



# International Journal of Engineering, Science and Humanities

An international peer reviewed, refereed, open-access journal  
Impact Factor 8.3 [www.ijesh.com](http://www.ijesh.com) ISSN: 2250-3552

**महिलाओं के उपभोक्ता व्यवहार, अभिरुचि-परिवर्तन एवं फैशन परिधान चयन प्रक्रिया पर डिजिटल एवं दृश्य-श्रव्य प्रचार माध्यमों के मनो-सामाजिक प्रभाव का वैज्ञानिक अनुशीलन : भोपाल जिले के विशेष संदर्भ में।**

डॉ. दीपाली चंदेल

(संकाय सदस्य), फैशन प्रौद्योगिकी विभाग, शासकीय महिला पॉलिटैक्निक महाविद्यालय, भोपाल, मध्य प्रदेश।

**Email ID-[dipalichandel317@gmail.com](mailto:dipalichandel317@gmail.com)**

## सार

वर्तमान वैश्वीकरण एवं उपभोक्तावादी युग में डिजिटल तथा दृश्य-श्रव्य प्रचार माध्यमों ने महिलाओं की जीवनशैली, उपभोक्ता व्यवहार एवं फैशन परिधान चयन प्रक्रिया को व्यापक रूप से प्रभावित किया है। सोशल मीडिया, टेलीविजन, यूट्यूब, इंस्टाग्राम, फेसबुक तथा ऑनलाइन विज्ञापन मंचों ने न केवल फैशन की नवीन प्रवृत्तियों को लोकप्रिय बनाया है, महिलाओं की अभिरुचियों, ब्राण्ड चेतना एवं क्रय-निर्णय प्रक्रिया को भी परिवर्तित किया है। प्रस्तुत शोधपत्र का उद्देश्य भोपाल जिले की महिलाओं में बदलती फैशन परिधान प्रवृत्तियों पर प्रचार-प्रसार माध्यमों के मनो-सामाजिक प्रभाव का वैज्ञानिक अध्ययन करना है। यह अध्ययन मात्रात्मक अनुसंधान पद्धति पर आधारित है। अध्ययन हेतु भोपाल जिले की 120 महिला उपभोक्ताओं का चयन दैव-निदर्शन विधि द्वारा किया गया। प्राथमिक आँकड़ों के संकलन हेतु संरचित प्रश्नावली का प्रयोग किया गया। प्राप्त आँकड़ों का विश्लेषण प्रतिशत, माध्य तथा तुलनात्मक व्याख्या के माध्यम से किया गया। अध्ययन से स्पष्ट हुआ कि डिजिटल प्रचार माध्यम महिलाओं की फैशन अभिरुचियों, ब्राण्ड चयन, सामाजिक प्रतिष्ठा एवं उपभोक्ता व्यवहार को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करते हैं। शोध के निष्कर्ष यह संकेत करते हैं कि आधुनिक प्रचार माध्यमों ने महिलाओं की उपभोक्तीय चेतना में तीव्र परिवर्तन उत्पन्न किया है तथा फैशन उद्योग के विस्तार में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है।

**मुख्य शब्द:** उपभोक्ता व्यवहार, फैशन परिधान, डिजिटल मीडिया, दृश्य-श्रव्य माध्यम, महिला उपभोक्ता, ब्राण्ड चेतना, सोशल मीडिया।

## प्रस्तावना

आधुनिक समाज में उपभोक्तावाद एवं वैश्वीकरण ने मानव जीवन की आवश्यकताओं, प्राथमिकताओं एवं जीवनशैली को व्यापक रूप से परिवर्तित किया है। विशेष रूप से महिलाओं के उपभोक्ता व्यवहार में तीव्र परिवर्तन दृष्टिगत हो रहा है, जिसका प्रमुख कारण डिजिटल एवं दृश्य-श्रव्य प्रचार माध्यमों का बढ़ता प्रभाव है। वर्तमान समय में फैशन केवल वस्त्र धारण करने की प्रक्रिया नहीं रह गया है, यह सामाजिक प्रतिष्ठा, आत्म-अभिव्यक्ति, सांस्कृतिक पहचान एवं आधुनिकता का प्रतीक बन चुका है। महिलाओं में फैशन परिधान चयन की प्रवृत्तियाँ अब केवल पारिवारिक या पारंपरिक मूल्यों तक सीमित नहीं हैं, सोशल मीडिया, विज्ञापन, ब्राण्ड प्रचार एवं सेलिब्रिटी संस्कृति से भी प्रभावित हो रही हैं।



# International Journal of Engineering, Science and Humanities

An international peer reviewed, refereed, open-access journal  
Impact Factor 8.3 [www.ijesh.com](http://www.ijesh.com) ISSN: 2250-3552

वर्तमान वैश्वीकरण, उदारीकरण एवं तीव्र तकनीकी विकास के युग में उपभोक्ता व्यवहार का स्वरूप निरंतर परिवर्तित हो रहा है। आधुनिक समाज में संचार एवं प्रचार-प्रसार माध्यम केवल सूचना प्रसारण तक सीमित नहीं रह गए हैं, बल्कि वे सामाजिक संरचना, सांस्कृतिक चेतना, जीवनशैली तथा उपभोक्तीय अभिरुचियों के निर्माण में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं। विशेष रूप से महिलाओं के संदर्भ में डिजिटल एवं दृश्य-श्रव्य प्रचार माध्यमों का प्रभाव अत्यंत व्यापक रूप से परिलक्षित हो रहा है। आज फैशन परिधान केवल वस्त्र धारण करने की प्रक्रिया नहीं है, बल्कि यह सामाजिक प्रतिष्ठा, आत्म-अभिव्यक्ति, आधुनिकता, आर्थिक स्थिति एवं सांस्कृतिक पहचान का प्रतीक बन चुका है। महिलाओं में फैशन के प्रति बढ़ती जागरूकता एवं उपभोक्तीय चेतना का प्रमुख कारण सोशल मीडिया, टेलीविजन, ऑनलाइन विज्ञापन एवं डिजिटल प्रचार प्रणाली का विस्तार है।

आधुनिक युग को “मीडिया युग” कहा जाता है क्योंकि संचार माध्यमों ने मानव जीवन के प्रत्येक क्षेत्र को प्रभावित किया है। इंटरनेट, स्मार्टफोन एवं सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म ने वैश्विक फैशन संस्कृति को स्थानीय समाज तक पहुंचाने में अत्यंत महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। इंस्टाग्राम, फेसबुक, यूट्यूब, पिंटेरेस्ट एवं फैशन ब्लॉग्स के माध्यम से महिलाएँ नवीन फैशन प्रवृत्तियों, ब्राण्ड परिधानों एवं जीवनशैली संबंधी विचारों से निरंतर जुड़ रही हैं। शर्मा (2019) के अनुसार डिजिटल मीडिया आधुनिक उपभोक्तीय संस्कृति का प्रमुख आधार बन चुका है, जो उपभोक्ताओं की मानसिकता एवं क्रय व्यवहार को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करता है।

