



## International Journal of Research in Finance and Management

P-ISSN: 2617-5754  
E-ISSN: 2617-5762  
IJRFM 2022; 5(1): 67-69  
[www.allfinancejournal.com](http://www.allfinancejournal.com)  
Received: 22-01-2021  
Accepted: 26-02-2021

**Anand Krishna Pal**  
Research Scholar, Commerce  
Kalinga University, Raipur,  
Chhattisgarh, India

### उपभोक्ताओं के क्रय निर्णयों पर सोशल मीडिया के प्रभाव का अध्ययन

**Anand Krishna Pal**

**सारांश**

उपभोक्ताओं के क्रय निर्णयों पर सोशल मीडिया के प्रभाव का अध्ययन उपभोक्ताओं के नवीन क्रय व्यवहार के विषय में किया गया एक तथ्यात्मक अध्ययन है। इस अध्ययन द्वारा इस बात की समीक्षा की जा सकती है कि क्रय - विक्रय के पारंपरिक तौर तरीकों पर आधुनिक सोशल मीडिया स्रोतों ने अवश्य ही सुगम, सु-उपलब्ध एवं सर्वत्र बनाने में महत्वपूर्ण योगदान दिया है। इस अध्ययन के अंतर्गत सामान्य यादृच्छिक विधि द्वारा 100 प्रतिभागियों का चयन कर स्वनिर्मित प्रश्नोत्तर विधि द्वारा आंकड़ों को एकत्रित किया गया है। अध्ययन से प्राप्त आंकड़ों के आधार पर ज्ञात होता है कि उपभोक्ताओं के क्रय निर्णयों को सोशल मीडिया ने 93% तक सार्थक रूप से प्रभावित किया है।

**मूल शब्द:** उपभोक्ता क्रय निर्णय, Commerce, Social Media sites, वैश्विक ग्राम

**प्रस्तावना**

उपभोक्ताओं के क्रय निर्णयों से तात्पर्य तत्कालीन बाजार तंत्र के अंतर्गत उपभोक्ताओं का वह दृष्टिकोण या व्यवहार जिसका सदुपयोग वह उत्पादों की उपयोगिता को समझने, उनकी गुणवत्ता को परखने एवं उनकी कीमत के आंकलन पर प्रति क्षण परिवर्तित होता रहता है। आधुनिकतावाद के इस दौर में सैकड़ों सोशल मीडिया माध्यमों के उद्भव ने उपभोक्ता के क्रय से संबंधित व्यवहारिक लक्षणों को अत्यंत प्रभावित किया है। वर्तमान समय की उपलब्धियों के अंतर्गत Internet तथा सोशल मीडिया का प्रचलन एक बहुत बड़ी देन है जिसके द्वारा समूचे विश्व को एक वैश्विक ग्राम बनाने की कल्पना को साकार किया जा सका है। Internet एवं सोशल मीडिया के तीव्र प्रसार द्वारा समय व दूरी के बंधनों को सीमित कर दिया गया है। सोशल मीडिया विश्व के प्रयोग से देश विदेश के किसी भी कौने में बैठे व्यक्ति, स्थान एवं वस्तु से सीधा 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 क्रय निर्णयों के मध्य सम्बन्ध को समझने के प्रयास किये गए हैं।

**अध्ययन का उद्देश्य**

अध्ययन का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ता क्रय निर्णयों पर सोशल मीडिया साधनों के प्रभाव का अध्ययन करना है।

**Correspondence**  
**Anand Krishna Pal**  
Research Scholar, Commerce  
Kalinga University, Raipur,  
Chhattisgarh, India

## अध्ययन विधि

इस अध्ययन के अंतर्गत प्राथमिक तथा द्वितीयक 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। द्वितीयक आंकड़ों के रूप में संबंधित शोधों, चर्चित पुस्तकों तथा समाचार पत्रों में प्रकाशित सामग्री का प्रयोग किया 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।

## आंकड़ों का संग्रहण

**तालिका 1: चयनित प्रतिभागियों का वर्गीकरण**

| पुरुष                        | महिला |
|------------------------------|-------|
| 80                           | 20    |
| प्रतिभागियों का शैक्षिक स्तर |       |
| 10 वी तक                     | 50    |
| 12 वी तक                     | 30    |
| स्नातक/ स्नातकोत्तर          | 20    |
| प्रतिभागियों की उम्र         |       |
| 18 से 20 वर्ष                | 25    |
| 21 से 30 वर्ष                | 35    |
| 31 से 40 वर्ष                | 40    |

