



नागपूर जिल्ह्यातील ग्राहकांच्या डिजिटल व पारंपारिक विपणन निवडीवर सामाजिक आर्थिक आणि शैक्षणिक घटकांचा तुलनात्मक प्रभाव

निलेश तुळशीराम कोढे
संशोधक

डॉ. विनोद स. खापने
मार्गदर्शक, तायवाडे महाविद्यालय, कोरडी जि. नागपूर.

सारांश:

हा अध्ययन नागपूर जिल्ह्यातील ग्राहकांच्या डिजिटल आणि पारंपारिक विपणन चॅनेल्सवरील निवडीवर सामाजिक, आर्थिक आणि शैक्षणिक घटकांचा तुलनात्मक प्रभाव तपासतो. वर्णनात्मक संशोधन डिझाइन वापरून ४०० प्रतिसादकांकडून शहरी, उप-शहरी आणि ग्रामीण भागांमध्ये प्राथमिक माहिती संकलित केली गेली. संरचित प्रश्नावलीत लोकसंख्याशास्त्र सामाजिक प्रभाव, उत्पन्न, शिक्षण आणि विपणन प्राधान्ये समाविष्ट केली गेली. वर्णनात्मक विश्लेषणातून असे दिसून आले की उच्च शिक्षण, अधिक उत्पन्न आणि सामाजिक प्रभाव डिजिटल विपणन स्वीकारण्यात महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात, तर कमी उत्पन्न आणि कमी शिक्षित ग्राहक पारंपारिक विपणनावर अवलंबून राहतात. निष्कर्ष दर्शवतात की डिजिटल व्यस्ततेकडे हळूहळू वळण होत आहे, विशेषतः शहरी आणि उप-शहरी लोकसंख्येमध्ये, आणि विपणकांनी ग्राहक प्रोफाइलनुसार धोरणे सानुकूल करण्याची गरज अधोरेखित होते. हा अभ्यास सामाजिक, आर्थिक आणि शैक्षणिक भिन्नता लक्षात घेऊन संकरित विपणन धोरणे तयार करण्यासाठी अमलात आणण्याजोग्या अंतर्दृष्टी प्रदान करतो.



मुख्य शब्द: डिजिटल विपणन, पारंपारिक विपणन, ग्राहक वर्तन, सामाजिक घटक, आर्थिक घटक, शैक्षणिक घटक, नागपूर जिल्हा, विपणन प्राधान्ये.

प्रस्तावना:

तंत्रज्ञानातील झपाट्याने होणारी प्रगती जागतिक स्तरावर विपणन धोरणे बदलत आहे, ज्यामुळे ग्राहकांचे पारंपारिक माध्यमांवरील (टीव्ही, रेडिओ, वृत्तपत्र) व्यस्तता डिजिटल प्लॅटफॉर्मवर (सोशल मीडिया, ऑनलाइन जाहिराती, ई-कॉमर्स पोर्टल्स) वळली आहे. आज ग्राहक विविध विपणन चॅनेल्सच्या संपर्कात असतात आणि त्यांच्या डिजिटल व पारंपारिक विपणन निवडीवर सामाजिक नेटवर्क आर्थिक स्थिती आणि शैक्षणिक पार्श्वभूमी यांसारखे घटक प्रभाव टाकतात.

नागपूर जिल्ह्यातील लोकसंख्या शहरी, उप-शहरी आणि ग्रामीण विभागांमध्ये विभागलेली आहे, ज्यामध्ये सामाजिक, आर्थिक आणि शैक्षणिक पृष्ठभूमी विविध आहे. शहरी ग्राहकांमध्ये सहसा उच्च उत्पन्न अधिक डिजिटल साक्षरता आणि ऑनलाइन प्लॅटफॉर्मचा अधिक प्रवेश असल्यामुळे ते डिजिटल विपणनास अधिक प्रतिसाद देतात. याउलट, ग्रामीण ग्राहक तंत्रज्ञानाचा मर्यादित प्रवेश, कमी डिजिटल साक्षरता आणि पारंपारिक माध्यमांवर सामाजिक नियमांमुळे पारंपारिक विपणनावर अवलंबून राहतात.