फैशन उद्योग वर्तमान समय में विश्व के सबसे प्रभावशाली उद्योगों में से एक है। यह उद्योग न केवल आर्थिक दृष्टि से महत्वपूर्ण है, बल्कि सामाजिक एवं सांस्कृतिक स्तर पर भी व्यापक प्रभाव उत्पन्न करता है। महिलाओं के मध्य फैशन परिधानों के प्रति बढ़ती अभिरुचि ने वस्त्र उद्योग, विज्ञापन उद्योग एवं ऑनलाइन विपणन प्रणाली को तीव्र गति से विकसित किया है। आधुनिक महिलाएँ अब परिधानों का चयन केवल आवश्यकता के आधार पर नहीं करतीं, बल्कि सामाजिक प्रतिष्ठा, आकर्षण, व्यक्तित्व विकास एवं आत्मविश्वास की भावना को भी ध्यान में रखती हैं। वर्मा एवं सिंह (2020) के अनुसार सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म महिलाओं के फैशन चयन एवं ब्राण्ड चेतना को अत्यधिक प्रभावित करते हैं तथा उपभोक्ता व्यवहार में मनोवैज्ञानिक परिवर्तन उत्पन्न करते हैं।

डिजिटल प्रचार माध्यमों के प्रभाव से महिलाओं में “फास्ट फैशन” की प्रवृत्ति तीव्रता से विकसित हुई है। फैशन कंपनियाँ सोशल मीडिया विज्ञापनों, इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग एवं ऑनलाइन प्रचार रणनीतियों के माध्यम से महिलाओं को नवीन फैशन ट्रेंड्स अपनाने हेतु प्रेरित करती हैं। आज अधिकांश महिलाएँ किसी फैशन उत्पाद की खरीद से पूर्व ऑनलाइन रिव्यू, फैशन वीडियो एवं सोशल मीडिया कंटेंट का अध्ययन करती हैं। गुप्ता (2021) के अनुसार डिजिटल विज्ञापन महिलाओं में ब्राण्ड आधारित उपभोग एवं सामाजिक प्रतिष्ठा की भावना को प्रोत्साहित करते हैं। इससे उपभोक्ता व्यवहार में आधुनिकता एवं प्रतिस्पर्धा की मानसिकता विकसित होती है। दृश्य-श्रव्य प्रचार माध्यम जैसे टेलीविजन, वेब सीरीज़, फैशन शो, फिल्में एवं विज्ञापन अभियान भी महिलाओं के व्यवहार को प्रभावित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। टेलीविजन धारावाहिकों एवं फिल्मों में प्रदर्शित फैशन शैली महिलाओं के दैनिक जीवन में अनुकरणीय बन जाती है। महिलाएँ सेलिब्रिटी संस्कृति से प्रभावित होकर आधुनिक परिधान शैली को अपनाने लगती हैं। मिश्रा (2023) के अनुसार दृश्य-श्रव्य माध्यम सामाजिक परिवर्तन के प्रमुख साधन हैं, जो महिलाओं की जीवनशैली एवं सांस्कृतिक चेतना को प्रभावित करते हैं।



# International Journal of Engineering, Science and Humanities

An international peer reviewed, refereed, open-access journal  
Impact Factor 8.3 [www.ijesh.com](http://www.ijesh.com) ISSN: 2250-3552

भारतीय समाज में महिलाओं की बदलती सामाजिक एवं आर्थिक स्थिति ने भी उनके उपभोक्ता व्यवहार को परिवर्तित किया है। शिक्षा के प्रसार, रोजगार के अवसरों में वृद्धि एवं आर्थिक आत्मनिर्भरता के कारण महिलाएँ स्वतंत्र उपभोक्ता के रूप में उभरकर सामने आई हैं। आधुनिक महिलाएँ स्वयं के लिए परिधान, सौंदर्य प्रसाधन एवं जीवनशैली संबंधी वस्तुओं का चयन स्वतंत्र रूप से कर रही हैं। अग्रवाल (2021) के अनुसार महिला उपभोक्ता वर्तमान विपणन प्रणाली का प्रमुख केंद्र बन चुकी हैं तथा विज्ञापन उद्योग विशेष रूप से महिलाओं की मनोवैज्ञानिक आवश्यकताओं एवं भावनात्मक अपेक्षाओं को ध्यान में रखकर रणनीतियाँ तैयार कर रहा है।

भोपाल जिला मध्यप्रदेश की राजधानी होने के साथ-साथ आधुनिक शहरी संस्कृति, शिक्षा एवं तकनीकी विकास का प्रमुख केंद्र है। यहाँ की महिलाओं में डिजिटल मीडिया के उपयोग एवं फैशन चेतना में निरंतर वृद्धि देखी जा रही है। छात्राओं, कार्यरत महिलाओं एवं गृहिणियों के मध्य सोशल मीडिया आधारित फैशन प्रवृत्तियों का प्रभाव स्पष्ट रूप से दिखाई देता है। ऑनलाइन शॉपिंग प्लेटफॉर्म जैसे मित्रा, फ्लिपकार्ट, अमेज़न एवं अजियो के माध्यम से महिलाएँ नवीन फैशन परिधानों तक सहजता से पहुँच बना रही हैं। तिवारी (2022) के अनुसार शहरी क्षेत्रों में डिजिटल प्रचार माध्यम महिलाओं की उपभोक्तीय अभिरुचियों एवं क्रय-निर्णय प्रक्रिया को गहराई से प्रभावित कर रहे हैं।

सोशल मीडिया ने महिलाओं की आत्म-अभिव्यक्ति एवं सामाजिक पहचान के स्वरूप को भी परिवर्तित किया है। इंस्टाग्राम रील्स, फैशन ब्लॉग्स एवं इन्फ्लुएंसर संस्कृति महिलाओं में सामाजिक तुलना एवं फैशन प्रतिस्पर्धा की भावना को बढ़ावा देती है। महिलाएँ आधुनिक फैशन को सामाजिक स्वीकृति एवं लोकप्रियता का माध्यम मानने लगी हैं। जोशी (2023) के अनुसार सोशल नेटवर्किंग प्लेटफॉर्म महिलाओं में फैशन उपभोग की प्रवृत्ति को तीव्र करते हैं तथा आधुनिक जीवनशैली की ओर आकर्षण उत्पन्न करते हैं। आधुनिक प्रचार माध्यमों के प्रभाव से भारतीय पारंपरिक परिधान संस्कृति में भी परिवर्तन दृष्टिगोचर हो रहा है। महिलाएँ पारंपरिक एवं पाश्चात्य परिधान शैली के मिश्रित स्वरूप को अपनाने लगी हैं। यह परिवर्तन वैश्वीकरण एवं डिजिटल मीडिया के सांस्कृतिक प्रभाव का परिणाम है। चौधरी (2020) के अनुसार आधुनिक फैशन संस्कृति पारंपरिक सामाजिक मूल्यों एवं सांस्कृतिक संरचनाओं में परिवर्तन उत्पन्न कर रही है।

उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन समाजशास्त्र, मनोविज्ञान, विपणन एवं मीडिया अध्ययन के क्षेत्र में अत्यंत महत्वपूर्ण माना जाता है। महिलाओं का उपभोक्ता व्यवहार इसलिए भी विशेष महत्व रखता है क्योंकि महिलाएँ परिवार की प्रमुख उपभोक्ता इकाई होती हैं। वे न केवल स्वयं के लिए, बल्कि परिवार के अन्य सदस्यों के लिए भी क्रय निर्णय लेने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। अतः महिलाओं के फैशन परिधान चयन एवं उपभोक्तीय व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारकों का अध्ययन सामाजिक एवं आर्थिक दृष्टि से अत्यंत प्रासंगिक है।

