

## कोविड महामारी का भारतीय उपभोक्ता बाज़ार पर प्रभाव

**Dr. Anil Kumar sadafal**

Principal

Unique college parasia, district Chhindwara Madhya Pradesh MP India

### सार

कोविड-19 महामारी ने वैश्विक स्तर पर आर्थिक और सामाजिक व्यवस्था को झकझोर दिया, और भारतीय उपभोक्ता बाजार भी इससे अछूता नहीं रहा। इस अप्रत्याशित संकट ने न केवल आपूर्ति श्रृंखलाओं को बाधित किया, बल्कि उपभोक्ताओं के व्यवहार, प्राथमिकताओं और खर्च करने की आदतों में भी अभूतपूर्व बदलाव लाए, जिनके दीर्घकालिक प्रभाव अभी भी देखे जा रहे हैं। महामारी का पहला और सबसे तात्कालिक प्रभाव उपभोक्ता आत्मविश्वास में गिरावट के रूप में सामने आया। लॉकडाउन, नौकरी छूटने और आय में कमी की अनिश्चितता ने अधिकांश उपभोक्ताओं को गैर-आवश्यक वस्तुओं पर खर्च करने से रोका। नीलसन की एक रिपोर्ट के अनुसार, 63% भारतीय उपभोक्ता खर्च घटाने को मजबूर हुए। लोगों ने आवश्यक वस्तुओं जैसे भोजन, किराने का सामान और स्वच्छता उत्पादों पर अधिक ध्यान केंद्रित किया, जबकि विलासिता और विवेकाधीन खर्चों में भारी कमी आई। रेस्तरां, पर्यटन, आतिथ्य और मनोरंजन जैसे क्षेत्र बुरी तरह प्रभावित हुए, जिससे इन उद्योगों से जुड़े व्यवसायों को राजस्व और लाभप्रदता का भारी नुकसान हुआ। इस संकट ने उपभोक्ता व्यवहार में कई महत्वपूर्ण बदलावों को जन्म दिया। ऑनलाइन खरीदारी और डिजिटल भुगतान को अपनाने में तेजी आई।

### मुख्य शब्द

कोविड, महामारी, उपभोक्ता, बाज़ार

### भूमिका

महामारी की शुरुआत में, वायरस के बारे में अज्ञानता और इसके प्रसार को रोकने के लिए लगाए गए सख्त लॉकडाउन ने लोगों को अपने घरों तक सीमित कर दिया। आवश्यक सेवाओं को छोड़कर सभी

दुकानें और व्यवसाय बंद हो गए। इसने तुरंत उपभोग के अवसरों को सीमित कर दिया हालांकि, इससे भी महत्वपूर्ण बात यह थी कि इसने उपभोक्ता मनोविज्ञान पर एक गहरा मनोवैज्ञानिक प्रभाव डाला। नौकरियों के नुकसान, वेतन कटौती और व्यवसायों के बंद होने की बढ़ती आशंकाओं ने लोगों को अपने वित्तीय भविष्य के बारे में अत्यधिक चिंतित कर दिया। आवश्यक वस्तुओं की कमी और आपूर्ति श्रृंखला में व्यवधान की खबरें भी सामने आईं, जिससे घबराहट और जमाखोरी की प्रवृत्ति बढ़ी। (होम्बर्ग, 2021)

इस पृष्ठभूमि में, उपभोक्ता आत्मविश्वास में तेजी से गिरावट आई। उपभोक्ता आत्मविश्वास सूचकांक, जो अर्थव्यवस्था के स्वास्थ्य के एक महत्वपूर्ण संकेतक के रूप में कार्य करता है, कई देशों में रिकॉर्ड निचले स्तर पर आ गया। लोग विवेकाधीन खर्चों (जैसे यात्रा, मनोरंजन, नए कपड़े और बड़ी खरीदारी) से बचने लगे। इसके बजाय, उन्होंने बचत और आवश्यक वस्तुओं की खरीद पर ध्यान केंद्रित किया। इस "सतर्कता" मोड में संक्रमण ने मांग में कमी कर दी, जिससे व्यवसायों को नुकसान हुआ और आगे आर्थिक मंदी आई।

