



न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों के अनुसार पाठकों की खरीददारी का अध्ययन

डा. दिवाकर अवस्थी

सहायक आचार्य, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, छत्रपति शाहू जी महाराज विश्वविद्यालय, कानपुर, उ.प्र.

ई-मेल : drdiwakarawasthi@gmail.com

संक्षिप्तांश

आज बाजारीकरण के युग में बहुत सारी कंपनियों के एक जैसे उत्पादों की भरमार हो गयी है। जिससे उपभोक्ताओं को अपनी आवश्यकताओं से संबंधित वस्तुओं को खरीदने के लिये निर्णय लेने में भ्रम की स्थिति पैदा हो जाती है जिससे वे उनकी गुणवत्ता के बारे में आस्वस्त होकर उन्हें खरीदने के लिये विविध स्रोतों से जानकारियां जुटाने की कोशिश करते हैं, जिनमें से विज्ञापन प्रमुख हैं। प्रस्तुत शोधपत्र में शोधकर्ता ने विभिन्न न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों का पाठकों की खरीददारी पर प्रभाव का अध्ययन किया है। अतः उसने उत्तर प्रदेश के केन्द्रीय/राज्य विश्वविद्यालयों के पत्रकारिता विभाग में अध्ययनरत् 330 विद्यार्थियों एवं उनमें अध्यापनरत् शिक्षण कर्मियों को उद्देश्यपूर्ण प्रतिचयन पद्धति से चयनित कर स्वनिर्मित वेब न्यूज पोर्टल मतावली की मदद से संबंधित आंकड़ों का संग्रहण किया है। आंकड़ों के विश्लेषणोपरान्त पाया कि- a): अधिकांश पाठकों ने अपनी खरीददारी में न्यूज पोर्टलों पर देखे गये विज्ञापनों के प्रभाव को स्वीकार किया; b): पाठकों के लिंग का न्यूज पोर्टलों पर देखे गये विज्ञापनों के आधार पर उनकी खरीददारी में कोई विशेष प्रभाव नहीं पड़ता है; c): 50 वर्ष से अधिक आयुवर्ग के पाठकों ने अपनी खरीददारी में न्यूज पोर्टलों पर देखे गये विज्ञापनों के सर्वाधिक प्रभाव को स्वीकार किया जबकि अन्य आयुवर्गों (18-25, 25-35 एवं 35-50 वर्ष) के पाठकों ने अपनी खरीददारी में न्यूज पोर्टलों पर देखे गये विज्ञापनों के सामान्य प्रभाव को स्वीकार किया।

प्रयुक्त तकनीकी शब्द: न्यूज पोर्टल, विज्ञापन सामग्री, पाठक, खरीददारी, व्यक्तिगत चर इत्यादि।

आज समाज में उपभोक्तावादी संस्कृति बहुत तेजी के साथ बढ़ रही है। हर व्यक्ति अपने रोजमर्रा की जिन्दगी में प्रयोग होने वाले उत्पादों के बारे में प्रमाणिक जानकारी उन्हें खरीदने से पहले विविध स्रोतों से जुटाने का प्रयास करते हैं, जिनमें से विज्ञापन प्रमुख हैं। लारिसा बेडगुड (2019) ने पाया कि 64 प्रतिशत इंटरनेट उपभोक्ता अपनी आवश्यकता के उत्पादों से संबंधित विज्ञापनों को गूगल ऐड के जरिये देखते हैं। निकोले जेन्वर (2020) ने भी पाया कि 50 प्रतिशत पाठक अपनी आवश्यकता के उत्पादों से संबंधित विज्ञापनों को न्यूज पोर्टलों पर खोजते हैं। कुछ ऐसा ही लारिसा बेडगुड (2019) ने भी पाया कि एक औसत



