வணிக வித்தியம்
4(1) | 2026

வணிக வித்தியம்
The Journal of Business Economics and Management Studies - JBEMS
Faculty of Commerce & Management
Eastern University, Sri Lanka.

The Influence of Social Media on Consumer Purchasing Decisions: A Special Refference on Batticaloa District

நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானத்தில் சமூக ஊடகங்களின் செல்வாக்கு: மட்டக்களப்பு மாவட்டம் தொடர்பான சிறப்பு நோக்கு

குலரெட்ணம் அன்ரன் ரொஷான் [1]
பட்டப்பின் கற்கைகள் பீடம், கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம், இலங்கை
karoshan0301@gmail.com

சறோஜினி மகேஸ்வரநாதன் [2]
வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம், கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம், இலங்கை
maheswaranathans@esn.ac.lk

Abstract

In modern world, social media has a significant influence in determining the consumer behavior and attitudes of individuals in various parts of the world. Focusing on the Manmunai North Divisional Secretariat Division in Batticaloa District, the present study investigated the impact of social media on consumer purchasing decisions, by employing primary data collected from respondents. The study considers consumer perception, consumer awareness, product reviews and product information as independent variables, with consumer purchasing decision as the dependent variable. Data were collected from 150 consumers within the study area through a structured questionnaire, employing a convenience sampling method. Descriptive statistical analysis and correlation analysis were performed to analyze the collected data. The main finding of this study is that social media significantly impacts the purchase decisions among consumers in the Manmunai North Divisional Secretariat Division. Future research could broaden the scope of this inquiry by examining diverse geographical areas and cultural contexts, offering a more comprehensive understanding of social media's pervasive influence. Additionally, incorporating qualitative methods such as focus group discussions and in-depth interviews could further enrich future studies by exploring consumer opinions and experiences in greater detail.

Keywords: Social Media, Consumer Purching Decision, Consumer Awareness, Consumer Perception

ஆய்வுச்சுருக்கம்

இன்றைய நவீன உலகில், உலக நாடுகளின் பல்வேறு பகுதிகளிலுள்ள தனிநபர்களின் நுகர்வோர் நடத்தை, மனப்பாங்கு என்பவற்றைத் தீர்மானிப்பதில் சமூக ஊடகங்கள் குறிப்பிடத்தக்க செல்வாக்குச் செலுத்துகின்றது. சமூக ஊடகங்கள் நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானத்தில் எத்தகைய செல்வாக்கினை செலுத்துகின்றது என்பதை ஆய்வு செய்வதை நோக்காகக் கொண்ட

Corresponding maheswaranathans@esn.ac.lk

© Faculty of Commerce and Management, Eastern University Sri Lanka. All rights reserved.

இவ்ஆய்வில் மட்டக்களப்பு மாவட்டத்தின் மண்முனை வடக்கு பிரதேச செயலாளர் பிரிவு ஆய்வுப்பிரதேசமாக தெரிவுசெய்யப்பட்டு, ஆய்வு நோக்கங்களை அடைந்து கொள்வதற்காக முதலாம்நிலை மற்றும் இரண்டாம் நிலைத் தரவுகள் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளது. மேலும் ஆய்வில் சாரா மாறிகளாக சமூக ஊடகங்கள் ஊடான நுகர்வோர் கருத்து, நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு, பொருள் மீளாய்வு, பொருள் பற்றி அறிந்து கொள்ளும் தகவல்கள் போன்ற காரணிகள் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளதோடு சார்ந்த மாறியாக நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானம் கவனத்தில் கொள்ளப்பட்டுள்ளது. ஆய்வுப் பிரதேசத்திலுள்ள 150 நுகர்வோர் வசதி மாதிரி (Convenience Sample) அடிப்படையில் தெரிவுசெய்யப்பட்டு கட்டமைக்கப்பட்ட வினாக்கொத்து மூலம் தரவுகள் சேகரிக்கப்பட்டுள்ளன. சேகரிக்கப்பட்ட தரவுகள் விபரணப்புள்ளிவிபரவியல் பகுப்பாய்வு மற்றும் இணைவுக்குணக பகுப்பாய்வு போன்ற ஆய்வு முறைகளைப் பயன்படுத்தி முடிவுகள் பெறப்பட்டுள்ளது. ஆய்வின் பிரதான முடிவாக ஆய்வுப்பிரதேச மக்களின் கொள்வனவுத் தீர்மானத்தில் சமூக ஊடகங்கள் உயர்ந்த மட்டத்தில் செல்வாக்கு செலுத்துகின்றமை கண்டறியப்பட்டுள்ளது. மேலும் எதிர்கால ஆய்வுகளை மேற்கொள்ளும் போது கொள்வனவு தீர்மானத்தில் சமூக ஊடகங்களின் செல்வாக்கினை பரந்த புவியியல் எல்லைகளைக் கொண்டு மற்றும் வேறுபட்ட பண்பாட்டு சூழ்நிலைகளில் ஆய்வு செய்யலாம். மேலும் குழுக்கலந்துரையாடல் மற்றும் நேர்காணல் முறைகளைப் பயன்படுத்தி நுகர்வோர் கருத்துகள் மற்றும் அனுபவங்களை விரிவாக ஆராய்வதன் மூலம் ஆய்வை விரிவுபடுத்தமுடியும்.

முதன்மைச் சொற்கள்: சமூக ஊடகங்கள், நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானம், நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு, நுகர்வோர் கருத்து

1. அறிமுகம்

தற்போதைய காலகட்டத்தில் உலகமயமாக்கலின் விளைவாக தொழில்நுட்பம் வளரச்சியடைந்து காணப்படுவது போட்டித்தன்மையை அதிகரித்துள்ளது. பொதுவாக அபிவிருத்தியடடைந்த நாடுகளில் மாத்திரமன்றி அபிவிருத்தியடைந்து வரும் நாடுகளிலும் இச்சமூக ஊடக பாவனையானது நுகர்வோர் நடத்தையில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தி வருகின்றமை ஆய்வுகள் மூலம் நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது. தற்போது மக்கள் தங்கள் கருத்துக்களையும் அனுபவங்களையும் ஒருவருக்கொருவர் பகிர்ந்து கொள்ள பேஸ்புக், இன்ஸ்டாகிராம், யூடியூப் மற்றும் டுவிட்டர் போன்ற பல்வேறு சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்துகின்றனர். இத்தகைய சமூக வலைத்தளங்களின் வளர்ச்சியானது சந்தையில் கிடைக்கும் பல்வேறு தயாரிப்புக்கள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய பொருத்தமான தகவல்களை நுகர்வோருக்கு வழங்குகின்றது. பொருள் வாங்குபவர், குறித்த பொருள் தொடர்பில் சரியான தீர்மானத்தினை மேற்கொள்வதற்கு அப்பொருள் பற்றிய விழிப்பணர்வு இன்றியமையாததாகின்றது (Sridevi, 2022).

உலகளாவிய ரீதியில் சமூக ஊடக பாவனையாளர்களின் அதிவேக வளர்ச்சியானது ஒரு சந்தைப்படுத்தல் கருவியாக அதன் முக்கியத்துவத்தைக் காட்டுகின்றது. தற்போது உலகளாவிய ரீதியாக சமூக ஊடக பாவனையாளர்களின் எண்ணிக்கை 2025ஆம் ஆண்டளவில் 4.41 பில்லியனை தாண்டும் என்று கணிப்புக்கள் குறிப்பிடுகின்றன (Ahmet and Hamed, 2021). இது நுகர்வோர் சமூக ஊடக தளங்கள் மீது கொண்டுள்ள உணர்வுகள் மற்றும் நம்பிக்கையை எடுத்துக்காட்டுகிறது. மேலும் நுகர்வோன் தனது வருமான நிலைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டே தனது கொள்வனவு தீர்மானத்தை மேற்கொள்கின்றான் (Alis and Ramya, 2016). Yulinda et al. (2021) என்பவர்களது ஆய்வின் அடிப்படையில் நுகர்வோன் இலகுவில் பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பில் தாமாகவே

© Faculty of Commerce and Management, Eastern University Sri Lanka. All rights reserved.