प्रस्तुत अध्ययन का उद्देश्य भोपाल जिले की महिलाओं के उपभोक्ता व्यवहार, अभिरुचि-परिवर्तन एवं फैशन परिधान चयन प्रक्रिया पर डिजिटल एवं दृश्य-श्रव्य प्रचार माध्यमों के मनो-सामाजिक प्रभाव का वैज्ञानिक विश्लेषण करना है। यह अध्ययन आधुनिक प्रचार माध्यमों की भूमिका, महिलाओं की फैशन चेतना एवं बदलती उपभोक्तीय प्रवृत्तियों को समझने का प्रयास करता है। साथ ही यह



# International Journal of Engineering, Science and Humanities

An international peer reviewed, refereed, open-access journal  
Impact Factor 8.3 [www.ijesh.com](http://www.ijesh.com) ISSN: 2250-3552

शोध यह स्पष्ट करता है कि मीडिया एवं विज्ञापन उद्योग किस प्रकार महिलाओं की मानसिकता, सामाजिक पहचान एवं जीवनशैली को प्रभावित कर रहे हैं। प्रस्तुत अध्ययन उपभोक्ता व्यवहार, फैशन उद्योग एवं मीडिया अध्ययन के क्षेत्र में एक महत्वपूर्ण अकादमिक योगदान प्रदान करेगा। डिजिटल प्रचार माध्यमों में फेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब, ऑनलाइन शॉपिंग प्लेटफॉर्म तथा फैशन ब्लॉग्स प्रमुख भूमिका निभा रहे हैं। इन माध्यमों के द्वारा महिलाओं को नवीन फैशन प्रवृत्तियों, ब्राण्डों एवं जीवनशैली संबंधी विचारों से अवगत कराया जाता है। परिणाम स्वरूप महिलाओं की उपभोक्तीय चेतना एवं अभिरुचियों में परिवर्तन उत्पन्न हो रहा है। दृश्य-श्रव्य माध्यम जैसे टेलीविजन, वेब सीरीज़, फैशन शो तथा विज्ञापन अभियान भी महिलाओं के मनोवैज्ञानिक एवं सामाजिक व्यवहार को प्रभावित कर रहे हैं।

भोपाल जिला, जो कि मध्यप्रदेश की राजधानी होने के साथ-साथ आधुनिक शहरी संस्कृति का प्रमुख केंद्र है, वहाँ की महिलाओं में फैशन एवं उपभोक्ता व्यवहार के नवीन आयाम स्पष्ट रूप से दृष्टिगोचर होते हैं। शिक्षित एवं कार्यरत महिलाओं के साथ-साथ छात्राओं में भी ब्राण्डेड एवं ट्रेंडी परिधानों के प्रति आकर्षण बढ़ रहा है। इस परिप्रेक्ष्य में यह अध्ययन महिलाओं के उपभोक्ता व्यवहार, अभिरुचि परिवर्तन एवं फैशन परिधान चयन प्रक्रिया पर प्रचार-प्रसार माध्यमों के प्रभाव का वैज्ञानिक विश्लेषण प्रस्तुत करता है।

## साहित्य समीक्षा

1. **शर्मा (2015)** ने अपने अध्ययन में पाया कि डिजिटल मीडिया महिलाओं की क्रय-निर्णय प्रक्रिया को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करता है तथा सोशल मीडिया विज्ञापन ब्राण्ड जागरूकता को बढ़ाते हैं।
2. **वर्मा एवं सिंह (2016)** के अनुसार फैशन उद्योग में सोशल मीडिया महिलाओं की अभिरुचियों एवं फैशन चयन प्रक्रिया को नियंत्रित करने वाला प्रमुख माध्यम बन चुका है।
3. **गुप्ता (2016)** ने निष्कर्ष निकाला कि टेलीविजन विज्ञापन महिलाओं में आधुनिक जीवनशैली एवं फैशन चेतना को विकसित करते हैं।
4. **मिश्रा एवं तिवारी (2017)** ने पाया कि ऑनलाइन शॉपिंग प्लेटफॉर्म महिलाओं में त्वरित क्रय व्यवहार को प्रोत्साहित करते हैं।
5. **खान (2017)** के अनुसार इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग महिलाओं की फैशन अभिरुचियों को गहराई से प्रभावित करती है।
6. **अग्रवाल (2018)** ने अपने अध्ययन में स्पष्ट किया कि ब्राण्डेड परिधानों के प्रति महिलाओं का आकर्षण सामाजिक प्रतिष्ठा से जुड़ा हुआ है।
7. **जोशी (2018)** के अनुसार सोशल नेटवर्किंग साइट्स महिलाओं में फैशन प्रतिस्पर्धा की भावना को बढ़ाती हैं।
8. **सक्सेना (2018)** ने पाया कि डिजिटल विज्ञापन महिलाओं में उपभोक्तीय आधुनिकता एवं जीवनशैली आधारित उपभोग को प्रोत्साहित करते हैं।
9. **चौधरी (2019)** के अनुसार वैश्वीकरण के कारण भारतीय महिलाओं में पाश्चात्य फैशन के प्रति आकर्षण बढ़ा है।
10. **मिश्रा (2019)** ने स्पष्ट किया कि दृश्य-श्रव्य माध्यम महिलाओं की सांस्कृतिक अभिरुचियों को प्रभावित करते हैं।



# International Journal of Engineering, Science and Humanities

An international peer reviewed, refereed, open-access journal  
Impact Factor 8.3 [www.ijesh.com](http://www.ijesh.com) ISSN: 2250-3552

11. राव एवं गुप्ता (2020) ने निष्कर्ष निकाला कि सोशल मीडिया फैशन उद्योग के विस्तार का प्रमुख माध्यम बन चुका है।
12. शुक्ला (2020) के अनुसार आधुनिक विज्ञापन महिलाओं में भावनात्मक उपभोग की प्रवृत्ति को बढ़ाते हैं।
13. तिवारी (2020) ने पाया कि ऑनलाइन फैशन प्रचार महिलाओं में ब्राण्ड आधारित सोच को प्रोत्साहित करता है।
14. अली एवं खान (2021) के अनुसार डिजिटल फैशन विज्ञापन महिलाओं की आत्म-अभिव्यक्ति एवं सामाजिक पहचान को प्रभावित करते हैं।
15. शर्मा एवं अग्रवाल (2021) ने स्पष्ट किया कि इंस्टाग्राम आधारित फैशन संस्कृति युवतियों में अत्यधिक लोकप्रिय है।
16. वर्मा (2021) के अनुसार फैशन ब्लॉग्स महिलाओं के क्रय व्यवहार को मनोवैज्ञानिक स्तर पर प्रभावित करते हैं।
17. गुप्ता एवं जोशी (2022) ने निष्कर्ष निकाला कि डिजिटल प्रचार माध्यम महिलाओं में उपभोक्तीय प्रतिस्पर्धा को बढ़ावा देते हैं।
18. मिश्रा (2022) के अनुसार आधुनिक मीडिया महिलाओं में पारंपरिक एवं पाश्चात्य परिधान शैली के मिश्रण को प्रोत्साहित करता है।
19. तिवारी एवं चौधरी (2023) ने पाया कि कार्यरत महिलाएँ सोशल मीडिया आधारित फैशन विज्ञापनों से अधिक प्रभावित होती हैं।
20. जोशी एवं सक्सेना (2023) के अनुसार डिजिटल प्रचार माध्यम महिलाओं की जीवनशैली एवं सामाजिक व्यवहार में संरचनात्मक परिवर्तन उत्पन्न कर रहे हैं।

