



INTERNATIONAL JOURNAL OF CREATIVE RESEARCH THOUGHTS (IJCRT)

An International Open Access, Peer-reviewed, Refereed Journal

ऑनलाइन शॉपिंग में ग्राहकों के क्रय व्यवहार का अवलोकन : एक विश्लेषण

(An Overview of Customers' Buying Behavior in online shopping : An Analysis)

दीपक कुमार साहनी
शोध छात्र ,वाणिज्य,
वाणिज्य संकाय
सिद्धार्थ विश्वविद्यालय, कपिलवस्तु, सिद्धार्थनगर

डॉ. नीरज कुमार सिंह
सहायक आचार्य
बी.बी.ए. विभाग, वाणिज्य संकाय
सिद्धार्थ विश्वविद्यालय, कपिलवस्तु, सिद्धार्थनगर

सारांश

ई-कॉमर्स की बढ़ती उपयोगिता ने विश्व को बाजार का एक नया आयाम मिला है। जो विश्व को एक बाजार के रूप में विकसित किया है। इस अध्ययन का उद्देश्य उन कारकों का पता लगाना है जो ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार को प्रभावित एवं प्रोत्साहित करते हैं। विभिन्न ऐसे कारक हैं जो ग्राहकों के बीच ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार को प्रभावित करते हैं लेकिन यह अध्ययन केवल उन विषयों पर आधारित है जो सबसे अधिक प्रभाव डालते हैं कथित लाभ, कथित जोखिम एवं मनोवैज्ञानिक कारक जो ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार के साथ सीधा और महत्वपूर्ण संबंध रखते हैं एक प्रश्नावली तैयार की गई है जो न्यादर्श ऑनलाइन खरीदारी करने वाले ग्राहकों से एकत्र किए गए हैं नमूने का आकार 100 है अध्ययन के लिए सुविधाजनक न्यादर्श तकनीक का प्रयोग किया गया है विश्लेषण से पता चलता है कि लिंग, शिक्षा, उम्र एवं सोच ग्राहकों के ऑनलाइन खरीदारी को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करते हैं तथा वापसी नीति एवं वितरण सेवाएं भी उनमें से प्रमुख हैं।

यह अध्ययन विक्रेताओं को ऑनलाइन चैनलों को बढ़ाने में सहयोग करेगा उसके अलावा ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार के अन्य पहलुओं का अध्ययन करके विस्तृत किया जा सकता है।

मुख्य शब्द— ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार, कथित लाभ, कथित जोखिम, मनोवैज्ञानिक कारक , उपभोक्ता दृष्टिकोण

प्रस्तावना

आधुनिक युग में प्रौद्योगिकी का विकास तीव्र गति से बढ़ रहा है इंटरनेट के आगमन से विश्व को बाजार का एक नया आयाम मिला है जिसके अंतर्गत आज ग्राहकों के पास विभिन्न ऑनलाइन चैनलों के माध्यम से व्यवसाय के साथ खरीदारी करने का विकल्प है इन सभी विकल्पों में से एक उनके लिए ई-कॉमर्स की उपलब्धता है ई-कॉमर्स से तात्पर्य ऑनलाइन सेवाओं या इंटरनेट पर उत्पादों को इलेक्ट्रॉनिक रूप में खरीदने , बेचने या सूचनाओं का आदान-प्रदान करने की गतिविधि है ।

ऑनलाइन शॉपिंग आधुनिक खुदरा बाजार का एक परिवर्तनीय रूप है जिसके द्वारा उपभोक्ता इंटरनेट के माध्यम से वस्तुओं एवं सेवाओं का क्रय विक्रय करता है इस आधुनिक तकनिक ने बाजार में एक नई क्रांति का उदय किया है जो बाजार को इतना सुगम बना दिया है कि कोई भी उपभोक्ता घर बैठे किसी भी समय ऑनलाईन खरीदारी बस कुछ क्लिक के माध्यम से कर सकता है ।

