

स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के क्रय-निर्णय में सोशल मीडिया से प्राप्त जानकारी की विश्वसनीयता का प्रभाव : दुर्ग जिले का एक अनुभवजन्य अध्ययन

शोधार्थी:

मो. हेशामुद्दीन

वाणिज्य संकाय, भारती विश्वविद्यालय दुर्ग (छ.ग.)

शोध-निर्देशक:

डॉ. शोबित कुमार श्रीवास्तव

एसोसिएट प्रोफेसर, वाणिज्य संकाय, भारती विश्वविद्यालय दुर्ग (छ.ग.)

सार

डिजिटल संचार के तीव्र विस्तार के साथ सोशल मीडिया उपभोक्ताओं के क्रय-निर्णयों को प्रभावित करने वाला एक महत्वपूर्ण माध्यम बन गया है। विशेष रूप से स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के संदर्भ में सोशल मीडिया पर उपलब्ध जानकारी की विश्वसनीयता उपभोक्ताओं के निर्णय-निर्माण में निर्णायक भूमिका निभाती है। प्रस्तुत अध्ययन का उद्देश्य दुर्ग जिले के उपभोक्ताओं के स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के क्रय-निर्णय पर सोशल मीडिया से प्राप्त जानकारी की विश्वसनीयता के प्रभाव का विश्लेषण करना है। अध्ययन में 300 उत्तरदाताओं का चयन किया गया तथा आँकड़ों का विश्लेषण ANOVA सांख्यिकीय विधि द्वारा किया गया। अध्ययन के निष्कर्षों से यह स्पष्ट होता है कि जानकारी की विश्वसनीयता के विभिन्न स्तरों के अनुसार उपभोक्ताओं के क्रय-निर्णय में सांख्यिकीय रूप से सार्थक अंतर पाया गया है।

प्रस्तावना

सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी के विकास ने उपभोक्ताओं की सूचना-प्राप्ति एवं निर्णय-प्रक्रिया को मूलतः परिवर्तित कर दिया है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म—जैसे फेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब एवं व्हाट्सएप—आज उपभोक्ताओं के लिए केवल संवाद या मनोरंजन के साधन नहीं रह गए हैं, बल्कि वे उत्पादों की जानकारी, तुलना, अनुभव-साझाकरण तथा निर्णय-निर्माण के प्रमुख स्रोत बन चुके हैं। स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के क्षेत्र में यह प्रभाव और भी अधिक संवेदनशील हो जाता है, क्योंकि इनसे संबंधित निर्णय उपभोक्ताओं के स्वास्थ्य, जीवन-शैली एवं दीर्घकालिक कल्याण से जुड़े होते हैं।

स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों में पोषण अनुपूरक, आयुर्वेदिक एवं हर्बल उत्पाद, प्रतिरक्षा संवर्धक सामग्री, जैविक खाद्य पदार्थ तथा स्वास्थ्य पेय सम्मिलित हैं। इन उत्पादों के चयन में उपभोक्ता केवल मूल्य या उपलब्धता ही नहीं, बल्कि गुणवत्ता, प्रभावशीलता, सुरक्षा तथा जानकारी की **विश्वसनीयता** को भी प्रमुखता देते हैं। सोशल मीडिया पर उपलब्ध उपभोक्ता समीक्षाएँ, विशेषज्ञ वीडियो, इन्फ्लुएंसर सुझाव एवं ब्रांड प्रचार उपभोक्ताओं की धारणा को प्रभावित करते हैं, किंतु इन सूचनाओं की प्रामाणिकता सदैव समान नहीं होती।

