

International Journal of Research in Marketing Management and Sales



E-ISSN: 2663-3337
P-ISSN: 2663-3329
www.marketingjournal.net
IJRMMS 2022; 4(2): 01-04
Received: 05-05-2022
Accepted: 02-06-2022

Manisha

Assistant Professor,
Government College for Girls,
Sector-14, Gurugram, Haryana,
India

उपभोक्ता खरीद व्यवहार पर सोशल मीडिया के प्रभाव का अध्ययन

Manisha

सारांश

इस अध्ययन के अंतर्गत उपभोक्ता खरीद व्यवहार के पारंपरिक तौर-तरीको पर सोशल मीडिया के प्रभाव का तथ्यात्मक अध्ययन किया गया है। यह अध्ययन इस बात की समीक्षा करता है कि क्रय - विक्रय के पारंपरिक तौर तरीकों को आधुनिक सोशल मीडिया एवं इसके अवयवों ने अत्यंत ही सुगम, सु-उपलब्ध एवं सर्वत्र बनाने में महत्वपूर्ण योगदान दिया है। अतः इस विषय पर अध्ययन को प्रमाणित करने हेतु सामान्य यादृच्छिक विधि द्वारा 200 प्रतिभागियों का चयन कर स्वनिर्मित प्रश्नोत्तर विधि द्वारा आंकड़ों को एकत्रित किया गया है। प्राप्त परिणामों के आधार पर यह सिद्ध हो सका है कि उपभोक्ता खरीद व्यवहार को सोशल मीडिया ने 93% तक प्रभावित किया है एवं 78% प्रतिभागियों द्वारा online अथवा सोशल मीडिया से खरीददारी को उपयुक्त माध्यम बताया है।

मूल शब्द : Online, उपभोक्ता खरीद व्यवहार, Amazon, Flipkart, Social media

प्रस्तावना

उपभोक्ता खरीद व्यवहार से तात्पर्य आधुनिक बाजार व्यवस्था के अंतर्गत उपभोक्ता के उस दृष्टिकोण से है जिसका सदुपयोग वह उत्पादों की उपयोगिता, उनकी गुणवत्ता, एवं उनकी कीमत के आधार पर निरंतर परिवर्तित करता रहता है। हालाँकि उपभोक्ता का वस्तुओं के प्रति चयनात्मक दृष्टिकोण अति प्राचीन रहा है परंतु आधुनिकता के इस दौर में सैकड़ों माध्यमों के उद्भव ने उपभोक्ता के व्यवहारिक लक्षणों को बेहद प्रभावित किया है। आधुनिक युग की उपलब्धियों के अंतर्गत इंटरनेट एवं सोशल मीडिया का प्रचलन एक बहुत बड़ी देन है जिसने समूचे विश्व को एक वैश्विक ग्राम (Global Village) बना दिया है। इंटरनेट एवं सोशल मीडिया की व्यापकता ने समय एवं दूरी की सीमाओं को समाप्त कर दिया है। इनकी मदद से विश्व के किसी भी कौने में बैठे व्यक्ति स्थान एवं वस्तु से संबंध को साधा जा सकता है। इसके अतिरिक्त सोशल मीडिया ने व्यापारिक परिदृश्य को अत्यंत ही नवीन दृष्टिकोण में परिवर्तित करने में अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। अतः इस अध्ययन के अंतर्गत सोशल मीडिया एवं उपभोक्ता खरीद व्यवहार के मध्य सम्बन्ध को समझने के प्रयास किये गए हैं। इसके अलावा यह भी जानने का प्रयास किया गया है कि सोशल मीडिया द्वारा खरीददारी के पारंपरिक तौर तरीकों के स्थान पर उपभोक्ता की वस्तु चयनात्मक क्रियाओं में कितना परिवर्तन आया है।

अध्ययन उद्देश्य (Objectives)

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

समस्या कथन

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

अध्ययन प्रविधि (Methodology)

इस अध्ययन के अंतर्गत प्राथमिक आंकड़ों के संग्रहण हेतु स्वनिर्मित प्रश्नोत्तर विधि का प्रयोग हुआ है तथा प्राप्त आंकड़ों को सामान्य सांख्यिकी विधि एवं विश्लेषणात्मक विधि द्वारा स्पष्ट किया गया है।

चर (Variable)

इस अध्ययन के अंतर्गत उपभोक्ता खरीद व्यवहार पर सोशल मीडिया के प्रभाव को चर के रूप में प्रयुक्त किया गया है।

