International Journal of Home Science 2022; 8(1): 323-325

ISSN: 2395-7476
IJHS 2028; 8(1): 323-325
© 2022 IJHS
www.homesciencejournal.com
Received: 05-01-2022
Accepted: 09-02-2022

Jyoti Tanwar
Department of Home Science, Rudhra Institute of Technology, Meerut, Uttar Pradesh, India

Corresponding Author:
Jyoti Tanwar
Department of Home Science, Rudhra Institute of Technology, Meerut, Uttar Pradesh, India

उपभोक्ता खरीद व्यवहार पर सोशल मीडिया के प्रभाव का अध्ययन

Jyoti Tanwar

सारांश
प्रस्तुत अध्ययन क्रय - विक्रय के पारंपरिक तौर तरीकों पर आधुनिक सोशल मीडिया साधनों के प्रभाव पर प्रकाश डालती है। आधुनिकता की उपज के प्रमुख स्रोतों के रूप में सोशल मीडिया साधनों ने अवश्य ही बाजार व्यवस्था को अत्यन्त सुगम, सु-उपलब्ध एवं सर्वत्र बनाने में महत्व पूर्ण योगदान दिया है। उपभोक्ताओं के खरीद व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारकों का अध्ययन करने की दृष्टि से इसके अंतर्गत सामान्य यादृच्छिक विधि द्वारा स्वेच्छा से 100 प्रतिभागियों का चयन कर स्वनिर्मित प्रश्नोतरि विधि द्वारा आंकड़ो को एकत्रित किया गया है।

कूटशब्द: उपभोक्ता खरीद व्यवहार, क्रय निर्णय, सोशल मीडिया साधन।

प्रस्तावना
आधुनिक बाजार व्यवस्था सर्वदा इसी स्वरूप में नही थी बल्कि समय दर समय इसमें अनेकों परिवर्तन आते रहे हैं। प्राचीन एवं पारंपरिक खरीद के तौर तरीकों को पूर्ण रूप से परिवर्तित करने में सोशल मीडिया के प्रभाव क्षेत्र की परिसीमाओं का अध्ययन अत्यन्त ही महत्वपूर्ण है। चूंकि किसी भी कुशल गृह प्रबंधन के दौरान उचित एवं आवश्यक वस्तुओं का चयन एवं उनका क्रय एक कुशल प्रबंधक की अतिविशिष्ट पहचान होती है। अत इस विषय पर अध्ययन कुशल गृह प्रबंधन की दिशा में अत्यन्त ही महत्वपूर्ण कदम है।

उपभोक्ताओं के खरीद व्यवहार से तात्पर्य आधुनिक बाजार व्यवस्था में खरीददारों के उस व्यवहार अथवा दृष्टिकोण से है जिसका उपयोग उनके द्वारा उत्पादों की उपयोगिता को जाँचने, परखने एवं उनकी कीमत का आंकलन करने में किया जाता है। उपभोक्ताओं का यह दृष्टिकोण सर्वदा एक सा नही होता है प्रत्येक उत्पाद की विशेषताओं एवं उपभोक्ता की आवश्यकताओं के अनुसार यह निरंतर परिवर्तित होता रहता है। परंतु आधुनिक परिप्रेक्ष्य में विज्ञान की प्रगति के परिणामों के अंतर्गत सोशल मीडिया साधनों के तीव्र प्रचार एवं प्रसार ने वर्तमान बाजार तंत्र को पूर्ण रूपेण परिवर्तित करने में अहम योगदान दिया है। इनकी मदद से कोई भी उपभोक्ता घर बैठे ही उत्पादों तक पहुँच अत्यन्त ही सुगमता से पहुँच सकता है एवं उनका चयन एवं उपभोग भी कर सकता है। सोशल मीडिया और इंटरनेंट के तीव्र विकास ने संपूर्ण वैश्विक बाजार व्यवस्था में समय एवं दूरी से समस्त बंधनों को सीमित कर दिया है।

सोशल मीडिया संसाधनों ने व्यापारिक परिदृश्य को अत्यंत ही नवीन दृष्टिकोण में परिवर्तित करने मे अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। अत इस अध्ययन के अंतर्गत सोशल मीडिया एवं उपभोक्ता खरीद व्यवहार के मध्य सहसम्बन्ध को समझने के प्रयास किये गए हैं।

अध्ययन उद्देश्य

प्रस्तुत अध्ययन का प्रमुख उद्देश्य उपभोक्ता खरीद व्यवहार पर सोशल मीडिया के प्रभाव का अध्ययन करना है ।