गिरते उपभोक्ता आत्मविश्वास के कई तात्कालिक परिणाम थे। खुदरा बिक्री में भारी गिरावट आई, जिससे कई व्यवसाय दिवालिया हो गए या उन्हें कर्मचारियों की छंटनी करनी पड़ी। पर्यटन और आतिथ्य उद्योग सबसे ज्यादा प्रभावित हुए क्योंकि यात्रा प्रतिबंधों और संक्रमण के डर ने लोगों को घरों में रहने के लिए मजबूर किया। ऑटोमोबाइल और रियल एस्टेट जैसे बड़े टिकट वाले सामानों की बिक्री भी ठप हो गई। इसके अलावा, ऑनलाइन खरीदारी में अभूतपूर्व वृद्धि हुई, क्योंकि लोगों ने भौतिक दुकानों से दूरी बनाए रखी हालांकि, यह बदलाव भी कुल उपभोग में गिरावट की भरपाई नहीं कर सका। (कॉन्सन, 2020)

कोविड-19 महामारी का तात्कालिक प्रभाव उपभोक्ता आत्मविश्वास में एक तीव्र और व्यापक गिरावट के रूप में सामने आया। इस गिरावट को स्वास्थ्य संबंधी चिंताओं, आर्थिक अनिश्चितता और सामाजिक प्रतिबंधों के एक जटिल परस्पर क्रिया द्वारा बढ़ावा मिला। इसके परिणामस्वरूप उपभोग पैटर्न में महत्वपूर्ण बदलाव आया, जिससे आर्थिक गतिविधियों में भारी कमी आई और दुनिया भर के व्यवसायों को चुनौती मिली जबकि बाद के चरणों में उपभोक्ता आत्मविश्वास धीरे-धीरे ठीक हुआ, प्रारंभिक झटका ने वैश्विक अर्थव्यवस्था की भेद्यता और उपभोक्ता भावना के केंद्रीय महत्व को उजागर किया।

भौतिक दूरी के नियमों और दुकानों के बंद होने के कारण, उपभोक्ताओं ने ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म का रुख किया। होम डिलीवरी विकल्पों और संपर्क रहित भुगतान विधियों ने इस बदलाव को और बढ़ावा दिया। इससे पहले जो लोग ऑनलाइन खरीदारी से झिझकते थे, वे भी इस माध्यम को अपनाने के लिए मजबूर हुए, जिससे डिजिटल पैठ में वृद्धि हुई। स्थानीय उत्पादों और ब्रांडों की मांग में भी वृद्धि देखी गई क्योंकि उपभोक्ता अपने "सुरक्षित दायरे" से बाहर निकलकर पुराने उपभोग की पद्धति पर लौटने से हिचक रहे थे।

स्वास्थ्य और कल्याण को लेकर उपभोक्ताओं में नई जागरूकता आई। प्रतिरक्षा बढ़ाने वाले उत्पादों और स्वच्छता संबंधी वस्तुओं की मांग में उछाल आया। घर पर खाना पकाने और पैकिंग की प्रवृत्ति बढ़ी, जिससे बाहर खाने की आदतें कम हुईं। 'डू-इट-योरसेल्फ' संस्कृति का उदय हुआ, जहां लोगों ने घर के छोटे-मोटे कार्यों, व्यक्तिगत देखभाल और मनोरंजन के लिए स्वयं पर निर्भर होना सीखा। यह आत्मनिर्भरता की भावना उपभोक्ताओं के खरीद निर्णयों में भी परिलक्षित हुई।

