



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

मध्य प्रदेश के भिंड जिले के वस्तु क्षेत्र में सामाजिक वाणिज्य मंचों के प्रति उपभोक्ता व्यवहार, विश्वास एवं संतुष्टि का मात्रात्मक अध्ययन

रणजीत सिंह सविता

शोधार्थी, माधव महाविद्यालय, ग्वालियर (म प्र).

डॉ प्रशांत साहू

मार्गदर्शक, माधव महाविद्यालय, ग्वालियर (म प्र).

सारांश

प्रस्तुत शोधपत्र मध्य प्रदेश के भिंड जिले के वस्तु क्षेत्र में सामाजिक वाणिज्य मंचों के प्रति उपभोक्ता व्यवहार, विश्वास एवं संतुष्टि का मात्रात्मक परीक्षण करता है। अध्ययन में 400 उत्तरदाताओं से स्तरीकृत यादृच्छिक प्रतिदर्श तकनीक द्वारा संरचित प्रश्नावली के माध्यम से प्राथमिक समंक एकत्र किए गए। क्रोनबेक अल्फा (.872-.953) ने उच्च विश्वसनीयता सिद्ध की। वर्णनात्मक सांख्यिकी से ज्ञात हुआ कि 39% युवा उत्तरदाता (18-25 वर्ष), 55% मध्यम आय वर्ग, तथा 38% स्नातक स्तर के उपभोक्ता सामाजिक वाणिज्य में सर्वाधिक सक्रिय हैं। उपभोक्ता व्यवहार विश्लेषण में ब्रांड तुलना (माध्य 4.17), ट्रेड-आधारित खरीदारी (माध्य 4.15) और समीक्षा-निर्भरता (माध्य 4.06) प्रमुख रूप से उभरे। पियर्सन सहसंबंध विश्लेषण द्वारा यह सिद्ध हुआ कि अनुमानित लाभ ($r = 0.743$), विश्वास ($r = 0.715$) तथा जागरूकता ($r = 0.682$) का उपभोक्ता संतुष्टि से अत्यंत महत्वपूर्ण सकारात्मक संबंध है ($p < 0.01$)। समस्त छः परिकल्पनाएँ सिद्ध हुईं।

कुंजी शब्द: सामाजिक वाणिज्य, उपभोक्ता व्यवहार, विश्वास, उपभोक्ता संतुष्टि, वस्तु उद्योग, भिंड जिला, मध्य प्रदेश

1. परिचय

वर्तमान डिजिटल युग में, जहाँ स्मार्टफोन और इंटरनेट सामान्य घरेलू आवश्यकताएँ बन चुके हैं, सामाजिक वाणिज्य एक शक्तिशाली व्यापार पद्धति के रूप में उभर रहा है। सामाजिक वाणिज्य ई-कॉमर्स और सोशल मीडिया का संयोजन है, जो उपभोक्ताओं को न केवल उत्पाद खरीदने, बल्कि समीक्षाएँ साझा करने, मित्रों से अनुशंसाएँ प्राप्त करने और समुदाय के साथ जुड़ने का अवसर प्रदान करता है। यह एकीकरण उपभोक्ता के खरीद अनुभव को मूलतः रूपांतरित करता है और उसे एक सामाजिक क्रिया बनाता है।

भारत के संदर्भ में, विशेष रूप से मध्य प्रदेश के भिंड जिले जैसे अर्द्ध-शहरी क्षेत्रों में, सामाजिक वाणिज्य का विस्तार एक नई घटना है जिसका व्यवस्थित अध्ययन अपेक्षित है। जिला भिंड, जो कृषि प्रधान अर्थव्यवस्था वाला क्षेत्र है जो अब तेज़ी से डिजिटल परिवर्तन की ओर अग्रसर हो रहा है। यहाँ के वस्तु उद्योग में पारंपरिक खरीदारी से डिजिटल खरीदारी की ओर संक्रमण हो रहा है।



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

वस्त्र क्षेत्र, जिसमें उपभोक्ता की रुचि, फैशन, ट्रेंड और व्यक्तिगत पसंद का विशेष महत्व होता है, सामाजिक वाणिज्य के लिए स्वाभाविक रूप से उपयुक्त क्षेत्र है। बेयारी एवं अबारेसी (2018) के अनुसार, गैर-शहरी क्षेत्रों में सामाजिक वाणिज्य की सफलता स्थानीय संस्कृति, भाषा और उपभोक्ता व्यवहार पर निर्भर करती है। इस पृष्ठभूमि में, भिंड जिले के वस्त्र उपभोक्ताओं के व्यवहार, विश्वास और संतुष्टि का मात्रात्मक अन्वेषण अकादमिक और व्यावसायिक दोनों दृष्टियों से महत्वपूर्ण है।

1.1 शोध की पृष्ठभूमि एवं तर्कसंगतता

भारत में 2024 से सामाजिक वाणिज्य का बाजार तेजी से बढ़ रहा है और अनुमानतः 2025 तक यह कई खरब रुपये तक पहुँचने की उम्मीद है। फिर भी अधिकांश शोध महानगरों और शहरी उपभोक्ताओं पर केन्द्रित रहे हैं। ग्रामीण और अर्द्ध-शहरी उपभोक्ताओं, विशेषतः वस्त्र क्षेत्र में, उनके व्यवहार, विश्वास के स्तर और संतुष्टि के निर्धारकों का अध्ययन अपर्याप्त रहा है।

झाओ एवं झू (2023) ने अपने शोध में यह स्पष्ट किया कि सामाजिक वाणिज्य में विश्वास उपभोक्ता व्यवहार का केंद्रीय निर्धारक है। चेन एवं अन्य (2021) ने वस्त्र उद्योग में सोशल प्रेजेस और विश्वास को संतुष्टि के प्रमुख कारक बताए हैं। लियोंग एवं अन्य (2023) ने सामाजिक इंटरैक्शन — समीक्षाएँ, लाइक और शेयर — के उपभोक्ता निर्णयों पर गहरे प्रभाव की पहचान की। इन सब निष्कर्षों को भिंड जिले के संदर्भ में परखना इस शोध का मूल प्रयोजन है।