संबंधित साहित्य का अवलोकन

सचिन गुप्ता और चाहत चोपरा (2020), CV सुरेंद्रकुमार (2016), सुकन्या शर्मा, सौम्या सिंह, फेड्रिकफेड्रिक एवं गरिक दास (2020), भुवनेश कुमार शर्मा, सुनील मिश्रा एवं लोकेश अरोड़ा (2020), के. कृष्णा वेणी एवं आर. वेंकटेश(2020),

Corresponding Author:

Manisha

Assistant Professor,
Government College for Girls,
Sector-14, Gurugram, Haryana,
India

कीर्ति अरेकर, रिकू जैन, सुरेंद्र कुमार और शलाका के अयारीकर(2018)

प्रतिदर्श का चयन (Selection of Sample)

प्रतिदर्श के चयन हेतु Xiaomi मोबाइल कंपनी की शाखा रोहिणी (दिल्ली) का चयन कर उद्देश्यों की पूर्ति हेतु सामान्य यादृच्छिक विधि द्वारा 200 मोबाइल उपभोक्ताओं का चयन किया गया है।

आंकड़ों का संग्रहण (Data Collection)

तालिका 1: प्रतिभागियों का सामान्य वर्गीकरण

पुरुष	महिला
120	80
शैक्षिक स्तर (Qualifications)	
10 वी तक	110
12 वी तक	50
स्नातक/ स्नातकोत्तर	40
उम्र (Age)	
18 से 20 वर्ष	40
21 से 30 वर्ष	90
31 से 40 वर्ष	70

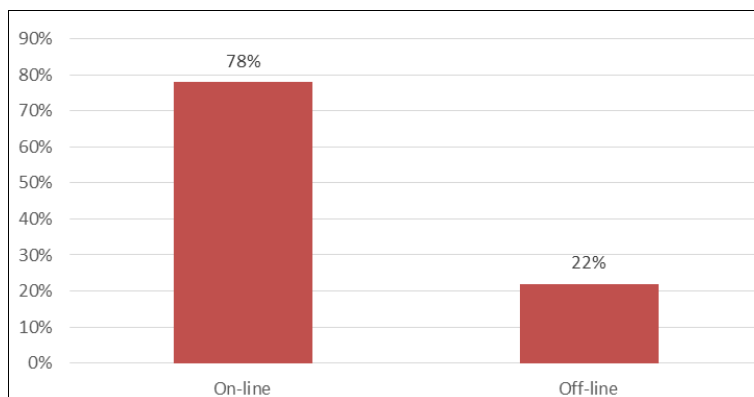
आंकड़ों के संग्रहण हेतु Xiaomi रोहिणी (दिल्ली) के स्टोर पर खरीददारी हेतु आने वाले विभिन्न आयुवर्ग के 200 प्रतिभागियों (जिनमें 120 पुरुष एवं 80 महिलाओं) का यादृच्छिक रूप से चयन किया जिसे तालिका-1 में प्रदर्शित किया गया है। इसके अंतर्गत 120 पुरुष प्रतिभागियों एवं 80 महिला प्रतिभागियों ने हिस्सा स्वेच्छा से हिस्सा लिया। इन प्रतिभागियों की संख्या शैक्षिक योग्यता 10 वी, 12 वी तथा स्नातक/स्नातकोत्तर के आधार पर क्रमशः 110, 50 तथा 40 थी इसके अध्ययन के अंतर्गत 40 प्रतिभागी 18 से 20 वर्ष की आयु के एवं 21 से 30 वर्ष की आयु के 90 प्रतिभागियों 31 से 40 के मध्य आयु वर्ग के 70 प्रतिभागियों ने हिस्सा लिया।

प्रश्न-1 आपके अनुसार खरीददारी हेतु सर्वाधिक उपयुक्त माध्यम क्या है? विकल्प-

1. ऑनलाइन
2. ऑफलाइन

तालिका 2: उपभोक्ता खरीद माध्यम का वर्गीकरण

विकल्प	प्रतिशत
On-line	78%
Off-line	22%



आकृति 1: उपभोक्ता खरीद माध्यम का वर्गीकरण प्रतिशत

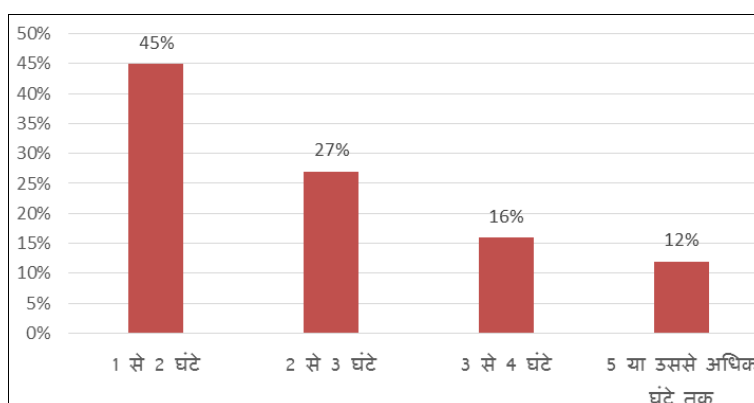
प्रश्न-2 सोशल मीडिया पर आप औसतन कितना समय व्यतीत करते हैं ?