फेसबुक प्रयोगकर्ता महीने में कम से कम 10 विज्ञापनों को देखता है। जिसमें से पुरुष कम से कम 11 विज्ञापनों एवं महिलायें कम से कम 14 विज्ञापनों को हर महीने देखती हैं। इतना ही नहीं ये विज्ञापन 90 प्रतिशत उपभोक्ताओं को संबंधित उत्पाद की खरीदारी के लिये प्रभावित करते हैं (डेविड विलियम, 2020)। खण्डारे व सूर्यवंशी (2016) ने उद्घाटित किया कि किसी उत्पाद की जानी मानी हस्ती के द्वारा ऑनलाइन ब्रांडिंग उपभोक्ताओं की खरीददारी के निर्णयों को प्रभावित करती है। निकोले जेन्चर (2020) ने पाया कि 18–25 आयुवर्ग के 58 प्रतिशत इण्टरनेट उपभोक्ता न्यूज पोर्टलों को देखते हैं। तथा न्यूज पोर्टलों पर विज्ञापनों को देखने के पश्चात् वे अपनी आवश्यकता एवं उपयोगिता के अनुसार उन्हें खरीदने का निर्णय लेते हैं। इसी प्रकार लारिसा बेडगुड (2019) ने भी पाया कि अधिकांश 7–24 वर्ष आयुवर्ग के पाठक किसी उत्पाद को खरीदने का निर्णय लेने से पहले वे उससे संबंधित विज्ञापनों को ऑनलाइन देखते हैं, तथा उसके संबंध में अन्य उपभोक्ताओं की प्रतिक्रियाओं (रेटिंग) को भी देखते हैं।

चौधरी, फिन एवं ओलसेन (2007) ने निश्कर्ष निकाला कि परंपरागत माध्यमों की अपेक्षा न्यूज पोर्टल पर विज्ञापन ज्यादा प्रभावी होते हैं। पाठक इनके द्वारा प्रदत्त जानकारी की तुलना अन्य कम्पनियों से करने के पश्चात अपनी आवश्यकतानुसार उन्हें खरीदने का निर्णय लेते हैं। लारिसा बेडगुड (2019) ने पाया कि 46 प्रतिशत इण्टरनेट उपभोक्ता वीडियो विज्ञापनों को देखकर अपनी खरीददारी का निर्णय लेते हैं; तथा 43 प्रतिशत उपभोक्ता अपनी पूर्व खरीददारी के अनुभवों तथा संबंधित विज्ञापनों के आधार पर अपनी खरीददारी का निर्णय लेते हैं (निकोले जेन्चर, 2020)। जबकि रेवजेट की सर्व रिपोर्ट (2019) से यह तथ्य सामने आया कि 42 प्रतिशत उपभोक्ताओं के अनुसार वेब माध्यमों में दिये गये अधिकांश विज्ञापन उनकी वास्तविक आवश्यकताओं से संबंधित नहीं होते हैं। किम (2013) ने बताया कि ऑनलाइन विज्ञापन न्यूज पोर्टल पर आसेधक (डिस्ट्रैक्टर) का कार्य करते हैं। इसी प्रकार रेवजेट की सर्व रिपोर्ट (2019) ने बताया कि अधिकांश विज्ञापनों में एक ही सन्देश की पुनरावृत्ति उपभोक्ताओं में उनके प्रति अरुचि पैदा करती है, तथा 73 प्रतिशत उपभोक्ता वेब माध्यमों में पॉप-अप विज्ञापनों को पसन्द नहीं करते हैं (लारिसा बेडगुड, 2019)। उपरोक्त शोध अध्ययनों के विश्लेषणोपरान्त दो विरोधाभासी शोध परिणाम प्राप्त हुये हैं। जिनके आधार पर यह निश्चित तौर पर नहीं कहा जा सकता है, कि न्यूज पोर्टलों पर दिये गये विज्ञापन उपभोक्ताओं के लिये उनकी वास्तविक खरीददारी का निर्णय लेने में उपयोगी होते हैं, या फिर वे उपभोक्ताओं की वास्तविक जरूरतों से संबंधित नहीं होते हैं। अतः शोधकर्ता के समक्ष एक निश्चित निश्कर्ष पर पहुंचने का यक्ष प्रश्न