1.2 शोध उद्देश्य

इस शोध के निम्नलिखित उद्देश्य हैं: (1) भिंड जिले के वस्त्र क्षेत्र के उपभोक्ताओं की जनसांख्यिकीय प्रोफाइल का विश्लेषण करना। (2) सामाजिक वाणिज्य प्लेटफार्मों पर उपभोक्ता व्यवहार और खरीदारी की आदतों का परीक्षण करना। (3) सामाजिक वाणिज्य मंचों पर उपभोक्ता विश्वास के स्तर और उसके निर्धारकों की पहचान करना। (4) उपभोक्ता संतुष्टि के स्तर और उसके भविष्यवक्ताओं का आकलन करना। (5) भिंड जिले के वस्त्र उद्योग पर सामाजिक वाणिज्य के आर्थिक प्रभाव का मूल्यांकन करना।

1.3 शोध परिकल्पनाएँ

परिकल्पना 1 : सामाजिक वाणिज्य के बारे में उपभोक्ता जागरूकता का भिंड जिले के वस्त्र उद्योग में उपभोक्ता संतुष्टि से महत्वपूर्ण सकारात्मक संबंध है।

परिकल्पना 2 : सामाजिक वाणिज्य मंचों में विश्वास का भिंड जिले के वस्त्र उद्योग में उपभोक्ता संतुष्टि से महत्वपूर्ण सकारात्मक संबंध है।

परिकल्पना 3 : सामाजिक वाणिज्य के अनुमानित लाभ का भिंड जिले के वस्त्र उद्योग में उपभोक्ता संतुष्टि से सकारात्मक संबंध है।

परिकल्पना 4 : भिंड जिले के वस्त्र उद्योग में सामाजिक वाणिज्य के बारे में उपभोक्ता जागरूकता और उपभोक्ता संतुष्टि के बीच महत्वपूर्ण सकारात्मक संबंध है।

परिकल्पना 5 : भिंड जिले के वस्त्र उद्योग में सामाजिक वाणिज्य मंचों में विश्वास और उपभोक्ता संतुष्टि के बीच महत्वपूर्ण सकारात्मक संबंध है।



Kavva Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

परिकल्पना 6 : भिंड जिले के वस्त्र उद्योग में सामाजिक वाणिज्य के कथित लाभों और उपभोक्ता संतुष्टि के बीच महत्वपूर्ण सकारात्मक संबंध है।

2. साहित्य समीक्षा

सामाजिक वाणिज्य पर उपलब्ध विद्वत्-साहित्य बहुआयामी और व्यापक है। इस खंड में उन प्रमुख सैद्धांतिक ढाँचों और अनुभवजन्य अध्ययनों की विवेचना की गई है जो इस शोध की संकल्पनात्मक नींव बनाते हैं।

2.1 सामाजिक वाणिज्य: अवधारणा एवं विकास

बेटूल एवं माउ (2024) ने सामाजिक वाणिज्य को सोशल मीडिया और ई-कॉमर्स के संयोजन के रूप में परिभाषित किया है, जहाँ उपभोक्ता सामाजिक संपर्क के माध्यम से अपने क्रय निर्णय को प्रभावित करते हैं। उनके शोध ढाँचे में सामाजिक इंटरैक्शन — साथियों की समीक्षाएँ, सिफारिशें और सामुदायिक सहभागिता — को उपभोक्ता संतुष्टि का मूल आधार माना गया है।

शिन, पार्क एवं किम (2020) ने सामाजिक वाणिज्य के विकास और उपभोक्ता निर्णय प्रक्रिया पर उसके प्रभाव का विस्तृत अध्ययन किया। उन्होंने पाया कि सामाजिक वाणिज्य वातावरण में उपभोक्ता सामाजिक संकेतों — समीक्षाओं और रेटिंग्स — पर अत्यधिक निर्भर रहते हैं, जो उनकी संतुष्टि को महत्वपूर्ण रूप से बढ़ाते हैं। ह्वांग एवं यून (2023) ने वस्त्र उद्योग के संदर्भ में लाइवस्ट्रीम शॉपिंग और उत्पाद जानकारी प्राप्त करने की प्रक्रिया का विश्लेषण किया।

2.2 उपभोक्ता विश्वास एवं सामाजिक वाणिज्य

अल्थाराबट एवं राणा (2021) के अध्ययन ने ऑनलाइन बाजारों में विश्वास और कथित जोखिम के महत्व को उजागर किया। उन्होंने निष्कर्ष दिया कि सुरक्षित भुगतान विधियाँ, पारदर्शी नीतियाँ और विश्वसनीय सेवाएँ उपभोक्ता का विश्वास बढ़ाती हैं और संतुष्टि पर सकारात्मक प्रभाव डालती हैं। झाओ एवं झू (2023) ने सामाजिक वाणिज्य में भाग लेने के इरादे पर उपभोक्ता विश्वास के प्रभाव का परीक्षण किया और पाया कि विश्वास संतुष्टि के स्तर में वृद्धि करता है।

हिट्टियारची, विक्रमसिंघे एवं रणतुंगा (2017) ने उपभोक्ता निर्णयों पर सामाजिक वाणिज्य की भूमिका का सैद्धांतिक आधार विकसित किया। चैन एवं अन्य (2021) ने वस्त्र उद्योग पर विशेष ध्यान देते हुए पाया कि सोशल प्रेजेंस और विश्वास उपभोक्ता संतुष्टि के प्रमुख भविष्यवक्ता हैं।

2.3 उपभोक्ता व्यवहार एवं खरीदारी की आदतें

चावला एवं कुमार (2022) ने सोशल नेटवर्क प्लेटफार्मों पर उपभोक्ता सहभागिता के निर्धारकों का अध्ययन किया। उन्होंने पाया कि प्लेटफार्म की इंटरैक्टिव विशेषताएँ और समुदाय की भावना उच्च स्तर की सहभागिता उत्पन्न करती है, जो संतुष्टि को बढ़ाती है। **लियोंग एवं अन्य (2023)** ने पाया कि समीक्षाएँ, लाइक्स और शेयर जैसे सामाजिक इंटरैक्शन उपभोक्ता की खरीद निर्णय प्रक्रिया को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करते हैं।



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

2.4 अनुमानित लाभ एवं उपभोक्ता संतुष्टि

पाउसियानू, वादुवा एवं नेडेलकुट (2023) ने यूरोपीय संदर्भ में सामाजिक वाणिज्य के माने जाने वाले लाभों — सुविधा, लागत बचत, उत्पादों की विविधता — का उपभोक्ता संतुष्टि से प्रत्यक्ष संबंध स्थापित किया। नईम एवं ओझुएम (2021) ने पाया कि सामाजिक वाणिज्य पारंपरिक ई-कॉमर्स की तुलना में अधिक इंटरैक्टिव और व्यक्तिगत अनुभव प्रदान करता है।

