

महिला उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार पर सोशल मीडिया विज्ञापन के प्रभाव का अध्ययन (सागर जिले के विशेष सन्दर्भ में)

डॉ. निलेश महाजन* दामोदर पटेल**

* सहा. प्राध्यापक (वाणिज्य) बालकृष्ण शर्मा 'नवीन' शासकीय महाविद्यालय, शाजापुर (म.प्र.) भारत

**शोधार्थी, वाणिज्य अध्ययनशाला, विक्रम विश्वविद्यालय, उज्जैन (म.प्र.) भारत

शोध सारांश – सोशल मीडिया विज्ञापनों ने उपभोक्ताओं क्रय एवं उपभोग आदतों को प्रभावित किया है। आधुनिक एवं तकनीकी विकास के कारण परिवार एवं व्यक्तिगत आवश्यकताओं में परिवर्तन के कारण वस्तु एवं सेवाओं की मांग एवं उपभोग में वृद्धि करने में सोशल मीडिया विज्ञापनों के प्रभाव का अध्ययन करने के लिए सागर जिले से 200 महिला उत्तरदाताओं को अध्ययन किया गया है। महिलाओं द्वारा सोशल मीडिया पर विज्ञापन से प्रभावित होकर क्रय निर्णय में वस्तु का मूल्य, गुणवत्ता, वास्तविकता एवं उपयोगिता का महत्वपूर्ण प्रभाव होता है। उच्च उपभोक्ता सन्तुष्टि के साथ सकारात्मक कारक के रूप में वस्तु विशिष्टता, आनन्द, विश्वास एवं वास्तविकता महत्वपूर्ण रूप से सम्बन्धित है।

शब्द कुंजी – उपभोक्ता, बाजार, क्रय व्यवहार, विज्ञापन।

प्रस्तावना – पिछले दो दशक में डिजिटल क्रांति ने दुनिया के प्रत्येक देश, राज्य एवं क्षेत्र में एक ऐसे संचार माध्यम का विस्तार किया जो न केवल पुराने माध्यमों से भिन्न है, बल्कि सार्वभौमिक एवं विश्वव्यापी है। कम्प्यूटर एवं स्मार्टफोन आधारित इस माध्यम को साइबर मीडिया, वेब मीडिया, इंटरनेट मीडिया एवं सोशल मीडिया के नाम से जाना जाता है।¹ विश्व के लगभग 44 प्रतिशत लोग इंटरनेट का प्रयोग कर रहे हैं इंटरनेट उपयोगकर्ताओं का 70 प्रतिशत सोशल नेटवर्किंग साइटों से जुड़े हैं। भारत की जनसंख्या में 35 करोड़ से अधिक इंटरनेट का उपयोग करते हैं जो कुल आबादी का 28 प्रतिशत है। इनमें 80 प्रतिशत व्यक्ति सोशल मीडिया से जुड़े हैं तथा सोशल मीडिया के उपयोगकर्ताओं की संख्या में निरन्तर वृद्धि हो रही है।² सोशल मीडिया इंटरनेट पर तुलनात्मक खरीदारी के लिए एक उपयोगी उपकरण के रूप में उभरा है। उपयोगकर्ता अक्सर उत्पादों को देखने और उनकी तुलना करने के लिए विभिन्न साइट्स पर क्लिक करते हैं। ग्राहकों को ऑनलाइन वस्तु की सुचना, क्रय तथा उपयोग सम्बन्धी जानकारी का विस्तृत विवरण प्रस्तुत कर भुगतान सम्बन्धी सुविधानुसार क्रय के लिए प्रेरित किया जाता है। ऑनलाइन क्रय सम्बन्धी अनेक समस्याएँ विद्यमान हैं जिनमें ऑनलाइन धोखाधड़ी, बैंक विवरण तथा खातों की हैकिंग आदि समस्याएँ विद्यमान हैं।³