ऑनलाइन खरीदारी के कुछ प्रमुख लाभ यह है कि कोई भी व्यक्ति किसी के घर में आराम से कहीं भी इंटरनेट कनेक्शन के साथ किसी भी समय खरीदारी कर सकता है। यहां उत्पादों की एक विस्तृत श्रृंखला ब्राउज कर सकते हैं, कीमतों की तुलना कर सकते हैं, समीक्षा पढ़ सकते हैं और कुछ क्लिक के साथ खरीदारी कर सकते हैं। ऑनलाइन उपलब्ध विकल्पों की विशाल श्रृंखला विविध प्राथमिकताओं को पूरा करती है, जिससे उपभोक्ताओं के लिए जो वे चाहते हैं उसे ठीक से ढूंढना आसान हो जाता है। ई-कॉमर्स ने वैश्विक व्यापार को भी सुगम बनाया है, भौगोलिक बाधाओं को तोड़ दिया है और व्यवसायों को व्यापक ग्राहक आधार तक पहुंचने में सक्षम बनाया है। सुरक्षित लेनदेन सुनिश्चित करने के लिए भुगतान विकल्प और सुरक्षा उपाय विकसित हुए हैं, ऑनलाइन दुकानदारों के बीच विश्वास को बढ़ावा देते हैं। हालांकि, ऑनलाइन शॉपिंग की कुछ चुनौतियां भी हैं। जैसे डेटा सुरक्षा, कपटपूर्ण वेबसाइटों और उत्पादों का भौतिक रूप से निरीक्षण करने में असमर्थता के बारे में चिंता कुछ उपभोक्ताओं को रोक सकती है। ऑनलाइन शॉपिंग ने खुदरा व्यापार को फिर से एक आकार दिया है, जो डिजिटल युग में व्यवसायों और खरीदारों के लिए समान रूप से अवसरों और चुनौतियों दोनों को प्रस्तुत करते हुए उपभोक्ताओं को अद्वितीय सुविधा और पसंद प्रदान करता है।

शोध साहित्य समीक्षा

सोलोमन (1998) ने उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन किया और कहां की इंटरनेट का प्रयोग एक प्रक्रिया है जिसके माध्यम से कोई व्यक्ति अपनी जरूरत एवं इच्छाओं को पूरा करने के लिए वस्तुओं एवं सेवाओं का क्रय करता है जिससे इंटरनेट की उपयोगिता बढ़ी है।

सुल्तान और हेनरिक्स (2000) ने अपने अध्ययन में निष्कर्ष निकला कि ग्राहकों को ऑनलाइन खरीदारी के लिए प्रेरित तत्व में उनकी आय एवं घरेलू आकार प्रमुख है।

गोल्डस्मिथ और विलन (2004) की ने कहा कि कैटलॉग ऑनलाइन बिक्री को आसान बनाता है जिसके अंतर्गत ग्राहक घर बैठे खरीदारी कर सकते हैं कैटलॉग की विविधता ग्राहकों को ऑनलाइन शॉपिंग करने के लिए प्रेरित करता है।

क्लोज और क्रूकर (2010) का सुझाव है ऑनलाइन शॉपिंग व्यवहार इंटरनेट पर वस्तु एवं सेवाओं की खरीदारी को अत्यधिक आसान बनाता है जिसके अंतर्गत पारंपरिक खरीदारी की तुलना में ग्राहकों को अतिरिक्त सुविधाजनक एवं कम लागत तथा कम समय में त्वरित वितरण के कारण ऑनलाइन शॉपिंग को एक नई दिशा प्रदान की है जिससे ग्राहक यथाशीघ्र घर बैठे किसी भी समय अपने लेनदेन कर सकते हैं ऑनलाइन शॉपिंग गतिविधियों में वृद्धि होने से प्रत्येक कंपनी अपने उत्पादों एवं सेवाओं को ऑनलाईन विक्रय करने के लिए मजबूर है जिससे कंपनियों को प्रतिस्पर्धात्मक लाभ हासिल करने में सफलता मिली है।