खड़ा हुआ; जिसके निर्धारण हेतु शोध किये जाने की नितांत आवश्यकता है। प्रस्तुत शोध अध्ययन में शोधकर्ता द्वारा निम्नांकित प्रश्नों का समाधान खोजने का प्रयत्न किया गया है—

- ❖ न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों का पाठकों की खरीददारी पर क्या प्रभाव पड़ता है ?
- ❖ न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों का लिंग के अनुसार पाठकों की खरीददारी पर क्या प्रभाव पड़ता है ?
- ❖ न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों का आयुवर्ग के अनुसार पाठकों की खरीददारी पर क्या प्रभाव पड़ता है ?

उपरोक्त शोध प्रश्नों के आलोक में, शोधकर्ता ने निम्नांकित शोध उद्देश्यों का सृजन किया है—

- ❖ न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों का पाठकों की खरीददारी पर प्रभाव का अध्ययन करना।
- ❖ न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों का लिंग के अनुसार पाठकों की खरीददारी पर प्रभाव का तुलनात्मक अध्ययन करना।
- ❖ न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों का आयुवर्ग के अनुसार पाठकों की खरीददारी पर प्रभाव का तुलनात्मक अध्ययन करना।

प्रयुक्त तकनीकी पदों की परिभाषा :

- ❧ **न्यूज पोर्टल** : प्रस्तुत शोध के सन्दर्भ में न्यूज पोर्टल से तात्पर्य इण्टरनेट आधारित एक ऐसे पडुंच बिन्दु से है, जो विविध प्रकार के समाचारों से संबंधित वेबपेजों का जाल होता है, तथा पाठकों को एक ही स्थान पर विविध प्रकार के समाचार, फोटो, वीडियो, ऑडियो, विचार, ब्लॉग आदि को उपलब्ध कराता है।
- ❧ **विज्ञापन** : इनके माध्यम से किसी उत्पाद, सेवा या विचार को आम जनमानस में व्यापक प्रचार व प्रसार के लिये उसके विभिन्न पहलुओं एवं विशेषताओं को बहुत ही आकर्षक ढंग से उपभोक्ताओं के समक्ष प्रस्तुत किया जाता है। जिससे वे इसके बारे में अधिक से अधिक जान सकें, व इससे प्रभावित होकर इनकी खरीददारी करें तथा इन्हें अपनी आवश्यकतानुसार दैनिक जीवन में प्रयोग कर सकें। प्रस्तुत शोध अध्ययन में आवश्यकता आधारित, अनिवार्यता आधारित एवं विलासितापूर्ण उत्पादों से संबंधित विज्ञापनों को सम्मिलित किया गया है।
- ❧ **पाठक** : प्रस्तुत शोध के सन्दर्भ में पाठकों से तात्पर्य उत्तर प्रदेश के समस्त केन्द्रीय/राज्य विश्वविद्यालयों के पत्रकारिता विभाग में संचालित विभिन्न पाठ्यक्रमों जैसे कि बैचलर ऑफ जर्नलिज्म, मास्टर ऑफ जर्नलिज्म, एम.फिल. इन जर्नलिज्म एवं पीएच.डी. इन जर्नलिज्म इत्यादि में अध्ययनरत विद्यार्थियों व उनमें अध्यापनरत शैक्षणिक कर्मियों से है।
- ❧ **व्यक्तिगत चर** : प्रस्तुत शोध के सन्दर्भ में व्यक्तिगत चरों से तात्पर्य पाठकों की उन व्यक्तिगत विशेषताओं से है, जो उन्हें जन्मजात दाय अथवा समाज से उनकी अन्तर्क्रिया के फलस्वरूप



