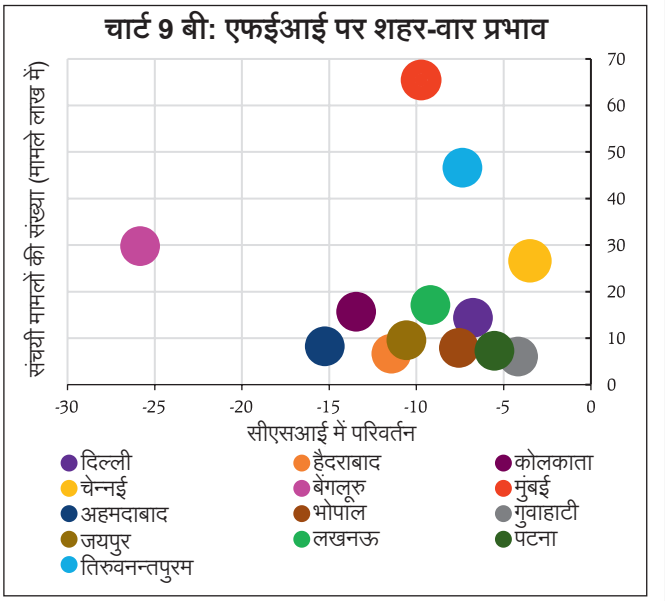
1% के स्तर पर महत्वपूर्ण *5% के स्तर पर महत्वपूर्ण

[4] डेटा स्रोत- पीआरएस विधायी अनुसंधान

चार्ट 9 ए: सीएसआई पर शहर-वार प्रभाव



चार्ट 9 बी: एफईआई पर शहर-वार प्रभाव



स्रोत: भारतीय रिज़र्व बैंक का उपभोक्ता विश्वास सर्वेक्षण और पीआरएस विधायी शोध

अधिक प्रभाव पड़ा। बेंगलुरू, अहमदाबाद, कोलकाता और हैदराबाद (चार्ट 9बी) जैसे प्रमुख शहरों के लिए एफईआई में भिन्नता अधिक थी।

विभिन्न व्यवसाय श्रेणियों पर प्रभाव

इसके अलावा, विभिन्न व्यवसाय श्रेणियों पर कोविड-19 महामारी के प्रभाव का अध्ययन महामारी से पहले (मई 2018 से मार्च 2020) और कोविड-19 के प्रकोप के बाद यानी मार्च 2020 के बाद (तालिका 3) के सर्वेक्षण दौरों के लिए औसत सीएसआई और एफईआई की तुलना करके किया गया था। यह देखा गया कि महामारी का व्यवसाय श्रेणियों में प्रभाव पड़ा, क्योंकि उनमें से अधिकांश के लिए औसत सीएसआई महामारी के प्रकोप के बाद 40 प्रतिशत से अधिक बिगड़ गया है। विभिन्न व्यवसाय श्रेणियों में, डेटा से पता चलता है कि 'सेवानिवृत्त / पेंशनभोगी' महामारी से सबसे कम प्रभावित थे जैसा कि सीएसआई (-34.1 प्रतिशत) में गिरावट से दिखाया गया है। हालांकि, एफईआई विभिन्न व्यवसाय श्रेणियों के लिए केवल औसतन 11 प्रतिशत तक बिगड़ गया। 'सेवानिवृत्त/पेंशनभोगी' और 'स्व-नियोजित/व्यवसाय' अन्य व्यवसाय श्रेणियों की तुलना में आने वाले वर्ष के बारे में कम निराशावादी थे।

सारणी 3: व्यवसाय श्रेणी के अनुसार उपभोक्ता के विश्वास पर प्रभाव

व्यवसाय श्रेणियाँ	सीएसआई में % परिवर्तन	एफईआई . में % परिवर्तन
कार्यरत	-41.9	-12.8
स्व - रोजगार / व्यापार	-44.2	-10.1
घर पर रहने वाली	-43.9	-11.6
दैनिक कार्यकर्ता	-41.9	-11.0
सेवानिवृत्त/पेंशनभोगी	-34.1	-8.5
बेरोज़गार	-43.6	-12.5

V. निष्कर्ष

कोविड-19 महामारी के प्रकोप ने भारत सहित दुनिया भर में उपभोक्ता विश्वास को बुरी तरह प्रभावित किया। विश्लेषण से पता चलता है कि मौजूदा स्थिति के बारे में उपभोक्ताओं की धारणा महामारी से गंभीर रूप से प्रभावित होती है, जबकि भविष्य के बारे में उम्मीदें अपेक्षाकृत आशावादी रही हैं, बावजूद इसके कि लगातार दौर में गिरावट आई है। सरकार और अन्य सार्वजनिक प्राधिकरणों द्वारा उठाए गए सक्रिय कदमों के साथ-साथ चल रहे टीकाकरण कार्यक्रम के साथ, उम्मीदें धारणाओं की तुलना में अपेक्षाकृत तेजी से ठीक हो गई हैं।

सर्वेक्षण संकेतकों में, घरेलू आय महामारी प्रेरित प्रतिबंधों से सबसे अधिक प्रभावित हुई, जिससे इस अवधि के दौरान उपभोक्ता विश्वास कई निम्न स्तर पर पहुंच गया। सामान्य आर्थिक स्थिति और रोजगार के बारे में भी उपभोक्ताओं की धारणा पर कम आय का प्रभाव देखा जाता है। इसके अलावा, ये पैरामीटर उपभोक्ताओं द्वारा कम विवेकाधीन खर्च के प्रमुख चालक प्रतीत होते हैं। कुल खर्च को आवश्यक खर्च से बढ़ा दिया गया है, जो ज्यादातर कीमतों से प्रभावित होता है। सरकार द्वारा चल रहे सुधार उपायों में निरंतर गति से परिवारों के बीच रोजगार और आय की स्थिति में सुधार करने में मदद मिल सकती है, जिससे उपभोक्ता विश्वास में धीरे-धीरे सुधार होगा।

संदर्भ

References

Dees, S. and Brinca, P. S. (2013), "Consumer confidence as a predictor of consumption spending: Evidence for the United States and the Euro area", *International Economics, Volume 134*, August 2013, Pages 1-14

Deimante Teresiene, Greta Keliuotyte-Staniuleniene, Yiyi Liao, Rasa Kanapickiene, Ruihui Pu, Siyan Hu and Xiao-Guang Yue (2021). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumer and Business Confidence Indicators. J. *Risk Financial Manag.* 2021, 14, 159

Carroll, C., Fuhrer, G. & Wilcox, D. (1994). Does Consumer Sentiment Forecast Household Spending? If So, Why? *American Economic Review.* 84 (5):1397-1408

Olivier Coibion, Dimitris Georgarakos, Yuriy Gorodnichenko, Geoff Kenny, Michael Weber (2021) The effect of macroeconomic uncertainty on household spending. *Working Paper Series, European central bank*, May 2021

European Commission (2020). European Business Cycle Indicators, 2nd Quarter 2020, TECHNICAL PAPER 041 | JULY 2020

Kumar, N., Mishra, A. and Singh, D. P. (2019), "The Consumer Rules! Some Recent Survey-based Evidence", *RBI Bulletin* April 2019