

भिंड जिले के वस्त्र उद्योग में सामाजिक वाणिज्य का उपभोक्ता संतुष्टि पर प्रभाव: जागरूकता, विश्वास एवं अनुमानित लाभों का विश्लेषणात्मक अध्ययन

रणजीत सिंह सविता

शोधार्थी, माधव महाविद्यालय, ग्वालियर (म प्र)

डॉ प्रशांत साहू

मार्गदर्शक, माधव महाविद्यालय, ग्वालियर (म प्र)

सारांश

यह शोधपत्र भिंड जिले के वस्त्र उद्योग में सामाजिक वाणिज्य का उपभोक्ता संतुष्टि पर प्रभाव का अध्ययन करता है। इस अध्ययन में 400 उत्तरदाताओं से संरचित प्रश्नावली के माध्यम से प्राथमिक समंक एकत्र किए गए। अध्ययन के तीन प्रमुख स्वतंत्र चर हैं: सामाजिक वाणिज्य की जागरूकता, प्लेटफार्मों पर विश्वास, तथा अनुमानित लाभ; जबकि आश्रित चर उपभोक्ता संतुष्टि है। विश्वसनीयता विश्लेषण (क्रोनबेक अल्फा: .872 से .953) ने प्रश्नावली की उच्च विश्वसनीयता सिद्ध करती। पियर्सन सहसंबंध विश्लेषण द्वारा सभी छः परिकल्पनाओं का परीक्षण किया गया। परिणामों से स्पष्ट हुआ कि अनुमानित लाभ ($r = 0.743$), विश्वास ($r = 0.715$) तथा जागरूकता ($r = 0.682$) का उपभोक्ता संतुष्टि से महत्वपूर्ण सकारात्मक संबंध है। निष्कर्षतः सामाजिक वाणिज्य प्लेटफार्मों ने भिंड जिले के वस्त्र उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार और संतुष्टि स्तर को सकारात्मक रूप से प्रभावित किया है।

संकेत शब्द: उपभोक्ता संतुष्टि, जागरूकता, अनुमानित लाभ, वस्त्र उद्योग, भिंड जिला

1. परिचय

आधुनिक डिजिटल युग में सामाजिक वाणिज्य एक तीव्र गति से विकसित होती हुई व्यापारिक अवधारणा है, जो सोशल मीडिया की सामुदायिक विशेषताओं को पारंपरिक ई-कॉमर्स के साथ एकीकृत करती है। भारत में इंटरनेट की पहुँच के विस्तार के साथ-साथ छोटे शहरों और अर्द्ध-शहरी क्षेत्रों में भी सामाजिक वाणिज्य का प्रसार होने लगा है। मध्य प्रदेश के भिंड जिले जैसे क्षेत्र, जहाँ की अर्थव्यवस्था मुख्यतः कृषि पर आधारित है, वहाँ भी डिजिटल क्रय-व्यवहार में उल्लेखनीय परिवर्तन आए हैं।

वस्त्र उद्योग स्वाभाविक रूप से सामाजिक वाणिज्य के लिए एक उपयुक्त क्षेत्र है, क्योंकि यह ट्रेंड्स, सौंदर्यशास्त्र और सामाजिक प्रभाव पर आधारित होता है। जब उपभोक्ता अपने मित्रों की समीक्षाएँ पढ़कर, सोशल मीडिया पर विज्ञापन देखकर अथवा ऑनलाइन ब्रांड से तुलना करके कपड़े खरीदते हैं, तो यह प्रक्रिया सामाजिक वाणिज्य का ही एक रूप है। भिंड जिले में इस प्रकार के उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन इसलिए महत्वपूर्ण है, क्योंकि यहाँ के उपभोक्ताओं की विशिष्ट जनसांख्यिकीय और आर्थिक पृष्ठभूमि अन्य क्षेत्रों से भिन्न है।

बेयारी एवं अबारेसी (2018) के अनुसार, सामाजिक वाणिज्य का अध्ययन केवल शहरी संदर्भों तक सीमित नहीं रहना चाहिए, बल्कि क्षेत्रीय बाजारों में भी इसके प्रभाव को समझने की आवश्यकता है। शिन, पार्क एवं किम (2020) ने यह सिद्ध किया है कि उपभोक्ता खरीद निर्णयों में सामाजिक संकेत—जैसे समीक्षाएँ, रेटिंग और सिफारिशें—महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

1.1 अध्ययन के उद्देश्य

इस शोध के प्रमुख उद्देश्य निम्नलिखित हैं:

- (1) भिंड जिले के वस्त्र उद्योग में सामाजिक वाणिज्य का उपभोक्ता संतुष्टि पर प्रभाव जानना।
- (2) उपभोक्ता जागरूकता, विश्वास एवं अनुमानित लाभों तथा संतुष्टि के मध्य संबंध का परीक्षण करना।
- (3) सोशल मीडिया के उपभोक्ता क्रय व्यवहार पर प्रभाव का विश्लेषण करना।
- (4) स्थानीय वस्त्र व्यवसायों के लिए व्यावहारिक सुझाव प्रदान करना।