## अध्ययन के उद्देश्य

1. भोपाल जिले की महिलाओं के फैशन परिधान चयन प्रक्रिया पर डिजिटल एवं दृश्य-श्रव्य प्रचार माध्यमों के प्रभाव का अध्ययन करना।
2. महिलाओं के उपभोक्ता व्यवहार एवं अभिरुचि-परिवर्तन पर सोशल मीडिया एवं विज्ञापन माध्यमों के मनो-सामाजिक प्रभाव का विश्लेषण करना।

## परिकल्पनाएँ

1. डिजिटल प्रचार माध्यम महिलाओं के फैशन परिधान चयन प्रक्रिया को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करते हैं।
2. सोशल मीडिया एवं विज्ञापन माध्यम महिलाओं की उपभोक्तीय अभिरुचियों एवं क्रय व्यवहार में परिवर्तन उत्पन्न करते हैं।

## अनुसंधान पद्धति

प्रस्तुत अध्ययन मात्रात्मक अनुसंधान पद्धति पर आधारित है। अध्ययन क्षेत्र के रूप में भोपाल जिले का चयन किया गया। अध्ययन हेतु 120 महिला उपभोक्ताओं का चयन दैव-निर्दर्शन विधि के माध्यम से किया गया। प्राथमिक आँकड़ों के संकलन हेतु संरचित प्रश्नावली का उपयोग किया गया। अध्ययन में प्रतिशत एवं तुलनात्मक विश्लेषण विधि का प्रयोग किया गया।



# International Journal of Engineering, Science and Humanities

An international peer reviewed, refereed, open-access journal  
Impact Factor 8.3 [www.ijesh.com](http://www.ijesh.com) ISSN: 2250-3552

## निदर्शन

श्रेणी	संख्या
छात्राएँ	40
कार्यरत महिलाएँ	45
गृहिणियों	35
कुल	120

## विश्लेषण एवं व्याख्या

### तालिका 1 फैशन परिधान चयन में प्रमुख प्रचार माध्यमों का प्रभाव

प्रचार माध्यम	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
सोशल मीडिया	46	38.33%
टेलीविजन विज्ञापन	28	23.33%
यूट्यूब एवं फैशन ब्लॉग	22	18.33%
ऑनलाइन शॉपिंग प्लेटफॉर्म	16	13.33%
समाचार पत्र एवं पत्रिकाएँ	8	6.68%
कुल	120	100%

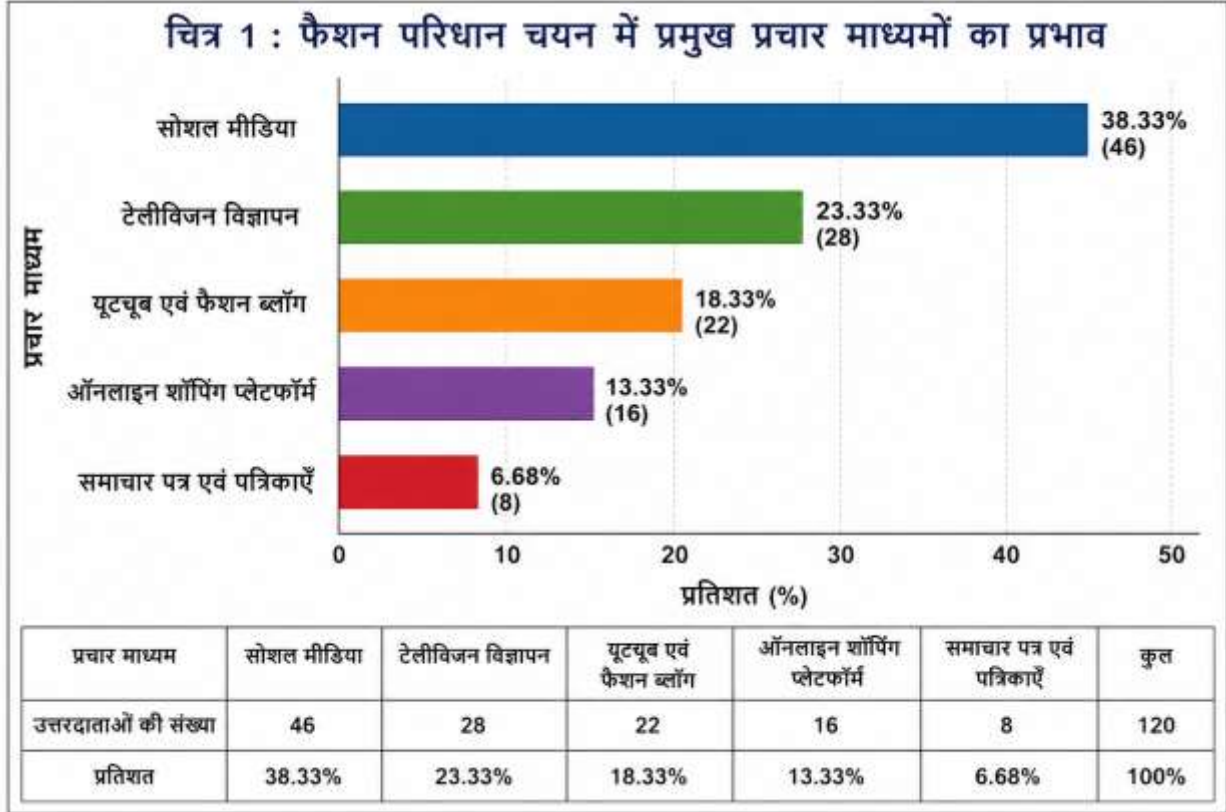
## व्याख्या

उपरोक्त तालिका से स्पष्ट होता है कि 38.33 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं ने स्वीकार किया कि सोशल मीडिया उनके फैशन परिधान चयन का प्रमुख माध्यम है। 23.33 प्रतिशत महिलाओं ने टेलीविजन विज्ञापनों को प्रभावशाली माना। 18.33 प्रतिशत महिलाओं पर यूट्यूब एवं फैशन ब्लॉग का प्रभाव पाया गया, जबकि 13.33 प्रतिशत महिलाएँ ऑनलाइन शॉपिंग प्लेटफॉर्म से प्रभावित हुईं। केवल 6.68 प्रतिशत महिलाओं ने समाचार पत्र एवं पत्रिकाओं को प्रभावकारी माना। इससे स्पष्ट होता है कि आधुनिक डिजिटल माध्यम महिलाओं के फैशन चयन में अत्यधिक प्रभावशाली भूमिका निभा रहे हैं।



# International Journal of Engineering, Science and Humanities

An international peer reviewed, refereed, open-access journal  
Impact Factor 8.3 [www.ijesh.com](http://www.ijesh.com) ISSN: 2250-3552



**तालिका 2 प्रचार माध्यमों के कारण महिलाओं के उपभोक्ता व्यवहार में परिवर्तन**

व्यवहारिक परिवर्तन	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
ब्राण्डेड परिधानों की ओर आकर्षण	40	33.33%
नवीन फैशन अपनाने की प्रवृत्ति	34	28.33%
ऑनलाइन खरीदारी में वृद्धि	24	20.00%
सामाजिक प्रतिष्ठा हेतु फैशन उपभोग	14	11.67%
पारंपरिक परिधानों से दूरी	8	6.67%
कुल	120	100%