सोशल मीडिया का अस्तित्व इंटरनेट के कारण है। इंटरनेट पर विश्व प्रसिद्ध वेबसाइट की सुविधा का उपयोग सोशल मीडिया कहलाता है। जिनमें प्रमुख ऐप्लिकेशन फेसबुक, ट्विटर, व्हाट्सएप, यूट्यूब, इन्स्टाग्राम, स्नेपचैट जैसी अनेक सोशल वेबसाइट का उपयोग सम्मिलित है।⁴ आज सोशल मीडिया ऐसा उपकरण है जो उपयोगकर्ता को अनेक व्यक्तियों से सम्पर्क, जानकारी एवं सामग्री प्रचार-प्रसार एवं उपयोग की जानकारी के लिए किया जा रहा है। सोशल मीडिया के प्रयोग ने उपभोक्ता व्यवहार में एक बड़ा बदलाव आया है जो खुदरा बिक्री और उनकी रणनीतियों के तरीकों को प्रभावी कर रहा है। उपभोक्ताओं की धारणाओं, विकल्पों और विचारों और पसन्द के सन्दर्भ में बदलाव आया है बल्कि क्रेताओं के क्रय व्यवहार तथा तरीकों में

बदलाव आया है।⁵ वर्तमान में इंटरनेट एवं स्मार्टफोन दैनिक जीवन का अनिवार्य हिस्सा बन गया है। प्रत्येक वर्ग एवं आयु का व्यक्ति स्मार्टफोन का उपयोग करने लगा है। स्मार्ट फोन एवं इंटरनेटसंचार उपकरण के रूप में सामाजिक उपकरण, मनोरंजन, भुगतान, ज्ञान एवं जानकारी विभिन्न ऐप्लिकेशन का उपयोग करके लेन-देन एवं भुगतान करने के लिए कर रहे हैं। सुरक्षित एवं आसान भुगतान के अतिरिक्त क्रय रसीदें, कूपन, बिजनेस कार्ड, बिल का संकलन आदि सुविधाओं को प्राप्त कर सकते हैं।⁶

सोशल मीडिया के बढ़ते उपयोग ने उपभोक्ता क्रय व्यवहार में परिवर्तन लाकर ऑनलाइन शॉपिंग ओरिएंटेशन, उत्पाद प्रकार और शॉपिंग विज्ञापन के प्रभाव से उपभोक्ता ऑनलाइन क्रय व्यवहार को विशिष्ट क्रय व्यवहार में परिवर्तित किया है। ऑनलाइन उत्पाद गुणवत्ता ग्यारन्टी, विक्रय सहायक क्रियाओं का संचालन, भुगतान प्रक्रिया तथा घर पहुँच सेवा सुविधाओं ने उपभोक्ता क्रय निर्णय पर महत्वपूर्ण प्रभाव स्थापित किया है।⁷ उक्त अध्ययन मूल रूप से महिला उपभोक्ताओं द्वारा सोशल मीडिया के उपयोग एवं विज्ञापन से प्रभावित होकर ऑनलाइन क्रय, वस्तु एवं सेवा क्रय एवं उपभोग निर्णय पर आधारित है। सोशल मीडिया के प्रयोग से उत्पाद एवं सेवा की पसंद, व्यवहार, गुणवत्ता, कीमतों और उपभोक्ताओं को संतुष्टि पर केन्द्रित है।

साहित्य समीक्षा :

खंडेला, मानचन्द (2002)⁸ ने अपनी पुस्तक 'उपभोक्ता संरक्षण कानून एवं व्यवहार' में में व्यवहारिक पक्षों जैसे- टेलीफोन विभाग की सामान्य अनियमितताएँ, चिकित्सा नीति और उपभोक्ता हित, उपभोक्ता आंदोलनों में संगठनों की भूमिका, मिलावट की बढ़ती समस्या में स्पष्ट किया है कि मिलावट के माध्यम से माप-तोल की जाँच के सहज तरीकों की जानकारी दी है।

पाटीदार सोहन, शर्मा, कु. सुनील (अगस्त-2009)⁹ में अपने शोध-पत्र में ग्रामीण एवं शहरी उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार का अध्ययन में स्पष्ट किया कि ग्रामीण एवं शहरी उपभोक्ताओं की क्रय व्यवहार में अंतर पाया