தகவல்களை சமூக ஊடகங்கள் மூலம் மீளாய்வு செய்வதன் மூலமாக நிகழ்நிலை கொள்வனவில் கூடுதலாக நாட்டம் செலுத்துகின்றான் என்பதை வலியுறுத்துகின்றார்.

இலத்திரனியல் வர்த்தகத்தின் முன்னேற்றகரமான வளர்ச்சியின் மூலம் நுகர்வோர் தாம் கொள்வனவு செய்யும் பொருட்கள் சேவைகள் பற்றி அறியும் தகவல்கள், அவர்களது கொள்வனவு நடத்தையில் செல்வாக்கு செலுத்துகிறது (Samson, 2025). இலங்கையில் கடந்த ஐந்து வருடங்களில் குறிப்பிடத்தக்க அளவு இணைய பாவனையானது அதிகரித்துள்ளதோடு அதிகளவிலான இலங்கையர்கள் இணையத்தினை தமது கையடக்க தொலைபேசியினூடாகவே அணுகுகின்றனர். இந்த வகையில் முகநூல் (Facebook), புலனம் (WhatsApp), கீச்சகம் (Twitter), வலையொலி (Youtube), படவரி (Instagram), Viber போன்ற சமூக ஊடக சாதனங்கள் மிகவும் பிரபல்யமானதாகவும் தற்கால பயன்பாட்டிலும் முக்கியத்துவம் பெற்றுக் காணப்படுகின்றது. குறிப்பாக முகநூல், புலனம் என்பன உயர்ந்த அளவில் பயன்பாட்டை கொண்டுள்ளதுடன் மட்டக்களப்பு மாவட்டத்தின் மண்முனை வடக்கு பிரதேசத்திலும் இதன் பயன்பாடு அதிகரித்ததாகவே காணப்படுகின்றது.

எனவே, மட்டக்களப்பு மாவட்டத்தின் மண்முனை வடக்கு பிரதேச செயலாளர் பிரிவில் சமூக ஊடகங்களுக்கும் நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானத்திற்கும் இடையே உள்ள தொடர்பினை பகுப்பாய்வு செய்வதை நோக்காகக் கொண்டு இவ்வாய்வு மேற்கொள்ளப்படுகிறது. குறிப்பாக ஆய்வுப்பிரதேசத்தில் இத்தகைய ஆய்வுகள் மிகக் குறைவாகவே காணப்படுவதனாலும், சமூக ஊடகங்களின் செல்வாக்கு எவ்வாறு நுகர்வோரின் தீர்மானங்களை பாதிக்கிறது என்பதை விளக்கும் நோக்குடனும் இவ்வாய்வு மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளது.

2. இலக்கிய மீளாய்வு

Francis et al. (2024) என்பவர்களால் இலங்கையின் ஆடைத் தொழிலில் நுகர்வோர் நடத்தையில் சமூக ஊடகங்களின் சந்தைப்படுத்தலின் தாக்கம் எனும் தலைப்பில் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் சார்ந்த மாறியாக நுகர்வோர் நடத்தையும் சாராமாறிகளாக வாடிக்கையாளர் உறவு, சமூக ஊடக விளம்பரம், சமூக ஊடக போக்குகள் போன்ற மாறிகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் தரவுகளைப் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கு Reliability analysis, Correlation coefficient analysis, Mulitiple liner regression model, ANOVA போன்ற ஆய்வு முறைகள் பயன்படுத்தப்பட்டு முடிவுகள் பெறப்பட்டன. இவ் ஆய்வின் முடிவின்படி சாரமாறிகளான வாடிக்கையாளர் உறவு, சமூகஊடக விளம்பரம், சமூக ஊடக போக்குகள் என்பன நுகர்வோர் நடத்தையில் நேர்கணிய தாக்கம் செலுத்துகின்றமை கண்டறியப்பட்டுள்ளது.

பாக்கிஸ்தானில் Falsk (2023) என்பவரால் நுகர்வோர் நடத்தையின் மீது சமூக ஊடகங்களின் மூலமான சந்தைப்படுத்தலின் தாக்கம் எனும் தலைப்பின் கீழ் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் சார்ந்த மாறியாக நுகர்வோன் கொள்வனவு தீர்மானமும் சாராமாறியாக சமூக ஊடகங்களின் ஊடான விளம்பரம் எனும் மாறிகளை கொண்டு கட்டமைக்கப்பட்ட வினாக்கொத்துக்கள் மூலம் எழுமாற்று முறையில் 500 பேர் தெரிவு செய்யப்பட்டு ஆய்வு மேற்கொள்ளப்பட்டது. ஆய்வின் முடிவுகளின் படி நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானத்திற்கும் சமூக ஊடகங்கள் மூலமாக மேற்கொள்ளப்பட்ட விளம்பரத்திற்கும் இடையே ஒரு பலமான நேர்கணிய இணைவு இருப்பதையும் சமூக ஊடகங்கள் நுகர்வோர் நடத்தை மீது நேர்கணிய தாக்கத்தை கொண்டுள்ளது எனவும் Regression anadysis, T - test மூலம் மேற்கொள்ளப்பட்ட முடிவுகள் விளக்குகின்றது.

© Faculty of Commerce and Management, Eastern University Sri Lanka. All rights reserved.

நேபால் நாட்டில் Nilanjan (2024) என்பவரால் நுகர்வோர் கொள்வனவு நடத்தை மீது சமூக ஊடகங்கள் ஊடான சந்தைப்படுத்தலின் தாக்கம் எனும் தலைப்பில் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் சார்ந்த மாறியாக நுகர்வோன் நடத்தையும் சாரா மாறியாக சமூக ஊடகங்கள் ஊடான விளம்பரம் எனும் மாறிகளை கொண்டு எழுமாற்று முறையில் தெரிவு செய்யப்பட்ட மாதிரிகளுக்கு கட்டமைக்கப்பட்ட வினாக் கொத்துக்களை வழங்கி இணைவு மற்றும் பிற்செலவு பகுப்பாய்வு முறை தரவுகள் பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டுள்ளது. முடிவுகள், நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானத்திற்கும் சமூக ஊடகங்கள் ஊடான விளம்பரத்திற்கும் இடையே பலமான நேர்கணிய தொடர்பு காணப்படுகின்றது என்பதை உறுதிப்படுத்தியுள்ளது. Simona et al. (2013) என்பவர்களால் ஆன்லைன் நுகர்வோர் நடத்தையில் சமூக ஊடகங்களின் சந்தைப்படுத்தலின் தாக்கம் எனும் தலைப்பில் Romania நாட்டில் சிபியுவில் எனும் இடத்தில் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் சார்ந்த மாறியாக ஆன்லைன் நுகர்வோர் நடத்தையும் சாராமாறியாக சமூக ஊடக விளம்பரங்கள் எனும் மாறிகளை கொண்டு வசதி மாதிரி நுட்பத்தை பயன்படுத்தி (non probability Sampling) சட்டத்தை பயன்படுத்தி தரவுகளைப் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கு factor Analysis, cluster Analysis போன்ற ஆய்வு முறைகள் பயன்படுத்தப்பட்டு முடிவுகள் பெறப்பட்டன. முடிவாக சமூக ஊடக விளம்பரங்களானது ஆன்லைன் மூலமான நுகர்வோர் நடத்தையில் நேர்கணிய தாக்கம் செலுத்துவதாக முடிவுகள் பெறப்பட்டுள்ளன. Shiqi (2024) என்பவரால் இங்கிலாந்து நாட்டில் நுகர்வோரின் உளவியல் நடத்தை மீது சமூக ஊடகங்களின் தாக்கம் எனும் தலைப்பின் கீழ் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் சார்ந்த மாறியாக நுகர்வோர் உளவியல் நடத்தையும் சாரா மாறியாக சமூக ஊடகங்களின் தாக்கம் எனும் மாறிகளை கொண்டு கடந்த கால ஆய்வுக்கறிக்கைகள், ஆய்வுக்கட்டுரைகள் மூலம் ஆய்வு செய்யப்பட்ட போது முடிவாக நுகர்வோர் உளவியல் நடத்தைகள் மீது பல்வேறு காரணங்கள் தாக்கம் செலுத்துகின்றது என்றும் நுகர்வோரின் ஆழமான ஈடுபாடு அவர்களின் உளவியலிலும் நடத்தையிலும் பல்வேறு மாற்றங்களை கொண்டுவந்துள்ளது எனக் கண்டறியப்பட்டுள்ளது. அதாவது நுகர்வோர் உளவியல் நடத்தையில் சமூக ஊடகங்களானது நேர்கணிய தாக்கம் செலுத்துகிறது எனவும் உறுதிப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