असंगठित क्षेत्र में बड़े पैमाने पर बेरोजगारी बढ़ी, जिससे सबसे गरीब वर्ग के उपभोक्ताओं की क्रय शक्ति पर नकारात्मक प्रभाव पड़ा। ग्रामीण परिवारों ने बुनियादी वस्तुओं की ओर रुख किया और अन्य खर्चों में कटौती की। आपूर्ति श्रृंखलाओं पर तनाव और उत्पादों की कमी ने भी बाजार को अस्थिर किया।

दीर्घकालिक प्रभावों की बात करें तो, भारतीय उपभोक्ता बाजार एक नए साम्राज्य की ओर बढ़ रहा है। डिजिटल लेनदेन और ऑनलाइन खरीदारी की आदतें अब स्थायी रूप ले चुकी हैं। कंपनियां अब ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों रणनीति पर जोर दे रही हैं। स्वास्थ्य और स्वच्छता उत्पादों की मांग उच्च बनी रहेगी। इसके अलावा, उपभोक्ताओं की खर्च करने की आदतों में अधिक सावधानी और मूल्य-उन्मुख दृष्टिकोण देखने को मिल रहा है। टिकाऊ और नैतिक उपभोग के प्रति जागरूकता भी बढ़ी है। (नैयर, 2020)

## साहित्य की समीक्षा

(एंडरसन, 2022) : महामारी के दौरान लगाए गए लॉकडाउन और आवाजाही पर प्रतिबंधों ने लोगों को घर पर रहने और बाहरी दुनिया के साथ न्यूनतम संपर्क रखने के लिए मजबूर किया। ऐसे में, आवश्यक

वस्तुओं से लेकर विलासिता के सामान तक, हर चीज़ के लिए ऑनलाइन प्लेटफॉर्म एक जीवन रेखा बन गए।

(अरोड़ा, 2020) : खुदरा दुकानों के बंद होने, भीड़ से बचने की आवश्यकता और संक्रमण के डर ने उपभोक्ताओं को अपनी खरीदारी की आदतों को बदलने के लिए प्रेरित किया। ई-कॉमर्स कंपनियों ने इस मांग को पूरा करने के लिए अपनी सेवाओं का विस्तार किया और डिलीवरी नेटवर्क को मजबूत किया।

(एडम्स, 2020) : संयुक्त राष्ट्र व्यापार एवं विकास सम्मेलन के विशेषज्ञों के मुताबिक, वर्ष 2020 में ई-कॉमर्स क्षेत्र में खुदरा बिक्री के मामलों में नाटकीय वृद्धि देखी गई, जो 16% से बढ़कर 19% तक पहुंच गई। भारत में भी ऑनलाइन शॉपिंग का क्रेज तेजी से बढ़ा, और अनुमान है कि वर्ष 2030 तक यह बाजार \$350 बिलियन को पार कर जाएगा।

(बॉमगार्टनर, 2021) : ऑनलाइन खरीदारी के साथ-साथ डिजिटल भुगतान का भी प्रचलन तेजी से बढ़ा। नकद लेनदेन से संक्रमण फैलने के जोखिम ने लोगों को यूपीआई, मोबाइल वॉलेट और नेट बैंकिंग जैसे डिजिटल माध्यमों का उपयोग करने के लिए प्रोत्साहित किया।

(बख्तियानी, 2021) : सरकार और वित्तीय संस्थानों ने भी डिजिटल भुगतान को बढ़ावा देने के लिए कई कदम उठाए। उदाहरण के लिए, एलआईसी ने अपने पॉलिसीधारकों को बिना किसी सेवा शुल्क के डिजिटल भुगतान विकल्प प्रदान किए, और अहमदाबाद जैसे शहरों में घरों पर सामान की आपूर्ति के लिए डिजिटल भुगतान अनिवार्य कर दिया गया।