बेयारी (2020) ने गैर-शहरी संदर्भों में सामाजिक वाणिज्य अपनाने की प्रक्रिया का विश्लेषण किया और पाया कि स्थानीयकृत सामग्री, सांस्कृतिक प्रासंगिकता तथा उपयोग में सरलता प्लेटफार्मों की सफलता के मूलभूत कारक हैं।

2.5 शोध अंतराल

उपरोक्त साहित्य की समीक्षा से यह स्पष्ट है कि: (1) गैर-शहरी वस्त्र बाजारों में सामाजिक वाणिज्य पर केंद्रित शोध अत्यल्प है। (2) भिंड जिले जैसे विशिष्ट क्षेत्रों में उपभोक्ता व्यवहार, विश्वास और संतुष्टि के परस्पर संबंधों का मात्रात्मक अन्वेषण नहीं किया गया है। (3) सामाजिक वाणिज्य के आर्थिक प्रभाव का स्थानीय वस्त्र उद्योग पर विश्लेषण का अभाव है। प्रस्तुत शोध इन्हीं अंतरालों को भरने का प्रयास करता है।

3. शोध पद्धति

3.1 शोध प्रारूप

यह अध्ययन वर्णनात्मक एवं क्रॉस-सेक्शनल शोध प्रारूप पर आधारित है। मात्रात्मक दृष्टिकोण का चयन इसलिए किया गया क्योंकि इस शोध का उद्देश्य उपभोक्ता व्यवहार, विश्वास और संतुष्टि के मध्य सांख्यिकीय संबंधों की पहचान करना है।

3.2 जनसंख्या एवं प्रतिदर्श

अध्ययन की लक्षित जनसंख्या भिंड जिले के वे समस्त उपभोक्ता हैं, जिन्होंने वस्त्र उत्पादों की खरीद के लिए सामाजिक वाणिज्य प्लेटफार्मों — जैसे मीशो, फ्लिपकार्ट, अमेज़ॉन, इंस्टाग्राम शॉप आदि — का उपयोग किया हो। स्तरीकृत यादृच्छिक प्रतिदर्श तकनीक के माध्यम से, आयु, लिंग और आय स्तर के आधार पर स्तरीकरण करते हुए, 400 उत्तरदाताओं का नमूना चयन किया गया।

सारणी 1: प्रतिदर्श संरचना

प्रतिदर्श मानदंड	विवरण	मान/संख्या
कुल उत्तरदाता	सम्पूर्ण नमूना आकार	400
प्रतिदर्श तकनीक	स्तरीकृत यादृच्छिक प्रतिदर्श	—
समंक संकलन उपकरण	संरचित प्रश्नावली	30 कथन
मापन पैमाना	5-बिंदु लाइकर्ट पैमाना	1-5



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

अध्ययन अवधि	जनवरी-मार्च 2025	3 माह
विश्लेषण तकनीक	क्रोनबेक अल्फा, वर्णनात्मक सांख्यिकी, पियर्सन सहसंबंध	—

3.3 प्रश्नावली की संरचना

प्रश्नावली को सात मुख्य खंडों में विभाजित किया गया: (1) जनसांख्यिकीय विशेषताएँ — लिंग, आयु, शिक्षा, आय, व्यवसाय; (2) सामाजिक वाणिज्य की जागरूकता (5 कथन); (3) सामाजिक वाणिज्य प्लेटफार्मों पर विश्वास (5 कथन); (4) अनुमानित लाभ (5 कथन); (5) उपभोक्ता संतुष्टि (5 कथन); (6) उपभोक्ता व्यवहार एवं खरीदारी की आदतें (5 कथन); और (7) सामाजिक वाणिज्य का आर्थिक प्रभाव (5 कथन)।

लिकर्ट पैमाने पर 1 = पूर्णतः असहमत, 2 = असहमत, 3 = तटस्थ, 4 = सहमत, 5 = पूर्णतः सहमत के रूप में कोडित किया गया। प्रश्नावली का पायलट परीक्षण 30 उत्तरदाताओं पर किया गया और आवश्यक परिष्करण के पश्चात् अंतिम रूप प्रदान किया गया।

4. विश्वसनीयता विश्लेषण

प्रश्नावली की आंतरिक स्थिरता और विश्वसनीयता का मापन क्रोनबेक अल्फा के माध्यम से किया गया। सामाजिक विज्ञान शोध में 0.70 या उससे अधिक का मान विश्वसनीय माना जाता है।

सारणी 2: क्रोनबेक अल्फा — विश्वसनीयता सांख्यिकी

क्र.	चर का नाम	क्रोनबेक अल्फा (α)	कथन संख्या
1	सोशल कॉमर्स की जागरूकता	.872	5
2	सोशल कॉमर्स पर विश्वास	.888	5
3	माने जाने वाले लाभ	.947	5
4	उपभोक्ता संतुष्टि	.953	5
5	उपभोक्ता व्यवहार एवं खरीदारी आदतें	.941	5
6	आर्थिक प्रभाव	.927	5
समग्र औसत		.923	30

सारणी 2 स्पष्ट करती है कि समस्त चरों के क्रोनबेक अल्फा मान .872 से .953 के मध्य हैं। समग्र औसत .923 उत्कृष्ट श्रेणी में आता है। उपभोक्ता संतुष्टि (.953) तथा माने जाने वाले लाभ (.947) के मान सर्वाधिक हैं, जो प्रश्नावली के इन खंडों की अत्यंत उच्च आंतरिक सुसंगतता प्रदर्शित करते हैं। जागरूकता (.872)



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

का मान न्यूनतम किन्तु पूर्णतः स्वीकार्य है। यह उच्च विश्वसनीयता इस बात की गारंटी देती है कि प्राप्त समंक से निकाले गए निष्कर्ष विश्वसनीय और वैध हैं।

5. जनसांख्यिकीय विश्लेषण

इस खंड में अध्ययन में शामिल 400 उत्तरदाताओं की जनसांख्यिकीय विशेषताओं — लिंग, आयु, शिक्षा, आय और व्यवसाय — का विस्तृत विश्लेषण प्रस्तुत किया गया है।