विकल्प

1. 1-2 Hours
2. 2-3 Hours
3. 3-4 Hours
4. Above 5 Hours

तालिका 3: प्रतिभागियों द्वारा सोशल मीडिया के उपभोग का वर्गीकरण

समय अंतराल	प्रतिशत
1 से 2 घंटे	45%
2 से 3 घंटे	27%
3 से 4 घंटे	16%
5 या उससे अधिक घंटे तक	12%



आकृति 2: प्रतिभागियों द्वारा सोशल मीडिया के उपभोग का वर्गीकरण

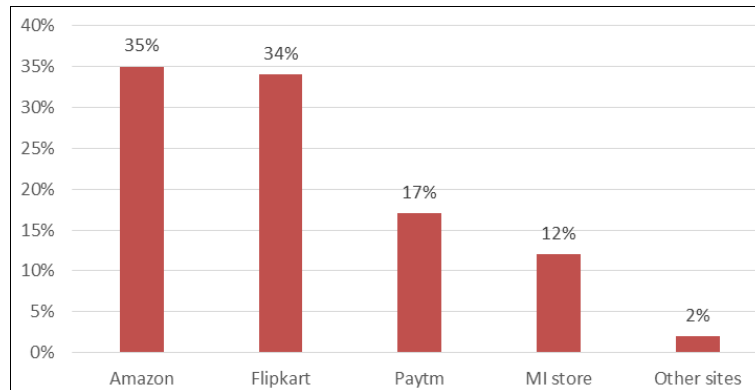
प्रश्न-3 खरीददारी हेतु अधिकतर किस सोशल मीडिया वेब साइट का प्रयोग करते हैं?

विकल्प-

1. Amazon
2. Flipkart
3. Paytm,
4. MI store,
5. Other Sites

तालिका 4: उपभोक्ता खरीद हेतु सोशल साइट उपभोग का वर्गीकरण

सोशल मीडिया साइट	उपयोगकर्ताओं का प्रतिशत
Amazon	35%
Flipkart	34%
Paytm	17%
MI store	12%
Other sites	2%



आकृति 3: उपभोक्ता का प्रतिशत

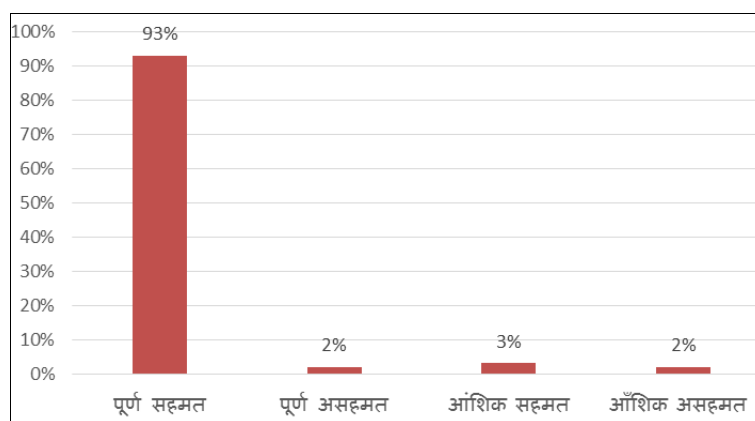
प्रश्न-4 क्या आपको लगता है कि आपकी खरीदारी सोशल मीडिया से प्रभावित है?