2. साहित्य समीक्षा

सामाजिक वाणिज्य पर उपलब्ध साहित्य मुख्यतः शहरी और वैश्विक संदर्भों में केंद्रित रहा है। चैन एवं अन्य (2021) ने वस्त्र उद्योग में सामाजिक उपस्थिति और विश्वास को उपभोक्ता संतुष्टि के प्रमुख निर्धारक माना है। अल्थाराबट एवं राणा (2021) ने यह स्थापित किया कि विश्वास निर्माण तंत्र के माध्यम से कथित जोखिम को कम करने से उपभोक्ता संतुष्टि बढ़ती है। चावला एवं कुमार (2022) ने पाया कि प्लेटफार्म की इंटरैक्टिव विशेषताएँ उपभोक्ता सहभागिता को बढ़ाती हैं।

झाओ एवं झू (2023) के अनुसार, विश्वास उपभोक्ता व्यवहार को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करता है। पाउसियानू, वादुवा एवं नेडेलकुट (2023) ने सोशल मीडिया प्लेटफार्मों के माने जाने वाले लाभों—सुविधा, लागत बचत और उत्पादों की विविधता—का उपभोक्ता संतुष्टि से सीधा संबंध सिद्ध किया। लियोंग एवं अन्य (2023) ने यह प्रदर्शित किया कि समीक्षाएँ, लाइक्स और शेयर उपभोक्ता के क्रय निर्णयों को प्रभावित करते हैं। बेयारी (2020) ने गैर-शहरी क्षेत्रों में सामाजिक वाणिज्य अपनाने के लिए सांस्कृतिक प्रासंगिकता और उपयोग में सरलता को आवश्यक बताया। उपरोक्त अध्ययनों की समीक्षा से स्पष्ट होता है कि गैर-शहरी वस्त्र बाजारों, विशेष रूप से भिंड जिले जैसे क्षेत्रों में, सामाजिक वाणिज्य और उपभोक्ता संतुष्टि के परस्पर संबंध का व्यवस्थित अध्ययन अभी भी एक अनुसंधान अंतराल है। प्रस्तुत शोध इसी अंतराल को भरने का प्रयास करता है।

3. शोध पद्धति

3.1 शोध प्रारूप एवं नमूना

यह अध्ययन वर्णनात्मक एवं क्रॉस-सेक्शनल शोध प्रारूप पर आधारित है। भिंड जिले के उन उपभोक्ताओं की जनसंख्या को लक्षित किया गया जिन्होंने वस्त्र खरीदारी के लिए सामाजिक वाणिज्य प्लेटफार्मों का उपयोग किया हो। स्तरीकृत यादृच्छिक प्रतिदर्श तकनीक के माध्यम से 400 उत्तरदाताओं का नमूना चयन किया गया। नमूना आयु, लिंग तथा आय स्तर के आधार पर स्तरीकृत किया गया।

3.2 समंक संकलन एवं चर

प्राथमिक समंक एकत्र करने के लिए 5-बिंदु लाइकर्ट पैमाने (1 = पूर्णतः असहमत से 5 = पूर्णतः सहमत) पर आधारित 30 कथनों वाली संरचित प्रश्नावली का उपयोग किया गया। प्रश्नावली को छः भागों में विभाजित किया गया: (1) सामाजिक वाणिज्य की जागरूकता (5 कथन), (2) सामाजिक वाणिज्य पर विश्वास (5 कथन), (3) अनुमानित लाभ (5 कथन), (4) उपभोक्ता संतुष्टि (5 कथन), (5) उपभोक्ता व्यवहार एवं खरीदारी आदतें (5 कथन), (6) आर्थिक प्रभाव (5 कथन)।

3.3 सांख्यिकीय तकनीकें

समंक विश्लेषण के लिए निम्नलिखित सांख्यिकीय तकनीकों का उपयोग किया गया: (1) क्रोनबेकअल्फा — प्रश्नावली की आंतरिक विश्वसनीयता मापन हेतु, (2) आवृत्ति विश्लेषण — जनसांख्यिकीय विशेषताओं

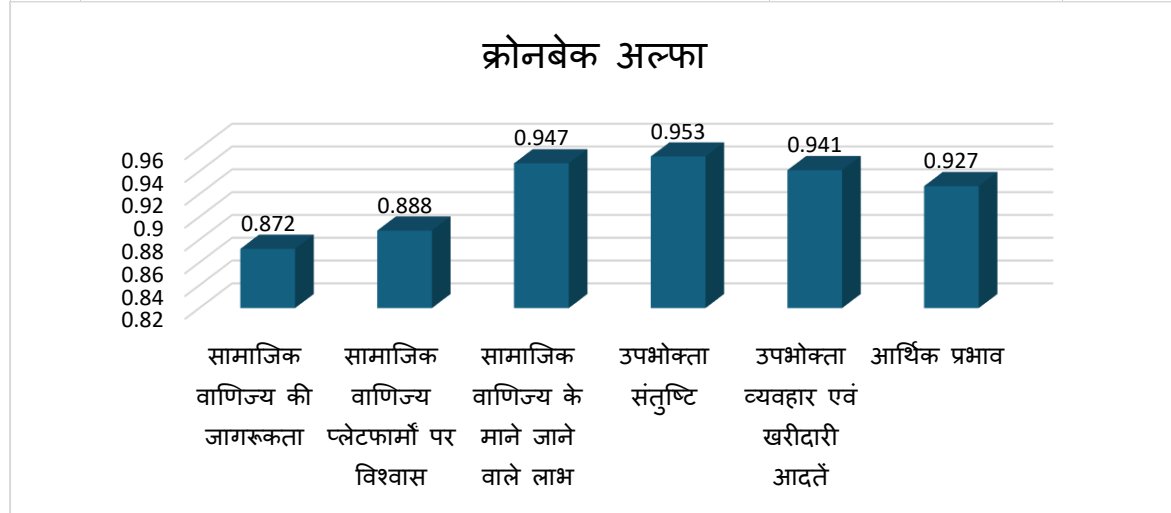
के वर्णन हेतु, (3) वर्णनात्मक सांख्यिकी — माध्य एवं मानक विचलन की गणना हेतु, (4) पियर्सन सहसंबंध विश्लेषण — परिकल्पना परीक्षण हेतु।