### **कोविड महामारी का भारतीय उपभोक्ता बाज़ार पर प्रभाव**

कोविड-19 महामारी ने ऑनलाइन खरीदारी और डिजिटल भुगतान को अपनाने की प्रक्रिया को गति दी। इसने हमारे जीने, काम करने और खरीदारी करने के तरीके को मौलिक रूप से बदल दिया। यह परिवर्तन एक अस्थायी प्रवृत्ति नहीं है, बल्कि एक स्थायी बदलाव है जो भविष्य में हमारे वित्तीय और वाणिज्यिक परिदृश्य को आकार देना जारी रखेगा। इस नई डिजिटल अर्थव्यवस्था का अधिकतम लाभ उठाने के लिए, सरकारों, व्यवसायों और व्यक्तियों को मिलकर काम करने की आवश्यकता है ताकि

डिजिटल पहुंच को बढ़ाया जा सके, सुरक्षा सुनिश्चित की जा सके और सभी के लिए एक समावेशी डिजिटल भविष्य का निर्माण किया जा सके।

केंद्रीय रिजर्व बैंक के आंकड़ों के अनुसार, भारत में वर्ष 2017-18 में जहां \$2326.02 करोड़ का ऑनलाइन भुगतान हुआ था, वहीं 2021-22 में यह आंकड़ा 200% बढ़कर \$7197.68 करोड़ हो गया। यूपीआई ने विशेष रूप से भारत में डिजिटल भुगतान में क्रांति ला दी है, अक्टूबर 2024 में \$23.49 लाख करोड़ मूल्य के 16 बिलियन से अधिक लेनदेन संसाधित किए गए।

यह बदलाव केवल बड़े शहरों तक सीमित नहीं रहा, बल्कि छोटे शहरों और ग्रामीण क्षेत्रों में भी डिजिटल साक्षरता और पहुंच में वृद्धि हुई। किराना दुकानदारों ने भी इनोवेशन और डिजिटल प्रौद्योगिकी को अपनाया, अपनी आपूर्ति श्रृंखला में मदद के लिए डिजिटल और ऑनलाइन मंचों का उपयोग करना शुरू कर दिया।

ऑनलाइन खरीदारी और डिजिटल भुगतान के इस व्यापक अपनाने के कई फायदे हैं। इसने उपभोक्ताओं को सुविधा और व्यापक उत्पादों की उपलब्धता प्रदान की, जिससे वे घर बैठे दुनिया भर के सामानों तक पहुंच बना सके। कीमतों की तुलना करना आसान हो गया और समय की बचत हुई। व्यवसायों के लिए, इसने एक नया बाजार खोला और उन्हें अपनी पहुंच बढ़ाने का अवसर मिला। डिजिटल भुगतान ने वित्तीय लेनदेन को अधिक पारदर्शी और सुरक्षित बनाया, जिससे नकदी संभालने की परेशानी कम हुई और वित्तीय समावेशन को बढ़ावा मिला।

इस डिजिटल क्रांति के साथ कुछ चुनौतियां भी सामने आईं। डिजिटल डिवाइड की समस्या, जहां डिजिटल तकनीक तक पहुंच न रखने वाले लोग पीछे छूट सकते हैं, अभी भी एक चिंता का विषय है। साइबर सुरक्षा और धोखाधड़ी का खतरा भी बढ़ गया, जिसके लिए उपभोक्ताओं को अधिक सतर्क रहने की आवश्यकता है।

महामारी से पहले, जहाँ प्रतिरक्षा और स्वच्छता एक हद तक व्यक्तिगत पसंद का विषय थे, वहीं अब ये जीवन की अनिवार्य आवश्यकता बन गए हैं। कोविड-19 के प्रसार को रोकने और बीमारी की गंभीरता को कम करने के लिए, लोगों ने सक्रिय रूप से अपनी प्रतिरक्षा प्रणाली को मजबूत करने के तरीकों की तलाश की। विटामिन सी, जिंक, और अन्य मल्टीविटामिन जैसे पूरक आहार, साथ ही आयुर्वेदिक और