सारणी 3: उत्तरदाताओं की जनसांख्यिकीय विशेषताएँ

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	10वीं पास	94	23.5
	12वीं पास	108	27.0
	स्नातक	152	38.0
	स्नातकोत्तर	46	11.5
आय (माहवार)	10,000 रु. से कम	67	16.8
	10,000–25,000 रु.	220	55.0
	25,000–50,000 रु.	64	16.0
	50,000 रु. से अधिक	49	12.3
व्यवसाय	छात्र	117	29.3
	सेवा	121	30.3
	व्यवसायी	105	26.3



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

गृहिणी	57	14.2
--------	----	------

सारणी 3 एवं से निम्नलिखित प्रमुख निष्कर्ष उभरते हैं: लिंग की दृष्टि से पुरुष (52.8%) और महिला (47.3%) उत्तरदाताओं का लगभग समान प्रतिनिधित्व यह दर्शाता है कि सामाजिक वाणिज्य दोनों लिंगों में समान रूप से प्रचलित है। आयु वर्ग में 18-25 वर्ष के युवाओं का 39% प्रतिनिधित्व यह स्पष्ट करता है कि युवा पीढ़ी डिजिटल खरीदारी में अग्रणी है। शिक्षा में स्नातक स्तर (38%) का सर्वाधिक प्रतिनिधित्व डिजिटल साक्षरता और सामाजिक वाणिज्य अपनाने के परस्पर संबंध को इंगित करता है। आय में मध्यम वर्ग (10,000-25,000 रु./माह, 55%) का वर्चस्व यह दर्शाता है कि सामाजिक वाणिज्य मुख्यतः मध्यम आर्थिक वर्ग का उपकरण बन चुका है। व्यवसाय में सेवा क्षेत्र (30.3%) और छात्र (29.3%) सामाजिक वाणिज्य के सबसे सक्रिय उपयोगकर्ता हैं।

6. उपभोक्ता व्यवहार एवं खरीदारी की आदतें

इस खंड में भिंड जिले के वस्त्र उपभोक्ताओं के सामाजिक वाणिज्य मंचों पर व्यवहार, उनकी खरीदारी की आदतों और क्रय निर्णय प्रक्रिया का विस्तृत विश्लेषण प्रस्तुत किया गया है।

सारणी 4: उपभोक्ता व्यवहार एवं खरीदारी आदतें — वर्णनात्मक सांख्यिकी

क्र.	कथन	माध्य	मा. वि.
21	मैं अक्सर सोशल कॉमर्स प्लेटफार्मों पर कपड़े खरीदता/ती हूँ।	4.07	1.139
22	मैं खरीदारी के समय समीक्षाओं को ध्यान में रखता/ती हूँ।	4.06	1.183
23	मैं मिलने वाले डिस्काउंट और ऑफर्स का लाभ उठाता/ती हूँ।	4.03	1.244
24	मैं विभिन्न ब्रांड्स और उत्पादों की तुलना करता/ती हूँ।	4.17	1.198
25	मैं ट्रेंड्स और फैशन को देखकर खरीदारी करता/ती हूँ।	4.15	1.215
औसत माध्य		4.10	1.196

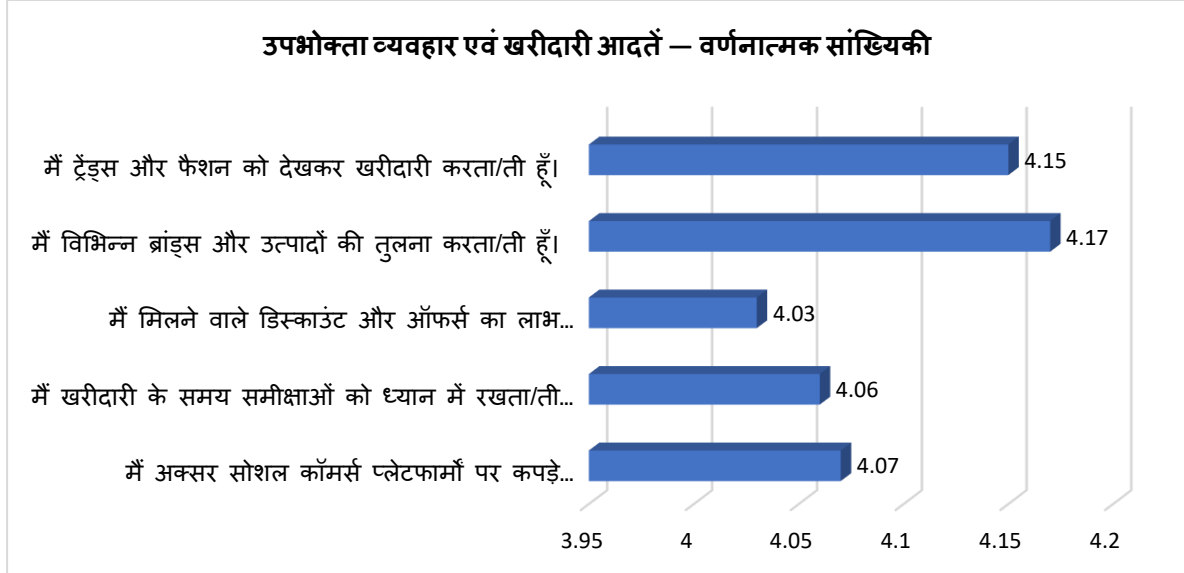


Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176



चित्र 1: उपभोक्ता व्यवहार — खरीदारी की आदतों के माध्य मान

सारणी 4 एवं चित्र 1 से स्पष्ट है कि भिंड जिले के उपभोक्ताओं का व्यवहार अत्यंत सक्रिय और विश्लेषणात्मक है। समस्त कथनों का माध्य 4.03 से 4.17 के बीच है, जो 'सहमत' और 'पूर्णतः सहमत' की ओर स्पष्ट झुकाव दर्शाता है।