संबधित साहित्य का अवलोकन

मुखैनी et al. 2014 ,(उपभोक्ता खरीद व्यवहार पर सोशल मीडिया का प्रभाव, अध्ययन के माध्यम से पता चला कि इंस्टाग्राम जैसे सोशल मीडिया का उपयोग मुख्य रूप से फैशन से संबंधित उत्पादों की खरीद के लिए किया जाता है। ग्राहकों द्वारा उस विशेष क्षेत्र के खरीदारी के उद्देश्य हेतु सोशल मीडिया माध्यमों को प्राथमिकता दी जाती है।

अध्ययन प्रविधि

प्रस्तुत अध्ययन के अंतर्गत उद्देश्यों की प्राप्ति हेतु सामान्य यादृच्छिक विधि, सामान्य सांख्यिकी विधि एवं विश्लेषण विधि का प्रयोग किया गया है। यह अध्ययन प्रमुख रूप से प्राथमिक एवं द्वितीयक स्रोतों से प्राप्त आंकड़ो एवं सूचनाओं पर आधारित है। इसके अंतर्गत पूर्व में किये गए शोधों एवं चर्चित पुस्तकों से प्राप्त ज्ञान की समीक्षा को भी आधार बनाया गया है।

प्रतिदर्श का चयन

सामान्य यादृच्छिक विधि द्वारा 100 सोशल मीडिया उपभोक्ताओं का चयन किया गया है। जिनका वर्गीकरण निम्न तालिकाओं में दिया गया है।

आंकड़ो का संग्रहण

तालिका 1: प्रतिभागियों का वर्गीकरण

पुरुष	**महिला**
50	50
प्रतिभागियों का शैक्षिक स्तर	
10 वी	50
12 वी	30
स्नातक/ स्नातकोतर	20
प्रतिभागियों की उम्र	
18 से 20 वर्ष	25
21 से 30 वर्ष	35
31 से 40 वर्ष	40

आंकड़ो के संग्रहण हेतु बाजारों में खरीददारी हेतु आने वाले विभिन्न आयुवर्ग के कुल 100 प्रतिभागियों का यादृच्छिक रूप से चयन किया जिसे तालिका-1 में प्रदर्शित किया गया है। इसके अंतर्गत 50 पुरुष प्रतिभागियों एवं 50 महिला प्रतिभागियों ने हिस्सा स्वेच्छा से हिस्सा लिया। इनमें 18 से 20 आयु वर्ग के 25 प्रतिभागी, 21 से 30 आयु वर्ग के 35 प्रतिभागी तथा 31 से 40 आयु वर्ग के 40 प्रतिभागियों ने भाग लिया। प्रतिभागियों को उनकी शैक्षिक योग्यता के अनुसार तीन समूहों कक्षा 10 तक शिक्षित, 12 वी कक्षा तक शिक्षित तथा स्नातक या उत्तर स्नातक तक शिक्षित वर्गों मे वर्गीकृत किया गया।

प्रतिभागियों से पूछे गए प्रश्नों से प्राप्त आंकड़े

स्व निर्मित प्रश्नोत्तरी विधि द्वारा सभी प्रतिभागियों के उत्तरों को " हाँ " अथवा "ना" के क्रम में रख कर आंकड़ो को प्राप्त किया गया जिसे तालिका संख्या 2 में प्रदर्शित किया गया है।

तालिका 2: उपभोक्ता खरीद हेतु सर्व उपयुक्त माध्यम के चयन संबंधी आंकड़े

प्रश्न 1 खरीददारी हेतु सबसे उपयुक्त माध्यम क्या है?	
सोशल मीडिया/on-line माध्यम	65%
Offline या स्वय बाजार जाकर	30%
दोनो ही माध्यम	5%

तालिका 2 खरीददारी हेतु उपयोग किये जाने वाले सर्वोत्तम माध्यम के चयन संबंधी आंकड़ो को प्रदर्शित करती है। लगभग 65% प्रतिभागियों के अनुसार किसी भी उत्पाद या सेवा के चयन हेतु सोशल मीडिया अथवा on-line माध्यमो को सबसे उपयुक्त माना गया जबकि स्वयं बाजार जाकर उत्पादों का चयन करने वाले 30% प्रतिभागी है तथा 5% ऐसे प्रतिभागी भी है जो दोनो ही माध्यमों को आवश्यकता अनुसार उचित बताते हैं।