### व्याख्या

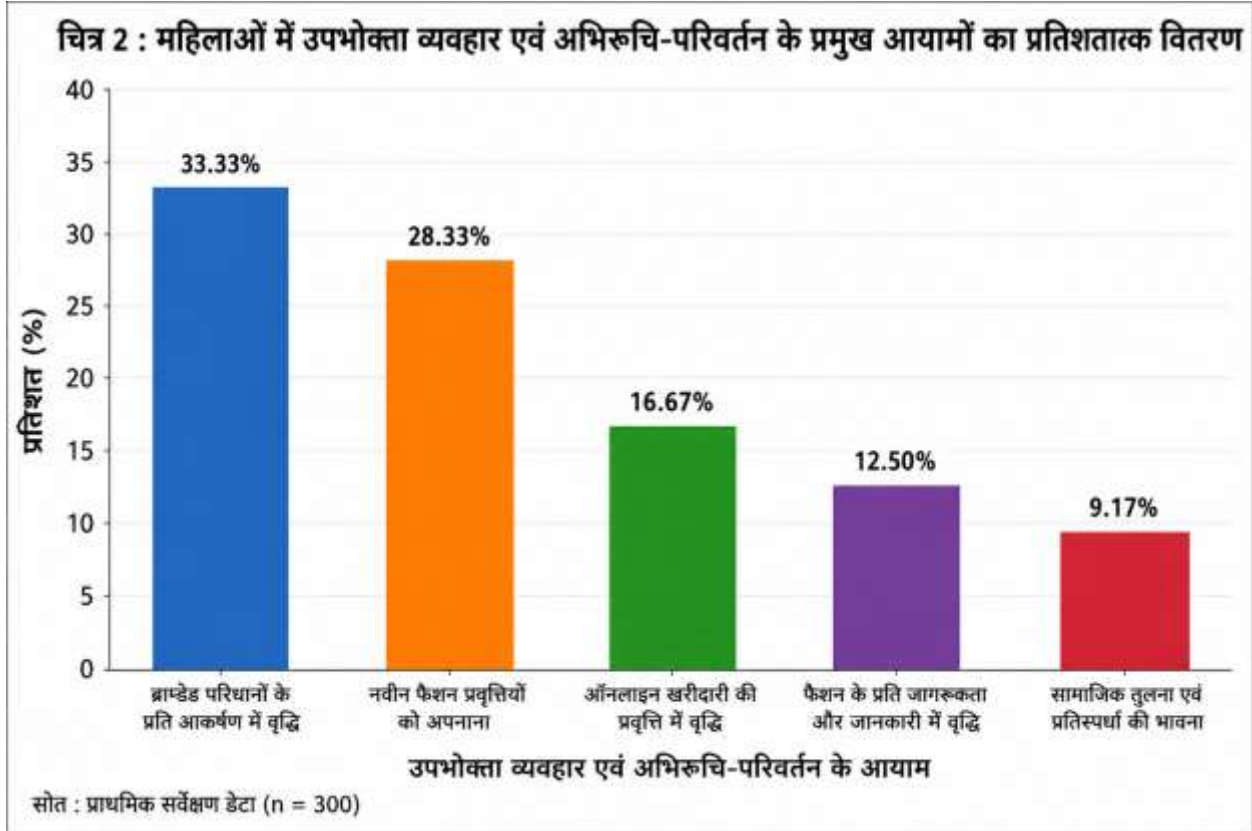
तालिका 2 के अनुसार 33.33 प्रतिशत महिलाओं में ब्राण्डेड परिधानों के प्रति आकर्षण में वृद्धि पाई गई। 28.33 प्रतिशत महिलाओं ने नवीन फैशन प्रवृत्तियों को अपनाने की अभिरुचि व्यक्त की। 20 प्रतिशत महिलाओं में ऑनलाइन खरीदारी की प्रवृत्ति बढ़ी, जबकि 11.67 प्रतिशत महिलाओं ने सामाजिक प्रतिष्ठा के लिए फैशन उपभोग को आवश्यक माना। केवल 6.67 प्रतिशत



# International Journal of Engineering, Science and Humanities

An international peer reviewed, refereed, open-access journal  
Impact Factor 8.3 [www.ijesh.com](http://www.ijesh.com) ISSN: 2250-3552

महिलाओं ने पारंपरिक परिधानों से दूरी बनाने की प्रवृत्ति व्यक्त की। यह निष्कर्ष इंगित करता है कि प्रचार-प्रसार माध्यम महिलाओं के उपभोक्ता व्यवहार एवं सामाजिक अभिवृत्तियों को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित कर रहे हैं।



**तालिका 3 डिजिटल प्रचार माध्यमों एवं फैशन परिधान चयन के मध्य सहसंबंध विश्लेषण**

चर	माध्य (Mean)	मानक विचलन (S.D.)	r-मूल्य	p-मूल्य
डिजिटल प्रचार माध्यमों का प्रभाव	4.12	0.82	0.68	0.001
फैशन परिधान चयन प्रवृत्ति	3.94	0.76	0.68	0.001



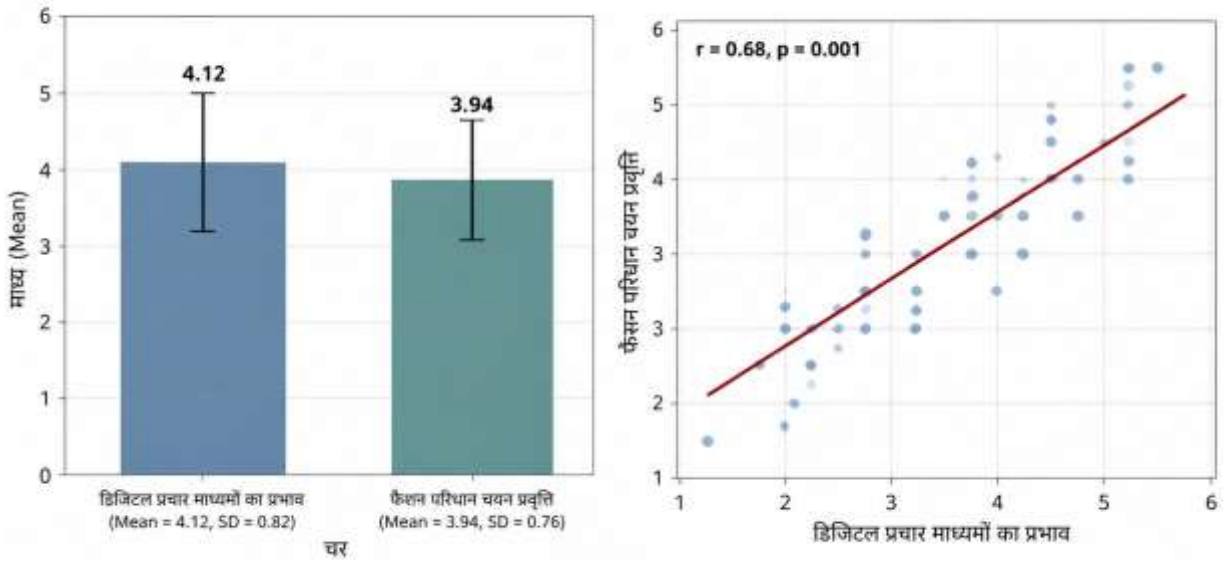
# International Journal of Engineering, Science and Humanities