जाता है उन्होंने बताया कि ग्रामीण उपभोक्ता की तुलना में शहरी उपभोक्ता की क्रय शक्ति, सौदेबाजी तथा वस्तु की गुणवत्ता परखने कि प्रवृत्ति अधिक सटीक होती है। अतः ग्रामीण उपभोक्ता की अपेक्षा शहरी उपभोक्ता में जागरूकता अधिक होती है।

शर्मा, विजय कुमार (2011)¹⁰ ने अपने अध्ययन में बताया की सूचना प्रायोगिकी से बाजार के स्वरूप में तीव्र परिवर्तन हुआ है तथा रोजगार के अवसरों में वृद्धि हुई है। सरकार ने सूचना प्रायोगिकी से सम्बन्धीत उत्पादन गतिविधियों की ईकाई, जॉबवर्क, सेवा, अथवा प्रशिक्षण के लिए ऋण स्वीकृत योजनाओं का विकास किया है। समाचार, नेटवर्किंग, चिक्त्सा, मनोरंजन, कृषि सम्बन्धीत जानकारी प्राप्त हो रही है, जिससे रोजगार एवं उपभोक्ता बाजार में क्रांतिकारी परिवर्तन हुआ है।

श्रीवास्तव निषा (2011)¹¹ विज्ञापन ने उपभोक्तावादी विचारधारा एवं मनोवृत्ति का विकास किया है। बाजार परिस्थितियों में प्रत्येक व्यक्ति उपभोक्ता होता है। प्रायः सभी उत्पादक अपने उत्पाद की जानकारी प्रदान करने के साथ विक्रय में वृद्धि करने के लिए विज्ञापन का प्रयोग करते हैं। उचित मूल्यों पर उपयोगी एवं गुणवत्ता वाली वस्तुओं का क्रय करना उपभोक्ता का अधिकार है। विज्ञापनों के प्रभाव से उपभोक्ता इतना प्रभावित है कि अनावश्यक वस्तुएँ एवं सेवाएँ पर व्यय में वृद्धि हुई है। विज्ञापनों के प्रभाव से उपभोक्ता वर्ग पर अनावश्यक व्यय भार एवं शोषण का शिकार हो रहा है।

अध्ययन के उद्देश्य :

1. महिला उपभोक्ताओं के क्रय निर्णय पर सोशल मीडिया के प्रयोग की स्थिति का अध्ययन करना।
2. महिला उपभोक्ताओं के सोशल मीडिया से प्रभावित होकर क्रय सन्तुष्टि का अध्ययन करना।

परिकल्पना :

H₀: महिला उपभोक्ताओं के क्रय निर्णय एवं सोशल मीडिया के प्रयोग के मध्य सम्बन्ध नहीं है।

शोध प्रविधि : तकनीकी विकास के परिणाम स्वरूप उपभोक्ताओं के व्यवहार में परिवर्तन की जांच करने के लिए सागर जिले से 200 महिला उत्तरदाताओं को अध्ययन का आधार बनाया गया है जिनमें विभिन्न आयु सामाजिक वर्ग, के अन्तर्गत छात्र, पेशेवर तथा गृहणियों के क्रय व्यवहार का अध्ययन साक्षात्कार अनुसूची से प्राप्त तथ्यों के आधार पर किया गया है। साक्षात्कार अनुसूची में महिला उपभोक्ताओं द्वारा क्रय निर्णय को सोशल मीडिया पर वस्तु मूल्य, गुणवत्ता, तकनीक तथा विपणन रीति के अन्तर्गत क्रय निर्णय पर सोशल मीडिया के प्रभाव का अध्ययन किया गया है।

शोध योजना :-

समंक स्रोत	प्राथमिक एवं द्वितीयक समंक
शोध उपागम	सर्वेक्षण विधि
प्रतिदर्श क्षेत्र	सागर जिला
सर्वेक्षित ईकाई	महिला उपभोक्ता
प्रतिदर्श प्रकार	दैव निदर्शन
प्रतिदर्श आकार	200 महिला उपभोक्ता
शोध उपकरण	विषय आधारित निर्मित साक्षात्कार अनुसूची