ब्रांड तुलना (माध्य 4.17) सर्वाधिक स्कोर वाला व्यवहार है, जो यह प्रदर्शित करता है कि 75.3% उत्तरदाता खरीद निर्णय लेने से पूर्व विभिन्न ब्रांडों और उत्पादों की तुलना करते हैं। यह उपभोक्ता की सूचना-सचेत और तर्कसंगत क्रय प्रक्रिया को इंगित करता है। ट्रेंड एवं फैशन आधारित खरीदारी (माध्य 4.15) यह दर्शाता है कि 75.5% उपभोक्ता सामाजिक वाणिज्य प्लेटफार्मों पर उपलब्ध नवीनतम फैशन ट्रेंड्स से प्रभावित होकर खरीदारी करते हैं। यह वस्त्र उद्योग की प्रकृति के अनुरूप है, जो ट्रेंड और सौंदर्यशास्त्र पर आधारित होता है। नियमित खरीदारी (माध्य 4.07) यह दर्शाता है कि 71.6% उत्तरदाता नियमित रूप से या अक्सर सामाजिक वाणिज्य प्लेटफार्मों के माध्यम से कपड़ों की खरीदारी करते हैं। यह सामाजिक वाणिज्य को एक अभ्यासगत व्यवहार के रूप में स्थापित करता है। समीक्षा-निर्भरता (माध्य 4.06) इंगित करती है कि 71.2% उपभोक्ता खरीदारी के समय अन्य उपयोगकर्ताओं की समीक्षाओं को महत्व देते हैं। यह लियोंग एवं अन्य (2023) के निष्कर्षों की पुष्टि करता है कि सामाजिक संकेत क्रय निर्णय में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

7. उपभोक्ता विश्वास विश्लेषण

सामाजिक वाणिज्य में विश्वास एक केंद्रीय अवधारणा है। इस खंड में सामाजिक वाणिज्य प्लेटफार्मों पर भिंड जिले के उपभोक्ताओं के विश्वास के विभिन्न आयामों का विश्लेषण प्रस्तुत किया गया है।



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

सारणी 5: सामाजिक वाणिज्य प्लेटफार्मों पर विश्वास

कथन	पूर्णतः सहमत %	सहमत %	तटस्थ %	असहमत %	माध्य
व्यक्तिगत जानकारी साझा करने में सहज	60.8	6.8	14.5	18.0	4.05
लेन-देन सुरक्षित होते हैं	61.8	5.0	14.0	19.2	4.02
उत्पाद गुणवत्ता पर भरोसा	34.5	21.0	24.0	20.6	3.59
नकली उत्पाद मिलने की संभावना	30.3	22.3	23.0	24.6	3.47
कस्टमर सपोर्ट पर भरोसा	41.8	20.3	20.5	17.6	3.75
औसत माध्य	45.8	15.1	19.2	20.0	3.78

स्रोत: प्राथमिक समंक, 2025

सारणी 5 से स्पष्ट है कि विश्वास के विभिन्न आयामों में महत्वपूर्ण भिन्नता है। डिजिटल सुरक्षा विश्वास (माध्य 4.05 और 4.02) अत्यंत उच्च है — 60.8% और 61.8% उत्तरदाता क्रमशः व्यक्तिगत जानकारी साझा करने और लेन-देन की सुरक्षा के प्रति 'पूर्णतः सहमत' हैं। यह इस बात का संकेत है कि भिंड जिले के उपभोक्ताओं में डिजिटल भुगतान और डेटा साझाकरण को लेकर विश्वास स्थापित हो चुका है।

उत्पाद गुणवत्ता विश्वास (माध्य 3.59) मध्यम स्तर का है — 55.5% उत्तरदाता सहमत हैं, किन्तु 24% तटस्थ और 20.6% असहमत हैं। यह असंगति इंगित करती है कि उत्पाद गुणवत्ता उपभोक्ताओं की एक प्रमुख चिंता बनी हुई है। नकली उत्पाद संभावना (माध्य 3.47) पर 52.6% उत्तरदाता सहमत हैं, जो स्पष्ट करता है कि आधे से अधिक उपभोक्ता नकली उत्पादों की संभावना को लेकर चिंतित हैं। यह प्लेटफार्मों के लिए गुणवत्ता सत्यापन तंत्र को मजबूत करने की आवश्यकता को रेखांकित करता है।

8. उपभोक्ता संतुष्टि विश्लेषण

उपभोक्ता संतुष्टि इस शोध का केंद्रीय आश्रित चर है। इस खंड में संतुष्टि के विभिन्न आयामों का विस्तृत वर्णनात्मक और आवृत्ति विश्लेषण प्रस्तुत किया गया है।

8.1 उपभोक्ता संतुष्टि — वर्णनात्मक सांख्यिकी

सारणी 6: उपभोक्ता संतुष्टि — वर्णनात्मक सांख्यिकी

क्र.	कथन	माध्य	मा.वि.	पूर्णतः सहमत %
------	-----	-------	--------	----------------



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

16	खरीदारी का अनुभव संतोषजनक रहा है।	3.96	1.274	49.8%
17	उत्पाद समय पर प्राप्त होते हैं।	4.10	1.181	51.5%
18	गुणवत्ता अपेक्षाओं के अनुरूप होती है।	4.09	1.197	51.7%
19	दुबारा खरीदारी का मन बनता है।	4.07	1.222	53.8%
20	अनुभव को सकारात्मक रूप में मित्रों से साझा करता/ती हूँ।	4.12	1.176	54.3%
समग्र माध्य		4.07	1.210	52.2%

सारणी 6 से यह स्पष्ट होता है कि भिंड जिले के उपभोक्ताओं में सामाजिक वाणिज्य प्लेटफार्मों के प्रति संतुष्टि का स्तर अत्यंत उच्च है। समग्र माध्य 4.07 है, जो 'सहमत' और 'पूर्णतः सहमत' के बीच आता है। मित्रों/परिवार से सकारात्मक अनुभव साझा करना (माध्य 4.12) सर्वाधिक स्कोर वाला कथन है — 54.3% उत्तरदाता 'पूर्णतः सहमत' हैं और 73.6% किसी न किसी स्तर पर सहमत हैं। यह वर्ड-ऑफ-माउथ मार्केटिंग की दृष्टि से अत्यंत महत्वपूर्ण निष्कर्ष है, क्योंकि संतुष्ट उपभोक्ता स्वयंप्रेरित ब्रांड प्रचारक बन जाते हैं। समय पर डिलीवरी (माध्य 4.10) और गुणवत्ता अपेक्षाओं की पूर्ति (माध्य 4.09) — 75.8% और 74.7% उत्तरदाता इन आयामों से संतुष्ट हैं। यह दर्शाता है कि लॉजिस्टिक्स और उत्पाद गुणवत्ता दोनों संतुष्टि के महत्वपूर्ण आधार हैं। पुनः खरीदारी की इच्छा (माध्य 4.07) — 71.3% उत्तरदाता दोबारा खरीदारी करने का मन बनाते हैं। यह उपभोक्ता वफादारी और सामाजिक वाणिज्य की दीर्घकालिक स्थिरता का सूचक है।