இந்தியாவில் Sachin and Chahat (2020), ஆகியோர் நுகர்வோர் நடத்தையில் சமூக ஊடகங்களின் தாக்கம் எனும் தலைப்பில் மேற்கொண்ட ஆய்வில் சார்ந்த மாறியாக நுகர்வோன் நடத்தையும் சாரா மாறியாக சமூக ஊடகம் எனும் மாறிகளை கொண்டு தரவுகளைப் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கு விபரண ஆராய்ச்சி முறையில் 136 பேர் மாதிரியாகத் தெரிவு செய்யப்பட்டு ஆய்வு மேற்கொள்ளப்பட்டது. ஆய்வின் முடிவுகளின் படி நுகர்வோர் நடத்தை மீது சமூக ஊடகங்கள் நேர்கணிய தாக்கம் செலுத்துகின்றமை கண்டறியப்பட்டுள்ளதுடன் நுகர்வோன் தனது கொள்வனவு தீர்மானத்தை உறுதிப்படுத்தும் பொருட்டு சமூக ஊடகங்களை உடனுக்குடன் பயன்படுத்துகிறான் எனவும் கண்டறியப்பட்டுள்ளது. Zahoor et al. (2023) ஆகியோரால் நிகழ்கால வியாபாரச் சூழலில் அதிகரித்த போட்டி மற்றும் மாறும் தன்மையானது. வாடிக்கையாளர்களை கவர்வதிலும் வைத்திருப்பதிலும் மிகவும் கடினமானதொன்றாக உள்ளது எனும் தலைப்பில் இந்தியாவின் டெல்லியில் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் சார்ந்த மாறியாக நுகர்வோன் கொள்வனவு நடத்தையும் சாரா மாறியாக சமூக ஊடகம் எனும் மாறிகளை கொண்டு கட்டமைக்கபப்ட்ட வினாக்கொத்து, நிகழ்நிலை மற்றும் நேரடிமுறையின் கீழ் பெறப்பட்டு மீளாய்வு செய்யப்பட்டு ஆய்வு மேற்கொள்ளப்பட்டது. தரவுகளைப் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கு SPSS மற்றும் AMOS மென் பொருள்களை பயன்படுத்தி கட்டமைப்பு சமன்பாடு மாதிரி மூலம் பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டு முடிவுகள் பெறப்பட்டன. ஆய்வின் முடிவுகளின் படி சமூக ஊடகங்களானது நேர்கணிய தாக்கத்தை நுகர்வோர் கொள்வனவு நடத்தை மீது கொண்டுள்ளது எனவும் முடிவுகள் பெறப்பட்டுள்ளன. தோல்பராமரிப்பு பொருட்கள் மீதான

© Faculty of Commerce and Management, Eastern University Sri Lanka. All rights reserved.

நுகர்வோரின் கொள்வனவு நடத்தையில் சமூக ஊடக விளம்பரங்கள் ஏற்படுத்தும் தாக்கம் எனும் தலைப்பில் Afsar (2024) என்பவரால் இந்தியாவில் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் சார்ந்த மாறியாக நுகர்வோர் கொள்வனவு நடத்தையும் சாராமாறியாக சமூக ஊடக விளம்பரங்கள் போன்ற மாறிகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் முதன்மை தரவுகள் மின்னஞ்சல் மற்றும் சமூக ஊடக தளங்கள் ஊடாக கட்டமைக்கப்பட்ட வினாக் கொத்துக்கள் வழங்கி ஆய்வு மேற்கொள்ளப்பட்டது. தரவுகளைப் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கு Confirmatory factor analysis போன்ற ஆய்வு முறைகள் பயன்படுத்தப்பட்டு முடிவுகள் பெறப்பட்டன. ஆய்வின் முடிவாக சமூக ஊடக விளம்பரங்களானது நுகர்வோர் நடத்தையில் நேர்கணிய தாக்கம் செலுத்துகிறது என்பது கண்டறியப்பட்டுள்ளது.

இலங்கையின் மேற்கு மாகாணத்தில் நுகர்வோர் நடத்தையில் சமூக ஊடக விளம்பரத்தின் தாக்கம் எனும் தலைப்பில் Bandara (2021) என்பவரால் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் சார்ந்த மாறியாக நுக்வோர் நடத்தையும் சாராமாறியாக சமூக ஊடக விளம்பரம் ஆகிய மாறிகளைக் கொண்டு மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் 300 சமூக ஊடக பாவனையாளர்களை எழுமாறாக தெரிவு செய்யப்பட்டு Reliability Analysis, Factor Analysis போன்ற ஆய்வு முறைகள் பயன்படுத்தப்பட்டு முடிவுகள் பெறப்பட்டன. முடிவுகளின்படி சமூக ஊடக விளம்பரங்கள் நுகர்வோர் நடத்தையில் நேர்கணிய தாக்கம் செலுத்துகிறது என உறுதிப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. Naveena (2022) என்பவரால் நிறுவனத்தின் நுகர்வோர் நடத்தையில் சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல் ஏற்படுத்தும் தாக்கம் எனும் தலைப்பில் இந்தியாவில் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் சார்ந்த மாறியாக நடத்தையும் சாராமாறியாக சமூக ஊடக விளம்பரம் ஆகிய மாறிகளை கொண்டு மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் 105 நுகர்வோர்கள் ஆய்வு மாதிரியாக தெரிவு செய்யப்பட்டனர். தரவுகளைப் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கு Reliability analysis போன்ற ஆய்வு முறைகள் பயன்படுத்தப்பட்டு முடிவுகள் பெறப்பட்டன. முடிவுகளின்படி சமூக ஊடக விளம்பரங்கள் நுகர்வோர்களின் நடத்தையில் நேர்கணிய தாக்கம் செலுத்துகின்றது என்பது கண்டறியப்பட்டது. Satish and Hari (2017) என்பவர்களால் இந்தியாவின் கர்னல் நகரத்தில் "வாடிக்கையாளர் வாங்கும் முடிவுகளில் சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தலின் செல்வாக்கு" எனும் தலைப்பில் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் சார்ந்த மாறியாக வாடிக்கையாளர் நடத்தையும் சாராமாறியாக சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல் எனும் மாறிகளை கொண்டு 120 சமூக ஊடக பயனர்களிடமிருந்து முதன்மை தரவை சேகரிக்க மூடிய மற்றும் திறந்த வினாக்கொத்தானது பயன்படுத்தபட்டது. தரவுகளைப் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கு மீடிறன் பரம்பல் மற்றும் chi - square test போன்ற ஆய்வு முறைகள் பயன்படுத்தப்பட்டு முடிவுகள் பெறப்பட்டன. ஆய்வின் முடிவாக சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தலானது நுகர்வோர் வாங்கும் முடிவுகளில் நேர்கணிய தாக்கம் செலுத்துகிறது என்பது உறுதிப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