उन्होंने अर्जित किया है। प्रस्तुत शोध में पाठकों के अग्रांकित व्यक्तिगत चरों— लिंग एवं उम्र, को सम्मिलित किया गया है।

अध्ययन विधि : प्रस्तुत शोध पत्र में शोधकर्ता ने सर्वेक्षण शोध विधि का प्रयोग किया है।

समष्टि एवं प्रतिदर्श : प्रस्तुत शोध अध्ययन में शोधकर्ता ने उत्तर प्रदेश के समस्त केन्द्रीय/राज्य विश्वविद्यालयों के पत्रकारिता विभाग में संचालित विभिन्न पाठ्यक्रमों जैसे कि बैचलर ऑफ जर्नलिज्म, मास्टर ऑफ जर्नलिज्म, एम.फिल. इन जर्नलिज्म एवं पीएच.डी. इन जर्नलिज्म इत्यादि में अध्ययनरत छात्र एवं छात्राओं तथा उनमें अध्यापनरत् शैक्षणिक कर्मियों को समष्टि के रूप में परिभाषित किया है। तथा शोधकर्ता ने उपरोक्त समष्टि से प्रतिदर्श के रूप में 330 छात्र/छात्राओं एवं शैक्षणिक कर्मियों का चयन उद्देश्यपूर्ण प्रतिदर्शन विधि से दो स्तरों पर किया है। शोधकर्ता ने प्रथम स्तर पर उत्तर प्रदेश के समस्त केन्द्रीय/राज्य विश्वविद्यालयों में से तीन केन्द्रीय/राज्य विश्वविद्यालयों का उद्देश्यपूर्ण प्रतिदर्शन विधि से चयन कर उसने दूसरे स्तर पर प्रतिदर्श के रूप में चयनित प्रत्येक विश्वविद्यालय से 110 छात्र/छात्राओं तथा उनमें अध्यापनरत् शैक्षणिक कर्मियों का चयन उद्देश्यपूर्ण प्रतिदर्शन विधि से किया है।

प्रयुक्त शोध उपकरण – प्रस्तुत शोध अध्ययन में शोधकर्ता ने संबंधित आंकड़ों के संग्रहण के लिए स्वनिर्मित 'वेब न्यूज पोर्टल मतावली' का प्रयोग किया है।

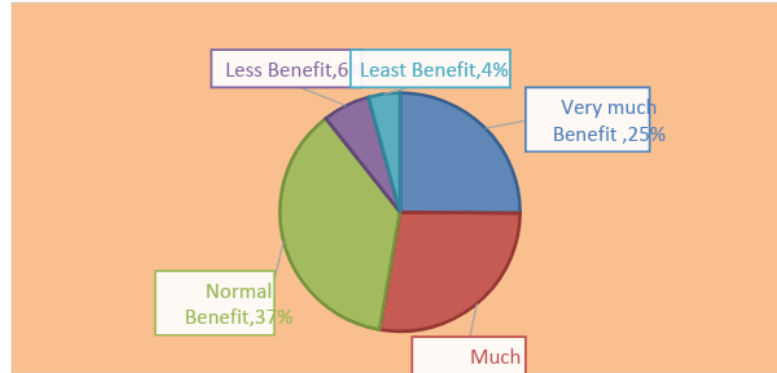
आंकड़ों का सांख्यिकीय विश्लेषण एवं व्याख्या—

१५ **उद्देश्य-1 :** न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों का पाठकों की खरीददारी पर प्रभाव का अध्ययन करना।

सारणी क्र.-1 : न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों का पाठकों की खरीददारी पर प्रभाव की स्थिति

| पाठकों की खरीददारी पर प्रभाव | बहुत अधिक | अधिक | सामान्य | कम | बिल्कुल नहीं | योग |
|------------------------------|-----------|------|---------|----|--------------|-----|
| पाठक | | | | | | |
| पाठकों की संख्या | 83 | 91 | 121 | 21 | 14 | 330 |
| पाठकों का प्रतिशत | 25 | 28 | 37 | 6 | 4 | 100 |