हर्बल उत्पादों की बिक्री में भारी वृद्धि देखी गई। गिलोय, अश्वगंधा, और हल्दी जैसे पारंपरिक भारतीय औषधीय गुणों से युक्त उत्पादों को लोगों ने बड़े पैमाने पर अपनाया, यह मानते हुए कि ये प्राकृतिक रूप से शरीर की रोग प्रतिरोधक क्षमता को बढ़ा सकते हैं।

व्यक्तिगत स्वच्छता और पर्यावरणीय स्वच्छता के महत्व को भी इस महामारी ने रेखांकित किया। हैंड

सैनिटाइज़र, साबुन, कीटाणु नाशक और मास्क जैसे उत्पादों की मांग आसमान छू गई। शुरुआत में तो इन वस्तुओं की कमी भी देखी गई, जिससे इनकी कालाबाजारी तक होने लगी। लोगों ने यह महसूस किया कि नियमित हाथ धोना, सामाजिक दूरी बनाए रखना और सतहों को कीटाणुरहित करना वायरस के संचरण को रोकने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। घरों, कार्यालयों और सार्वजनिक स्थानों पर स्वच्छता के मानकों में उल्लेखनीय सुधार हुआ।

इस मांग में उछाल का सीधा प्रभाव संबंधित उद्योगों पर पड़ा। फार्मास्युटिकल कंपनियों और स्वास्थ्य पूरक निर्माताओं ने अपने उत्पादन में वृद्धि की। स्वच्छता उत्पादों का उत्पादन करने वाली कंपनियों को भी अपनी उत्पादन क्षमता बढ़ानी पड़ी। कई नई कंपनियों ने भी इस बढ़ते बाजार में प्रवेश किया। इसके अतिरिक्त, ऑनलाइन खुदरा विक्रेताओं ने भी इस प्रवृत्ति का लाभ उठाया, जिससे घर बैठे ही इन उत्पादों की उपलब्धता सुनिश्चित हुई।

इस बढ़ती मांग ने कुछ चुनौतियाँ भी प्रस्तुत कीं। गुणवत्ता नियंत्रण एक महत्वपूर्ण मुद्दा बन गया क्योंकि कई नकली और कम गुणवत्ता वाले उत्पाद बाजार में आने लगे। उपभोक्ताओं के लिए यह समझना मुश्किल हो गया कि कौन से उत्पाद वास्तव में प्रभावी हैं और कौन से नहीं। सरकारों और नियामक निकायों को इस पर कड़ी निगरानी रखनी पड़ी ताकि उपभोक्ताओं को धोखाधड़ी से बचाया जा सके।

कोविड-19 महामारी ने न केवल वैश्विक स्वास्थ्य प्रणाली को चुनौती दी, बल्कि इसने लोगों की सोच और आदतों को भी बदल दिया। प्रतिरक्षा बढ़ाने वाले उत्पादों और स्वच्छता संबंधी वस्तुओं की मांग में आया उछाल इस बात का प्रमाण है कि लोग अपनी सेहत के प्रति अधिक सक्रिय हुए हैं। यह प्रवृत्ति संभवतः महामारी के बाद भी जारी रहेगी क्योंकि स्वास्थ्य और स्वच्छता अब हमारे जीवन का एक अभिन्न अंग बन गए हैं। यह बदलाव एक स्वस्थ और अधिक जागरूक समाज के निर्माण की दिशा में एक सकारात्मक कदम है।