तथ्य विश्लेषण - विभिन्न स्तर के महिला उपभोक्ताओं का चयन (छात्र, पेशेवर तथा महिलाओं) क्रय व्यवहार पर वैश्विक स्तर की वस्तुओं के क्रय व्यवहार को जानने के लिए दैव निदर्शन विधि से चयनित 200 महिला

उत्तरदाताओं की व्यक्तिगत जानकारी का वर्णन तालिका क्रमांक 1 में किया गया है -

तालिका क्रमांक - 1

क्र.	विवरण	वर्गीकरण	प्रतिशत
1	आयु	18 वर्ष से कम	19%
		18 से 35 वर्ष	47%
		35 वर्ष से अधिक	34%
2	शिक्षा	12वीं अथवा कम	11%
		स्नातक	57%
		स्नातक से अधिक	32%
3	व्यवसाय	विद्यार्थी	36%
		गृहणी	23%
		नौकरी/व्यवसाय	41%
4	परिवार की मासिक आय	15000 रु. अथवा कम	5%
		15000 रु. से 25000	34%
		25000 रु. से अधिक	61%

स्रोत :-प्राथमिक समंक विश्लेषण।

उपभोक्ता क्रय निर्णय को प्रभावित करते हैं जैसे आयु, आय, लिंग, व्यवसाय और शिक्षा आदि महत्वपूर्ण कारक हैं जिनका सोशल मीडिया के उपयोग एवं क्रय शक्ति पर प्रभाव पड़ता है। तालिका 1 के अनुसार सोशल मीडिया उपयोगकर्ता महिला उपभोक्ताओं उत्तरदाताओं की आयु के अन्तर्गत 19 प्रतिशत 18 वर्ष से कम है। 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं की आयु 18 से 35 वर्ष के मध्य एवं 34 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं की आयु 35 वर्ष से अधिक है। सोशल मीडिया के उपयोगकर्ताओं महिलाओं की शिक्षा का स्तर 11 प्रतिशत 12 वीं अथवा कम, 57 प्रतिशत स्नातक एवं 32 प्रतिशत स्नातक से अधिक शिक्षित है। व्यवसाय की प्रकृति के अन्तर्गत 36 प्रतिशत विद्यार्थी, 23 प्रतिशत गृहणी एवं 41 प्रतिशत महिलाएँ नौकरी अथवा व्यवसाय से सम्बन्धीत है। पारिवारिक आय के अनुसार 5 प्रतिशत महिलाओं की मासिक आय 15000 रु. अथवा कम, 34 प्रतिशत 15000 रु. से 25000 रु. के मध्य जबकि 61 प्रतिशत की मासिक आय 25000 रु. से अधिक है। सोशल मीडिया के उपयोग के अतिरिक्त उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले कई कारक हैं। क्रय निर्णय तथा उक्त कारकों के मध्य महत्वपूर्ण सम्बन्ध है। उत्पाद के मूल्य, आकार और गुणवत्ता के आधार पर ग्राहक धारणा बदल रही है तथा ग्राहक कम कीमत पर श्रेष्ठ वस्तु की मांग करते हैं।

तालिका क्रमांक - 2

क्र.	वर्गीकरण	विश्लेषण	विशेषता
1	सोशल मीडिया उपयोग की अवधि	3.43 Year	Mean
2	प्रतिदिन इंटरनेट उपयोग की अवधि	2.32 Hour	Mean
3	सोशल मीडिया पर विभिन्न सामग्री अथवा सेवा सम्बन्धी विज्ञापन देखने की स्थिति	94%	Agree
4	सोशल मीडिया पर विज्ञापन का क्रय निर्णय पर प्रभाव	84%	Agree
5	सोशल मीडिया पर उपलब्ध सामग्री सम्बन्धी जानकारी सत्य व विश्वसनीय होती है।	64%	Agree

