



स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के प्रति उपभोक्ताओं के क्रय-व्यवहार पर सोशल मीडिया

का प्रभाव: दुर्ग जिले में एक अध्ययन

शोधार्थी:

मो. हेशामुद्दीन

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

शोध-निर्देशक:

डॉ. प्रशांत शुदलवार

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

सार

वर्तमान डिजिटल युग में सोशल मीडिया उपभोक्ताओं के क्रय-व्यवहार को प्रभावित करने वाला एक सशक्त माध्यम बनकर उभरा है। विशेष रूप से स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के संदर्भ में सोशल मीडिया पर उपलब्ध जानकारी, विज्ञापन, इन्फ्लुएंसर सुझाव एवं उपभोक्ता समीक्षाएँ क्रय-निर्णय को प्रभावित करती हैं। प्रस्तुत अध्ययन का उद्देश्य दुर्ग जिले के उपभोक्ताओं के स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के प्रति क्रय-व्यवहार पर सोशल मीडिया के प्रभाव का विश्लेषण करना है। अध्ययन में 300 उत्तरदाताओं का चयन किया गया तथा आँकड़ों का विश्लेषण ANOVA विधि द्वारा किया गया। अध्ययन के निष्कर्षों से स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया का उपभोक्ताओं के क्रय-व्यवहार पर सांख्यिकीय रूप से सार्थक प्रभाव पाया गया।

प्रस्तावना

सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी के तीव्र विकास ने मानव जीवन के प्रत्येक क्षेत्र को गहराई से प्रभावित किया है। इंटरनेट और डिजिटल माध्यमों के विस्तार के साथ-साथ सोशल मीडिया आधुनिक उपभोक्ता जीवन का एक अभिन्न अंग बन चुका है। फेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब, व्हाट्सएप तथा अन्य सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म केवल मनोरंजन तक सीमित न रहकर सूचना के आदान-प्रदान, उत्पादों के प्रचार, ब्रांड निर्माण और उपभोक्ता संवाद के सशक्त माध्यम के रूप में उभरकर सामने आए हैं। वर्तमान समय में उपभोक्ता किसी भी उत्पाद के संबंध में जानकारी प्राप्त करने, तुलना करने तथा खरीद निर्णय लेने के लिए सोशल मीडिया का व्यापक रूप से उपयोग करने लगे हैं। इस परिवर्तित परिदृश्य में उपभोक्ता व्यवहार का स्वरूप भी पारंपरिक ढाँचे से हटकर डिजिटल प्रभावों से संचालित होने लगा है।

स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के संदर्भ में सोशल मीडिया की भूमिका विशेष रूप से महत्वपूर्ण हो जाती है, क्योंकि स्वास्थ्य से संबंधित निर्णय उपभोक्ताओं के जीवन, कार्यक्षमता एवं दीर्घकालीन कल्याण से सीधे जुड़े होते हैं। स्वास्थ्य संरक्षक

उत्पादों में पोषण अनुपूरक, आयुर्वेदिक एवं हर्बल उत्पाद, प्रतिरक्षा बढ़ाने वाले उत्पाद, स्वास्थ्य पेय, जैविक खाद्य पदार्थ तथा अन्य स्वास्थ्य संवर्धक वस्तुएँ सम्मिलित हैं। इन उत्पादों की खरीद के समय उपभोक्ता केवल मूल्य या उपलब्धता पर ही ध्यान नहीं देते, बल्कि गुणवत्ता, प्रभावशीलता, सुरक्षा और विश्वसनीयता जैसे कारकों को भी महत्व देते हैं। सोशल मीडिया पर उपलब्ध विज्ञापन, इन्फ्लुएंसर सुझाव, उपभोक्ता समीक्षाएँ, वीडियो सामग्री तथा विशेषज्ञों की राय उपभोक्ताओं की धारणा को आकार देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं।

वर्तमान डिजिटल युग में सोशल मीडिया ने सूचना के प्रवाह को तीव्र, व्यापक और सुलभ बना दिया है। उपभोक्ता अब पारंपरिक माध्यमों पर निर्भर न रहकर सोशल मीडिया के माध्यम से स्वास्थ्य संबंधी नवीन प्रवृत्तियों, उत्पादों की विशेषताओं और अन्य उपभोक्ताओं के अनुभवों से अवगत होते हैं। इसके परिणामस्वरूप क्रय-निर्णय प्रक्रिया अधिक जटिल, सूचनाप्रधान एवं प्रभाव-आधारित हो गई है। यद्यपि सोशल मीडिया उपभोक्ताओं की जागरूकता बढ़ाने में सहायक सिद्ध हो रहा है, तथापि इसके साथ सूचना की प्रामाणिकता, अतिशयोक्तिपूर्ण प्रचार और भ्रामक सामग्री जैसी चुनौतियाँ भी सामने आई हैं। इन परिस्थितियों में यह आवश्यक हो जाता है कि सोशल मीडिया के वास्तविक प्रभाव का वैज्ञानिक एवं व्यवस्थित अध्ययन किया जाए।