सामाजिक घटक, जसे की समवयस्कांचा प्रभाव, कुटुंबीयांच्या सूचना आणि समुदायातीलसहभाग, ग्राहकांच्या पसंतीवर महत्त्वपूर्ण परिणाम करतात. आर्थिक घटक, जसे की उत्पन्न आणि खरेदी सामर्थ्य, डिजिटल उपकरणे आणि इंटरनेट कनेक्टिव्हिटीवर प्रवेश ठरवतात. शैक्षणिक पात्रता ऑनलाइन विपणन संदेशांचे मूल्यांकन आणि प्रतिसाद देण्याची क्षमता ठरवते.

ग्राहकांच्या डिजिटल आणि पारंपारिक विपणन स्वीकारावर सामाजिक, आर्थिक आणि शैक्षणिक घटकांचा तुलनात्मक प्रभाव समजून घेणे विपणकांसाठी अत्यंत महत्त्वाचे आहे जे त्यांना पोहोच आणि व्यस्तता सुधारण्यासाठी धोरणे आखता येतात. हा अभ्यास नागपूर जिल्ह्यातील घटकांचे विश्लेषण करतो आणि ग्राहक वर्तनातील रचना समजून घेऊन प्रभावी मल्टी-चॅनेल विपणन धोरणांसाठी मार्गदर्शन करतो.

अध्ययनाची उद्दिष्टे:

- १) ग्राहकांच्या विपणन चॅनेल पसंतीवर सामाजिक घटकांचा प्रभाव तपासणे.
- २) उत्पन्न आणि खरेदी सामर्थ्य यांसारख्या आर्थिक घटकांचा डिजिटल आणि पारंपारिक विपणनस्वीकारावर होणाऱ्या परिणामाचे विश्लेषण करणे.
- ३) शैक्षणिक स्तरांचा विपणन धोरणांबद्दल ग्राहकांची ग्रहणक्षमता ठरविण्यातील भूमिका मूल्यांकन करणे.
- ४) नागपूर जिल्ह्यातील ग्राहकांच्या डिजिटल आणि पारंपारिक विपणन चॅनेल्सवरील पसंतीची तुलना करणे.
- ५) ग्राहकांच्या वैशिष्ट्यांबाबत आधारित लक्ष्यित मोहीम तयार करण्यासाठी विपणकांना अमलात आणण्याजोग्या अंतर्दृष्टी प्रदान करणे.

संशोधन पद्धती:

हा अध्ययन वर्णनात्मक संशोधन डिझाइन वापरून नागपूर जिल्ह्यातील ग्राहकांच्या डिजिटल आणि पारंपारिक विपणन निवडीवर सामाजिक, आर्थिक आणि शैक्षणिक घटकांचा परिणाम तपासतो. शहरी, उप-शहरी आणि ग्रामीण भागांमधील ४०० प्रतिसादकांचा समावेश करण्यासाठी स्तरीकृत यादृच्छिक निवड (Stratified Random Sampling) वापरला गेला. डेटा गोळा करण्यासाठी संरचित प्रश्नावली वापरण्यात आली, ज्यात लोकसंख्याशास्त्र, सामाजिक प्रभाव, उत्पन्न, शिक्षण आणि विपणन प्राधान्ये समाविष्ट केली गेली. सर्व चल (Variables) ५-बिंदू Likert स्केलवर मोजले गेले, आणि विश्लेषणासाठी वर्णनात्मक आकडेवारी (वारंवारिता, टक्केवारी, सरासरी, मानक विचलन) वापरण्यात आली. विश्वसनीयता आणि वैधता सुनिश्चित करण्यासाठी पायलट टेस्टिंग, तज्ज्ञांचा आढावा आणि Cronbach's Alpha वापरण्यात आले.