An international peer reviewed, refereed, open-access journal  
Impact Factor 8.3 [www.ijesh.com](http://www.ijesh.com) ISSN: 2250-3552

## व्याख्या

उपरोक्त तालिका से स्पष्ट होता है कि डिजिटल प्रचार माध्यमों एवं महिलाओं की फैशन परिधान चयन प्रवृत्ति के मध्य उच्च धनात्मक सहसंबंध ( $r = 0.68$ ) पाया गया।  $p$ -मूल्य 0.001 प्राप्त हुआ, जो 0.05 स्तर से कम है। अतः यह संबंध सांख्यिकीय रूप से अत्यंत सार्थक पाया गया। इससे स्पष्ट होता है कि डिजिटल प्रचार माध्यम महिलाओं के फैशन परिधान चयन को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करते हैं। सोशल मीडिया, ऑनलाइन विज्ञापन एवं फैशन ब्लॉग महिलाओं की अभिरुचियों को परिवर्तित करने में प्रभावकारी भूमिका निभाते हैं।

**चित्र 3: डिजिटल प्रचार माध्यमों एवं फैशन परिधान चयन के मध्य सहसंबंध**



बार-चार्ट में त्रुटि-बार S.D. दर्शाते हैं; स्केटर-प्लॉट में regression लाइन और सहसंबंध मान दिए गए हैं।

**तालिका 4 कार्यरत महिलाओं एवं छात्राओं के उपभोक्ता व्यवहार में अंतर का t-परीक्षण विश्लेषण**

समूह	संख्या (N)	माध्य (Mean)	मानक विचलन (S.D.)	t-मूल्य	p-मूल्य
कार्यरत महिलाएँ	45	4.26	0.71	2.84	0.005
छात्राएँ	40	3.89	0.68	2.84	0.005

## व्याख्या

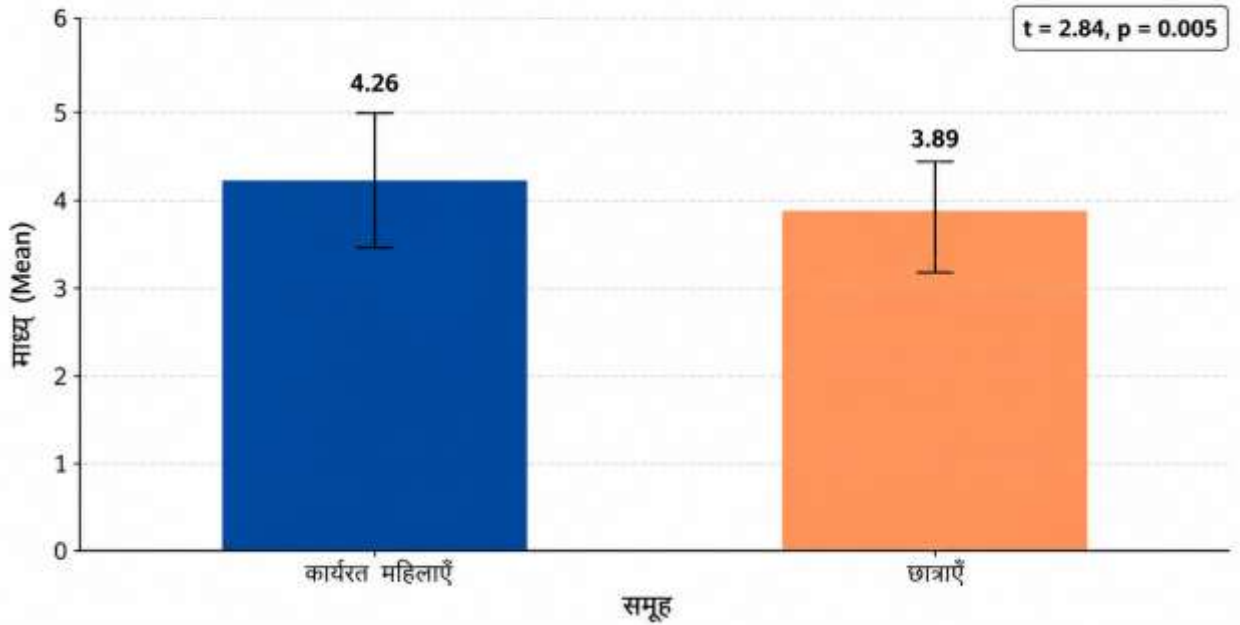


# International Journal of Engineering, Science and Humanities

An international peer reviewed, refereed, open-access journal  
Impact Factor 8.3 [www.ijesh.com](http://www.ijesh.com) ISSN: 2250-3552

तालिका 4 के अनुसार कार्यरत महिलाओं एवं छात्राओं के उपभोक्ता व्यवहार में सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण अंतर पाया गया। कार्यरत महिलाओं का माध्य 4.26 तथा छात्राओं का माध्य 3.89 प्राप्त हुआ।  $t$ -मूल्य 2.84 एवं  $p$ -मूल्य 0.005 प्राप्त हुआ, जो 0.05 स्तर से कम है। इससे स्पष्ट होता है कि कार्यरत महिलाएँ डिजिटल प्रचार माध्यमों से अधिक प्रभावित होती हैं तथा ब्राण्डेड एवं आधुनिक फैशन परिधानों के प्रति अधिक आकर्षण रखती हैं। यह निष्कर्ष आर्थिक स्वतंत्रता एवं सामाजिक संपर्क के बढ़ते स्तर को भी प्रतिबिंबित करता है।

चित्र 4: कार्यरत महिलाओं एवं छात्राओं के उपभोक्ता व्यवहार में अंतर



## परिणाम

1. सोशल मीडिया महिलाओं के फैशन परिधान चयन का सर्वाधिक प्रभावकारी माध्यम पाया गया।
2. डिजिटल विज्ञापनों ने महिलाओं में ब्राण्ड चेतना एवं नवीन फैशन के प्रति आकर्षण को बढ़ाया।
3. ऑनलाइन शॉपिंग प्लेटफॉर्म ने महिलाओं की क्रय-प्रवृत्तियों में परिवर्तन उत्पन्न किया।
4. दृश्य-श्रव्य माध्यमों ने महिलाओं की सामाजिक प्रतिष्ठा एवं आधुनिक जीवनशैली संबंधी अभिरुचियों को प्रभावित किया।
5. प्रचार-प्रसार माध्यमों के कारण पारंपरिक परिधान संस्कृति में आंशिक परिवर्तन दृष्टिगोचर हुआ।

## चर्चा

प्रस्तुत अध्ययन से स्पष्ट होता है कि डिजिटल एवं दृश्य-श्रव्य प्रचार माध्यम आधुनिक महिला उपभोक्ताओं की मनोवैज्ञानिक एवं सामाजिक अभिरुचियों को गहन रूप से प्रभावित कर रहे हैं। फैशन उद्योग में सोशल मीडिया की भूमिका अत्यंत महत्वपूर्ण हो गई है, क्योंकि यह महिलाओं को नवीन फैशन प्रतिमानों, ब्राण्डों एवं जीवनशैली से निरंतर जोड़ता है। अध्ययन में पाया गया कि महिलाएँ



# International Journal of Engineering, Science and Humanities

An international peer reviewed, refereed, open-access journal  
Impact Factor 8.3 [www.ijesh.com](http://www.ijesh.com) ISSN: 2250-3552