6	सोशल मीडिया पर उपलब्ध जानकारी वस्तु क्रय निर्णय को आसान बनाती है।	58%	Agree
7	सोशल मीडिया उपयोग भुगतान को आसान व सुक्षित है?	73%	Agree
8	सोशल मीडिया द्वारा क्रय निर्णय लिए जाने पर आनन्द की अनुभूति	62%	Agree
9	सोशल मीडिया से क्रय निर्णय पश्चात् वस्तु गुणवत्ता सम्बन्धी भय की अनुभूति	74%	Agree
10	सोशल मीडिया माध्यम द्वारा क्रय निर्णय पर अन्य लोगों की राय का प्रभाव	58%	Agree
11	सोशल मीडिया माध्यम द्वारा क्रय निर्णय में परिवार अथवा दोस्तों की सहमती का प्रभाव	23%	Agree
12	सोशल मीडिया माध्यम द्वारा क्रय द्वारा सन्तुष्टि की स्थिति	47%	Agree

स्रोत :- प्राथमिक समंक विश्लेषण।

सोशल मीडिया के अन्तर्गत महिला उपभोक्ताओं द्वारा विभिन्न सोशल साइट जिनमें फेसबुक, इन्स्टाग्राम, ट्विटर, व्हाट्सएप आदि का उपयोग करने की अवधि के अन्तर्गत औसत रूप से 3.43 वर्ष किया जा रहा है। प्रतिदिन सोशल मीडिया पर औसत रूप से 2.32 घण्टे उपयोग किया जाता है। 94 प्रतिशत महिला उपभोक्ताओं द्वारा अपने पारिवारिक, व्यवसायिक कार्यों के अतिरिक्त स्मार्ट फोन अथवा कम्प्यूटर पर सोशल मीडिया पर चर्चा, जानकारी की प्राप्ति, वस्तुओं की खेज एवं मूल्यों की जानकारी प्राप्त करने पर समय व्यतित किया जाता है। सोशल मीडिया पर वस्तु सम्बन्धी जानकारी एवं विज्ञापन से प्रभावित होकर 84 प्रतिशत महिला उपभोक्ता द्वारा क्रय निर्णय लिया जाता है। किन्तु इसमें स्वयं अथवा परिवार की आवश्यकता एवं उपयोगिता का सर्वाधिक प्रभाव पड़ता है। सोशल मीडिया पर उपलब्ध वस्तु सम्बन्धी जानकारी एवं वस्तु की वास्तविकता के अन्तर्गत 64 प्रतिशत महिला उपभोक्ताओं के अनुसार सत्य एवं विश्वसनीय है जबकि 36 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार सोशल मीडिया पर उपलब्ध वस्तु सम्बन्धी जानकारी गलत एवं भ्रमक होती है। वस्तु क्रय निर्णय के अन्तर्गत विभिन्न उत्पादों के मूल्य, गुणवत्ता, आकार आदि के सम्बन्ध में जानकारी के द्वारा 58 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के वस्तु क्रय निर्णय में सहायता मिलती है जबकि 42 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं के अनुसार वस्तु की विशाल श्रृंखला एवं विविधता वस्तु क्रय निर्णय में कठिनाई उत्पन्न करता है। सोशल मीडिया द्वारा क्रय 73 प्रतिशत महिला उपभोक्ताओं के अनुसार भुगतान आसान व सुरक्षित है जबकि 27 प्रतिशत महिलाओं के अनुसार ऑनलाइन क्रय में भुगतान से सम्बन्धीत अनेक जोखिम उपस्थित होते हैं। 62 प्रतिशत महिलाओं के अनुसार सोशल मीडिया के द्वारा क्रय करने में आनन्द एवं गर्व की अनुभूति होती है जबकि 38 प्रतिशत महिला उपभोक्ताओं के अनुसार वस्तु की भौतिक प्राप्ति तक संदेह की स्थिति बनी रहती है। 74 प्रतिशत महिला उपभोक्ताओं के अनुसार सोशल मीडिया के माध्यम से क्रय निर्णय के अन्तर्गत वस्तु गुणवत्ता के सम्बन्ध भय की स्थिति बनी रहती है। 58 प्रतिशत महिला उपभोक्ताओं द्वारा सोशल मीडिया के माध्यम से वस्तु क्रय सम्बन्धी जानकारी का प्रयोग किया जाता है। जबकि 42 प्रतिशत महिलाएँ स्वयं के विवेक आधारित होता है। मात्र 23 प्रतिशत महिला क्रेताओं द्वारा परिवार के सदस्यों,