नागपूर जिल्ह्यातील ग्राहकांच्या डिजिटल व पारंपारिक विपणन निवडीवर सामाजिक, आर्थिक आणि शैक्षणिक घटकांचा तुलनात्मक प्रभाव:

ग्राहकांचा विपणन चॅनेल्सशी सहभाग गेल्या दशकात लक्षणीय बदलला आहे डिजिटल प्लॅटफॉर्म (सोशल मीडिया, ऑनलाइन जाहिराती, ई-कॉमर्स) पारंपारिक माध्यमांशी (टीव्ही, रेडिओ, वृत्तपत्र, दुकानातील प्रचार) सातत्याने पूरक झाले आहेत. नागपूर जिल्ह्यात ग्राहकांच्या डिजिटल आणि पारंपारिक विपणन निवडीवर सामाजिक, आर्थिक आणि शैक्षणिक घटक प्रभाव टाकतात, जे विपणन संदेशांचा प्रवेश, जागरूकता आणि प्रतिसाद निश्चित करतात.

सामाजिक घटक विपणन पसंती ठरविण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावतात. समवयस्कांचा प्रभाव कुटुंबीयांच्या सूचना आणि समुदायातील नियम ग्राहकांना डिजिटल किंवा पारंपारिक माध्यम स्वीकारायला प्रभावित करतात सक्रिय सामाजिक नेटवर्क असलेल्या शहरी आणि उप-शहरी ग्राहकांना डिजिटल विपणन स्वीकारणे सोपे जाते तर ऑनलाइन प्रवेश मर्यादित असलेल्या ग्रामीण ग्राहकांवर पारंपारिक चॅनेल्स अवलंबून राहतात.

आर्थिक घटक, जसे की उत्पन्न आणि खरेदी सामर्थ्य, विपणन स्वीकारावर परिणाम करतात. उच्च उत्पन्न असलेल्यांना स्मार्टफोन, संगणक आणि इंटरनेटची सहज उपलब्धता असल्यामुळे डिजिटल विपणनाशी अधिक संपर्क होतो तर कमी उत्पन्न असलेले ग्राहक उत्पादने आणि सेवा जाणून घेण्यासाठी पारंपारिक माध्यमांवर अवलंबून राहतात.

शैक्षणिक स्तरदेखील विपणन निवडांवर महत्त्वपूर्ण परिणाम करतात. उच्च शिक्षण असलेले ग्राहक डिजिटल साक्षरता आणि ऑनलाईन सामग्रीचे मूल्यांकन करण्याची क्षमता असल्यामुळे डिजिटल विपणन स्वीकारण्यात अधिक सक्षम असतात तर कमी शिक्षित ग्राहक परिचित पारंपारिक माध्यमांवर अधिक अवलंबून राहतात.

शहरी आणि उप-शहरी लोकसंख्येमध्ये डिजिटल विपणनाचा स्वीकार सातत्याने वाढला आहे तर ग्रामीण आणि वृद्ध ग्राहकांमध्ये पारंपारिक विपणन अद्याप महत्त्वपूर्ण आहे. विपणकांनी हायब्रिड धोरण स्वीकारणे आवश्यक आहे, ज्यात तंत्रज्ञान जाणणाऱ्या, उच्च उत्पन्न असलेल्या आणि शिक्षित ग्राहकांसाठी डिजिटल चॅनेल वापरणे आणि कमी डिजिटल प्रवेश असलेल्या लोकांपर्यंत पारंपारिक माध्यमांद्वारे पोहोचणे सुनिश्चित करणे गरजेचे आहे.