विकल्प-

1. पूर्ण सहमत
2. पूर्ण असहमत
3. आंशिक सहमत
4. आंशिक असहमत

तालिका 5: उपभोक्ता खरीद व्यवहार पर सोशल मीडिया के प्रभाव का वर्गीकरण

विकल्प	प्रतिशत
पूर्ण सहमत	93%
पूर्ण असहमत	2%
आंशिक सहमत	3%
आंशिक असहमत	2%



आकृति 4: उपभोक्ता खरीद व्यवहार पर सोशल मीडिया के प्रभाव का वर्गीकरण

आंकड़ों का विश्लेषण (Data Analysis)

तालिका 2 के अनुसार प्रतिभागियों द्वारा पूछे गए प्रश्न के विकल्पों द्वारा यह पाया गया है कि लगभग 78 प्रतिशत प्रतिभागी खरीददारी हेतु सोशल मीडिया मंचों जैसे amazon, flipkart, paytm आदि के प्रयोग को अधिक महत्व देते हैं जबकि लगभग 22 % on-line खरीद के स्थान पर स्वयं बाजारों में जाकर खरीद करना उपयुक्त मानते हैं। तालिका -3 में वर्गीकृत आंकड़े सोशल मीडिया मंचों पर व्यतीत किये जाने वाले समय अंतराल को प्रदर्शित करते हैं इनमें 45 प्रतिशत प्रतिभागी ऐसे हैं जो नियमित रूप से 1 से 2 घंटे सोशल मीडिया का प्रयोग करते हैं जैसे - फेसबुक, ट्विटर, YouTube आदि। जबकि प्रतिदिन 2 से 3 घंटे समय

व्यतीत करने वाले प्रतिभागियों का प्रतिशत 27 फीसदी एवं 16% ऐसे प्रतिभागी हैं जो लगभग 3 से 4 घंटे प्रतिदिन सोशल मीडिया का प्रयोग करते हैं। इसके अतिरिक्त सोशल मीडिया पर सर्वाधिक समय 5 घंटे अथवा 5 से अधिक घंटे समय व्यतीत करने वाले लगभग 12 प्रतिशत प्रतिभागी हैं। तालिका -4 के आंकड़ों से यह समझने का प्रयास किया गया है कि इस अध्ययन में सम्मिलित 200 प्रतिभागियों में से 35% ने Amazon पर खरीद को प्राथमिकता देते हैं जबकि 34% Flipkart से शॉपिंग को प्राथमिकता देते हैं। इनके अलावा 12% ऐसे प्रतिभागी हैं जो MI Store से खरीद को उपयुक्त मानते हैं। तालिका-5 के आंकड़ों द्वारा यह सिद्ध होता है कि उपभोक्ता खरीद व्यवहार को सोशल मीडिया

एवं इसके अवयवों ने लगभग 93% प्रभावित किया है जबकि लगभग 2% प्रतिभागियों ने इस विषय पर असहमति को दर्ज कराया है।

निष्कर्ष (Conclusion)

संपूर्ण विषय पर अध्ययन द्वारा प्राप्त आंकड़ों को आधार मानते हुए यह कहा जा सकता है कि सोशल मीडिया ने ना केवल उपभोक्ता खरीद व्यवहार को ही प्रभावित किया है बल्कि सम्पूर्ण मानव जीवन शैली को भी पूरी तरह से परिवर्तित करने का काम किया है। उपभोक्ताओं द्वारा ऑन लाइन खरीद को बढ़ावा दिये जाने से बाजार के उत्पादों को सोशल मीडिया पर दिखाने एवं बेचने की प्रतिद्वंद्विता का विकास हुआ है। यह अध्ययन भी इसी बात की पुष्टि करता है कि सोशल मीडिया के माध्यम से उपभोक्ताओं में ऑन लाइन खरीद के स्तर में बहुमूल्य परिवर्तन आया है। उपभोक्ता ऑन लाइन खरीद को अधिक प्राथमिकता से खरीदने में रूचि प्रकट करते हैं। जिसे इस अध्ययन द्वारा प्राप्त आंकड़ों से समझाया गया है।

संदर्भ सूची (References)

1. Sachin Gupta, Chahat Chopra, Impact of Social Media on Consumer Behaviour, IJCRT, 2020, 8(6).
2. A Study on Impact of Social Media Marketing On Consumer, Cv Surendrkumar, Buying Behavior With Reference To Thane District, 2016.
3. Sukanya Sharma, Saumya Singh, Fedric Kujur, Gairik Das, Social media activities and its influence on customer-brand relationship: an empirical study of apparel retailers' activity in India, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2020, 16(4).
4. Bhuvanesh Kumar Sharma, Sunil Mishra, Lokesh Arora, Does social medium influence impulse buying of Indian buyers?, Journal of Management Research, 2018, 18(1).
5. Krishna Veni K, Venkatesh R. A Study of the Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior in India, International Journal of Research in Engineering, Science and Management, 2020, 3(8).
6. Kirti Arekar, Rinku Jain, Surender Kumar, Shalaka K Ayarekar, The Impact of Social Media Sites on the Effectiveness of Consumer Buying Behavior for Electronics Goods-A Study in India, Electronic Journal of Information Systems Evaluation, 2018, 21(2).