मित्रों से वस्तु क्रय सम्बन्धी सलाह का उपयोग किया जाता है। सम्पूर्ण निदर्श में 47 प्रतिशत महिला उपभोक्ता सोशल मीडिया के माध्यम से क्रय निर्णय से सन्तुष्ट है जबकि 53 प्रतिशत महिला उपभोक्ता असन्तुष्ट है। सोशल मीडिया के प्रयोग द्वारा वस्तु विज्ञापन, उत्पाद गुणवत्ता, ग्राहक की धारणाओं, सेवा गुणवत्ता तथा मूल्य, ग्राहक सन्तुष्टि और व्यवहारवादी मनोवृत्ति का सेवा और ग्राहक अभिविन्यास व्यवहार सकारात्मक रूप से सेवा सुविधा गुणवत्ता तथा उत्पाद गुणवत्ता से सम्बन्धीत है। उपभोक्ता सन्तुष्टि मूल्य से सम्बन्धीत है तथा ग्राहक सन्तुष्टि वस्तु की गुणवत्ता, वास्तविकता से सम्बन्धीत है।

परिकल्पना परीक्षण :-

H_0 : महिला उपभोक्ताओं के क्रय निर्णय एवं सोशल मीडिया के प्रयोग के मध्य सम्बन्ध नहीं है।

H_a : महिला उपभोक्ताओं के क्रय निर्णय एवं सोशल मीडिया के प्रयोग के मध्य महत्वपूर्ण सम्बन्ध है।

उक्त शुन्य परिकल्पना का परीक्षण काई-वर्ग विधि द्वारा किया गया है। काई-वर्ग परीक्षण से प्राप्त परिणामों को तालिका में दर्शाया गया है-

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	169.329a	3	.000
N of Valid Cases	200		

उपर्युक्त परिकल्पना के सम्बन्ध में 5 प्रतिशत सार्थकता स्तर पर 3 स्वातन्त्र संख्या के लिये X^2 का सारणी मूल्य $X^2_t = 7.815$ है तथा X^2 का परिमाणित मूल्य $X^2_c = 169.329$ (0.00 प्रतिशत सार्थकता स्तर) प्राप्त है।

अर्थात् $7.815 < 169.329$ अर्थात् $X^2_t < X^2_c$ स्पष्ट है कि काई-वर्ग तालिका मूल्य से परिगणित मूल्य अधिक है। दोनों गुण स्वतन्त्र नहीं है बल्कि दोनों गुणों में घनिष्ट सम्बन्ध है। अतः शुन्य परिकल्पना अस्वीकृत की जाती है एवं वैकल्पिक परिकल्पना ' H_a : महिला उपभोक्ताओं के क्रय निर्णय एवं सोशल मीडिया के प्रयोग के मध्य महत्वपूर्ण सम्बन्ध है।' स्वीकृत होती है।

अतः कहा जा सकता है कि वस्तु क्रय निर्णय पर सोशल मीडिया के प्रभाव ने लिंग आधारित विश्वास के स्तर को प्रभावित नहीं किया है। सोशल मीडिया के प्रति विश्वास को तीन तत्वों से जोड़ा जा सकता है जिसमें पहला सुरक्षा सम्बन्धीत, दूसरा अभिलेखों की सुरक्षा तथा गोपनीयता, तिसरा भुगतान की सुविधा और सुरक्षा की सुविधा का विकास है। सोशल मीडिया के विकास ने ऑनलाइन व्यवसाय के माध्यम से वस्तु वितरण व्यवस्था तथा भुगतान प्रणाली को सुविधाजनक बनाकर व्यवसाय के क्षेत्र में नये युग का प्रारम्भ किया है।