माहितीचे विश्लेषण आणि अर्थनिर्वचन:

१. प्रतिसादकांचा लोकसांख्यिकीय माहिती (n = ४००)

चल (Variable)	श्रेणी (Category)	शहरी (n=१५०)	उप-शहरी (n=१२०)	ग्रामीण (n=१३०)	एकूण (n=४००)
वय (Age)	१८-२५	३५ (२३%)	२५ (२१%)	३० (२३%)	९० (२२.५%)
	२६-३५	६० (४०%)	४० (३३%)	३५ (२७%)	१३५ (३३.८%)
	३६-४५	३५ (२३%)	३५ (२९%)	४० (३१%)	११० (२७.५%)
	४६-६०	२० (१३%)	२० (१७%)	२५ (१९%)	६५ (१६.२%)
लिंग (Gender)	पुरुष (Male)	७० (४७%)	६० (५०%)	६० (४६%)	१९० (४७.५%)
	महिला (Female)	८० (५३%)	६० (५०%)	७० (५४%)	२१० (५२.५%)
शिक्षण (Education)	उच्च माध्यमिक (High School)	२५ (१७%)	४५ (३८%)	५५ (४२%)	१२५ (३१.२%)
	पदवीधर (Graduate)	७५ (५०%)	५० (४२%)	४० (३१%)	१६५ (४१.२%)
	पदव्युत्तर (Postgraduate)	५० (३३%)	२५ (२०%)	३५ (२७%)	११० (२७.५%)
मासिक उत्पन्न (Monthly Income)	< ₹२०,०००	१० (७%)	२० (१७%)	३५ (२७%)	६५ (१६.२%)
	₹२०,००१-४०,०००	६० (४०%)	५० (४२%)	५० (३८%)	१६० (४०%)
	₹४०,००१-६०,०००	५० (३३%)	३५ (२९%)	३० (२३%)	११५ (२८.८%)
	> ₹६०,०००	३० (२०%)	१५ (१२%)	१५ (१२%)	६० (१५%)

२. सामाजिक प्रभाव (१-५ Likert स्केल)

पातळी (Level)	शहरी (n=१५०)	उप-शहरी (n=१२०)	ग्रामीण (n=१३०)
१ - खूप कमी (Very Low)	५ (३%)	१० (८%)	२० (१५%)
२ - कमी (Low)	१० (७%)	१५ (१३%)	२५ (१९%)
३ - मध्यम (Moderate)	३० (२०%)	४० (३३%)	५० (३८%)
४ - जास्त (High)	५५ (३७%)	३५ (२९%)	२५ (१९%)
५ - खूप जास्त (Very High)	५० (३३%)	२० (१७%)	१० (८%)
सरासरी (Mean)	४.२	३.३	३.०
मानक विचलन (Std. Dev.)	०.९	१.०	१.१

३. आर्थिक घटक: मासिक उत्पन्न आणि विपणन निवड

उत्पन्न (Income ₹)	प्रमुख विपणन चॅनेल (Predominant Marketing Channel)	शहरी (%)	उप-शहरी (%)	ग्रामीण (%)
< ₹२०,०००	पारंपारिक (Traditional)	६०	७०	८०
₹२०,००१-४०,०००	पारंपारिक/डिजिटल मिश्रित (Traditional/Digital Mixed)	५५	५०	४०
₹४०,००१-६०,०००	डिजिटल (Digital)	७०	६०	५०
> ₹६०,०००	डिजिटल (Digital)	८५	७५	६०

४. शैक्षणिक स्तर आणि विपणन प्राधान्य

शिक्षण (Education)	प्रमुख विपणन चॅनेल	डिजिटल (%)	पारंपारिक (%)
उच्च माध्यमिक (High School)	पारंपारिक (Traditional)	३०	७०
पदवीधर (Graduate)	डिजिटल (Digital)	६५	३५
पदव्युत्तर (Postgraduate)	डिजिटल (Digital)	८०	२०

५. विपणन चॅनेल स्वीकारण्याची वारंवारिता (दर आठवडा)