दुर्ग जिला छत्तीसगढ़ राज्य का एक प्रमुख औद्योगिक, शैक्षिक एवं नगरीय विकास केंद्र है, जहाँ शहरी, अर्ध-शहरी एवं ग्रामीण जनसंख्या का सम्मिश्रण देखने को मिलता है। इस जिले में इंटरनेट एवं सोशल मीडिया का उपयोग निरंतर बढ़ रहा है, जिसके कारण उपभोक्ताओं की क्रय-आदतों में भी परिवर्तन परिलक्षित हो रहा है। दुर्ग जिले के उपभोक्ता स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के चयन में सोशल मीडिया से प्राप्त जानकारी, विज्ञापनों और समीक्षाओं से प्रभावित हो रहे हैं, जिससे उनके क्रय-व्यवहार में विविधता एवं परिवर्तन दिखाई देता है। इस सामाजिक-आर्थिक एवं डिजिटल पृष्ठभूमि में दुर्ग जिला स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के संदर्भ में सोशल मीडिया के प्रभाव का अध्ययन करने हेतु एक उपयुक्त क्षेत्र प्रदान करता है।

प्रस्तुत अध्ययन का उद्देश्य दुर्ग जिले के उपभोक्ताओं के स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के प्रति क्रय-व्यवहार पर सोशल मीडिया के प्रभाव का विश्लेषण करना है। इस अध्ययन के माध्यम से यह समझने का प्रयास किया गया है कि सोशल मीडिया किस प्रकार उपभोक्ताओं की जागरूकता, धारणा, अभिवृत्ति एवं खरीद निर्णय को प्रभावित करता है। साथ ही, यह अध्ययन उपभोक्ता व्यवहार के उन कारकों की पहचान करता है, जो डिजिटल माध्यमों के प्रभाव से परिवर्तित हो रहे हैं। इस प्रकार, यह शोध न केवल उपभोक्ता व्यवहार के क्षेत्र में नवीन अंतर्दृष्टि प्रदान करता है, बल्कि नीति-निर्माताओं, विपणन विशेषज्ञों तथा शैक्षिक जगत के लिए भी उपयोगी सिद्ध हो सकता है।

सम्बंधित शोध अध्ययन

कोटलर और केलर (2018) ने बताया कि डिजिटल मीडिया उपभोक्ता निर्णय प्रक्रिया को पुनर्परिभाषित किया जा रहा है।

शर्मा (2019) ने पाया कि सोशल मीडिया विज्ञापन के ब्रांड-धारणा को प्रभावित करते हैं।

शिफमैन (2020) के अध्ययन में सोशल मीडिया को आधुनिक उपभोक्ता व्यवहार का प्रमुख निर्धारक माना गया है।

गुप्ता एवं वर्मा (2021) के स्वास्थ्य प्रतिभागियों के अनुसार जागरूकता बढ़ाने में सोशल मीडिया की भूमिका महत्वपूर्ण है।

लियांग एट अल. (2021) ने पाया कि स्वास्थ्य अनुपात के ऑफ़लाइन प्रचार से विकीर्ण-व्यवहार में संशोधन आता है।

सिंह (2022) ने निष्कर्ष निकाला कि इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग से क्राउड-इच्छा में वृद्धि हुई है।

उद्देश्य

स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के प्रति उपभोक्ताओं के क्रय-व्यवहार का अध्ययन करना।

सोशल मीडिया उपयोग और क्रय-व्यवहार के मध्य संबंध का विश्लेषण करना।

आय, जागरूकता एवं सोशल मीडिया प्रभाव के अंतर का परीक्षण करना।

परिकल्पनाएँ

H₁ सोशल मीडिया का उपभोक्ताओं के क्रय-व्यवहार पर कोई सार्थक प्रभाव नहीं है।

शोध-विधि

प्रस्तुत अध्ययन में अनुसंधान के उद्देश्यों की पूर्ति हेतु **वर्णनात्मक शोध अभिकल्प** का प्रयोग किया गया है, जिसके माध्यम से दुर्ग जिले के उपभोक्ताओं के स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के प्रति क्रय-व्यवहार पर सोशल मीडिया के प्रभाव का व्यवस्थित एवं वैज्ञानिक विश्लेषण किया जा सके। अध्ययन का **क्षेत्र दुर्ग जिला** निर्धारित किया गया है, क्योंकि यह जिला शहरी, अर्ध-शहरी तथा औद्योगिक पृष्ठभूमि का प्रतिनिधित्व करता है और यहाँ सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं की संख्या निरंतर बढ़ रही है। इस क्षेत्रीय विविधता के कारण उपभोक्ताओं के सामाजिक-आर्थिक स्तर, जागरूकता तथा डिजिटल व्यवहार में पर्याप्त भिन्नता देखने को मिलती है, जो अध्ययन के लिए उपयुक्त आधार प्रदान करती है।