இந்தியாவின் டெல்லி நகரத்தில் Khwairakpam (2025) என்பவரால் நுகர்வோர் வாங்கும் நடத்தையில சமூக ஊடகங்களின் தாக்கம் (இளைய தலைமுறையினர்) எனும் தலைப்பில் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் சார்ந்தமாறியாக நுகர்வோர் நடத்தையும் சாராமாறிகளாக சமூக ஊடக வெளிப்பாடு, செல்வாக்குமிக்க சந்தைப்படுத்தல்இ தரம் தொடர்பான விளம்பரங்கள் எனும் மாறிகளை கொண்டு 18 – 30 வயதுக்கு இடைப்பட்ட 100 - 150 பேர் வசதி மாதிரிமுறை மூலம் தெரிவு செய்யப்பட்டனர். தரவுகளை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கு SPSS முறைகளும் Regression Analysis, Thematic Analysis போன்ற ஆய்வு முறைகள் பயன்படுத்தப்பட்டு முடிவுகள் பெறப்பட்டன. ஆய்வின் முடிவாக சாராமாறிகளான சமூக ஊடக வெளிப்பாடு, செல்வாக்குமிக்க சந்தைப்படுத்தல், தரம் தொடர்பான விளம்பரங்கள்

© Faculty of Commerce and Management, Eastern University Sri Lanka. All rights reserved.

என்பன நுகர்வோர் நடத்தையில் நேர்கணிய தாக்கம் செலுத்துகிறது எனக் கண்டறியப்பட்டது. Perumal and Archana (2018) என்பவர்களால் இந்தியாவில் நுகர்வோர் வாங்கும் நடத்தையில் சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தலின் தாக்கம் எனும் தலைப்பில் ஆய்வை மேற்கொண்டனர். இந்த ஆய்வில் சார்ந்த மாறியாக நுகர்வோர் வாங்கும் நடத்தையும் சாராமாறிகளாக சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல் எனும் மாறிகளை கொண்டு மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் கட்டமைக்கப்பட்ட வினாக்கொத்துக்கள் வழங்கி வசதி மாதிரிமுறை மூலம் 220 பேர் தெரிவு செய்யப்பட்டனர். தரவுகளை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கு Univariate and bivariate Analysis போன்ற ஆய்வு முறைகள் பயன்படுத்தப்பட்டு முடிவுகள் செய்யப்பட்டன. ஆய்வின் முடிவாக சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தலானது நுகர்வோர் நடத்தையில் நேர்கணியதாக்கம் செலுத்துகிறது என முடிவுகள் பெறப்பட்டுள்ளன. Priyanga et al. (2019) என்பவர்களால் இந்தியாவில் நுகர்வோர் வாங்கும் நடத்தையில் சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தலின் தாக்கம் எனும் தலைப்பில் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் சார்ந்த மாறியாக நுககர்வோர் வாங்கும் நடத்தையும் சாராமாறிகளாக சமூக ஊடகங்களின் ஊடான விளம்பரம் எனும் மாறிகளை கொண்டு கட்டமைக்கப்பட்ட வினாக்கொத்துக்கள் வழங்கி Simple Random Samling (எளிய எழுமாற்று மாதரி) மூலம் 90 வாடிக்கையாளர்களிடம் இருந்து தரவுகள் சேகரிக்கப்பட்டன. தரவுகளை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கு chi-square மற்றும் Rank Correlation முறை பயன்படுத்தப்பட்டு முடிவுகள் பெறப்பட்டன. ஆய்வின் முடிவாக நுகர்வோர் பொருட்களை வாங்குவதில் சமூக வலைப்பின்னல் முக்கியமாக ஒரு வழியாக உருவாகியுள்ளது என்றும் நுகர்வோர் வாங்கும் நடத்தைக்கும் சமூக ஊடகங்களின் ஊடான விளம்பரத்தற்கும் இடையே நேர்கணியதாக்கம் இருப்பது உறுதிப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

Dhavindra (2022) என்பவரால் நேபாளத்தில் நுகர்வோர் கொள்வனவு நடத்தை மீது நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு ஏற்படுத்தும் தாக்கம் எனும் தலைப்பில் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் சார்ந்த மாறியாக நுகர்வோன் கொள்வனவு நடத்தையும் சாரா மாறியாக நுகர்வோன் பாதுகாப்பு, நுகர்வோன் உரிமை, சந்தை தவறுகள் ஆகிய மாறிகளை கொண்டு வசதி மாதிரி தேர்வின் மூலம் கட்டமைக்கப்பட்ட வினாக் கொத்துக்களை (ஐந்து புள்ளி அளவுத்திட்ட முறை மூலம்) வழங்கி சரியான விழிப்புணர்வானது எவ்வாறு நுகர்வோரின் கொள்வனவு நடத்தை மீது தாக்கம் செலுத்துகிறது என்பதை நோக்கமாக கொண்டு மேற்கொண்ட ஆய்வில் தரவுகளைப் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கு Correlation மற்றும் regression முறை பயன்படுத்தப்பட்டது ஆய்வில் முடிவாக நுகர்வோரின் உரிமைக்கும் அவர்களது கொள்வனவு நடத்தைக்கும் இடையே நேர்கணிய தாக்கம் காணப்படுகிறது எனவும் ஏனைய சாராமாறிகள் நுகர்வோர் கொள்வனவு நடத்தையில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தைச் செலுத்தவில்லை என்றும் கண்டறியப்பட்டுள்ளது.

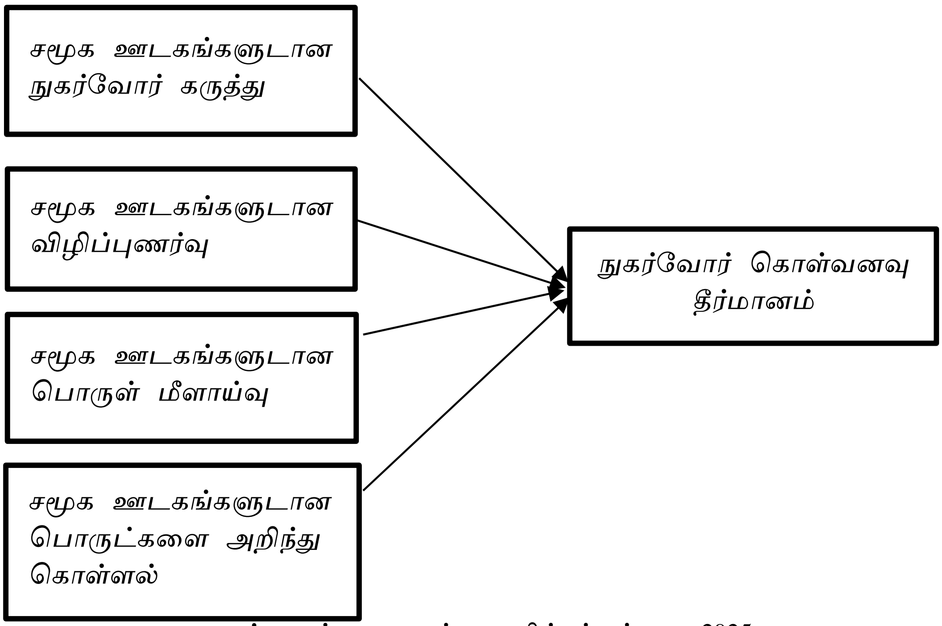
3. ஆய்வு முறையியல்

3.1 எண்ணக்கருவாக்கச் சட்டகம்

ஆய்வு பிரதேசத்தில் நுகர்வோர் நடத்தைக்கும் கொள்வனவு தீர்மானத்திற்கும் இடையே உள்ள தொடர்பின் மீதான சமூக ஊடகங்களின் செல்வாக்கினை கண்டறிவதற்காக பின்வரும் எண்ணக்கருவாக்க சட்டம் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.

© Faculty of Commerce and Management, Eastern University Sri Lanka. All rights reserved.