चॅनेल प्रकार (Channel Type)	शहरी (n=१५०)	उप-शहरी (n=१२०)	ग्रामीण (n=१३०)
डिजिटल (ऑनलाइन) (Digital Online)	४.५	३.२	२.०
पारंपारिक (टीव्ही/प्रिंट) (Traditional TV/Print)	२.०	३.०	४.०
सरासरी वारंवारिता (Mean Frequency)	३.३	३.१	३.०
मानक विचलन (Std. Dev.)	१.२	१.१	१.३

नागपूर जिल्ह्यातील ४०० प्रतिसादकांच्या वर्णनात्मक विश्लेषणातून शहरी उप-शहरी आणि ग्रामीण भागांमध्ये विपणन चॅनेल स्वीकारण्याच्या नमुन्यात स्पष्ट फरक दिसून आला आहे. शहरी ग्राहक हे प्रामुख्याने तरुण आहेत (२६-३५ वर्षे, ४०%) आणि उच्च शिक्षित (पदवीधर ५०%, पदव्युत्तर ३३%), तसेच उच्च उत्पन्न असलेले (> ₹ ४०,०००: ५३%), जे डिजिटल विपणनाशी अधिक व्यस्त आहेत. त्यांचा सरासरी सामाजिक प्रभावाचा गुणांक ४.२ आहे, सरासरी डिजिटल विपणन स्वीकारण्याची वारंवारिता ४.५ प्रति आठवडा आहे, आणि पारंपारिक चॅनेलवर अवलंबित्व कमी आहे (सरासरी २.० प्रति आठवडा). उप-शहरी ग्राहकांचा सामाजिक प्रभाव मध्यम आहे (सरासरी ३.३) आणि डिजिटल विपणन स्वीकारण्याची वारंवारिता ३.२, पारंपारिक माध्यमांवर मिश्र अक्लंबित्व (३.०) आहे. ग्रामीण ग्राहक प्रामुख्याने मध्यमवयीन (३६-४५ वर्षे, ३१%) आणि कमी शिक्षित (उच्च माध्यमिक ४२%) असून, कमी उत्पन्न (< ₹ २०,०००: २७%) असल्यामुळे त्यांचा सामाजिक प्रभाव कमी (सरासरी ३.०) आहे, डिजिटल विपणन व्यस्तता कमी (२.०), आणि पारंपारिक माध्यमांचा वापर जास्त (४.०) आहे. या ट्रेंड्समधून स्पष्ट होते की सामाजिक प्रभाव, उत्पन्न आणि शिक्षण अधिक असलेले ग्राहक डिजिटल विपणन स्वीकारण्यात प्रामुख्याने पुढे आहेत तर ग्रामीण ग्राहक कमी प्रवेश, कमी खरेदी सामर्थ्य आणि डिजिटल साक्षरतेमुळे पारंपारिक चॅनेलवर अवलंबून आहेत.

अध्ययनाचे परिणाम आणि चर्चा:

नागपूर जिल्ह्यातील ४०० प्रतिसादकांच्या अभ्यासातून दिसून आले की विपणन चॅनेल स्वीकारण्याचे नमुने लोकसंख्याशास्त्र सामाजिक प्रभाव, आर्थिक स्थिती आणि शिक्षणावर अवलंबून आहेत. शहरी ग्राहक तरुण (२६-३५ वर्षे, ४०%) आणि उच्च शिक्षित (पदवीधर ५०%, पदव्युत्तर ३३%) आहेत, तर उप-शहरी आणि ग्रामीण ग्राहक कमी शिक्षित (उच्च माध्यमिक: उप-शहरी ३८%, ग्रामीण ४२%) आणि मध्यम उत्पन्न (< ₹ ४०,०००: उप-शहरी ५०%, ग्रामीण ६५%) आहेत. सामाजिक घटकांचा विपणन पसंतीवर मोठा प्रभाव आहे; शहरी ग्राहकांचा सामाजिक प्रभाव ४.२ आहे, ग्रामीणांचा ३.०, जे शहरी भागात डिजिटल विपणन स्वीकारण्यात अधिक प्रभाव दर्शवते. आर्थिक घटक देखील महत्त्वाचे आहेत; उच्च उत्पन्न (> ₹ ४०,०००) असलेले ग्राहक डिजिटल विपणन पसंत करतात, तर कमी