चित्र-1 : न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों का पाठकों की खरीददारी पर प्रभाव की स्थिति को प्रदर्शित करता हुआ रेखाचित्र



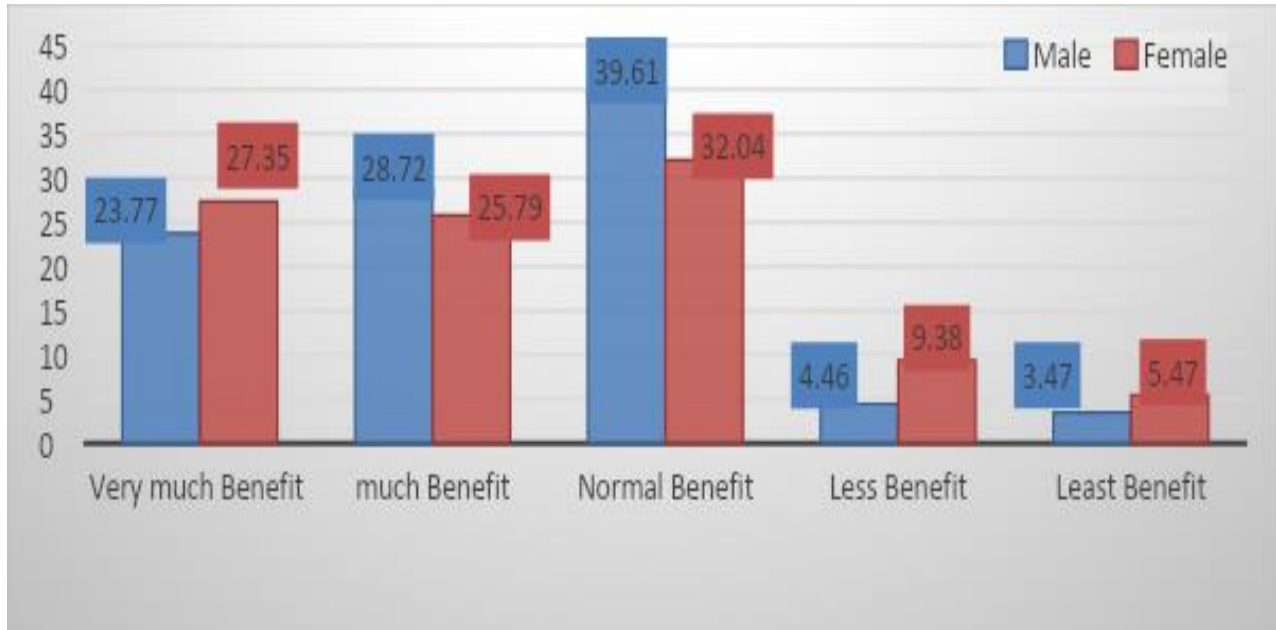
सारणी क्र.-1 एवं रेखाचित्र क्र.-1 के अवलोकन से स्पष्ट है कि न्यूज पोर्टलों पर देखे गये विज्ञापनों के आधार पर खरीददारी में 25 प्रतिशत (83 पाठक) ने बहुत अधिक, 28 प्रतिशत (91 पाठक) ने अधिक, 37 प्रतिशत (121 पाठक) ने सामान्य, 6 प्रतिशत (21 पाठक) ने कम एवं 4 प्रतिशत (14 पाठक) ने इसके प्रभाव को बिल्कुल स्वीकार नहीं किया।

❧ उद्देश्य-2 : न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों का लिंग के अनुसार पाठकों की खरीददारी पर प्रभाव का तुलनात्मक अध्ययन करना।