नजीर एट अल (2012) ने कहां की ऑनलाइन खरीदारी पारंपरिक खरीदारी की तुलना में ज्यादा सुविधाजनक है जिसके कारण इसकी लोकप्रियता बढ़ी है जिसके अंतर्गत घर बैठे बस एक क्लिक के माध्यम से वस्तु की सुपुर्दगी अपने सुविधानुसार कहीं भी करा सकते हैं।

अरोड़ा और अग्रवाल (2018) ने अपने अध्ययन में बताया कि कथित लाभ जैसे कि मतलब सुविधाजनक लाभ एवं उत्पाद विविधता प्रमुख कारक है जिसे आकर्षित होकर महिलाएं ऑनलाइन शॉपिंग करती हैं ।

अक्रुश और अल देबी (2015) ने प्रभावित करने वाले कारकों के एक एकीकृत मॉडल का पता लगाया की वेबसाइट प्रतिष्ठा ग्राहकों को ऑनलाइन शॉपिंग के लिए प्रभावित करती है तथा वेबसाइट की गुणवत्ता कथित लाभो से प्रेरित रहती है।

सोप्रामेनियम और राबर्टसन (2007) का सुझाव है कि ऑनलाइन शॉपिंग के प्रति रवैया लोगों के दृष्टिकोण पर निर्भर करता है ग्राहकों को पारंपरिक खरीदारी के विपरीत इंटरनेट पर की जाने वाली शॉपिंग से उनके समय एवं सुविधा का होना एक प्रमुख कारक है जिससे वे ऑनलाइन शॉपिंग के प्रति जागरूक हुए हैं।

चेन एट अल (2010) का तर्क है कि सुरक्षा, जोखिम उपभोक्ताओं के ऑनलाइन खरीदारी के विचारों को प्रभावित करता है अनुमानित वित्तीय जोखिम मौद्रिक हानि की संभावना को संदर्भित करता है।

आफरीन एट अल (2018) ने परिभाषित किया कि कई प्रकार के कथित जोखिम हैं जिसमें उपभोक्ता दृष्टिकोण, अनुमानित जोखिम, वित्तीय जोखिम सुरक्षा जोखिम, समय आदि है यह सभी जोखिम खरीदारी से जुड़े हैं।

रहमान और अशफाक (2011) पाकिस्तान में ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार के मुख्य कारकों का पता लगाने के लिए शोध किया जिससे उन कारकों का पता लगा जो उपभोक्ता को ऑनलाइन खरीदारी करने से रोकते थे इन कारको मे मनोवैज्ञानिक, भावनात्मक और गोपनीयता आदि मुद्दे है।

सिंह एट अल. (2019) ने तर्क दिया कि युवा भारतीय जो सबसे अधिक ऑनलाइन खरीदारी करते हैं उन्होंने बताया कि ऐसे अनेक मनोवैज्ञानिक कारक है जो ऑनलाइन खरीदारी को प्रभावित करते हैं जैसे दृष्टिकोण, प्रेरणा, धारणा व्यक्तित्व एवं कथित मूल्य आदि। कथित मूल्य सबसे बड़ा मनोवैज्ञानिक कारक जो ऑनलाइन खरीदारी के निर्णय को सबसे अधिक प्रभावित करते हैं।

ग्राहकों के क्रय व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारक

अनुमानित जोखिम

अनुमानित जोखिम अनिश्चितताओं के उन समूह को संदर्भित करता है जो उपभोक्ता सामान या सेवाएँ खरीदने के बाद महसूस करता है। कथित जोखिम आम तौर पर उच्च कीमत वाले उत्पादों जैसे लक्जरी कारों, बैग, लैपटॉप इत्यादि से जुड़ा होता है। उत्पाद खरीदने के बाद किसी भी प्रकार की समस्याओं से बचने के लिए उपभोक्ता आम तौर पर महंगे सामान खरीदने से पहले दोस्तों और विशेषज्ञों से पूछकर गहन शोध करते हैं। उपभोक्ता नए और गैर-लोकप्रिय ब्रांडों के बजाय बाजार में अग्रणी ब्रांडों को खरीदकर इस जोखिम से बचने की कोशिश करता है।