9. परिकल्पना परीक्षण

सभी छः परिकल्पनाओं का परीक्षण पियर्सन सहसंबंध विश्लेषण के माध्यम से किया गया। p -मान < 0.01 होने पर सम्बन्ध सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण माना गया।

9.1 परिकल्पना 1 एवं 4 — जागरूकता एवं संतुष्टि

सारणी 7 (अ): परिकल्पना 1 एवं 4 — सहसंबंध विश्लेषण

चर	उपभोक्ता जागरूकता	उपभोक्ता संतुष्टि	p-मान	N
उपभोक्ता जागरूकता	1	0.682**	.000	400
उपभोक्ता संतुष्टि	0.682**	1	.000	400

** $p < 0.01$ (द्विपक्षीय) | स्रोत: प्राथमिक समंक, 2025

परिकल्पना 1 एवं 4: उपभोक्ता जागरूकता और उपभोक्ता संतुष्टि के बीच सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण, सकारात्मक सहसंबंध ($r = 0.682$, $p = .000$) पाया गया। यह मध्यम से उच्च श्रेणी का सहसंबंध है। p -



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

मान .000 होने से यह संबंध 99% विश्वास स्तर पर सिद्ध है। अतः शून्य परिकल्पना (ह₀) अस्वीकृत और वैकल्पिक परिकल्पना (ह₁/ह₄) स्वीकृत की जाती है।

9.2 परिकल्पना 2 एवं 5 — विश्वास एवं संतुष्टि

सारणी 7(ब): परिकल्पना 2 एवं 5 — सहसंबंध विश्लेषण

चर	सामाजिक वाणिज्य विश्वास	उपभोक्ता संतुष्टि	p-मान	N
सामाजिक वाणिज्य विश्वास	1	0.715**	.000	400
उपभोक्ता संतुष्टि	0.715**	1	.000	400

** $p < 0.01$ (द्विपक्षीय) | स्रोत: प्राथमिक समंक, 2025

परिकल्पना 2 एवं 5: विश्वास और उपभोक्ता संतुष्टि के बीच उच्च स्तरीय सांख्यिकीय सहसंबंध ($r = 0.715$, $p = .000$) पाया गया। यह जागरूकता की तुलना में अधिक शक्तिशाली सहसंबंध है। अर्थात् जैसे-जैसे उपभोक्ताओं का प्लेटफार्मों पर विश्वास बढ़ता है, उनकी संतुष्टि भी अधिक मजबूती से बढ़ती है। शून्य परिकल्पना अस्वीकृत और वैकल्पिक परिकल्पना (ह₂/ह₅) स्वीकृत की जाती है।

9.3 परिकल्पना 3 एवं 6 — अनुमानित लाभ एवं संतुष्टि

सारणी 7 (स): परिकल्पना 3 एवं 6 — सहसंबंध विश्लेषण

चर	अनुमानित लाभ	उपभोक्ता संतुष्टि	p-मान	N
अनुमानित लाभ	1	0.743**	.000	400
उपभोक्ता संतुष्टि	0.743**	1	.000	400

** $p < 0.01$ (द्विपक्षीय) | स्रोत: प्राथमिक समंक, 2025

परिकल्पना 3 एवं 6: अनुमानित लाभ और उपभोक्ता संतुष्टि के बीच सर्वाधिक शक्तिशाली सहसंबंध ($r = 0.743$, $p = .000$) पाया गया। यह तीनों स्वतंत्र चरों में सबसे बड़ा r -मान है, जो यह स्थापित करता है कि उपभोक्ता जब सामाजिक वाणिज्य के अनुमानित लाभों — सुविधा, डिस्काउंट, विकल्पों की विविधता — को अधिक अनुभव करते हैं, तो उनकी संतुष्टि सबसे अधिक बढ़ती है। शून्य परिकल्पना अस्वीकृत और वैकल्पिक परिकल्पना (ह₃/ह₆) स्वीकृत की जाती है।



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

सारणी 7 (द) : समस्त परिकल्पना परीक्षण — सारांश तालिका

परि.	स्वतंत्र चर → आश्रित चर	r-मान	p-मान	सहसंबंध स्तर	निर्णय
1/4	जागरूकता → उपभोक्ता संतुष्टि	0.682**	.000	उच्च-मध्यम	स्वीकृत
2/5	विश्वास → उपभोक्ता संतुष्टि	0.715**	.000	उच्च	स्वीकृत
3/6	अनुमानित लाभ → उपभोक्ता संतुष्टि	0.743**	.000	उच्च	स्वीकृत

** $p < 0.01$ | स्रोत: प्राथमिक समंक, 2025

सारणी 7 (द) स्पष्ट रूप से दर्शाता है कि तीनों स्वतंत्र चर उपभोक्ता संतुष्टि के साथ सकारात्मक एवं महत्वपूर्ण सहसंबंध रखते हैं। अनुमानित लाभ सबसे शक्तिशाली भविष्यवक्ता है ($r = 0.743$), इसके पश्चात् विश्वास ($r = 0.715$) और जागरूकता ($r = 0.682$)। तीनों का p-मान .000 है, अर्थात् सभी सहसंबंध 99% विश्वास स्तर पर सिद्ध हैं।

10. सामाजिक वाणिज्य का आर्थिक प्रभाव

इस खंड में भिंड जिले के वस्त्र उद्योग और स्थानीय अर्थव्यवस्था पर सामाजिक वाणिज्य के समग्र आर्थिक प्रभाव का मूल्यांकन किया गया है।

सारणी 8: सामाजिक वाणिज्य का आर्थिक प्रभाव — वर्णनात्मक सांख्यिकी

क्र.	कथन	माध्य	मा.वि.	सहमत %
26	वस्त्र उद्योग के विकास में योगदान।	4.17	1.239	76.8%
27	रोजगार के अवसरों में वृद्धि।	4.17	1.135	74.3%
28	पारंपरिक बाजारों पर नकारात्मक प्रभाव।	4.16	1.180	74.8%
29	स्थानीय व्यवसायों की प्रतिस्पर्धात्मकता में वृद्धि।	3.86	1.335	68.0%
30	वस्त्र उत्पादों की बिक्री में वृद्धि।	4.04	1.212	73.3%