வரைபடம் 1: எண்ணக்கருவாக்கச் சட்டகம்



மூலம்: ஆய்வாளனால் தயாரிக்கப்பட்டது, 2025.

சமூக ஊடகங்கள் மூலம் உருவாகும் நுகர்வோர் கருத்துகள், விழிப்புணர்வு, பொருள் மீளாய்வுகள் மற்றும் பொருட்கள் தொடர்பாக அறிந்து கொள்ளும் தகவல்கள் ஆகியவை நுகர்வோர் நடத்தையில் மாற்றங்களை ஏற்படுத்துகின்றன. இம்மாற்றங்கள், நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானத்தை நேரடியாகவும் குறிப்பிடத்தக்க அளவிலும் பாதிக்கின்றன என்பதே இவ்வாய்வின் அடிப்படை எண்ணக்கருவாக்கமாகும்.

3.2 தரவு சேகரிப்பு மற்றும் மாதிரி

ஆய்வு பிரதேசமானது மட்டக்களப்பு மாவட்டத்தில் உள்ள 14 பிரதேச செயலாளர் பிரிவுகளில் ஒன்றான மண்முனை வடக்கு பிரதேச செயலாளர் பிரிவை உள்ளடக்குகின்றது. இப் பிரதேச செயலக பிரிவில் உள்ள நுகர்வோர் சமூக ஊடகங்களை அதிகமாக தங்கள் ஸ்மாட்போன் மூலம் பயன்படுத்துகின்றனர். இவ் ஆய்வு மண்முனை வடக்குப் பிரதேச செயலக பிரிவில் சமூக ஊடகங்கள் ஊடான நடவடிக்கைகள் நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானத்தில் எவ்வாறு செல்வாக்கு செலுத்துகின்றது என்பதை ஆராய்வதை நோக்காக் கொண்டு ஆய்வுக்காக 150 தனிநபர்கள் வசதி மாதிரி (Convenience Sample) *முறையின் மூலம் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டனர். மாதிரி அளவு,*

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

(Cochran, 1977). Sampling techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons.)

எனும் சூத்திரத்தின் அடிப்படையில் கணிக்கப்பட்டது, இதில் Z=1.96*, 95%, நம்பகத்தன்மை,* e = 0.08*, 8% வழு எல்லை,* p = 0.5) *ஆகும். இந்தக் கணிப்பு மூலம் கிடைத்த மாதிரி அளவு சுமார் 150 ஆகும்.*

இது ஆய்வுக்கு தேவையான நம்பகத்தன்மையும், பொதுமைப்படுத்தும் திறனையும் வழங்குகிறது. மேலும், நேரம், செலவுகள் மற்றும் பயன்பாட்டுச் சவால்கள் ஆகியவற்றை

© Faculty of Commerce and Management, Eastern University Sri Lanka. All rights reserved.

கருத்தில் கொண்டு, 150 என்பது ஒரு நடைமுறை ரீதியான மற்றும் விஞ்ஞான ரீதியான தேர்வாகவும் காணப்படுகின்றது (Cochran, 1977).

3.3 தரவுப்பகுப்பாய்வு முறை

மட்டக்களப்பு மாவட்டத்தில் சமூக ஊடகங்கள் ஊடான நுகர்வோர் நடத்தை கொள்வனவு தீர்மானத்தில் எத்தகைய செல்வாக்குச் செலுத்துகின்றது என்பதனை ஆய்வுசெய்யும் இவ்வாய்வானது நம்பகத்தன்மை பகுப்பாய்வு, இணைவுக் குணகப் பகுப்பாய்வு, போன்ற பகுப்பு நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தியுள்ளது.

நம்பகத்தன்மை பகுப்பாய்வு (Reliability Analysis)

ஆய்வுக்காக பயன்படுத்தப்பட்ட சார்ந்த மற்றும் சாராமாறி மாறிகளின் நம்பகத்தன்மையினை Cronbach's Alpha பெறுமானங்கள் பரிந்துரைக்கின்றது. பொதுவாக Cronbach's அல்பா பெறுமானம் 0.7 இற்கு மேல் இருப்பது ஆய்வு நோக்கங்களுக்கு ஏற்புடையதாகக் கருதப்படுகின்றது. ஆய்வில் ஐந்து காரணிகளின் கீழ் உள்ள லிக்கேட் அளவுத்திட்ட கூற்றுக்கள் 15 உம் Cronbach அல்பா சோதனை மூலம் அவற்றின் உண்மைத்தன்மை பரிசோதிக்கப்பட்டுள்ளது. இதனடிப்படையில் அனைத்துக் காரணிகளுக்குமான அல்பா பெறுமானம் 0.7 ஐவிட உயர்வாக அமைந்துள்ளமை இக்கூற்றுக்கள் உண்மைத்தன்மை உடையதாக காணப்படுகின்றது என்பதை உறுதிப்படுத்துகின்றது.

இவ் ஆய்வில் சமூக ஊடகங்கள் பற்றிய நுகர்வோரின் கருத்துக்களை அளவிட 5 புள்ளி லிக்கர்ட் அளவீடுகள் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளன. இதன் வாயிலாக நுகர்வோர்களின் மனப்பான்குஇ விருப்பம் மற்றும் தாக்கத்தை அளவிட முடிகிறது. நுகர்வோர் நடத்தை தொடர்பான சாரா மாறிகளான நுகர்வோர் கருத்து, நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு, பொருள் மீளாய்வு, பொருள் பற்றி அறிந்து கொள்ளும் தகவல்கள் என்ற காரணிகளில் தலா மூன்று வினாக்களும் சார்ந்த மாறியான நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானத்தில் நான்கு வினாக்களும் வழங்கப்பட்டதோடு மொத்தம் 15 கூற்றுக்கள் ஐந்து புள்ளி அளவுத்திட்டத்தில் அளவிடப்பட்டுள்ளன.

வினாக்கொத்தானது குடியியல் தரவுகள், மற்றும் ஆய்வு தரவுகள் என இரண்டாக வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. இதில் குடியியல் தரவானது, நுகர்வோரின் வயது, பால், கல்வித்தகமை, தொழில், வருமானம், சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்தும் காலம் மற்றும் எவ்வாறான சமூக ஊடகத்தை கூடுதலாக பயன்படுத்துதல், சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்தும் தடவைகள் ஆகியவற்றை மையமாக கொண்டு அமைக்கப்பட்டுள்ளது.

ஆய்வுத்தரவானது நுகர்வோர் கருத்து, நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு, பொருள் மீளாய்வு, பொருள் பற்றி அறிந்து கொள்ளும் தகவல்கள் ஆகிய தகவல்களை மதிப்பிட வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளதுடன், நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானம் என்பது சார்ந்த மாறியாக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. இவ் வினாக்களுக்கு அளிக்கப்பட வேண்டிய விடைகளுக்கு 1 – 5 வரையில் பெறுமானம் வழங்கப்பட்டு பின்வருமாறு வரிசைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

1. முழுமையாக உடன்படவில்லை

2. உடன்படவில்லை

3. நடுநிலைமை

4. உடன்படுகின்றேன்

© Faculty of Commerce and Management, Eastern University Sri Lanka. All rights reserved.

5. முழுமையாக உடன்படுகின்றேன்

ஆகிய கூற்றுக்கள் வழங்கப்பட்டு டுமைநசவ Likert Scale அளவு முறைமை மூலம் தரவுகள் தயார் செய்யப்பட்டு சேகரிக்கப்பட்டுள்ளதோடு தீர்மான வீச்சானது அட்டவணை 1 இன் அடிப்படையில் மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளது.