मनोवैज्ञानिक कारक

प्रत्येक व्यक्ति की अपने उत्पाद खरीदने की अपनी पसंद होती है। चाहे वह कम कीमत वाले उत्पाद हों या महंगे उत्पाद या फिर ऑनलाइन या ऑफलाइन, वह हमेशा कीमतों का एक-दूसरे से तुलना करके सर्वोत्तम उत्पाद खरीदना पसंद करता है। उपभोक्ता कब और कैसे उत्पाद और सेवाएँ खरीदता है। यह उसके मनोविज्ञान पर निर्भर करता है अनेक ऐसे मनोवैज्ञानिक कारक है जो ऑनलाइन खरीदारी को प्रभावित करते हैं जैसे दृष्टिकोण, प्रेरणा, धारणा व्यक्तित्व एवं कथित मूल्य आदि।

कथित लाभ

ऑनलाइन शॉपिंग में कथित लाभ को ऑनलाइन खरीदारी से प्राप्त लाभों की धारणा के रूप में जाना जाता है। जब ग्राहकों को लगता है कि वे किसी लेन-देन से लाभ कमा रहे हैं, तो यह खरीदारी उनकी प्रतिबद्धता में सुधार करता है और खरीदारी से जुड़ी निश्चितता को बढ़ाता है यह बताता है कि कथित लाभ उपभोक्ताओं के विश्वास को मजबूत करते हैं कि उन्हें ऑनलाइन खरीदारी से कितना लाभ होगा।

उत्पाद विवरण की गुणवत्ता: जब ग्राहक ऑनलाइन खरीदारी करता है तो वह सबसे पहले किसी भी उत्पाद विवरण की गुणवत्ता के बारे में विभिन्न जानकारी प्राप्त करता है जैसे उत्पाद के आयाम, सामग्री वजन आदि के बारे में सूचनाएं शीघ्र प्राप्त हो जाती हैं जिससे उपभोक्ता के मन में उत्पादन से संबंधित किसी प्रकार की कोई समस्या नहीं होता और उसके प्रति आकर्षित होकर उत्पाद खरीदता है।

सुपुर्तगी व्यय: सुपुर्तगी व्यय एक महत्वपूर्ण कारक है जिससे ग्राहक अपनी सुविधानुसार किसी भी स्थान पर उत्पाद की सुपुर्तगी प्राप्त कर सकता है तथा इसके लिए उसे कोई अलग से कीमत देने की आवश्यकता नहीं पड़ती।

वापसी नीति: आसान वापसी ऑनलाइन खरीदारी व्यवसाय की रीढ़ है ज्यादातर ग्राहक आसान वापसी नीति को देखते हुए ऑनलाइन सामान खरीदना पसंद करते हैं।

उत्पाद खोजने में सुविधा: किसी भी ऑनलाइन शॉपिंग ऐप की बनावट या इंटरफेस ग्राहकों की खरीदारी की सम्भावनाओं को प्रभावित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है यदि कोई ग्राहक दो खोज प्रयासों में प्रासंगिक उत्पाद खोजने में असमर्थ है तो सम्भावना है कि ऐसे ऐप या पेज को छोड़ देगा।

नए उत्पादों का वर्गीकरण: यदि हर दिन होमपेज पर सामग्री बदली जाती है फिर भी ग्राहक इसे नियमित रूप से देखने से ऊब जाते हैं और नए स्टॉक को नजर अंदाज कर देंगे लेकिन यदि वे नए उत्पादों के लिए एक विशेष आइकॉन देखते हैं तो सीधे वहां पहुंचकर खरीदारी करने की संभावना बढ़ जाती है।

उद्देश्य:

- ऑनलाइन खरीदारी के प्रति ग्राहकों के व्यवहार का अध्ययन करना।
- ऑनलाइन खरीदारी के अंतर्गत उत्पाद खरीदते समय ग्राहक की निर्णय लेने की प्रक्रिया को प्रभावित करने वाले कारकों को जानना।
- ऑनलाइन खरीदारी के माध्यम से सबसे लोकप्रिय उत्पाद की खरीदारी के बारे में जानना।