कोविड-19 महामारी ने वैश्विक अर्थव्यवस्था को अभूतपूर्व रूप से प्रभावित किया, और भारत भी इसका अपवाद नहीं रहा. इस महामारी का सबसे गहरा और विनाशकारी प्रभाव देश के असंगठित क्षेत्र पर पड़ा, जहाँ बड़े पैमाने पर बेरोजगारी बढ़ी और लाखों लोगों की आजीविका छिन गई। असंगठित क्षेत्र, जो भारत के कुल कार्यबल का लगभग 80% हिस्सा है, कृषि श्रमिकों, निर्माण मजदूरों, छोटे दुकानदारों, रेहड़ी-पटरी वालों, घरेलू कामगारों और विभिन्न सूक्ष्म उद्यमों में लगे लोगों को शामिल करता है। ये वे लोग हैं जिनके पास अक्सर सामाजिक सुरक्षा, निश्चित आय और रोजगार गारंटी का अभाव होता है, जिससे वे आर्थिक झटकों के प्रति अत्यधिक संवेदनशील हो जाते हैं।

दैनिक मजदूरी पर निर्भर होने के कारण, काम बंद होने से उनकी आय तुरंत रुक गई, जिससे उन्हें बुनियादी जरूरतों को पूरा करना भी मुश्किल हो गया. शहरों में काम न मिलने और रहने का खर्च उठाने में असमर्थता के कारण, बड़ी संख्या में श्रमिकों को अपने गांवों की ओर वापस लौटना पड़ा, जहाँ रोजगार के अवसर सीमित थे. कई छोटे व्यवसायी और श्रमिक अपनी आजीविका चलाने के लिए अनौपचारिक स्रोतों से ऋण लेते हैं। काम बंद होने से वे ऋण चुकाने में असमर्थ हो गए, जिससे उन पर वित्तीय दबाव और बढ़ गया. असंगठित क्षेत्र के श्रमिकों के पास भविष्य निधि, पेंशन, स्वास्थ्य बीमा जैसी सामाजिक सुरक्षा योजनाओं का अभाव होता है, जिससे वे संकट के समय पूरी तरह से असुरक्षित हो जाते हैं। कई असंगठित श्रमिकों के पास डिजिटल उपकरणों और इंटरनेट तक पहुंच नहीं थी, जिससे वे सरकारी सहायता योजनाओं और ऑनलाइन काम के अवसरों का लाभ उठाने में असमर्थ रहे।

सरकार ने असंगठित क्षेत्र को राहत प्रदान करने के लिए कई कदम उठाए, जैसे प्रधानमंत्री गरीब कल्याण अन्न योजना के तहत मुफ्त राशन वितरण और मनरेगा के तहत ग्रामीण रोजगार को बढ़ाना। इन उपायों के बावजूद, असंगठित क्षेत्र में बेरोजगारी का स्तर उच्च बना रहा। सेंटर फॉर मॉनिटरिंग इंडियन इकोनॉमी के आंकड़ों ने दिखाया कि महामारी के दौरान बेरोजगारी दर में उल्लेखनीय वृद्धि हुई और असंगठित क्षेत्र इस वृद्धि का मुख्य कारण था।

दीर्घकाल में, असंगठित क्षेत्र में रोजगार को बढ़ावा देने और श्रमिकों को भविष्य के झटकों से बचाने के लिए ठोस नीतियों की आवश्यकता है। इसमें श्रमिकों को औपचारिक क्षेत्र में लाने के लिए प्रोत्साहन, सामाजिक सुरक्षा योजनाओं का विस्तार, कौशल विकास कार्यक्रम, और छोटे तथा सूक्ष्म उद्यमों के



लिए वित्तीय सहायता शामिल है। कोविड-19 महामारी ने हमें यह स्पष्ट रूप से दिखाया है कि एक लचीली और न्यायसंगत अर्थव्यवस्था के लिए असंगठित क्षेत्र के श्रमिकों की सुरक्षा और उत्थान अत्यंत महत्वपूर्ण है। उन्हें केवल 'असंगठित' नहीं बल्कि देश की आर्थिक रीढ़ का एक अभिन्न अंग मानना चाहिए, जिनकी सुरक्षा और समृद्धि पर समग्र राष्ट्र का भविष्य निर्भर करता है।