सारणी क्र.-2 : न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों का लिंग के अनुसार पाठकों की खरीददारी पर प्रभाव की स्थिति

| लिंग | पाठकों की खरीददारी पर प्रभाव | पाठकों की खरीददारी पर प्रभाव | | | | | योग |
|-------|------------------------------|------------------------------|-------|---------|------|--------------|-----|
| | | बहुत अधिक | अधिक | सामान्य | कम | बिल्कुल नहीं | |
| पुरुष | पाठक | | | | | | |
| | पुरुष पाठकों की संख्या | 48 | 58 | 80 | 9 | 7 | 202 |
| | पुरुष पाठकों का प्रतिशत | 23.77 | 28.72 | 39.61 | 4.46 | 3.47 | 100 |
| महिला | पाठक | | | | | | |
| | महिला पाठकों की संख्या | 35 | 33 | 41 | 12 | 7 | 128 |
| | महिला पाठकों का प्रतिशत | 27.344 | 25.79 | 32.04 | 9.38 | 5.47 | 100 |
| योग | पाठकों की संख्या | 83 | 91 | 121 | 21 | 14 | 330 |
| | पाठकों का प्रतिशत | 25.16 | 27.58 | 36.67 | 6.37 | 4.25 | 100 |

चित्र-2 : न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों का लिंग के अनुसार पाठकों की खरीददारी पर प्रभाव की स्थिति को प्रदर्शित करता हुआ रेखाचित्र



सारणी क्र.-2 एवं रेखाचित्र क्र.-2 के अवलोकन से स्पष्ट है कि न्यूज पोर्टलों पर देखे गये विज्ञापनों के आधार पर खरीददारी में 202 पुरुष पाठकों से 23.77 प्रतिशत (48 पाठक) एवं 128 महिला पाठकों में से 27.35 प्रतिशत (35 पाठक) ने बहुत अधिक, 202 पुरुष पाठकों से 28.72 प्रतिशत (58 पाठक) एवं 128 महिला पाठकों में से 25.79 प्रतिशत (33 पाठक) ने अधिक, 202 पुरुष पाठकों से 39.61 प्रतिशत (80 पाठक) एवं 128 महिला पाठकों में से 32.04 प्रतिशत (41 पाठक) ने सामान्य, 202 पुरुष पाठकों से 4.46 प्रतिशत (9 पाठक) एवं 128 महिला पाठकों में से 9.38 प्रतिशत (12 पाठक) ने कम, 202 पुरुष पाठकों में से 3.47 प्रतिशत (7 पाठक) एवं 128 महिला पाठकों में से 5.47 प्रतिशत (7 पाठक) ने इसके प्रभाव को बिल्कुल स्वीकार नहीं किया।

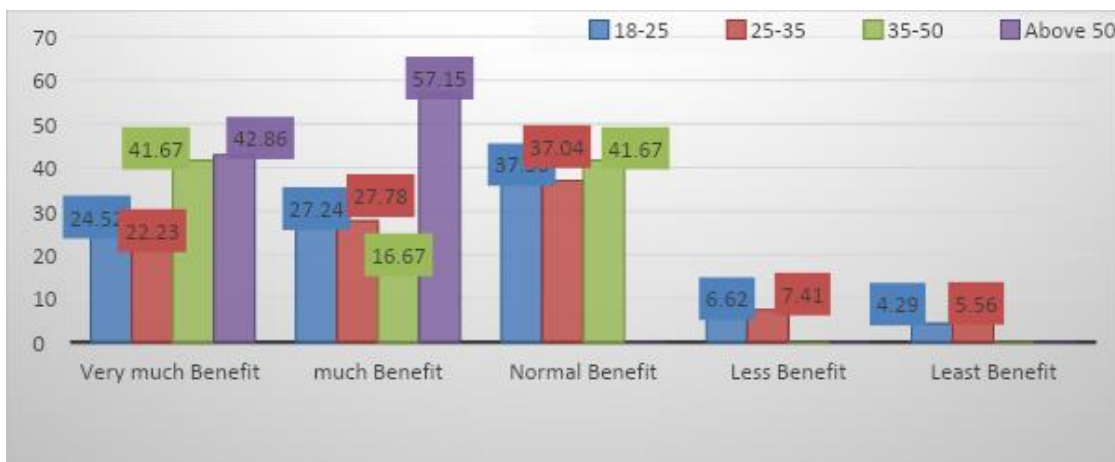
❧ **उद्देश्य-3** : न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों का आयुवर्ग के अनुसार पाठकों की खरीददारी पर प्रभाव का तुलनात्मक अध्ययन करना।