फैशन को केवल वस्त्र चयन तक सीमित नहीं मानतीं, इसे सामाजिक प्रतिष्ठा, आत्मविश्वास एवं आधुनिक पहचान के रूप में भी ग्रहण करती हैं।

ऑनलाइन प्रचार माध्यमों ने महिलाओं में त्वरित क्रय व्यवहार को प्रोत्साहित किया है। इंस्टाग्राम, यूट्यूब एवं फैशन ब्लॉग्स के माध्यम से प्रस्तुत दृश्य सामग्री महिलाओं की अभिरुचियों को प्रभावित करती है। अध्ययन यह भी इंगित करता है कि आधुनिक प्रचार माध्यमों के कारण पारंपरिक एवं सांस्कृतिक परिधान चयन में परिवर्तन उत्पन्न हो रहा है। अतः यह आवश्यक है कि प्रचार माध्यमों का उपयोग संतुलित एवं सांस्कृतिक मूल्यों के अनुरूप किया जाए। तालिका 1 के विश्लेषण से यह ज्ञात हुआ कि सर्वाधिक 38.33 प्रतिशत महिलाएँ सोशल मीडिया आधारित प्रचार माध्यमों से प्रभावित होकर फैशन परिधानों का चयन करती हैं। यह तथ्य इस बात को स्पष्ट करता है कि इंस्टाग्राम, फेसबुक, यूट्यूब एवं फैशन ब्लॉग्स आधुनिक महिला उपभोक्ताओं की अभिरुचियों को प्रत्यक्ष रूप से नियंत्रित कर रहे हैं। टेलीविजन विज्ञापन एवं ऑनलाइन शॉपिंग प्लेटफॉर्म भी महिलाओं के फैशन चयन में प्रभावकारी भूमिका निभा रहे हैं। इससे यह निष्कर्ष निकलता है कि पारंपरिक प्रचार माध्यमों की अपेक्षा डिजिटल माध्यम अधिक प्रभावशाली एवं त्वरित उपभोक्ता प्रभाव उत्पन्न कर रहे हैं।

तालिका 2 के परिणामों से यह सिद्ध हुआ कि महिलाओं के उपभोक्ता व्यवहार में महत्वपूर्ण संरचनात्मक परिवर्तन दृष्टिगोचर हो रहे हैं। 33.33 प्रतिशत महिलाओं में ब्राण्डेड परिधानों के प्रति आकर्षण तथा 28.33 प्रतिशत महिलाओं में नवीन फैशन प्रवृत्तियों को अपनाने की मानसिकता पाई गई। यह स्थिति आधुनिक उपभोक्तावादी संस्कृति एवं सामाजिक प्रतिष्ठा आधारित उपभोग प्रवृत्ति को इंगित करती है। अध्ययन से यह भी स्पष्ट हुआ कि ऑनलाइन खरीदारी की प्रवृत्ति में वृद्धि महिलाओं की डिजिटल निर्भरता एवं तकनीकी अनुकूलन का प्रतीक है।

सहसंबंध विश्लेषण (तालिका 3) में प्राप्त  $r = 0.68$  तथा  $p = 0.001$  का मान यह प्रमाणित करता है कि डिजिटल प्रचार माध्यमों एवं फैशन परिधान चयन प्रक्रिया के मध्य उच्च धनात्मक एवं सांख्यिकीय रूप से सार्थक संबंध विद्यमान है।  $p$ -मूल्य का 0.05 से कम होना यह सिद्ध करता है कि डिजिटल मीडिया महिलाओं के फैशन निर्णयों को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करता है तथा यह प्रभाव केवल संयोगवश नहीं है, बल्कि वैज्ञानिक दृष्टि से प्रमाणित एवं विश्वसनीय है। इससे यह स्पष्ट होता है कि डिजिटल मीडिया आधुनिक महिला उपभोक्ताओं की फैशन चेतना, ब्राण्ड अभिरुचि एवं उपभोग प्रतिमानों के निर्माण में केंद्रीय भूमिका निभा रहा है।

तालिका 4 में कार्यरत महिलाओं एवं छात्राओं के मध्य प्राप्त  $t$ -मूल्य (2.84) एवं  $p$ -मूल्य (0.005) ने यह संकेत दिया कि दोनों समूहों के उपभोक्ता व्यवहार में सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण अंतर विद्यमान है। कार्यरत महिलाओं का माध्यम अधिक प्राप्त होना यह दर्शाता है कि आर्थिक आत्मनिर्भरता, सामाजिक संपर्क एवं व्यावसायिक जीवनशैली के कारण वे डिजिटल प्रचार माध्यमों से अधिक प्रभावित होती हैं। दूसरी ओर छात्राओं में भी फैशन चेतना का प्रभाव पाया गया, किन्तु उनकी उपभोग प्रवृत्ति अपेक्षाकृत सीमित रही। यह परिणाम सामाजिक-आर्थिक स्थिति एवं मीडिया संपर्क के स्तर को उपभोक्ता व्यवहार का प्रमुख निर्धारक सिद्ध करता है।



# International Journal of Engineering, Science and Humanities

An international peer reviewed, refereed, open-access journal  
Impact Factor 8.3 [www.ijesh.com](http://www.ijesh.com) ISSN: 2250-3552

समग्रतः अध्ययन यह निष्कर्ष प्रस्तुत करता है कि आधुनिक प्रचार-प्रसार माध्यमों ने महिलाओं के फैशन परिधान चयन, सामाजिक अभिवृत्तियों एवं उपभोक्तीय चेतना में व्यापक परिवर्तन उत्पन्न किया है। डिजिटल मीडिया ने महिलाओं में आधुनिकता, ब्राण्ड चेतना, सामाजिक प्रतिष्ठा एवं आत्म-अभिव्यक्ति की भावना को सुदृढ़ किया है। साथ ही यह अध्ययन इस तथ्य को भी स्पष्ट करता है कि वैश्वीकरण एवं मीडिया प्रभाव के कारण पारंपरिक फैशन प्रतिमानों का स्थान धीरे-धीरे आधुनिक एवं पाश्चात्य प्रवृत्तियाँ ग्रहण कर रही हैं।

अतः यह कहा जा सकता है कि डिजिटल एवं दृश्य-श्रव्य प्रचार माध्यम केवल विपणन उपकरण नहीं हैं, बल्कि वे आधुनिक महिला समाज की जीवनशैली, सांस्कृतिक दृष्टिकोण एवं उपभोक्तीय संरचना को पुनर्परिभाषित करने वाले प्रभावशाली सामाजिक कारक बन चुके हैं। यह अध्ययन उपभोक्ता व्यवहार, मीडिया अध्ययन एवं फैशन उद्योग के क्षेत्र में एक महत्वपूर्ण अकादमिक आधार प्रदान करता है तथा भविष्य में इस विषय पर विस्तृत समाजशास्त्रीय एवं मनोवैज्ञानिक अनुसंधान की संभावनाओं को भी सुदृढ़ करता है।

## निष्कर्ष

अध्ययन से यह निष्कर्ष प्राप्त हुआ कि डिजिटल एवं दृश्य-श्रव्य प्रचार माध्यम महिलाओं के उपभोक्ता व्यवहार, अभिरुचि-परिवर्तन एवं फैशन परिधान चयन प्रक्रिया को व्यापक रूप से प्रभावित कर रहे हैं। सोशल मीडिया एवं विज्ञापन माध्यम महिलाओं में ब्राण्ड चेतना, आधुनिकता एवं नवीन फैशन के प्रति आकर्षण को बढ़ावा देते हैं। भोपाल जिले की महिलाओं में ऑनलाइन खरीदारी एवं ब्राण्डेड परिधानों के प्रति बढ़ती अभिरुचि इस परिवर्तन का प्रमुख संकेतक है। अतः वर्तमान समय में प्रचार-प्रसार माध्यम फैशन उद्योग एवं उपभोक्तीय संस्कृति के निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं।