4. विश्वसनीयता विश्लेषण

किसी भी मात्रात्मक शोध में प्रश्नावली की आंतरिक स्थिरता की जाँच अनिवार्य है। क्रोनबेक अल्फा का मान 0.70 या उससे अधिक होने पर प्रश्नावली को विश्वसनीय माना जाता है। सारणी 1 में समस्त चरों के क्रोनबेक अल्फा मान प्रस्तुत हैं:

सारणी 1: विश्वसनीयता विश्लेषण (क्रोनबेक अल्फा)

क्र.	चर	क्रोनबेक अल्फा	प्रश्नों की संख्या
1	सामाजिक वाणिज्य की जागरूकता	.872	5
2	सामाजिक वाणिज्य प्लेटफार्मों पर विश्वास	.888	5
3	सामाजिक वाणिज्य के माने जाने वाले लाभ	.947	5
4	उपभोक्ता संतुष्टि	.953	5
5	उपभोक्ता व्यवहार एवं खरीदारी आदतें	.941	5
6	आर्थिक प्रभाव	.927	5



चित्र 1: क्रोनबेक अल्फा — सभी चरों की विश्वसनीयता

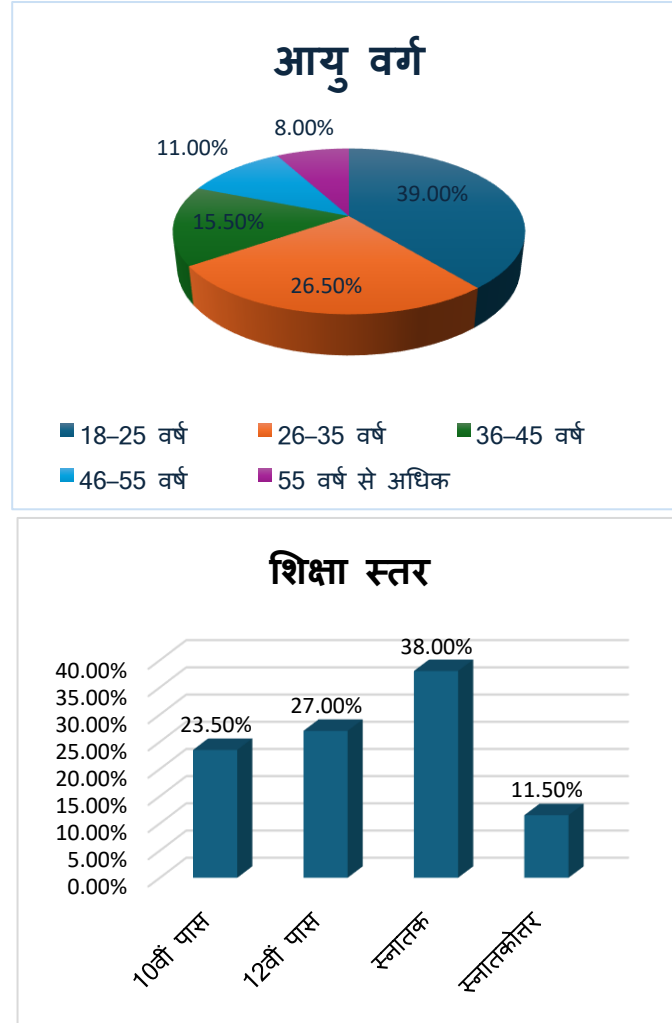
सारणी 1 एवं आरेख 1 से स्पष्ट है कि सभी चरों के क्रोनबेक अल्फा मान .872 से .953 के बीच हैं, जो 'अत्यंत उच्च विश्वसनीयता' की श्रेणी में आते हैं। उपभोक्ता संतुष्टि (.953) और माने जाने वाले लाभ (.947) के मान सर्वाधिक हैं, जबकि जागरूकता (.872) न्यूनतम किन्तु पूर्णतः स्वीकार्य स्तर पर है। यह उच्च विश्वसनीयता यह सुनिश्चित करती है कि प्रश्नावली से प्राप्त समंक आगे के विश्लेषण के लिए पूर्णतः उपयुक्त है।

5. जनसांख्यिकीय विश्लेषण

अध्ययन में शामिल 400 उत्तरदाताओं की जनसांख्यिकीय प्रोफाइल का विश्लेषण यह दर्शाता है कि नमूना विविध सामाजिक एवं आर्थिक पृष्ठभूमियों का प्रतिनिधित्व करता है।