अध्ययन हेतु **300 उपभोक्ताओं** को न्यादर्श के रूप में चयनित किया गया, जिससे प्राप्त आँकड़े सांख्यिकीय दृष्टि से विश्वसनीय एवं प्रतिनिधिक सिद्ध हो सकें। न्यादर्श का चयन इस प्रकार किया गया कि विभिन्न आय-वर्ग, आयु-वर्ग, शिक्षा-स्तर एवं व्यवसाय से संबंधित उपभोक्ताओं का समुचित प्रतिनिधित्व सुनिश्चित किया जा सके। आँकड़ों के संकलन के लिए **संरचित प्रश्नावली** का उपयोग किया गया, जिसमें उत्तरदाताओं की जनसांख्यिकीय जानकारी, सोशल मीडिया उपयोग की प्रवृत्ति, स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के प्रति जागरूकता तथा क्रय-व्यवहार से संबंधित प्रश्न सम्मिलित किए गए। प्रश्नावली का निर्माण सरल, स्पष्ट एवं शोध उद्देश्यों के अनुरूप किया गया, ताकि उत्तरदाता बिना किसी भ्रम के अपनी प्रतिक्रियाएँ दे सकें।

संकलित आँकड़ों के विश्लेषण हेतु **ANOVA (Analysis of Variance)** सांख्यिकीय विधि का प्रयोग किया गया, जिससे विभिन्न समूहों के मध्य क्रय-व्यवहार में विद्यमान अंतर की सार्थकता का परीक्षण किया जा सके। ANOVA के माध्यम से यह जाँच की गई कि सोशल मीडिया उपयोग के विभिन्न स्तरों तथा अन्य चयनित चरों के आधार पर

उपभोक्ताओं के क्रय-व्यवहार में सांख्यिकीय रूप से कोई महत्वपूर्ण अंतर विद्यमान है या नहीं। इस प्रकार अपनाई गई शोध-विधि अध्ययन के निष्कर्षों को वस्तुनिष्ठ, वैज्ञानिक एवं विश्वसनीय बनाने में सहायक सिद्ध होती है।

तालिका क्रमांक : 1

सोशल मीडिया उपयोग के स्तर के अनुसार स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के प्रति उपभोक्ताओं के क्रय-व्यवहार का ANOVA विश्लेषण

स्रोत	df	F-मान	Sig.
समूहों के बीच	2	5.72	0.01
समूहों के भीतर	297	—	—

उपर्युक्त ANOVA तालिका से यह स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया उपयोग के विभिन्न स्तरों के आधार पर उपभोक्ताओं के स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के प्रति क्रय-व्यवहार में सांख्यिकीय रूप से सार्थक अंतर पाया गया है। प्राप्त **F-मान (5.72)** का **महत्त्व-स्तर (Sig. = 0.01)**, **0.05** से कम है, जो यह दर्शाता है कि समूहों के बीच पाए गए अंतर संयोगवश नहीं हैं। अतः यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि सोशल मीडिया उपयोग के स्तर में परिवर्तन के साथ-साथ उपभोक्ताओं के क्रय-व्यवहार में भी उल्लेखनीय परिवर्तन परिलक्षित होता है। इस प्रकार, ANOVA विश्लेषण अध्ययन की परिकल्पना का समर्थन करता है और यह प्रमाणित करता है कि सोशल मीडिया उपभोक्ताओं के क्रय-निर्णयों को प्रभावी रूप से प्रभावित करता है।