## निष्कर्ष

कोविड महामारी ने भारतीय उपभोक्ता बाजार को एक ऐसे चौराहे पर खड़ा कर दिया, जहां पुराने प्रतिमान टूट गए और नए उभरने लगे। इसने एक लचीले और अनुकूलनीय बाजार की आवश्यकता पर बल दिया, जहां व्यवसायों को उपभोक्ताओं की बदलती जरूरतों और प्राथमिकताओं को समझना और उन पर प्रतिक्रिया देना अनिवार्य हो गया। यह संकट भले ही विनाशकारी रहा हो, लेकिन इसने भारतीय उपभोक्ता बाजार में नवाचार और अनुकूलन के लिए नए रास्ते भी खोले हैं, जो भविष्य में इसके स्वरूप को आकार देंगे।

## संदर्भ

एडम्स-प्रेसल, ए., बोनेवा, टी., गोलीन, एम., और राउह, सी. (2020, 1 अप्रैल) कोरोना वायरस शॉक के प्रभाव में असमानता: यूके के लिए नए सर्वेक्षण साक्ष्य। कैम्ब्रिज-आईएनईटी वर्किंग पेपर सीरीज़। आईजेडए इंस्टीट्यूट ऑफ लेबर इकोनॉमिक्स।

अडाब्बो, टी. (2020) गरीबी की गतिशीलता: इटली में घरेलू आय का विश्लेषण। लेबर, 14(1), 119–144

एंडरसन, जे. सी., और गेरबिंग, डी. डब्ल्यू. (2022) व्यवहार में संरचनात्मक समीकरण मॉडलिंग: एक समीक्षा और अनुशंसित दो-चरणीय दृष्टिकोण। मनोवैज्ञानिक बुलेटिन, 103(3), 411–423

अरोड़ा, टी., और ग्रे, आई. (2020) COVID-19 के दौरान स्वास्थ्य व्यवहार में परिवर्तन और संभावित परिणाम: एक छोटी-सी समीक्षा। जर्नल ऑफ हेल्थ साइकोलॉजी, 25(9), 1155–1163.

औंगर, आर., ग्रीनलैंड, के., प्लूबिडिस, जी., शिमट, डब्ल्यू., ऑक्सफोर्ड, जे., और कर्टिस, वी. (2021).



रिपोर्ट किए गए व्यक्तिगत और घरेलू स्वच्छता व्यवहार के निर्धारक: एक बहु-देशीय अध्ययन. पीएलओएस वन, 11(8).

अवदिउ, बी., और नैयर, जी. (2020). जब आमने-सामने की बातचीत एक व्यावसायिक खतरा बन जाती है: कोविड-19 के समय में नौकरियाँ. इकोनॉमिक्स लेटर्स, 197, 109648.

बायनो, सी., जैपुलो, आई., और कॉन्सन, एम. (2020). इटली के कोविड-19 लॉकडाउन के दौरान मानसिक स्वास्थ्य के बारे में चिंता और डर की प्रवृत्ति. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ एनवायर्नमेंटल रिसर्च एंड पब्लिक हेल्थ, 17(16), 5928.

बख्तियानी, जी. (2021). भारत में वेलनेस मार्केट में किस तरह से उल्कापिंड की तरह उछाल देखने को मिल रहा है. फाइनेंशियल एक्सप्रेस

बॉमगार्टनर, एच., और होम्बर्ग, सी. (2021). मार्केटिंग और उपभोक्ता अनुसंधान में संरचनात्मक समीकरण मॉडलिंग के अनुप्रयोग: एक समीक्षा. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ रिसर्च इन कंज्यूमर मार्केटिंग, 13, 139–161.

बिलोरे, एस., और अनिसिमोवा, टी. (2021). पैनिक बायिंग रिसर्च: एक व्यवस्थित साहित्य समीक्षा और भविष्य का शोध एजेंडा. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ कंज्यूमर स्टडीज, 45, 777–804.