सारणी 8 से स्पष्ट है कि भिंड जिले में सामाजिक वाणिज्य का आर्थिक प्रभाव बहुआयामी और व्यापक है। वस्त्र उद्योग विकास (माध्य 4.17, 76.8% सहमत) — उपभोक्ताओं ने स्वीकार किया कि सामाजिक वाणिज्य ने जिले के वस्त्र उद्योग को नई गति और दिशा प्रदान की है। डिजिटल बाजार तक पहुँच, व्यापक ग्राहक आधार और ऑनलाइन माध्यम से ब्रांड निर्माण ने स्थानीय उद्योग को सशक्त बनाया है। रोजगार सृजन (माध्य 4.17, 74.3% सहमत) — सामाजिक वाणिज्य ने डिलीवरी सेवा, डिजिटल मार्केटिंग, ऑनलाइन विक्रय और ग्राहक सेवा जैसे नए रोजगार क्षेत्र खोले हैं।

पारंपरिक बाजारों पर प्रभाव (माध्य 4.16, 74.8% सहमत) — यह अध्ययन का सबसे महत्वपूर्ण नकारात्मक संकेत है। तीन-चौथाई से अधिक उत्तरदाताओं का मानना है कि सामाजिक वाणिज्य के



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

विस्तार से पारंपरिक दुकानदारों और बाजारों पर प्रतिस्पर्धात्मक दबाव बढ़ा है। यह नीति निर्माताओं और व्यवसायियों दोनों के लिए एक गम्भीर विचार-बिन्दु है। स्थानीय प्रतिस्पर्धात्मकता (माध्य 3.86, 68% सहमत) — यद्यपि बहुमत सहमत है, किन्तु यह अन्य आयामों की तुलना में न्यूनतम सहमति वाला कथन है। इससे स्पष्ट होता है कि सामाजिक वाणिज्य का लाभ सभी स्थानीय व्यवसायों तक समान रूप से नहीं पहुँचा है।

11. प्रमुख निष्कर्ष एवं चर्चा

प्रस्तुत मात्रात्मक अन्वेषण ने भिंड जिले के वस्त्र क्षेत्र में सामाजिक वाणिज्य मंचों के प्रति उपभोक्ता व्यवहार, विश्वास और संतुष्टि के सन्दर्भ में अनेक महत्वपूर्ण निष्कर्ष प्रस्तुत किए हैं।

11.1 उपभोक्ता व्यवहार सम्बन्धी निष्कर्ष

भिंड जिले का वस्त्र उपभोक्ता अब एक जागरूक, विश्लेषणात्मक और ट्रेंड-सचेत क्रेता बन चुका है। ब्रांड तुलना (माध्य 4.17, 75.3% सक्रिय) यह दर्शाता है कि उपभोक्ता अंधाधुंध नहीं, बल्कि तुलनात्मक अध्ययन के बाद खरीदारी करते हैं। ट्रेंड-आधारित खरीदारी (माध्य 4.15) यह सिद्ध करती है कि सामाजिक वाणिज्य के माध्यम से वैश्विक फैशन ट्रेंड अब छोटे शहरों तक पहुँच रहे हैं। 71.2% उपभोक्ताओं द्वारा समीक्षाओं पर ध्यान देना लियोग एवं अन्य (2023) के निष्कर्षों की पुष्टि करता है।

11.2 विश्वास सम्बन्धी निष्कर्ष

डिजिटल सुरक्षा पर उच्च विश्वास (माध्य 4.02–4.05) यह दर्शाता है कि भिंड जिले के उपभोक्ता डिजिटल भुगतान और डेटा साझाकरण में आश्वस्त हैं। तथापि उत्पाद गुणवत्ता (माध्य 3.59) और नकली उत्पाद (माध्य 3.47) पर सापेक्षिक रूप से कम विश्वास यह दर्शाता है कि प्लेटफार्मों को गुणवत्ता सत्यापन पर ध्यान देने की आवश्यकता है। यह निष्कर्ष अल्थाराबट एवं राणा (2021) के विश्वास निर्माण तंत्र सम्बन्धी निष्कर्षों से पूर्णतः संगत है।

11.3 संतुष्टि एवं वफादारी सम्बन्धी निष्कर्ष

उपभोक्ता संतुष्टि का समग्र माध्य 4.07 है, जो उच्च स्तर की संतुष्टि प्रदर्शित करता है। 73.6% उपभोक्ताओं द्वारा सकारात्मक अनुभव साझा करना वर्ड-ऑफ-माउथ मार्केटिंग की शक्ति को रेखांकित करता है। 71.3% की पुनः खरीदारी की इच्छा दीर्घकालिक ग्राहक वफादारी का संकेत है।

11.4 आर्थिक प्रभाव सम्बन्धी निष्कर्ष

सामाजिक वाणिज्य भिंड जिले के वस्त्र उद्योग में एक द्विधा प्रभाव उत्पन्न कर रहा है — एक ओर उद्योग विकास, रोजगार सृजन और बिक्री वृद्धि जैसे सकारात्मक प्रभाव हैं, वहीं दूसरी ओर पारंपरिक बाजारों पर प्रतिस्पर्धात्मक दबाव एक चुनौती है।

12. निष्कर्ष एवं सुझाव

12.1 समापन निष्कर्ष

प्रस्तुत शोध ने यह सिद्ध किया है कि मध्य प्रदेश के भिंड जिले में वस्त्र क्षेत्र के उपभोक्ता सामाजिक वाणिज्य मंचों को व्यापक रूप से स्वीकार कर चुके हैं। सामाजिक वाणिज्य के तीन प्रमुख कारक — जागरूकता ($r = 0.682$), विश्वास ($r = 0.715$) और अनुमानित लाभ ($r = 0.743$) — उपभोक्ता संतुष्टि



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

के सबल भविष्यवक्ता हैं। अनुमानित लाभ सबसे प्रभावशाली कारक है, जो व्यवसायियों को यह सन्देश देता है कि मूल्य-आधारित प्रस्ताव — डिस्काउंट, सुविधा, विविधता — ही उपभोक्ता संतुष्टि का मूल चालक है।