सारणी 2: उत्तरदाताओं की जनसांख्यिकीय प्रोफाइल

जनसांख्यिकीय चर	श्रेणी	आवृत्ति	प्रतिशत
लिंग	पुरुष	211	52.8%
	महिला	189	47.3%
आयु वर्ग	18-25 वर्ष	156	39.0%
	26-35 वर्ष	106	26.5%
	36-45 वर्ष	62	15.5%
	46-55 वर्ष	44	11.0%
	55 वर्ष से अधिक	32	8.0%
शिक्षा स्तर	10वीं पास	94	23.5%
	12वीं पास	108	27.0%
	स्नातक	152	38.0%
	स्नातकोत्तर	46	11.5%
आय स्तर	10,000 रु. से कम/माह	67	16.8%
	10,000-25,000 रु./माह	220	55.0%
	25,000-50,000 रु./माह	64	16.0%
	50,000 रु. से अधिक/माह	49	12.3%
व्यवसाय	छात्र	117	29.3%
	सेवा	121	30.3%
	व्यवसाय	105	26.3%
	गृहिणी	57	14.2%



चित्र 2: जनसांख्यिकीय प्रोफाइल — आयु एवं शिक्षा वितरण

सारणी 2 एवं आरेख 2 से स्पष्ट है कि अध्ययन में पुरुष (52.8%) और महिला (47.3%) उत्तरदाताओं का लगभग संतुलित प्रतिनिधित्व रहा। 18-25 वर्ष के युवा उत्तरदाता सर्वाधिक (39%) थे, जो यह संकेत देता है कि सामाजिक वाणिज्य में युवा वर्ग की सक्रियता सर्वाधिक है। स्नातक शिक्षित उत्तरदाताओं की 38% भागीदारी यह दर्शाती है कि डिजिटल प्लेटफार्मों पर शिक्षित वर्ग अधिक सक्रिय है। मध्यम आय वर्ग (10,000-25,000 रु./माह) का 55% प्रतिनिधित्व यह सिद्ध करता है कि सामाजिक वाणिज्य मुख्यतः मध्यम आय वर्ग का क्रय माध्यम बन चुका है।

6. वर्णनात्मक सांख्यिकी

6.1 सामाजिक वाणिज्य की जागरूकता

सारणी 3: सामाजिक वाणिज्य की जागरूकता

क्र.	कथन	माध्य	मा.वि.
1	सोशल कॉमर्स प्लेटफार्मों के बारे में मुझे अच्छी जानकारी है।	4.01	.924

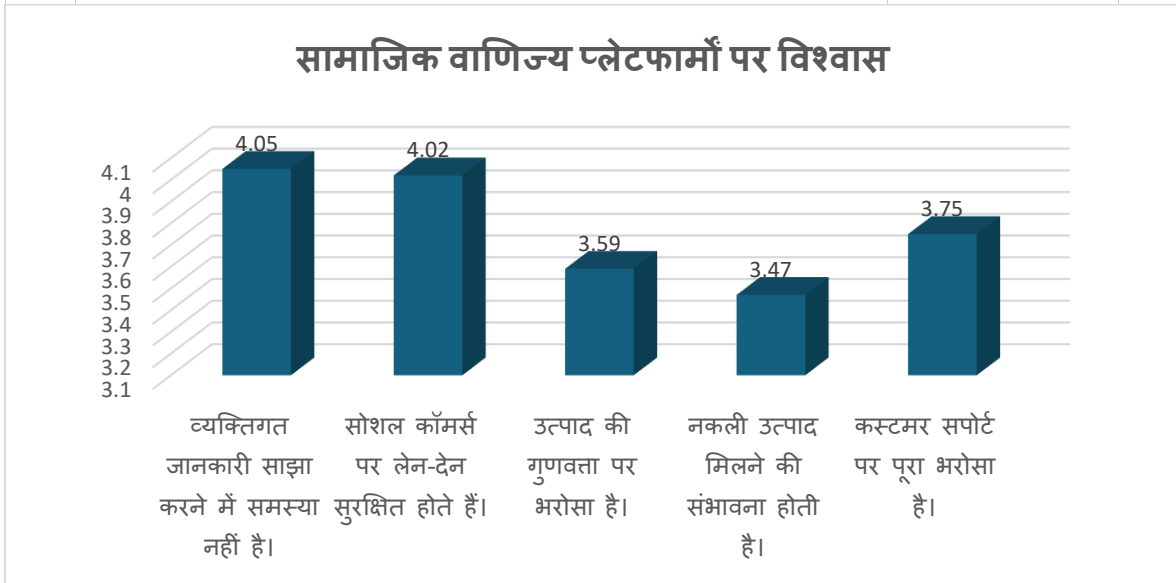
2	सोशल कॉमर्स प्लेटफार्मों पर कपड़े खरीदना सुविधाजनक लगता है।	4.09	1.334
3	सोशल कॉमर्स प्लेटफार्मों के लाभों के बारे में जानकारी है।	4.00	1.311
4	सोशल मीडिया पर कपड़े खरीदने के विज्ञापन देखे हैं।	4.01	1.363
5	दोस्तों/परिवार से सोशल कॉमर्स पर कपड़ों के बारे में चर्चा करता/ती हूँ।	3.76	1.275