அட்டவணை 1: தீர்மான வீச்சு

$1.0 \leq \bar{X} < 2.5$	குறைந்த செல்வாக்கு
$2.5 \leq \bar{X} < 3.5$	மத்திம செல்வாக்கு
$3.5 \leq \bar{X} \leq 5.0$	உயர்ந்த செல்வாக்கு

இணைவுக் குணகப் பகுப்பாய்வு நுட்பம் (Correlation Analysis)

ஆய்வில் நுகர்வோர் நடத்தை தொடர்பான சாரா மாறிகளான நுகர்வோர் கருத்து, நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு, பொருள்மீளாய்வு, பொருள்பற்றி அறிந்துகொள்ளும் தகவல்கள் ஆகியவற்றுக்கும் நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானமாகிய சார்ந்த மாறிக்கும் இடையிலான தொடர்பை மதிப்பீடு செய்வதற்கு இணைவுச்சோதனை (Correlation) மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளது.

4. ஆய்வு முடிவுகளும் கலந்துரையாடலும்

அட்டவணை 2 மட்டக்களப்பு மாவட்டத்தின் மண்முனை வடக்கு பிரதேச செயலாளர் பிரிவில் சமூக ஊடகங்கள் ஊடான நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானம் தொடர்பான செல்வாக்கினை என்பதனை ஆராயுமுகமாக தெரிவுசெய்யப்பட்ட பதிலளிப்பாளர்களின் குடியியல் தரவுகளில் நிலைமைகளை விளக்குகின்றது. அட்டவணை 2ஆனது அதிகளவு சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்தும் வயதுக்குழுவினர் (46 வீதமானோர்) 36 - 45 வயதுக்குட்பட்டவர்களாக காணப்படும் அதேவேளை 35 வீதமானோர் 26 – 35 வயதுக்குட்பட்டவர்களாகவும், 14 வீதமானோர் 46 வயதிற்கு மேற்பட்டவர்களாகவும் காணப்படுகின்றனர். மேலும் மாதிரித் தெரிவில் உள்ளடங்குவர்களில் அதிகமானோர் நடுத்தர வயதெல்லையினராக காணப்படுகின்றமை குறிப்பிடத்தக்கது. மேலும் அட்டவணை 2ஆனது ஆய்வில் பங்கேற்றவர்களில் 55 வீதமாக ஆண்களும், 45 வீதமாக பெண்களும் சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்துகின்றமையை விளக்குகின்றது.

சமூக ஊடகங்களின் கொள்வனவு நடத்தையானது கல்வித் தரத்தினாலும் செல்வாக்கு செலுத்துகின்றது. அதாவது ஆய்வுட்படுத்தப்பட்டவர்களில் 39 வீதமானோர் பட்டப்படிப்பினை முடித்துள்ளதோடு 22 வீதமானோர் டிப்ளோமா பூர்த்தி செய்துள்ளதுடன் 32 வீதமானோர் க.பொ.த உயர்தர கல்வியை பூர்த்தி செய்துள்ளனர். அத்துடன் 7 வீதமானோர் க.பொ.த சாதாரண தர கல்வியை பூர்த்தி செய்தவர்களாக காணப்படுகின்றனர். இவ் ஆய்வில் பங்கேற்றவர்களை தொழில் ரீதியாக வேறுபடுத்தும் போது 45 வீதமானோர் தனியார் துறையில் தொழில் புரிபவர்களாகவும், 30 வீதமானோர் அரச துறையில் தொழில் புரிபவர்களாகவும், 25 வீதமானோர் சுயதொழில் செய்பவர்களாகவும் காணப்படுகின்றனர்.

இவ்வாய்வில் பங்கேற்றவர்களில் அவர்களின் தொழில் ரீதியான வருமானமானது அவர்களின் நடத்தையில் எந்தளவு தாக்கம் செலுத்துகின்றது என்பதை நோக்கும் போது 44 வீதமானோர்

© Faculty of Commerce and Management, Eastern University Sri Lanka. All rights reserved.

40,001 – 60,000 வரை வருமானம் பெறுபவர்களாகவும் 32 வீதமானோர் 20,001 – 40,000 வரை வருமானம் பெறுபவர்களாகவும் 12 வீதமானோர் 80,001 க்கு மேல் வருமானம் உழைப்பவர்களாகவும் 8 வீதமானோர் 60,001 – 80,000 வரை வருமானம் பெறுபவர்களாகவும் 4 வீதமானோர் 20,000 குறைவான வருமானம் ஈட்டுபவர்களாகவும் காணப்படுகின்றனர்.

அட்டவணை 2: ஆய்வுக்குட்படுத்தப்பட்டவர்களின் குடியியல் தரவுகள்

மாறிகள்		எண்ணிக்கை	வீதம் (%)
வயது	18-25	8	5
	26-35	53	35
	36-45	69	46
	>46	20	14
பால்	ஆண்	82	55
	பெண்	68	45
கல்வித்தகைமை	Degree	58	39
	A/L	48	32
	Diploma	33	22
	O/L	11	7
தொழில்	தனியார் தொழில்	68	45
	அரசதொழில்	45	30
	சுயதொழில்	37	25
மாதவருமானம்	40001-60000	66	44
	20001-40000	48	32
	>80001	18	12
	60001-80000	12	8
	<20000	6	4
இணையத்தள அனுபவம் (வருடங்கள்)	6-10 வருடங்கள்	66	44
	1-5 வருடங்கள்	40	27
	11-15 வருடங்கள்	21	14
	>15	20	13
	<1	3	2
அதிகம் பயன்படுத்தும் சமூகவலைத்தளம்	Facebook	65	43
	Whatsup	51	34
	Google	18	13
	Youtube	14	9
	Instagram	2	1
சமூக ஊடங்கள் பயன்படுத்தும் தடவைகள்	எப்பொழுதும்	91	61
	வாரத்தில் சில முறை	40	27
	மிகக் குறைவு	17	11
	ஒரு மாதத்துக்கு சில முறை	2	1

மூலம்: ஆய்வாளனால் தயாரிக்கப்பட்டது, 2025.

© Faculty of Commerce and Management, Eastern University Sri Lanka. All rights reserved.

இவ்வாய்வில் பங்கேற்றவர்களில் இணையத்தை பயன்படுத்தும் காலத்தினடிப்படையில் நோக்கும் போது 44 வீதமானோர் 6 - 10 வருட இணையத்தள அனுபவத்தையும், 27 வீதமானோர் 1 - 5 வருட இணையத்தள அனுபவத்தையும், 14 வீதமானோர் 11 - 15 வருட அனுபவத்தையும், கொண்டவர்களாகக் காணப்படுகின்றனர்.

இவ் ஆய்வில் பங்கேற்றவர்களில் அதிகம் பார்க்கும் சமூக வலைத்தளமமாக 43 வீதமானோர் Facebook பார்ப்பவர்களாகவும் 34 வீதமானோர் WhatsApp பயன்படுத்துபவர்களாகவும் 13 வீதமானோர் Google பார்ப்பவர்களாகவும் 9 வீதமானோர் YouTube பார்ப்பவர்களாகவும் 1 வீதமானோர் Instagram பார்ப்பவர்களாகவும் காணப்படுகின்றனர்.

நீங்கள் சமூக ஊடகத்தை எத்தனை முறை பயன்படுத்துகின்றீர்கள் என்ற வினா ஆய்வில் பங்கேற்றவர்களிடம் கேட்கப்பட்டது. அதற்கு 61 வீதமானோர் எல்லா நேரமும் பயன்படுத்துகின்றோம் என்றும் 27 வீதமானோர் வாரத்தில் சிலமுறை பயன்படுத்துகின்றோம் என்றும் 11 வீதமானோர் மிகக்குறைவாக பயன்படுத்துகின்றோம் என்றும் 1 வீதமானோர் ஒரு மாதத்திற்கு சில முறை பயன்படுத்துகின்றோம் என்றும் பதிலளித்துள்ளனர்.