सारणी क्र.-3: न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों का आयुवर्ग के अनुसार पाठकों की खरीददारी पर प्रभाव की स्थिति



| आयुवर्ग | पाठकों की खरीददारी पर प्रभाव | | बहुत अधिक | अधिक | सामान्य | कम | बिल्कुल नहीं | योग |
|----------------|------------------------------|------------------|-----------|-------|---------|------|--------------|-----|
| | पाठक | पाठकों की संख्या | | | | | | |
| 18–25 | पाठकों की संख्या | 63 | | 70 | 96 | 17 | 11 | 257 |
| | पाठकों का प्रतिशत | 24.52 | | 27.24 | 37.36 | 6.62 | 4.29 | 100 |
| 25–35 | पाठकों की संख्या | 12 | | 15 | 20 | 4 | 3 | 54 |
| | पाठकों का प्रतिशत | 22.23 | | 27.78 | 37.04 | 7.41 | 5.56 | 100 |
| 35–50 | पाठकों की संख्या | 5 | | 2 | 5 | 0 | 0 | 12 |
| | पाठकों का प्रतिशत | 41.67 | | 16.67 | 41.67 | 0 | 0 | 100 |
| 50 वर्ष से ऊपर | पाठकों की संख्या | 3 | | 4 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| | पाठकों का प्रतिशत | 42.86 | | 57.15 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| योग | पाठकों की संख्या | 83 | | 91 | 121 | 21 | 14 | 330 |
| | पाठकों का प्रतिशत | 25.15 | | 27.58 | 36.67 | 6.37 | 4.25 | 100 |

चित्र-3 : न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों का आयुवर्ग के अनुसार पाठकों की खरीददारी पर प्रभाव की स्थिति को प्रदर्शित करता हुआ रेखाचित्र



सारणी क्र.-3 एवं रेखाचित्र क्र.-3 के अवलोकन से स्पष्ट है कि न्यूज पोर्टलों पर देखे गये विज्ञापनों के आधार पर खरीददारी में 18–25 वर्ष आयुवर्ग के 257 पाठकों में से 24.521 प्रतिशत (63 पाठक) ने बहुत अधिक, 27.241 प्रतिशत (70 पाठक) ने अधिक, 37.361 प्रतिशत (96 पाठक) ने सामान्य, 6.



620 प्रतिशत (17 पाठक) ने कम, 4.290 प्रतिशत (11 पाठक) ने इसके प्रभाव को बिल्कुल स्वीकार नहीं किया। 25–35 वर्ष आयुवर्ग के 54 पाठकों में से 22.231 प्रतिशत (12 पाठक) ने बहुत अधिक, 27.781 प्रतिशत (15 पाठक) ने अधिक, 37.040 प्रतिशत (20 पाठक) ने सामान्य, 7.410 प्रतिशत (4 पाठक) ने कम, 5.561 प्रतिशत (3 पाठक) ने इसके प्रभाव को बिल्कुल स्वीकार नहीं किया। 35–50 वर्ष आयुवर्ग के 12 पाठकों में से 41.671 प्रतिशत (5 पाठक) ने बहुत अधिक, 16.671 प्रतिशत (2 पाठक) ने अधिक, 41.670 प्रतिशत (5 पाठक) ने सामान्य, जबकि कम या बिल्कुल प्रभाव को न स्वीकारने वाले कोई भी पाठक नहीं हैं। 50 वर्ष से अधिक आयुवर्ग के 7 पाठकों में से 42.861 प्रतिशत (3 पाठक) ने बहुत अधिक, 57.151 प्रतिशत (4 पाठक) ने अधिक जबकि सामान्य, कम व बिल्कुल प्रभाव को न स्वीकारने वाले कोई भी पाठक नहीं हैं।