तालिका 3: सोशल मीडिया साधनों के चयन संबंधी आंकड़े

प्रश्न 2 सोशल मीडिया के किन साधनों का प्रयोग करते हैं?	
Amazon	45%
Flipkart	40%
Meesho	3%
Olx	12%

तालिका 2 सोशल मीडिया साधनों के चयन एवं उपयोग से संबंधी आंकड़ो को प्रदर्शित करती है। हालांकि वर्तमान व्यवस्था में अनेकों सोशल मीडिया साधनों को भरमार है परंतु यहाँ मुख्य रूप से चर्चित सोशल मीडिया शॉपिंग साइट्स को विकल्प के तौर पर रखा गया है।

इसके अंतर्गत 45% प्रतिभागी किसी भ ग उत्पाद के क्रय हेतु Amazon shopping site का इस्तेमाल करते हैं। लगभग 40% प्रतिभागी फ्लिपकार्ट, 12% OLX जबकि 3% Meesho शॉपिंग साइट्स का इस्तेमाल करते हैं।

ग्राहकों पर सोशल मीडिया के प्रभाव

सोशल मीडिया का उपयोग कंपनी के लिए अपने उत्पादों को अपने ग्राहकों को ऑनलाइन बढ़ावा देने के लिए एक उपकरण के रूप में किया जाता है। ब्रांड जागरूकता प्रदान करने में कंपनियों के लक्ष्यों को प्राप्त करने में विभिन्न प्लेटफॉर्म मदद करते हैं। Facebook से लेकर लिंक्डइन तक, कंपनियों के पास उत्पादों के विषय में जानकारी साझा करने और ग्राहकों के साथ अप्रत्यक्ष रूप से बातचीत करने के कई तरीके हैं। सोशल मीडिया ग्राहकों को तत्काल प्रतिक्रिया मांगने वाले विचारों को साझा करने का अवसर प्रदान करके ग्राहक सेवा में सुधार करता है। सोशल मीडिया व्यापक दर्शकों को इलेक्ट्रॉनिक शब्द प्रदान करके, उपभोक्ता-से-उपभोक्ता संचार का समर्थन करके और बड़े पैमाने पर सामाजिक नेटवर्क के माध्यम से कंपनी के ब्रांड जागरूकता को बढ़ावा देकर एक अनूठा अवसर प्रदान करता है।

सोशल मीडिया एक मंच है जहां ग्राहक अपने विचारों को व्यक्त कर सकते हैं तथा अपनी समीक्षाओं के माध्यम से अपनी जानकारी कई दूसरे लोगों को साझा कर सकते हैं।

सोशल मीडिया साधन दूसरों के साथ प्रभावी ढंग से संवाद करने का माध्यम प्रदान करते हैं।

सोशल मीडिया के साधन समय की बचत और लागत के प्रभावी माध्यम है।

सोशल मीडिया साधन अपने उपयोगकर्ताओं को विभिन्न विकल्प प्रदान करते हैं।

निष्कर्ष

उपभोक्ता खरीद निर्णयों पर सोशल मीडिया के प्रभाव को समझने की दिशा में किया गया यह अध्ययन इस बात की समीक्षा करता है कि सोशल मीडिया के बढ़ते प्रभाव एवं तकनीकी के अधिकाधिक प्रयोग ने वर्तमान बाजार व्यवस्था को अत्यंत ही सुगम बना दिया है। अध्ययन के आंकड़े भी इस तथ्य की पुष्टि करते हैं कि लगभग 65% क्रेताओं द्वारा online माध्यमों जैसे flipkart, Amazon, olx आदि का अधिकाधिक प्रयोग किया जाता है। वास्तव में सोशल मीडिया पर वस्तुये क्रय करते समय कंपनियां अपने ग्राहकों की पसंद के अनुसार वस्तुयें उपलब्ध कराती हैं जिनके फलस्वरूप ग्राहकों हेतु निर्णय लेने आसान हो जाते हैं ।

संदर्भ

1. हाजली, एमएन) 2014(। उपभोक्ताओं पर सोशल मीडिया के प्रभाव का अध्ययन। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ मार्केट रिसर्च, 56)3387,(-404।
2. Linitta Davis. A Study on Impact of Social Media on Consumer Behaviour, Project Report; c2021.
3. Sharma Atul KR. Consumer Behavior, Global Vision Publishing House, New Delhi; c2006.
4. अतुल शुक्ला 2021, उपभोक्ता का व्यवहार Journal of Emerging Technologies and Innovative Research 8(10)