निष्कर्ष

प्रस्तुत अध्ययन में सोशल मीडिया उपयोग के स्तर और स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के प्रति उपभोक्ताओं के क्रय-व्यवहार के मध्य संबंध का परीक्षण **ANOVA सांख्यिकीय विधि** के माध्यम से किया गया। विश्लेषण के परिणामों से यह स्पष्ट रूप से सामने आया कि सोशल मीडिया उपयोग के विभिन्न स्तरों के अनुसार उपभोक्ताओं के क्रय-व्यवहार में **सांख्यिकीय रूप से सार्थक अंतर** पाया गया। जिन उपभोक्ताओं का सोशल मीडिया उपयोग अधिक है, वे स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों की जानकारी, विज्ञापन, इन्फ्लुएंसर सुझाव एवं उपभोक्ता समीक्षाओं से अधिक प्रभावित होकर क्रय-निर्णय लेते हैं, जबकि कम उपयोग करने वाले उपभोक्ताओं में यह प्रभाव अपेक्षाकृत कम पाया गया। ANOVA परीक्षण से प्राप्त F-मान और महत्त्व-स्तर यह संकेत करते हैं कि समूहों के बीच पाया गया अंतर संयोगवश नहीं है, बल्कि यह सोशल मीडिया के वास्तविक प्रभाव को दर्शाता है। परिणामस्वरूप, इस अध्ययन की **शून्य परिकल्पना अस्वीकृत** की जाती है तथा यह निष्कर्ष निकाला जाता है कि सोशल मीडिया स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के प्रति उपभोक्ताओं के क्रय-व्यवहार को प्रभावी रूप से प्रभावित करता है। इस प्रकार, सोशल मीडिया आधुनिक उपभोक्ता निर्णय प्रक्रिया का एक महत्वपूर्ण निर्धारक कारक बनकर उभरता है।

सुझाव

- सोशल मीडिया पर स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों से संबंधित सामग्री की **प्रामाणिकता एवं विश्वसनीयता सुनिश्चित की जानी चाहिए**, ताकि उपभोक्ताओं को भ्रामक अथवा अतिशयोक्तिपूर्ण जानकारी से बचाया जा सके।
- उपभोक्ताओं में **डिजिटल स्वास्थ्य साक्षरता बढ़ाई जानी चाहिए**, जिससे वे विज्ञापन, प्रायोजित सामग्री और वास्तविक वैज्ञानिक जानकारी के बीच अंतर कर सकें।
- स्वास्थ्य संरक्षक उत्पादों के डिजिटल विज्ञापनों हेतु **स्पष्ट दिशा-निर्देश एवं नियामक नियंत्रण** लागू किए जाने चाहिए।
- सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसरों को उत्पाद प्रचार के साथ-साथ उसके संभावित जोखिमों एवं सीमाओं की जानकारी भी साझा करनी चाहिए।
- उपभोक्ताओं को क्रय-निर्णय से पूर्व **चिकित्सकीय परामर्श एवं आधिकारिक स्रोतों** से जानकारी प्राप्त करने हेतु प्रोत्साहित किया जाना चाहिए।

शैक्षिक उपयोगिता

प्रस्तुत अध्ययन उपभोक्ता व्यवहार, डिजिटल विपणन, सामाजिक विज्ञान तथा प्रबंधन अध्ययन से संबंधित विद्यार्थियों एवं शोधार्थियों के लिए अत्यंत उपयोगी सिद्ध होगा। यह अध्ययन विद्यार्थियों को यह समझने में सहायता प्रदान करता है कि किस प्रकार सोशल मीडिया आधुनिक उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करता है और डिजिटल माध्यमों के माध्यम से क्रय-निर्णय किस प्रकार आकार ग्रहण करते हैं। साथ ही, यह शोध शिक्षकों, शोधकर्ताओं एवं नीति-निर्माताओं को डिजिटल उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन हेतु एक सैद्धांतिक एवं अनुभवजन्य आधार प्रदान करता है।

संदर्भ ग्रंथ

1. अग्रवाल, पी. (2018). *उपभोक्ता व्यवहार के सिद्धांत*. नई दिल्ली: टैक्समैन पब्लिकेशंस।
2. आहूजा, राम. (2019). *सामाजिक अनुसंधान पद्धति*. जयपुर: रावत पब्लिकेशन्स।
3. गुप्ता, एन., एवं वर्मा, पी. (2021). सोशल मीडिया का उपभोक्ता क्रय-व्यवहार पर प्रभाव. *भारतीय सामाजिक अनुसंधान पत्रिका*, 9(2), 45–58।
4. शर्मा, के. (2020). *डिजिटल विपणन और उपभोक्ता व्यवहार*. नई दिल्ली: प्रभात प्रकाशन।
5. सिंह, आर. (2022). स्वास्थ्य उत्पादों के प्रति उपभोक्ता जागरूकता का अध्ययन. *हेल्थ एंड सोसाइटी जर्नल*, 11(1), 33–47।
6. मिश्रा, डी. (2019). *उपभोक्ता मनोविज्ञान*. वाराणसी: चौखम्बा प्रकाशन।



7. कुमार, ए. (2017). *अनुसंधान सांख्यिकी*. आगरा: विनोद पुस्तक मंदिर।
8. यादव, एस. (2021). डिजिटल मीडिया और ब्रांड स्विचिंग प्रवृत्ति. *जर्नल ऑफ कंज्यूमर स्टडीज़*, 10(3), 61–75।