निष्कर्ष— उपरोक्त आंकड़ों के विश्लेषणोपरान्त पाया गया कि—

- ❖ अधिकांश पाठकों ने अपनी खरीददारी में न्यूज पोर्टलों पर देखे गये विज्ञापनों के प्रभाव को स्वीकार किया।
- ❖ पुरुष एवं महिला दोनों ही प्रकार के पाठकों ने अपनी खरीददारी में न्यूज पोर्टलों पर देखे गये विज्ञापनों के लगभग समान रूप से प्रभाव को स्वीकार किया। अर्थात् लिंग का पाठकों की न्यूज पोर्टलों पर देखे गये विज्ञापनों के आधार पर खरीददारी में कोई विशेष प्रभाव नहीं पड़ता है।
- ❖ 50 वर्ष से अधिक आयुवर्ग के पाठकों ने अपनी खरीददारी में न्यूज पोर्टलों पर देखे गये विज्ञापनों के सर्वाधिक प्रभाव को स्वीकार किया जबकि अन्य आयुवर्गों (18–25, 25–35 एवं 35–50 वर्ष) के पाठकों ने अपनी खरीददारी में न्यूज पोर्टलों पर देखे गये विज्ञापनों के सामान्य प्रभाव को स्वीकार किया।

सन्दर्भ—

- ❧ Ad Experience Sentiment Report (2019). *How consumers really feel: your ad experiences are missing the mark*. Retrieved, march 29, 2020, from <https://www.revjet.com/ad-experience-sentiment-report-q319-infographic>
- ❧ Awasthi, Diwakar (2020). Hindi Web Portals Ke Home Page Ka Antarvastu Vishleshan. Unpublished Ph.D. thesis in Public Education and Mass Communication. MGCGVV, M.P., India.



-
- ❧ Chowdhury, R.M.M.I., Finn, A., & Olsen, G. D. (2007). Investigating the simultaneous presentation of advertising and television programming. *Journal of Advertising*, 36(3), 85-96.
- ❧ David William (2020). *Small business trends*. Retrieved, march 29, 2020, from <https://smallbiztrends.com/2017/12/traditional-versus-digital-advertising.html>
- ❧ Khandare, A.U., & Suryawanshi, Pravin B. (2016). Studying the impact of internet advertising on consumer buying behavior. *We'ken International Journal of Basic and Applied Sciences*, (1)1, 23-31. Retrieved, march 29, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/305925861_Studying_the_Impact_of_Internet_Advertising_on_Consumer_Buying_Behavior
- ❧ Kim, Minchul (2013). *The effects of online advertisements and news images on news reception*. M.A. thesis in media studies : The University of Wisconsin-Milwaukee, P.9.
- ❧ Larisa Bedgood (2019). *25 states on consumer shopping trends for 2019*. Retrieved, march 29, 2020, from <https://www.business2community.com/consumer-marketing/25-stats-on-consumer-shopping-trends-for-2019-02175812>
- ❧ Migiel Helft (2008). *The hands that keep the google money machine running*. DNA Money. p.22.
- ❧ Nicole Genchur (2020). *Six consumers trends to watch in 2020*. Retrieved, march 29, 2020, from <https://www.groundtruth.com/insight/consumer-trends-to-watch/>
- ❧ Pandey, Dheeraj K. (2017). *Development of a Module on Peace Education for Living in Harmony*. Unpublished Ph.D. Thesis in Education. BHU, Varanasi, U.P., India.