उत्पन्न असलेले पारंपारिक माध्यमांवर अवलंबून राहतात. शिक्षाही महत्त्वपूर्ण आहे, पदवीधर आणि पदव्युत्तर ग्राहक डिजिटल विपणनात अधिक व्यस्त आहेत, तर कमी शिक्षित ग्राहक पारंपारिक माध्यमांवर जास्त अवलंबून आहेत. गेल्या दशकात डिजिटल विपणन स्वीकार प्रामुख्याने शहरी आणि उपशहरी लोकसंख्येत सातत्याने वाढले तर ग्रामीण आणि वृद्ध ग्राहकांमध्ये पारंपारिक माध्यम महत्त्वपूर्ण राहिले.

निष्कर्ष:

अध्ययनातून असे दिसून आले की नागपूर जिल्ह्यातील ग्राहकांच्या विपणन निवडीवर सामाजिक, आर्थिक आणि शैक्षणिक घटक मोठ्या प्रमाणावर प्रभाव टाकतात. शहरी आणि उप-शहरी ग्राहक जे तरुण, शिक्षित आणि उच्च उत्पन्न असलेले आहेत, ते सक्रिय सामाजिक नेटवर्क, तंत्रज्ञानाचा प्रवेश आणि डिजिटल साक्षरतेमुळे डिजिटल विपणनाशी अधिक व्यस्त आहेत. त्याउलट ग्रामीण ग्राहक कमी उत्पन्न आणि कमी शिक्षण असण्यामुळे पारंपारिक विपणनावर अवलंबून राहतात. संपूर्णतः, डिजिटल विपणन स्वीकार सातत्याने वाढला असून, विशेषतः शहरी आणि उप-शहरी लोकसंख्येत डिजिटल चॅनेल अधिक प्रभावी ठरतात तर पारंपारिक माध्यम ग्रामीण आणि कमी डिजिटल प्रवेश असलेल्या लोकांमध्ये अद्याप महत्त्वपूर्ण आहे. या निष्कर्षांवरून विपणकांनी हायब्रिड धोरण स्वीकारणे आवश्यक आहे, जिथे तंत्रज्ञान जाणणाऱ्या, शिक्षित आणि उच्च उत्पन्न असलेल्या ग्राहकांसाठी डिजिटल चॅनेल वापरले जातील, तर ग्रामीण आणि कमी उत्पन्न असलेल्या ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी पारंपारिक माध्यम जतन केले जातील. सामाजिक प्रभाव, उत्पन्न आणि शिक्षण लक्षात घेऊन मोहीम तयार केल्यास व्यस्तता सुधारली जाऊ शकते, बाजारपेठेतील पोहोच वाढवता येते आणि नागपूर जिल्ह्यातील विविध ग्राहक गटांमध्ये दीर्घकालीन ब्रँड निष्ठा सुधारता येते.

संदर्भ सूची:

- 1) Agrawal, M., & Kulkarni, A. (2022). *An empirical investigation into the socio-economic dynamics and retail consumer behavior shifts within Nagpur District (2011–12 to 2021–22)*. *Review of Research Journal*, 11(4), 12–19.
- 2) Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). *Social media in marketing: A review and research agenda focusing on developing economies*. *International Journal of Research Studies in Management*.
- 3) Bhowmick, S., & Shinde, N. (2026). *A comparative study of the effectiveness of traditional and digital marketing channels in real estate promotion: Customer preferences in Nagpur region*. *ResearchGate*.
- 4) Deshmukh, P. (2021). *A study on impact of social media marketing on consumer buying behavior towards e-commerce websites in Nagpur City*. *Scribd Repository*.
- 5) Dhoke, A. (2024). *Transition from traditional to digital marketing channels: Consumer surveys across demographics*. *Scribd Academic Docs*.
- 6) Ghosh, N. (2013). *India's agricultural and consumer marketing: Structural shifts from traditional frameworks to digital interfaces*. *Springer India Publishing*.
- 7) Gupta, M., & Syed, A. A. (2021). *Impact of social media marketing on consumer buying behavior: The moderating effect of education and income*. *International Journal of Marketing & Human Resource Management*, 14(2), 88–99.
- 8) Joshi, R. (2024). *Study on consumer buying behavior and retail formats in Nagpur City*. *ResearchGate Academic Network*.
- 9) Kalamkar, S. V. (2023). *A study of consumer buying behaviour and attitudinal patterns towards small cars in Nagpur division: Assessing social status and educational bias*. *Pratibha: International Journal of Science and Humanities*, 8(2), 45–53.
- 10) Kamble, S. (2024). *Deciphering the intricate dynamics of brand image, price sensitivity, and demographic factors among packaged goods consumers in Nagpur*. *International Journal of Engineering, Sciences and Management (IAJESM)*.
- 11) Mehra, R. (2025). *The power of social influence, peer recommendations, and educational background in consumer choices*. *Journal of Marketing Social Research*, 4(7), 201–215.
- 12) Mishra, S. (2024). *Factorial analysis of the growth of online retail and study of online buying behaviour of consumers in Nagpur region city*. *ResearchGate Reports*.

- 13) Patel, N., & Mohani, S. (2020). *Analyzing the persuasive components of media advertisements on tier-II city consumers: An empirical approach in Vidarbha*. *Oeil Research Journal*, 18(2), 114–123.
- 14) Paul, S. J. B. (2023). *A synopsis on "Customer preferences for online marketing in Nagpur City"*. Department of Commerce, Dada Ramchand Bakhru Sindhu Mahavidyalaya, Nagpur.
- 15) Sarma, N. S. (2019). *Factors influencing online shopping behavior of urban consumers in India: Concepts, methodologies, and socio-economic determinants*. *Journal of Electronic Marketing Studies*.
- 16) Sharma, K., & Gadge, P. (2024). *Consumer perceptions and literacy levels regarding corporate business websites: A descriptive survey in Nagpur*. G.S. College of Commerce Post-Graduate Archives.
- 17) Sinha, A., & Shah, V. (2024). *Digital retail channels and consumers: The Indian perspective on infrastructure and demographic factors*. Indian Institute of Management Ahmedabad Research Report.
- 18) Tiwari, A. (2024). *A project report on "The study of the new trend in digital marketing vs. offline marketing tools"*. G.S. College of Commerce and Economics, Nagpur.
- 19) Tiwari, A. (2024). *A project report on "A study on influence of social media marketing strategies on urban consumer preferences"*. G.S. College of Commerce, Nagpur.
- 20) Troisi, O., et al. (2023). *Digitization, marketing 4.0, and repurchase intention in e-tail: How economic trust and online delivery satisfaction intersect*. *Journal of Retailing and Consumer Services (ScienceDirect)*.
- 21) Vaidya, R. (2024). *Consumer preferences, purchase decisions, and brand loyalty trends in the mobile phone sector within Nagpur City*. Shiksha Mandal Research Library.
- 22) Verma, S., & Shrivastava, S. (2025). *Comparative analysis of traditional and digital marketing in the higher education sector: A shift in evolving societal norms*. *International Journal of Progressive Research in Engineering Management and Science*, 4(3), 445–452.
- 23) Wandhe, P. (2022). *Digitalization and e-commerce in the vegetable market of Nagpur city: Assessing literacy barriers among vendors and consumers*. *International Journal of Food and Nutritional Sciences*, 11(11a), 1190–1196.