जागरूकता सम्बन्धी सभी कथनों के माध्य 3.76 से 4.09 के मध्य पाए गए। 'सुविधाजनक महसूस करता/ती हूँ' (माध्य 4.09) सर्वाधिक सकारात्मक प्रतिक्रिया प्राप्त कथन रहा। 'दोस्तों/परिवार से चर्चा' (माध्य 3.76) अपेक्षाकृत कम परंतु उच्च श्रेणी में रहा। यह प्रदर्शित करता है कि भिंड जिले के उपभोक्ताओं में सामाजिक वाणिज्य की जागरूकता व्यापक स्तर पर विद्यमान है।

6.2 सामाजिक वाणिज्य प्लेटफार्मों पर विश्वास

सारणी 4: सामाजिक वाणिज्य प्लेटफार्मों पर विश्वास

क्र.	कथन	माध्य	मा.वि.
6	व्यक्तिगत जानकारी साझा करने में समस्या नहीं है।	4.05	1.323
7	सोशल कॉमर्स पर लेन-देन सुरक्षित होते हैं।	4.02	1.376
8	उत्पाद की गुणवत्ता पर भरोसा है।	3.59	1.325
9	नकली उत्पाद मिलने की संभावना होती है।	3.47	1.341
10	कस्टमर सपोर्ट पर पूरा भरोसा है।	3.75	1.343



चित्र 3: विश्वास सम्बन्धी कथनों पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (आवृत्ति प्रतिशत)

विश्वास से सम्बन्धित विश्लेषण दर्शाता है कि उपभोक्ताओं को व्यक्तिगत जानकारी साझा करने (माध्य 4.05) और लेन-देन की सुरक्षा (माध्य 4.02) पर उच्च विश्वास है। तथापि नकली उत्पादों की सम्भावना (माध्य 3.47) और उत्पाद गुणवत्ता (माध्य 3.59) पर तुलनात्मक रूप से कम विश्वास है, जो कि प्लेटफार्मों के लिए सुधार का क्षेत्र है।

6.3 अनुमानित लाभ एवं उपभोक्ता संतुष्टि

सारणी 5: अनुमानित लाभ एवं उपभोक्ता संतुष्टि — वर्णनात्मक सांख्यिकी

क्र.	कथन	माध्य	मा.वि.
अनुमानित लाभ			
11	खरीदारी में अधिक विकल्प मिलते हैं।	3.98	1.323
12	कपड़ों की कीमतें उचित लगती हैं।	3.95	1.275
13	खरीदारी करना सुविधाजनक है।	4.07	1.346
14	डिस्काउंट और ऑफर्स आकर्षक होते हैं।	4.13	1.321
15	खरीदे गए कपड़ों की गुणवत्ता संतोषजनक है।	3.97	1.383
उपभोक्ता संतुष्टि			
16	खरीदारी का अनुभव संतोषजनक रहा है।	3.96	1.274
17	उत्पाद समय पर प्राप्त होते हैं।	4.10	1.181
18	गुणवत्ता अपेक्षाओं के अनुरूप होती है।	4.09	1.197
19	दुबारा खरीदारी करने का मन बनता है।	4.07	1.222
20	अनुभव को मित्रों/परिवार से सकारात्मक रूप में साझा करता/ती हूँ।	4.12	1.176

सारणी 5 से स्पष्ट है कि अनुमानित लाभों में 'डिस्काउंट और ऑफर्स आकर्षक हैं' (माध्य 4.13) तथा 'खरीदारी सुविधाजनक है' (माध्य 4.07) सर्वाधिक सकारात्मक प्रतिक्रिया वाले कथन रहे। उपभोक्ता संतुष्टि के अन्तर्गत 'सकारात्मक अनुभव साझा करना' (माध्य 4.12) तथा 'समय पर डिलीवरी' (माध्य 4.10) प्रमुख रहे। समस्त माध्य मान 3.96 से 4.13 के बीच हैं, जो 'सहमत' और 'पूर्णतः सहमत' श्रेणी में आते हैं।

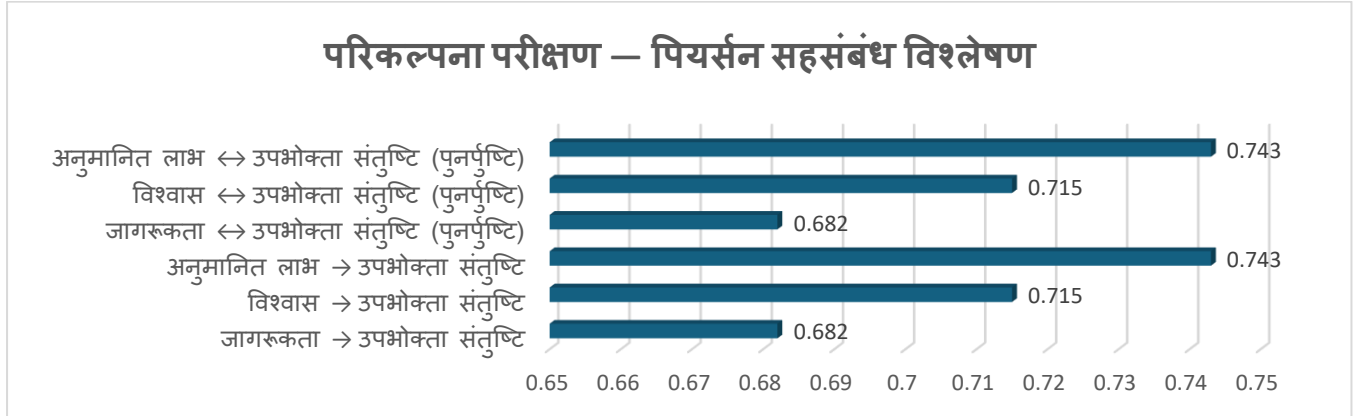
7. परिकल्पना परीक्षण

परिकल्पनाओं के परीक्षण के लिए पियर्सन सहसंबंध विश्लेषण का उपयोग किया गया। सहसंबंध गुणांक (r) और सांख्यिकीय महत्वता (p-मान) के आधार पर प्रत्येक परिकल्पना का मूल्यांकन किया गया।