4.1 நம்பகத்தன்மை பகுப்பாய்வு

ஆய்வின் நிலைத்தன்மை மற்றும் நம்பகத்தன்மையை உறுதி செய்வதற்கும், ஆய்வில் சரியான தீர்மானங்களை மேற்கொள்வதற்கும் நம்பகத்தன்மை பகுப்பாய்வு இன்றியமையாததாகக் காணப்படுகின்றது. அந்த அடிப்படையில் ஆய்வுக்குட்படுத்தப்படும் மாறிகளின் Cronbach's alpha பெறுமானம் 0.7 இனை விட அதிகமாக காணப்படுமாயின் எடுத்துக் கொள்ளப்பட்ட மாறிகள் நம்பகத்தன்மையாக காணப்படும் எனும் முடிவுக்கு வரமுடியும். உயர் Cronbach இன் அல்பா பெறுமானங்கள் பொதுவாக ஒரு மாறியில் உள்ள உருப்படிகளுக்கு இடையே வலுவான உள் நிலைத்தன்மையைக் குறிக்கின்றன.

அட்டவணை 3: நம்பகத்தன்மை பகுப்பாய்வு பெறுபேறுகள்

மாறிகள்	**கூற்றுக்கள் எண்ணிக்கை**	**Cronbach's Alpha value**
நுகர்வோர் கருத்து	*3*	*0.712*
நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு	*3*	*0.702*
பொருள் மீளாய்வு	*3*	*0.736*
பொருள்பற்றி அறிந்துகொள்ளும் தகவல்கள்	*3*	*0.812*
நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானம்	*4*	*0.826*

மூலம்: *ஆய்வாளனால் தயாரிக்கப்பட்டது*, 2025.

மேலுள்ள அட்டவணை 3 இன் படி இவ்வாய்வுக்காக எடுத்துக்கொள்ளப்பட்ட சாரா மாறி மற்றும் சார்ந்த மாறிகளின் Cronbach's alpha பெறுமானங்கள் 0.7 விட அதிகமாக காணப்படுகின்றன. எனவே இவ்வாய்வுக்காக எடுத்துக்கொள்ளப்பட்ட மாறிகள் நிலைத்தன்மை மற்றும் நம்பகத்தன்மையை உறுதி செய்வதோடு, ஆய்வில் சரியான தீர்மானங்களை மேற்கொள்வதற்கும் வழிவகுக்கும்.

© Faculty of Commerce and Management, Eastern University Sri Lanka. All rights reserved.

4.2 **விபரணப் பகுப்பாய்வு**

அட்டவணை 4: விபரண பகுப்பாய்வு பெறுபேறுகள்

மாறிகள்	இடை	நியமவிலகல்
நுகர்வோர் கருத்து	*3.56*	*1.029*
நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு	*3.70*	*0.973*
பொருள் மீளாய்வு	*3.76*	*0.962*
பொருள்பற்றி அறிந்துகொள்ளும் தகவல்கள்	*3.65*	*0.909*
ஒட்டு மொத்தம்	*3.66*	*0.968*

மூலம்: ஆய்வாளனால் தயாரிக்கப்பட்டது, 2025.

சமூக ஊடகங்கள் ஊடான நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானத்தினை ஆராயும் இவ்வாய்வில் ஒட்டு மொத்த மாறிகளின் போக்கினை அட்டவணை 4 விளக்குகின்றது. அட்டவணையின் படி சாராமாறியான நுகர்வோர் கருத்து, நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு, பொருள் மீளாய்வு, பொருள்பற்றி அறிந்துகொள்ளும் தகவல்கள் என்பவற்றின் ஒட்டு மொத்த இடை 3.66 ஆகக் காணப்படுகிறது. இது 3.50 இற்கும் 5.00 இற்கும் இடையிலான தீர்மான வீச்சில் காணப்படுகின்றது. எனவே இவ் ஆய்விற்காக பயன்படுத்தப்பட்ட சாராமாறிகள் அனைத்தும் மட்டக்களப்பு மாவட்ட நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானத்தில் சமூக ஊடகங்கள் உயர்ந்த மட்டத்தில் செல்வாக்கு செலுத்துவது கண்டறியப்பட்டுள்ளது.

4.3 **இணைவுச்சோதனை**

நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானத்தில் சமூக ஊடகங்களின் செல்வாக்கு தொடர்பாக ஆய்வுக்கு உட்படுத்தப்பட்ட சாராமாறிகளுக்கும் சார்ந்த மாறிக்கும் இடையே நேர்கணிய தொடர்பு காணப்படுவதை அட்டவணை 5 விளக்குகின்றது.

அட்டவணை 5: இணைவுச்சோதனை பெறுபேறுகள்

சாராமாறிகள்	சார்ந்த மாறி (இணைவு குணகம்)	நிகழ்தகவுப் பெறுமதி
நுகர்வோர் கருத்து	*0.271*	*0.001*
நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு	*0.389*	*0.000*
பொருள் மீளாய்வு	*0.472*	*0.000*
பொருள்பற்றி அறிந்துகொள்ளும் தகவல்கள்	*0.551*	*0.000*

மூலம்: ஆய்வாளனால் தயாரிக்கப்பட்டது, 2025.

அட்டவணையின் படி சமூக ஊடகங்கள் ஊடான பொருள்பற்றி அறிந்துகொள்ளும் தகவல்களுக்கும் நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானத்திற்கும் இடையே மத்திமமான நேர்கணிய தொடர்பு காணப்படுகின்றது. மேலும் சமூக ஊடகங்கள் ஊடான பொருள் மீளாய்வு, மற்றும் நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு மற்றும் நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானத்திற்கும் இடையே குறைந்த நேர்கணிய தொடர்பு காணப்படுகின்றது. அத்துடன்

© Faculty of Commerce and Management, Eastern University Sri Lanka. All rights reserved.

சமூக ஊடகங்கள் ஊடான நுகர்வோர் கருத்துக்கும் நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானத்திற்கும் இடையே மிகக்குறைந்த நேர்கணிய தொடர்பு காணப்படுவதை ஆய்வு முடிவுகள் வெளிப்படுத்துகின்றது.

5. முடிவுரைகளும் பரிந்துரைகளும்

மட்டக்களப்பு மாவட்ட நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானத்தில சமூக ஊடகங்களின் செல்வாக்கு நிலையினை ஆராயும் இவ்வாய்வானது சாராமாறிகளான எடுத்துக்கொள்ளப்பட்ட சமூக ஊடகங்கள் ஊடான நுகர்வோர் கருத்து, சமூக ஊடகங்கள் ஊடான நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு, சமூக ஊடகங்கள் ஊடான பொருள் மீளாய்வு, சமூக ஊடகங்கள் ஊடான பொருள் பற்றி அறிந்துகொள்ளும் தகவல்கள் என்பவற்றின் சராசரி பெறுமானம் 3.5 இற்கும் 5.0 இற்கும் இடையில் ''உயர்ந்த மட்ட செல்வாக்கு'' வீச்சினுள் காணப்படுகின்றது. அதாவது தீர்மான வீச்சின் அடிப்படையில் ஆய்வில் எடுத்துக்கொள்ளப்பட்ட அனைத்து சாராமாறிகளும் ''உயர்ந்த மட்ட'' அளவில் மட்டக்களப்பு மாவட்ட நுகர்வோர் கொள்வனவுத் தீர்மானத்தில் செல்வாக்கு செலுத்துகின்றது என்பது கண்டறியப்பட்டுள்ளது. அதாவது ஆய்வுப்பிரதேச நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானத்தில் சமூக ஊடகங்கள் உயர்ந்த மட்டத்தில் செல்வாக்கு செலுத்துகின்றது என்பதை இது வெளிப்படுத்துகின்றது.