12.2 व्यावसायिक सुझाव

वस्त्र व्यवसायों के लिए: (1) सामाजिक वाणिज्य प्लेटफार्मों पर गुणवत्ता-सत्यापित उत्पाद सूचीबद्ध करना और नकली उत्पादों से बचने के लिए प्रमाणित विक्रेता बनना (2) उपभोक्ता समीक्षाओं और रेटिंग प्रणाली को प्रोत्साहित करना, क्योंकि यह नए उपभोक्ताओं के विश्वास निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। (3) स्थानीय फैशन ट्रेड और सांस्कृतिक प्राथमिकताओं के अनुरूप उत्पाद श्रृंखला विकसित करना। (4) प्रतिस्पर्धात्मक मूल्य निर्धारण और आकर्षक ऑफर्स रणनीति अपनाना। (5) समय पर डिलीवरी और सहज रिटर्न नीति सुनिश्चित करना।

नीति निर्माताओं के लिए: (1) भिंड जिले में डिजिटल अवसंरचना — हाई-स्पीड इंटरनेट, डिजिटल भुगतान केंद्र — का विस्तार किया जाए। (2) पारंपरिक वस्त्र व्यापारियों को सामाजिक वाणिज्य प्लेटफार्मों पर जोड़ने के लिए प्रशिक्षण कार्यक्रम चलाए जाएँ। (3) लघु एवं मध्यम वस्त्र उद्यमों को डिजिटल परिवर्तन में सहायता के लिए विशेष प्रोत्साहन नीति बनाई जाए।

12.3 शोध की सीमाएँ

इस शोध की कुछ सीमाएँ हैं: (1) यह अध्ययन केवल भिंड जिले तक सीमित है, अतः इसके निष्कर्षों का सामान्यीकरण सावधानी से किया जाना चाहिए। (2) क्रॉस-सेक्शनल प्रारूप के कारण दीर्घकालिक व्यवहार परिवर्तन का अध्ययन संभव नहीं हो सका। (3) केवल मात्रात्मक दृष्टिकोण अपनाए जाने के कारण उपभोक्ता व्यवहार के गुणात्मक आयाम अनन्वेषित रहे।

12.4 भविष्य में शोधकर्ता

(1) मिश्रित पद्धति दृष्टिकोण अपनाकर गहन गुणात्मक अंतर्दृष्टि प्राप्त कर सकते हैं, (2) मध्य प्रदेश के अन्य जिलों के साथ तुलनात्मक अध्ययन कर सकते हैं, और (3) सामाजिक वाणिज्य व्यवहार का अनुदैर्ध्य अध्ययन करते हुए दीर्घकालिक प्रवृत्तियों का विश्लेषण कर सकते हैं।

संदर्भ सूची

1. अल्घाराबट, आर.एस., एवं राणा, एन.पी. (2021). उभरते बाजारों में सामाजिक वाणिज्य और ऑनलाइन समुदाय की भागीदारी पर इसका प्रभाव। सूचना प्रणाली अग्रभाग, 23(3), 681–703. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10041-4>
2. बेयारी, एच. (2020). सामाजिक वाणिज्य के संदर्भ में उपभोक्ता संतुष्टि पर विश्वास की भूमिका और प्रभाव। व्यवसाय एवं सामाजिक विज्ञान शोध पत्रिका, 11(2), 45–62. <https://www.researchgate.net/publication/344457974>
3. बेयारी, एच., एवं अबारेशी, ए. (2018). सामाजिक वाणिज्य में उपभोक्ता संतुष्टि: पूर्ववर्ती और परिणामों की खोज। विकासशील क्षेत्र पत्रिका, 52(3), 109–127. <https://doi.org/10.1353/jda.2018.0022>



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

4. बेटूल, आर., एवं माउ, जे. (2024). ट्राई-ऑन तकनीक: व्यवस्थित साहित्य समीक्षा और विश्लेषण। समंक एवं सूचना प्रबंधन, 3(1), 100060. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100060>
5. 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>
6. चेन, सी.सी., खान, ए., हांगशुचोन, टी., रुआंगकाञ्जनासेत, ए., केन, वाय.टी., शिवारक, ओ., एवं केन, एस.सी. (2021). संकट में कॉर्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारी और कॉर्पोरेट छवि: ग्राहक विश्वास की मध्यस्थ भूमिका। पर्यावरण अनुसंधान एवं सार्वजनिक स्वास्थ्य अंतर्राष्ट्रीय पत्रिका, 18(16), 8275. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
7. झाओ, जे., एवं झू, सी. (2023). सामाजिक वाणिज्य में व्यक्तिगत संचार के क्रय व्यवहार पर प्रभाव: मॉडलिंग एवं मात्रात्मक विश्लेषण। व्यवहार विज्ञान, 13(8), 627. <https://doi.org/10.3390/bs13080627>
8. नईम, एम., एवं ओझुएम, डब्लू. (2021). सामाजिक उपभोक्ता फैशन ब्रांड विलासिता यात्रा को समझना। 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: साहित्य समीक्षा एवं निहितार्थ। सैद्धांतिक एवं अनुप्रयुक्त इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य शोध 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. लियोंग, एल.वाय., ह्यू, टी.एस., यी, के.बी., मेट्री, बी., एवं द्विवेदी, वाय.के. (2023). सामाजिक वाणिज्य में नियोजित व्यवहार सिद्धांत का विस्तार: मेटा-विश्लेषणात्मक दृष्टिकोण। सूचना प्रणाली अग्रभाग, 25(3), 1221–1240. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10337-7>
12. हिट्टियारच्ची, एच.ए.एच., विक्रमसिंघे, सी.एन., एवं रणतुंगा, एस. (2017). उपभोक्ता निर्णयों पर सामाजिक वाणिज्य की भूमिका: सैद्धांतिक आधार। व्यवसाय एवं प्रौद्योगिकी पत्रिका, 1(2), 78–95. <https://doi.org/10.4038/jbt.v1i2.78>
13. ह्वांग, जे., एवं यून, एस.वाय. (2023). भौतिक दुकान से लाइवस्ट्रीम शॉपिंग तक: उत्पाद जानकारी प्राप्त करना। फैशन एवं वस्त्र, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00327-3>
14. www.bhind.nic.in. (2024). भिंड जिला — अधिकारिक जानकारी एवं जनसांख्यिकीय विवरण।