निष्कर्ष - आधुनिक तकनीकी युग में क्रय निर्णय प्रक्रिया में डिजिटल एवं सोशल मीडिया के उपयोग का महत्वपूर्ण प्रभाव है। महिला उपभोक्ता सोशल मीडिया द्वारा क्रय निर्णय में पारिवारिक आवश्यकता एवं सहमति का सर्वाधिक प्रभाव होता है। महिलाओं द्वारा सोशल मीडिया पर विज्ञापन से प्रभावित होकर क्रय निर्णय में वस्तु का मूल्य, गुणवत्ता, वास्तविकता एवं उपयोगिता का महत्वपूर्ण प्रभाव होता है। उच्च उपभोक्ता सन्तुष्टि के साथ सकारात्मक कारक के रूप में वस्तु विशिष्टता, आनन्द, विश्वास एवं

वास्तविकता महत्वपूर्ण रूप से सम्बन्धीत है। सोशल मीडिया के उपयोग ने महिला उपभोक्ताओं के क्रय निर्णय को आसान बनाने के साथ सूचना स्रोतों में वृद्धि हुई है। महिला उपभोक्ताओं द्वारा सोशल मीडिया पर उपलब्ध सूचनाओं से प्रभावित होकर क्रय निर्णय के द्वारा वस्तु की गुणवत्ता के प्रति विश्वास में वृद्धि के परिणामस्वरूप वस्तु एवं सोशल मीडिया के प्रति सन्तुष्टि में वृद्धि हुई है। सोशल मीडिया के उपयोग ने वस्तु सम्बन्धी जानकारी की खोज और वैकल्पिक मूल्यांकन के प्रारम्भिक चरणों के दौरान महिला उपभोक्ताओं की सन्तुष्टि में वृद्धि की है किन्तु सटिक एवं ठोस क्रय निर्णय को प्रभावित करने में लिंग, शिक्षा, परिवार की प्रकृति, स्थानीय फुटकर एवं खुदरा बाजार की प्रकृति आदि कारकों के प्रभाव में कमी नहीं हुई है।

संदर्भ ग्रंथ सूची :-

1. Malik, M. (2012), "A study on Customer's satisfaction towards service quality of Organised retail stores in Haryana" Indian Journal of Marketing, Vol.42, No.2 pp.51-60.
2. Chaubey, D.S. and Zafar, S.M.T. (2010) "Consumer Buying Motives and Perceptions about Mobile Phone Services : A Study of Consumers of Uttarakhand", Pragyaan, 8(1), 22-32.
3. Anand, Sandip and Khare, Arpita (2010) "Television Advertisement Avoidance : An Assertion for Consumer Justice", Pragyaan, 8(1), 59-64.
4. Shih, H. (2004), "An empirical study on predicting user acceptance of shopping on the Web", Information & Management, Vol.41, No. 3, pp 351-368.
5. Gupta, Stewart (1996) "Customer Satisfaction and Customer Behavior: The Differential Role of Brand and Category Expectations". Marketing Letters, Vol. 7 (No. 3), pp. 258-261.
6. Dahiya, Richa (2010) "Factors Impacting Behaviour of Consumers towards On Line Shopping in India : A Factor Analysis Approach", South Asian Journal of Management, 17(2), 29-46.
7. Constantinides, E. (2014) "Foundations of social media marketing", Procedia – Social and Behavioral Sciences, Vol. 148, pp.40-57.
8. खड्डेला मानचंद, (2002): 'उपभोक्ता संरक्षण कानून एवं व्यवहार' आविश्कार पब्लिशर्स, जयपुर।
9. पाटीदार, सोहन एवं शर्मा, कुमार सुनील (अगस्त 2009) 'ग्रामीण एवं शहरी उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार का अध्ययन' पत्रिका शोध समीक्षा और मूल्यांकन, अंक 7
10. शर्मा, विजय कुमार (2011): 'गाँवों में समृद्धि की राह दिखाता सूचना प्रौद्योगिकी ऋण' कुरुक्षेत्र, जून 2011, वर्ष 57, अंक 8, पृ. 15-19
11. निशा, श्रीवास्तव (2011): 'विज्ञापन का उपभोक्ता पर प्रभाव एवं उपभोक्ताओं की वैधानिक स्थिति एक अध्ययन' Research Zone, vol 3, No. 3, June 2011