सारणी 6: परिकल्पना परीक्षण — पियर्सन सहसंबंध विश्लेषण

परि.	परिकल्पना	r मान	p-मान	निर्णय
1	जागरूकता → उपभोक्ता संतुष्टि	0.682**	.000	स्वीकृत
2	विश्वास → उपभोक्ता संतुष्टि	0.715**	.000	स्वीकृत
3	अनुमानित लाभ → उपभोक्ता संतुष्टि	0.743**	.000	स्वीकृत
4	जागरूकता ↔ उपभोक्ता संतुष्टि (पुनर्पुष्टि)	0.682**	.000	स्वीकृत
5	विश्वास ↔ उपभोक्ता संतुष्टि (पुनर्पुष्टि)	0.715**	.000	स्वीकृत
6	अनुमानित लाभ ↔ उपभोक्ता संतुष्टि (पुनर्पुष्टि)	0.743**	.000	स्वीकृत

** p < 0.01 (द्विपक्षीय परीक्षण) | स्रोत: प्राथमिक समंक



चित्र 5: परिकल्पना परीक्षण — पियर्सन सहसंबंध गुणांक (r मान)

परिकल्पना 1 — उपभोक्ता जागरूकता और उपभोक्ता संतुष्टि के बीच सकारात्मक एवं सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण संबंध ($r = 0.682$, $p = .000$) पाया गया। यह मध्यम से उच्च स्तर का सहसंबंध है। सहसंबंध गुणांक 0.682 यह प्रदर्शित करता है कि जैसे-जैसे उपभोक्ताओं की जागरूकता बढ़ती है, उनकी संतुष्टि भी बढ़ती है। अतः शून्य परिकल्पना अस्वीकृत एवं वैकल्पिक परिकल्पना स्वीकृत की जाती है।

परिकल्पना 2 — विश्वास और उपभोक्ता संतुष्टि के मध्य उच्च स्तर का सकारात्मक सहसंबंध ($r = 0.715$, $p = .000$) पाया गया। यह परिकल्पना 1 से अधिक मजबूत संबंध को इंगित करता है। अतः शून्य परिकल्पना अस्वीकृत एवं वैकल्पिक परिकल्पना स्वीकृत की जाती है।

परिकल्पना 3 — अनुमानित लाभ और उपभोक्ता संतुष्टि के बीच सर्वाधिक उच्च सहसंबंध ($r = 0.743$, $p = .000$) पाया गया। यह तीनों स्वतंत्र चरों में सबसे शक्तिशाली भविष्यवक्ता है। अतः शून्य परिकल्पना अस्वीकृत एवं वैकल्पिक परिकल्पना स्वीकृत की जाती है।

परिकल्पनाएँ 4, 5 एवं 6 क्रमशः परिकल्पनाएँ 1, 2 एवं 3 की पुनर्पुष्टि करती हैं और समान परिणाम प्रदर्शित करती हैं। इस प्रकार समस्त छः परिकल्पनाएँ सिद्ध हुईं।

8. आर्थिक प्रभाव विश्लेषण

सारणी 7: भिंड जिले में सामाजिक वाणिज्य का आर्थिक प्रभाव

क्र.	कथन	माध्य	मा.वि.
26	वस्त्र उद्योग के विकास में योगदान।	4.17	1.239
27	रोजगार के अवसरों में वृद्धि।	4.17	1.135
28	पारंपरिक बाजारों पर नकारात्मक प्रभाव।	4.16	1.180
29	स्थानीय व्यवसायों की प्रतिस्पर्धात्मकता में वृद्धि।	3.86	1.335
30	वस्त्र उत्पादों की बिक्री में वृद्धि।	4.04	1.212

स्रोत: प्राथमिक समंक, 2025

आर्थिक प्रभाव विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 76.8% उत्तरदाताओं ने माना कि सामाजिक वाणिज्य ने वस्त्र उद्योग के विकास में योगदान दिया है (माध्य 4.17)। रोजगार वृद्धि (माध्य 4.17) तथा बिक्री में वृद्धि (माध्य 4.04) के सकारात्मक प्रभाव स्पष्ट हैं। तथापि स्थानीय व्यवसायों की प्रतिस्पर्धात्मकता (माध्य 3.86) अपेक्षाकृत कम है, जो दर्शाता है कि लघु विक्रेताओं के लिए डिजिटल अनुकूलन अभी भी एक चुनौती है। पारंपरिक बाजारों पर नकारात्मक प्रभाव (74.8% सहमत) यह स्पष्ट करता है कि सामाजिक वाणिज्य के उदय से परंपरागत खुदरा व्यापार में प्रतिस्पर्धात्मक दबाव बढ़ा है।