மட்டக்களப்பு மாவட்டத்தில் செயல்படும் நிறுவனங்கள் மற்றும் வணிகர்கள் சமூக ஊடகங்களை முக்கியமான சந்தைப்படுத்தல் கருவியாகக் கருதி, நுகர்வோர் கருத்து, விழிப்புணர்வு மற்றும் பொருள் மீளாய்வுகளை முன்னிலைப்படுத்தும் விளம்பர உத்திகளை வடிவமைக்க வேண்டும். சமூக ஊடகங்களில் வெளியிடப்படும் தகவல்கள் உண்மையானதும் நம்பகமானதும் ஆக இருப்பதை உறுதிப்படுத்துவதன் மூலம், நுகர்வோர் நம்பிக்கையை அதிகரிக்கலாம். இதற்காக பயனர் விமர்சனங்கள் (User reviews) மற்றும் அனுபவ பகிர்வுகளை ஊக்குவிக்கலாம். சமூக ஊடகங்களின் மூலம் பொருட்களின் தரம், விலை, பயன்பாடு மற்றும் மாற்று தேர்வுகள் குறித்து விழிப்புணர்வு நிகழ்வுகளை நடத்துவது நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானத்தை மேலும் மேம்படுத்த உதவும். சமூக ஊடகங்களில் பகிரப்படும் உள்ளடக்கம் நுகர்வோரின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களுக்கு ஏற்றவாறு வடிவமைக்கப்பட வேண்டும். குறிப்பாக பொருள் பற்றிய தெளிவான தகவல்கள், ஒப்பீடுகள் மற்றும் காணொளி விளக்கங்கள் பயன்படுத்தப்படலாம். நுகர்வோர் பாதுகாப்பு அதிகாரிகள் சமூக ஊடக விளம்பரங்கள் மற்றும் தகவல்களை கண்காணிக்கும் வழிகாட்டுதல்களை உருவாக்கி, தவறான தகவல்களால் ஏற்படும் பாதிப்புகளை குறைக்க நடவடிக்கை எடுக்க வேண்டும்.

இவ்வாய்வு மட்டக்களப்பு மாவட்டத்திற்கு மட்டுப்படுத்தப்பட்டுள்ளதால், எதிர்கால ஆய்வுகள் மாகாண அல்லது தேசிய மட்டத்தில் மேற்கொள்ளப்பட்டால் முடிவுகள் மேலும் பொதுவாக்கம் பெறும். எதிர்கால ஆய்வுகளில் சமூக ஊடக நம்பகத்தன்மை, சமூக ஊடக பிரபலங்கள் ஆன்லைன் விளம்பரங்கள் போன்ற மேலதிக சாராமாறிகளை சேர்த்து ஆய்வுகளை மேற்கொள்ள முடியும். மேலும் வயது, கல்வித் தரம், வருமான நிலை போன்ற குடியியல், காரணிகள் சமூக ஊடகங்களின் செல்வாக்கை எவ்வாறு மாற்றுகின்றன என்பதை ஆராயமுடியும். அத்துடன் கிராமப்புற மற்றும் நகர்ப்புற நுகர்வோர் அல்லது வேறு மாவட்டங்களுக்கிடையிலான ஒப்பீட்டு ஆய்வுகள் மேற்கொள்ளப்படலாம். மேலும், கலப்பு ஆய்வு முறைகளை பயன்படுத்தி நுகர்வோர் கருத்துகள் மற்றும் அனுபவங்களை ஆழமாக ஆராய்வதோடு குறிப்பிட்ட சமூக ஊடக தளங்களை கவனத்திலெடுத்து தனித்தனியாக நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானத்தில் எத்தகைய செல்வாக்கு செலுத்துகின்றது என்பன தொடர்பான ஆய்வுகளையும் மேற்கொள்ள முடியும்.

© Faculty of Commerce and Management, Eastern University Sri Lanka. All rights reserved.

உசாத்துணைகள்

Ali, A. (2024). The nexus of social media advertising and its impact on consumer buying behaviour for skincare products. *European Economic Letters, 14*(4), 1213-1222. http://eelet.org.uk.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features oncustomer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.

Akar, E., &Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce,* 10(1), 35-67.

Bhardwaj, S., Gupta, R., Baber, H., & Venkatesh, A. (2024). How social media influencers impact consumer behavior. Vision The Journal of Business Perspective, 1-16. https://doi.org/10.1177/09722629241237394.

Bandara, D., (2021) Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behaviour: With Special Reference to Fast Fashion Industry. *Sri Lanka Journal of Marketing,* 7(2), 80-103.

Bernad, D. T. & Munasinghe, S., (2020). The Influence of Facebook Marketing on Consumer Buying Intention of Clothing: Evidence from Young Adults. *Archives of Business Review,* 8(9). 37-51.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Dhinesh, D., & Ashraf, T. M. (2024). Impact of social media on consumer buying behavior. *Shanlax International Journal of Management, 11*(S1), 134–138.

Francis, S. J., Mikda, F. N. M., & Ganeshamoorthy, M. (2024). The influence of social media marketing on consumer behavior in the Sri Lankan clothing industry. *Sri Lanka Journal of Economics, Statistics, and Information Management, 3*(2), 73–92.

Falsk, R. (2023). The impact of social media marketing on consumer behavior. *Cosmic Bulletinof Business Management,2*(1), 97-101. https://www.researchgate.net/publication/375603.

Gupta, S., & Chopra, C. (2020). A study of the impact of social media on consumer buying behavior. *International Journal of Creative Research Thoughts, 8*(6) 1943-1961

Gupta, G. (2013). Assessing the Influence of Social Media on Consumers' Purchase

Intentions. *Asia-Pacific Marketing Review,* 2(1), 31-39.

G. Asuero, A. Sayago, and A. G. Gonz´alez (2015). The Correlation Coefficient: An Overview.Critical Reviews in Analytical Chemistry, 36, 41–59.

Harris Rao, V. G. (2024). Impact of social media on consumer behavior. *Shanlax International Journal of Management,* 11(S1), 128–134.

© *Faculty of Commerce and Management, Eastern University Sri Lanka. All rights reserved.*

Liu, S. (2024). Research on the impact of social media on brand cognition and consumer behavior. *Proceedings of Innovative Strategies in Microeconomic Business Management - ICEMGD 2024* https://doi.org/10.54254/2754-1169/109/2024BJ0130,187-191

McCarthy, Sydney, "The Effects of Social Media on Fashion Consumption" (2013). A thesis submitted to the faculty of The University of Mississippi in partial fulfillment of the requirements of the Sally McDonnell Barksdale Honors College 30-40. https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/888.49

Prasath, P., & Yoganathen, A. (2018). Influence of social media marketing on consumer buying decision making process. SLIS Student research journal, 1(1), 1-12.

Rao, H. (2024). Impact of social media on consumer behavior. *Shanlax International Journal of Management, 11*(S1), 128–134.

Rajam, K., & Senthil.P (2024). The impact of social media on consumer behavior. *Musikinbayen,* 89(1), 3-20. DOI https://doi.org/10.15463/gfbm-mib-2024-249

Ringim, K. J., & Reni, A. (2019). Mediating effect of social media on the consumer buying behaviour of cosmetic products. In 3rd International Conference on Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018), 291-308.

Shiqi, X. (2024). The impact of social media on consumer psychology and behavior. *Proceedings of the 3rd International Conference on Financial Technology and Business Analysis*. https://doi.org/10.54254/2754-1169/136/2024.18666) 164-170

Tissera, D., & Mudiyanse, T. (2022). Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour: A Study Based On Clothing Brands in Sri Lanka. *International Journal of Business Marketing and Management, 7*(3), *09-20. ISSN: 2456-4559*

The impact of social media marketing on consumer buying behavior. *International Journal of Research Publication and Reviews, 5*(4), 3598–3612.

Unni, M. (2020). Does Digital and Social Media Marketing Play a Major Role in Consumer Behaviour?. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(4), www.ijresm.com | ISSN (Online): 272-278

Uttera Choudhary, U. (2019). A study of the impact of social media on consumer buying behavior of FMCG products. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, 11*(7), 451-460.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management, 8*(14), 1–9. ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119.

Wang, K. (2023). The impact of social media on consumer behavior. *Highlights in Business, Economics, and Management, 23*.1198-1205.

© *Faculty of Commerce and Management, Eastern University Sri Lanka. All rights reserved.*