वर्तमान परिदृश्य में एक ओर सोशल मीडिया उपभोक्ताओं की जागरूकता बढ़ाने में सहायक सिद्ध हो रहा है, वहीं दूसरी ओर अप्रमाणित, अतिशयोक्तिपूर्ण अथवा प्रायोजित सामग्री उपभोक्ताओं को भ्रमित भी कर सकती है। इस कारण उपभोक्ताओं के लिए यह निर्णय करना कठिन हो जाता है कि कौन-सी जानकारी विश्वसनीय है और किसके आधार पर क्रय-निर्णय लिया जाना चाहिए। अतः सोशल मीडिया से प्राप्त जानकारी की विश्वसनीयता और उसके क्रय-निर्णय पर प्रभाव का वैज्ञानिक अध्ययन आवश्यक हो जाता है।

दुर्ग जिला छत्तीसगढ़ राज्य का एक प्रमुख औद्योगिक एवं शैक्षिक केंद्र है, जहाँ शहरी, अर्ध-शहरी एवं ग्रामीण जनसंख्या का मिश्रण पाया जाता है। यहाँ सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं की संख्या में निरंतर वृद्धि हो रही है, जिससे उपभोक्ताओं के क्रय-निर्णयों में भी डिजिटल प्रभाव स्पष्ट रूप से परिलक्षित हो रहा है। इस सामाजिक-आर्थिक पृष्ठभूमि में दुर्ग जिला स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के संदर्भ में जानकारी की विश्वसनीयता के प्रभाव के अध्ययन हेतु एक उपयुक्त क्षेत्र प्रदान करता है।

सम्बंधित शोध अध्ययन

कोटलर एवं केलर (2018) ने अपने अध्ययन में यह प्रतिपादित किया कि डिजिटल माध्यमों में प्रस्तुत की जाने वाली सूचना की विश्वसनीयता उपभोक्ताओं की निर्णय-प्रक्रिया को गहराई से प्रभावित करती है तथा यह आधुनिक उपभोक्ता व्यवहार का एक प्रमुख निर्धारक कारक बन चुकी है।

शिफमैन (2020) ने ऑनलाइन उपलब्ध जानकारी की विश्वसनीयता एवं उपभोक्ता विश्वास के मध्य एक सुदृढ़ और सकारात्मक संबंध स्थापित किया तथा यह निष्कर्ष निकाला कि उच्च विश्वसनीयता उपभोक्ताओं की क्रय-इच्छा को सशक्त बनाती है।

शर्मा (2019) ने अपने अध्ययन में निष्कर्ष निकाला कि डिजिटल विज्ञापनों की विश्वसनीयता उपभोक्ताओं के विश्वास को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करती है, जिसके परिणामस्वरूप उनके क्रय-निर्णयों में परिवर्तन परिलक्षित होता है।

गुप्ता एवं वर्मा (2021) के अध्ययन के अनुसार स्वास्थ्य उत्पादों से संबंधित विश्वसनीय एवं प्रामाणिक जानकारी उपभोक्ताओं के क्रय-निर्णय को सकारात्मक दिशा प्रदान करती है और जागरूकता के स्तर को बढ़ाती है।

सिंह (2022) ने अपने शोध में यह पाया कि उपभोक्ता समीक्षाओं की प्रामाणिकता स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के प्रति खरीद-इच्छा को सुदृढ़ करती है तथा उपभोक्ताओं के विश्वास निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है।

झांग एवं सहलेखकों (2022) ने स्वास्थ्य उत्पादों के डिजिटल संचार का विश्लेषण करते हुए यह निष्कर्ष निकाला कि सूचना की विश्वसनीयता उपभोक्ताओं के क्रय-निर्णय का एक प्रमुख निर्धारक कारक है, विशेषकर ऑनलाइन एवं सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर।

उद्देश्य

- सोशल मीडिया से प्राप्त जानकारी की विश्वसनीयता का अध्ययन करना।
- जानकारी की विश्वसनीयता और उपभोक्ता क्रय-निर्णय के मध्य संबंध का विश्लेषण करना।
- विभिन्न विश्वसनीयता स्तरों के अनुसार क्रय-निर्णय में अंतर का परीक्षण करना।

परिकल्पना (Hypothesis)