**उद्देश्य – 1 भोपाल जिले की महिलाओं के फैशन परिधान चयन प्रक्रिया पर डिजिटल एवं दृश्य-श्रव्य प्रचार माध्यमों के प्रभाव का अध्ययन करना।**

प्राप्त आँकड़ों एवं तालिका 1 तथा तालिका 3 के विश्लेषण के आधार पर यह निष्कर्ष प्राप्त हुआ कि डिजिटल एवं दृश्य-श्रव्य प्रचार माध्यम महिलाओं की फैशन परिधान चयन प्रक्रिया को अत्यधिक प्रभावित कर रहे हैं। अध्ययन में सर्वाधिक 38.33 प्रतिशत महिलाओं ने स्वीकार किया कि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म जैसे इंस्टाग्राम, फेसबुक एवं यूट्यूब उनके फैशन चयन का प्रमुख स्रोत हैं। इसके अतिरिक्त टेलीविजन विज्ञापन, ऑनलाइन शॉपिंग प्लेटफॉर्म एवं फैशन ब्लॉग्स भी महिलाओं की फैशन चेतना को प्रभावित कर रहे हैं।

सहसंबंध परीक्षण में प्राप्त  $r = 0.68$  एवं  $p = 0.001$  का मान यह स्पष्ट करता है कि डिजिटल प्रचार माध्यमों एवं फैशन परिधान चयन के मध्य उच्च धनात्मक एवं सांख्यिकीय रूप से सार्थक संबंध विद्यमान है। इससे यह सिद्ध होता है कि आधुनिक प्रचार माध्यम केवल सूचना प्रदान करने का कार्य नहीं कर रहे, बल्कि महिलाओं की अभिरुचियों, ब्राण्ड चयन एवं फैशन निर्णय प्रक्रिया को भी नियंत्रित कर रहे हैं।

अतः यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि डिजिटल एवं दृश्य-श्रव्य प्रचार माध्यम महिलाओं की फैशन संस्कृति, आधुनिक जीवनशैली एवं उपभोक्तीय चेतना के निर्माण में केंद्रीय भूमिका निभा रहे हैं।



# International Journal of Engineering, Science and Humanities

An international peer reviewed, refereed, open-access journal  
Impact Factor 8.3 [www.ijesh.com](http://www.ijesh.com) ISSN: 2250-3552

**उद्देश्य – 2 महिलाओं के उपभोक्ता व्यवहार एवं अभिरुचि-परिवर्तन पर सोशल मीडिया एवं विज्ञापन माध्यमों के मनो-सामाजिक प्रभाव का विश्लेषण करना।**

तालिका 2 एवं तालिका 4 के विश्लेषण से यह निष्कर्ष प्राप्त हुआ कि सोशल मीडिया एवं विज्ञापन माध्यम महिलाओं के उपभोक्ता व्यवहार एवं अभिरुचियों में व्यापक परिवर्तन उत्पन्न कर रहे हैं। अध्ययन में 33.33 प्रतिशत महिलाओं में ब्राण्डेड परिधानों के प्रति आकर्षण तथा 28.33 प्रतिशत महिलाओं में नवीन फैशन प्रवृत्तियों को अपनाने की मानसिकता पाई गई। इसके अतिरिक्त ऑनलाइन खरीदारी की प्रवृत्ति में भी उल्लेखनीय वृद्धि देखी गई, जो डिजिटल उपभोक्तावाद की बढ़ती प्रवृत्ति को प्रदर्शित करती है।

t-परीक्षण में प्राप्त  $t = 2.84$  एवं  $p = 0.005$  का मान यह सिद्ध करता है कि कार्यरत महिलाओं एवं छात्राओं के उपभोक्ता व्यवहार में सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण अंतर विद्यमान है। कार्यरत महिलाएँ आर्थिक आत्मनिर्भरता एवं अधिक सामाजिक संपर्क के कारण डिजिटल प्रचार माध्यमों से अधिक प्रभावित पाई गईं।

सोशल मीडिया एवं विज्ञापन माध्यम महिलाओं की मनोवैज्ञानिक अभिरुचियों, सामाजिक प्रतिष्ठा की भावना, आधुनिकता की धारणा एवं क्रय-निर्णय प्रक्रिया को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित कर रहे हैं। आधुनिक प्रचार माध्यमों ने महिलाओं की उपभोक्तीय मानसिकता एवं सामाजिक व्यवहार में संरचनात्मक परिवर्तन उत्पन्न किया है।

## सुझाव

1. महिलाओं में संतुलित एवं जागरूक उपभोक्ता व्यवहार विकसित करने हेतु मीडिया साक्षरता कार्यक्रम संचालित किए जाने चाहिए।
2. डिजिटल प्रचार माध्यमों में भारतीय सांस्कृतिक मूल्यों एवं पारंपरिक परिधानों को भी उचित स्थान प्रदान किया जाना चाहिए।
3. फैशन उद्योग में भ्रामक विज्ञापनों पर नियंत्रण हेतु प्रभावी नीतियाँ लागू की जानी चाहिए।
4. महिलाओं को ऑनलाइन खरीदारी के दौरान गुणवत्ता एवं आवश्यकता आधारित निर्णय लेने हेतु जागरूक किया जाना चाहिए।

## संदर्भ सूची

1. शर्मा, आर. (2019). उपभोक्ता व्यवहार एवं डिजिटल मीडिया. नई दिल्ली: राज पब्लिकेशन।
2. वर्मा, एस. एवं सिंह, पी. (2020). सोशल मीडिया और महिला उपभोक्ता व्यवहार. भोपाल: साहित्य भवन।
3. गुप्ता, एन. (2021). विज्ञापन एवं आधुनिक उपभोक्तावाद. दिल्ली: ज्ञान प्रकाशन।
4. खान, ए. एवं अली, एस. (2022). फैशन उद्योग एवं डिजिटल प्रचार माध्यम. मुंबई: अकादमिक प्रेस।
5. मिश्रा, वी. (2023). दृश्य-श्रव्य माध्यम और सामाजिक परिवर्तन. इलाहाबाद: लोकभारती प्रकाशन।
6. चौधरी, एम. (2020). आधुनिक समाज और फैशन संस्कृति. जयपुर: रावत पब्लिकेशन।
7. अग्रवाल, डी. (2021). महिला उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन. नई दिल्ली: दीप एंड दीप प्रकाशन।



# International Journal of Engineering, Science and Humanities

An international peer reviewed, refereed, open-access journal  
Impact Factor 8.3 [www.ijesh.com](http://www.ijesh.com) ISSN: 2250-3552

8. तिवारी, के. (2022). मीडिया और उपभोक्तीय चेतना. भोपाल: मध्यप्रदेश हिंदी ग्रंथ अकादमी।
9. जोशी, पी. (2023). सोशल नेटवर्किंग और फैशन प्रभाव. दिल्ली: यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन।
10. सक्सेना, आर. (2021). डिजिटल विज्ञापन और युवा संस्कृति. लखनऊ: साहित्य निकेतन।