आंकड़ों के संग्रहण हेतु बाजारों में खरीददारी हेतु आने वाले विभिन्न आयुवर्ग के 80 पुरुष एवं 20 महिलाओं प्रतिभागियों 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 50, 30 तथा 20 है। इस अध्ययन के अंतर्गत 25 प्रतिभागी 18 से 20 वर्ष की आयु के एवं 21 से 30 वर्ष की आयु के 35 प्रतिभागियों 31 से 40 के मध्य आयु वर्ग के 40 प्रतिभागियों ने हिस्सा लिया।

## प्रतिभागियों से पूछे गए प्रश्नों से प्राप्त आंकड़े

**तालिका 2: प्रतिभागियों द्वारा सोशल मीडिया का समयवार उपयोग**

| <b>Question 1: प्रतिदिन सोशल मीडिया का उपयोग औसतन कितने घंटे किया जाता है?</b> |               |
|--|---------------|
| 1-2 घंटे   | 60% प्रतिभागी |
| 2-4 घंटे   | 25% प्रतिभागी |
| 4-6 घंटे   | 15% प्रतिभागी |

**तालिका 3: क्रय निर्णयों पर online/offline माध्यमों का प्रभाव**

| <b>Question 2: खरीददारी हेतु सबसे उपयुक्त माध्यम क्या है?</b> |     |
|---|-----|
| Online खरीददारी   | 65% |
| Offline खरीददारी  | 30% |
| दोनों ही माध्यम   | 5%  |

**तालिका 4: क्रय निर्णयों में सोशल मीडिया के साधनों का उपयोग**

| <b>Question 3 सोशल मीडिया के किन साधनों का प्रयोग करते हैं?</b> |     |
|---|-----|
| Amazon  | 45% |
| Flipkart  | 40% |
| Meesho  | 3%  |
| Olx   | 12% |

## आंकड़ों का विश्लेषण

प्रतिभागियों से पूछे गए प्रश्नों द्वारा प्राप्त किये गए आंकड़ों को तालिका 2, तालिका 3 एवं तालिका 4 में दर्ज किया गया है। तालिका 2 के आंकड़े प्रतिभागियों द्वारा सोशल मीडिया में व्यतीत किये समय को दर्शाते हैं। उसके अंतर्गत 15% प्रतिभाग ऐसे हैं जो प्रतिदिन 4 से 6 घंटे सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं। जबकि 25% प्रतिभागियों द्वारा 2 से 4 घंटे एवं लगभग 60% प्रतिभागियों द्वारा 1 से 2 घंटे तक सोशल मीडिया के उपयोग किया जाता है। तालिका 3 के आंकड़े क्रय निर्णयों के माध्यमों में चयन संबंधी आंकड़ों का प्रदर्शन करते हैं। प्राप्त आंकड़े इस बात की पुष्टि करते हैं कि 65% लोगों द्वारा online माध्यमों का प्रयोग किया गया है जबकि 30% प्रतिभाग स्वयं बाजार जाकर सामान खरीदने को उपयुक्त मानते हैं। साथ ही 3% प्रतिभागियों ने दोनों ही माध्यमों को उपयुक्त माना है। तालिका 4 में प्रदर्शित किये गए आंकड़े क्रय निर्णयों के अंतर्गत चयन किये गए खरीददारी माध्यमों (Amazon, flipkart etc.) को दर्शाते हैं। अध्ययन में पाया गया है कि लगभग 45% प्रतिभागियों द्वारा Amazon Shopping site से खरीद को तरजीह दी जाती है। 40% प्रतिभागियों द्वारा flipkart site का प्रयोग किया जाता है। जबकि Meesho से 3% एवं 12% प्रतिभागियों द्वारा Olx से खरीददारी को प्राथमिकता दी जाती है।

## 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 वस्तु क्रय करते समय कंपनियां अपने ग्राहकों की पसंद के अनुसार वस्तुओं उपलब्ध कराती हैं जिनके फलस्वरूप ग्राहकों हेतु निर्णय लेने आसान हो जाते हैं।

## संदर्भ सूची

1. Duangruthai Voramontri, Leslie Klieb. Impact of Social Media on Consumer Behaviour, International Journal of Information and Decision Sciences, 2018, 11(3). DOI: 10.1504/IJIDS.2019.10014191
2. Linitta Davis. A study on impact of social media on consumer behaviour, Project Report. 2021.
3. Fitore Jashari, Visar Rrustemi. The impact of social media on consumer behavior—Case study Kosovo, Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology. 2017;7(1):1-21.
4. Ashish Kumar, Ram Bezawada, Rishika Rishika, Ramkumar Janakiraman, PK Kannan, 2016, From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior, Journal of marketing. 2016;80(1):7-25.