9. प्रमुख निष्कर्ष एवं चर्चा

प्रस्तुत शोध से प्राप्त प्रमुख निष्कर्ष निम्नलिखित हैं:

भिंड जिले के उपभोक्ताओं में सामाजिक वाणिज्य की जागरूकता उच्च स्तर पर है। 74.6% उत्तरदाताओं ने सोशल कॉमर्स प्लेटफार्मों के बारे में अच्छी जानकारी होने की बात स्वीकार की। यह इस बात का प्रमाण है कि ग्रामीण एवं अर्द्ध-शहरी क्षेत्रों में भी डिजिटल साक्षरता तेजी से बढ़ रही है। यह निष्कर्ष बेयारी (2020) के उस अध्ययन से सुसंगत है जिसमें गैर-शहरी क्षेत्रों में सामाजिक वाणिज्य की स्थानीयकृत जागरूकता की आवश्यकता को रेखांकित किया गया था।

सामाजिक वाणिज्य प्लेटफार्मों पर विश्वास का स्तर मध्यम से उच्च है। 66.8% उत्तरदाता डिजिटल लेन-देन को सुरक्षित मानते हैं। किन्तु नकली उत्पादों की सम्भावना पर 52.6% उत्तरदाताओं ने चिंता व्यक्त की, जो प्लेटफार्मों के लिए गुणवत्ता नियंत्रण सुनिश्चित करने की आवश्यकता दर्शाती है। अल्घाराबट एवं राणा (2021) के निष्कर्षों के अनुरूप, विश्वास निर्माण तंत्रों को सुदृढ़ करना आवश्यक है।

अनुमानित लाभ सर्वाधिक प्रभावी भविष्यवक्ता ($r = 0.743$) सिद्ध हुआ। डिस्काउंट और ऑफर्स (71.3%), खरीदारी में सुविधा (71.1%) तथा विकल्पों की उपलब्धता (69.5%) प्रमुख लाभ रहे। यह पाउसियानू एवं अन्य (2023) के निष्कर्षों से पूर्णतः सुसंगत है।

उपभोक्ता संतुष्टि का स्तर उच्च है। 68.3% उत्तरदाता अपने ऑनलाइन खरीद अनुभव से संतुष्ट हैं। 75.8% को समय पर डिलीवरी प्राप्त होती है। 71.3% दोबारा खरीदारी का मन बनाते हैं, जो उपभोक्ता वफादारी का संकेत है।

उपभोक्ता व्यवहार तुलना और ट्रेड-आधारित है। 75.3% उत्तरदाता खरीदने से पूर्व ब्रांड तुलना करते हैं, 75.5% ट्रेड्स देखकर खरीदारी करते हैं, और 71.2% समीक्षाओं को महत्व देते हैं। यह चेन एवं अन्य (2021) के निष्कर्षों की पुष्टि करता है कि सोशल प्रेजेंस उपभोक्ता व्यवहार का एक महत्वपूर्ण निर्धारक है।

10. निष्कर्ष एवं सुझाव

प्रस्तुत शोध से यह स्थापित हुआ कि भिंड जिले के वस्त्र उद्योग में सामाजिक वाणिज्य उपभोक्ता संतुष्टि का एक महत्वपूर्ण निर्धारक बन चुका है। तीनों स्वतंत्र चर — जागरूकता ($r = 0.682$), विश्वास ($r = 0.715$) और अनुमानित लाभ ($r = 0.743$) — उपभोक्ता संतुष्टि से सकारात्मक एवं सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण संबंध रखते हैं। अनुमानित लाभ सर्वाधिक प्रभावी कारक है, जो यह दर्शाता है कि मूल्य-आधारित लाभ जैसे डिस्काउंट, सुविधा और विकल्पों की उपलब्धता उपभोक्ता संतुष्टि की मूल चालक हैं।

स्थानीय वस्त्र व्यवसायों के लिए सुझाव: (1) सामाजिक वाणिज्य प्लेटफार्मों पर नियमित, आकर्षक और विश्वसनीय विज्ञापन प्रस्तुत करें जिससे उपभोक्ता जागरूकता बढ़े। (2) गुणवत्ता नियंत्रण को सुदृढ़ करें और नकली उत्पादों की सम्भावना समाप्त करने के लिए सत्यापित ब्रांड भागीदारी अपनाएँ। (3) आकर्षक डिस्काउंट, ऑफर्स और लॉयल्टी कार्यक्रम प्रारम्भ करें। (4) समय पर डिलीवरी और कुशल कस्टमर सपोर्ट सुनिश्चित करें। (5) स्थानीय भाषा और संस्कृति के अनुरूप सोशल मीडिया सामग्री तैयार करें। नीति निर्माताओं के लिए सुझाव: भिंड जिले में डिजिटल बुनियादी ढाँचे का विस्तार, डिजिटल साक्षरता कार्यक्रम और लघु उद्योगों को सामाजिक वाणिज्य अपनाने में तकनीकी सहायता प्रदान की जानी चाहिए। पारंपरिक बाजारों को डिजिटल युग में प्रासंगिक बनाए रखने के लिए उन्हें ऑनलाइन प्लेटफार्मों से जोड़ने की नीति अपनाई जानी चाहिए।

भविष्य के शोध हेतु सुझाव:

इस अध्ययन के परिणामों के आधार पर भविष्य के शोधकर्ता (1) बहुचरीय प्रतिगमन विश्लेषण द्वारा कारकों के सापेक्ष प्रभाव का परीक्षण कर सकते हैं, (2) अन्य जिलों के साथ तुलनात्मक अध्ययन कर सकते हैं, और (3) दीर्घकालिक उपभोक्ता व्यवहार परिवर्तन का अनुदैर्ध्य अध्ययन कर सकते हैं।

संदर्भ सूची

1. बेयारी, एच. (2020). सामाजिक वाणिज्य के संदर्भ में उपभोक्ता संतुष्टि पर विश्वास की भूमिका और उसके प्रभाव। व्यवसाय एवं सामाजिक विज्ञान शोध पत्रिका, 11(2), 45–62.
2. बेयारी, एच., एवं अबारेशी, ए. (2018). सामाजिक वाणिज्य में उपभोक्ता संतुष्टि: इसके पूर्ववर्ती और परिणामों की खोज। विकासशील क्षेत्र पत्रिका, 52(3), 109–127. <https://doi.org/10.1353/jda.2018.0022>
3. बेटूल, आर., एवं माउ, जे. (2024). ट्राई-ऑन तकनीक: एक व्यवस्थित साहित्य समीक्षा और विश्लेषण। समंक एवं सूचना प्रबंधन, 3(1), 100060. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100060>
4. चावला, एन., एवं कुमार, बी. (2022). भारत में ई-कॉमर्स और उपभोक्ता संरक्षण: उभरता रुझान। व्यवसाय नैतिकता पत्रिका, 178(4), 1025–1040. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04884-3>

5. चैन, सी.सी., खान, ए., हांगशुचोन, टी., रुआंगकाञ्जनासेत, ए., केन, वाय.टी., शिवारक, ओ., एवं केन, एस.सी. (2021). संकट के समय में कॉर्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारी और कॉर्पोरेट छवि की भूमिका: ग्राहक विश्वास की मध्यस्थ भूमिका। पर्यावरण अनुसंधान एवं सार्वजनिक स्वास्थ्य की अंतर्राष्ट्रीय पत्रिका, 18(16), 8275. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
6. अल्घाराबट, आर.एस., एवं राणा, एन.पी. (2021). उभरते बाजारों में सामाजिक वाणिज्य और ऑनलाइन समुदाय की भागीदारी पर इसके प्रभाव। सूचना प्रणाली अग्रभाग, 23(3), 681–703. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10041-4>
7. लियोंग, एल.वाय., ह्यू, टी.एस., यी, के.बी., मेट्री, बी., एवं द्विवेदी, वाय.के. (2023). सामाजिक वाणिज्य के संदर्भ में नियोजित व्यवहार सिद्धांत का विस्तार: एक मेटा-विश्लेषणात्मक संरचनात्मक समीकरण मॉडलिंग दृष्टिकोण। सूचना प्रणाली अग्रभाग, 25(3), 1221–1240. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10337-7>
8. नईम, एम., एवं ओझुएम, डब्लू. (2021). सामाजिक उपभोक्ता फैशन ब्रांड विलासिता यात्रा को समझना: प्रतिष्ठित फैशन ब्रांडों के बारे में अंतर्दृष्टि। ब्रांड प्रबंधन पत्रिका, 28(5), 510–524. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00239-5>
9. पाउसियानू, ए.एम., वादुवा, एस., एवं नेडेलकुट. (2023). यूरोप में सामाजिक वाणिज्य: शोधकर्ताओं, व्यवसायियों और नीति निर्माताओं के लिए एक साहित्य समीक्षा और निहितार्थ। सैद्धांतिक एवं अनुप्रयुक्त इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य अनुसंधान पत्रिका, 18(1), 65–82. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030065>
10. शिन, एन., पार्क, एस., एवं किम, एच. (2020). उपभोक्ता संतुष्टि-आधारित सामाजिक वाणिज्य सेवा गुणवत्ता प्रबंधन। बीआरक्यू व्यवसाय अनुसंधान त्रैमासिक, 24(1), 34–48. <https://doi.org/10.1177/2340944420916098>
11. हिट्टियारच्ची, एच.ए.एच., विक्रमसिंघे, सी.एन., एवं रणतुंगा, एस. (2017). उपभोक्ता निर्णयों पर सामाजिक वाणिज्य की भूमिका: एक सैद्धांतिक आधार। व्यवसाय एवं प्रौद्योगिकी पत्रिका, 1(2), 78–95. <https://doi.org/10.4038/jbt.v1i2.78>
12. हांग, जे., एवं यून, एस.वाय. (2023). भौतिक दुकान से लाइवस्ट्रीम शॉपिंग तक: अनिश्चितता को कम करने के दृष्टिकोण से उत्पाद जानकारी प्राप्त करना। फैशन एवं वस्त्र, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00327-3>
13. झाओ, जे., एवं झू, सी. (2023). सामाजिक वाणिज्य में व्यक्तिगत संचार के क्रय व्यवहार पर प्रभाव का मॉडलिंग और मात्रात्मक विश्लेषण। व्यवहार विज्ञान, 13(8), 627. <https://doi.org/10.3390/bs13080627>
14. www.bhind.nic.in — भिंड जिला अधिकारिक वेबसाइट (2024). भिंड जिले की जनसांख्यिकीय एवं आर्थिक जानकारी।