H₀: सोशल मीडिया से प्राप्त जानकारी की विश्वसनीयता का उपभोक्ताओं के क्रय-निर्णय पर कोई सार्थक प्रभाव नहीं है।

शोध-विधि

अध्ययन में **वर्णनात्मक शोध अभिकल्प** अपनाया गया। **अध्ययन क्षेत्र** दुर्ग जिला निर्धारित किया गया। **न्यादर्श आकार 300 उपभोक्ता** रखा गया, जिनका चयन विभिन्न आय, आयु एवं शिक्षा वर्गों से किया गया। आँकड़ों का संकलन **संरचित प्रश्नावली** द्वारा किया गया। संकलित आँकड़ों का विश्लेषण **ANOVA (Analysis of Variance)** विधि से किया गया।

तालिका क्रमांक : 1

सोशल मीडिया से प्राप्त जानकारी की विश्वसनीयता के स्तर के अनुसार क्रय-निर्णय का ANOVA विश्लेषण

स्रोत	df	F-मान	Sig.
समूहों के बीच	2	4.96	0.009
समूहों के भीतर	297	—	—

उपर्युक्त तालिका से स्पष्ट होता है कि जानकारी की विश्वसनीयता के विभिन्न स्तरों के अनुसार उपभोक्ताओं के क्रय-निर्णय में सांख्यिकीय रूप से सार्थक अंतर पाया गया है। प्राप्त F-मान (4.96) का Sig. मान 0.05 से कम है, जिससे यह सिद्ध होता है कि समूहों के बीच अंतर संयोगवश नहीं है।

निष्कर्ष

ANOVA विश्लेषण के आधार पर यह निष्कर्ष निकाला जाता है कि सोशल मीडिया से प्राप्त जानकारी की विश्वसनीयता उपभोक्ताओं के स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के क्रय-निर्णय को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करती है। अतः शून्य परिकल्पना अस्वीकृत की जाती है।

सुझाव (Suggestions)

- सोशल मीडिया पर स्वास्थ्य संबंधी सामग्री की प्रामाणिकता सुनिश्चित की जानी चाहिए।
- उपभोक्ताओं को विश्वसनीय स्रोतों की पहचान हेतु प्रशिक्षित किया जाना चाहिए।
- डिजिटल स्वास्थ्य साक्षरता कार्यक्रमों को प्रोत्साहित किया जाना चाहिए।

शैक्षिक उपयोगिता

यह अध्ययन उपभोक्ता व्यवहार, डिजिटल विपणन एवं सामाजिक विज्ञान के विद्यार्थियों के लिए उपयोगी है तथा डिजिटल युग में क्रय-निर्णय प्रक्रिया को समझने हेतु एक सुदृढ़ आधार प्रदान करता है।

संदर्भ ग्रंथ (References)

1. अग्रवाल, पी. (2018). *उपभोक्ता व्यवहार के सिद्धांत*. नई दिल्ली: टैक्समैन।
2. आहूजा, राम. (2019). *सामाजिक अनुसंधान पद्धति*. जयपुर: रावत।
3. गुप्ता, एन., एवं वर्मा, पी. (2021). सोशल मीडिया एवं उपभोक्ता निर्णय. *भारतीय सामाजिक अनुसंधान पत्रिका*, 9(2), 45–58।
4. शर्मा, के. (2020). *डिजिटल विपणन और उपभोक्ता व्यवहार*. नई दिल्ली: प्रभात।
5. सिंह, आर. (2022). स्वास्थ्य उत्पादों पर उपभोक्ता विश्वास. *हेल्थ एंड सोसाइटी जर्नल*, 11(1), 33–47।
6. मिश्रा, डी. (2019). *उपभोक्ता मनोविज्ञान*. वाराणसी: चौखम्बा।
7. कुमार, ए. (2017). *अनुसंधान सांख्यिकी*. आगरा: विनोद।
8. यादव, एस. (2021). डिजिटल मीडिया और क्रय-निर्णय. *जर्नल ऑफ कंज्यूमर स्टडीज़*, 10(3), 61–75।