शोध प्रविधि

प्रस्तुत शोध प्राथमिक एवं द्वितीय समंको पर आधारित है प्राथमिक समंक विशेष रूप से बनाई गई प्रश्नावली के माध्यम से एकत्रित किया गया है तथा अध्ययन के लिए द्वितीय समंक शोध पत्रों, पत्रिकाओं एवं वेबसाइटों से लिया गया है।

न्यादर्श: न्यादर्श ऑनलाइन खरीदारी करने वाले ग्राहकों से एकत्र किए गए हैं नमूने का आकार 100 है अध्ययन के लिए सुविधाजनक नमूना तकनीक का प्रयोग किया गया है।

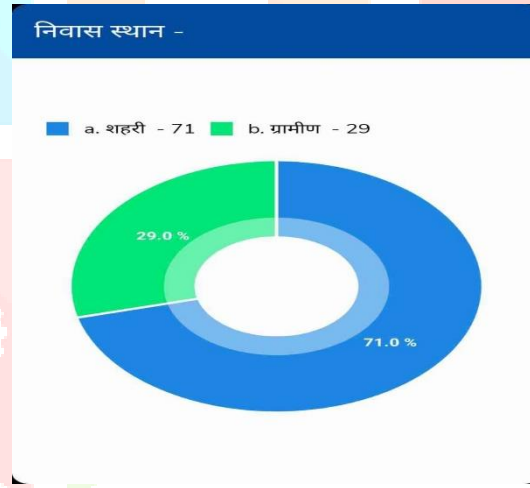
समंको का विश्लेषण: एकत्रित आंकड़ों का विश्लेषण विभिन्न सांख्यिकी तकनीक जैसे प्रतिशत, पाई चार्ट, बार चार्ट आदि उपकरणों के माध्यम से किया गया है।

विश्लेषण

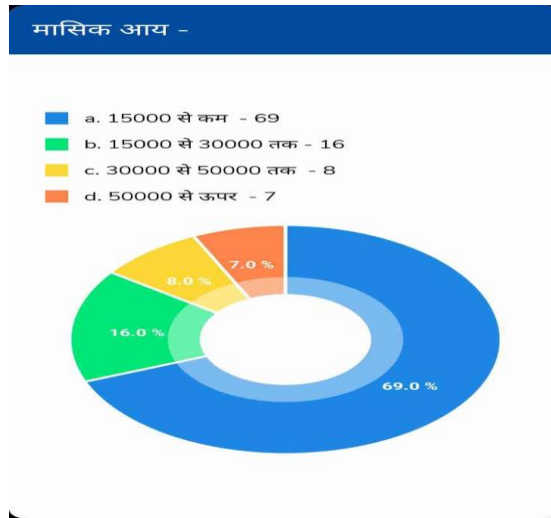
प्रस्तुत शोध ऑनलाइन खरीदारी के प्रति ग्राहकों के व्यवहार का विश्लेषण और मूल्यांकन करने के लिए आयोजित किया गया है प्राप्त 100 उत्तरदाताओं से संरक्षित प्रश्नावली की सहायता से प्राथमिक समंक एकत्र करके अध्ययन किया गया है प्राथमिक समंक का विश्लेषण और व्याख्या अनुपात और प्रतिशत की मदद से की गई है तथा विश्लेषण तालिकाओं को चार्ट के रूप में प्रस्तुत किया गया है।



- दोनों लिंगों द्वारा सामान सेवाएं ऑनलाइन खरीदने की संभावना है लेकिन पुरुषों की तुलना में महिलाएं अधिक ऑनलाइन खरीदारी करती हैं।



- ऑनलाइन खरीदारी में स्थान प्रमुख भूमिका निभाता है उपरोक्त से स्पष्ट है की शहरी क्षेत्र में रहने वाले ग्रामीण क्षेत्र की तुलना में अधिक खरीदारी करते है।



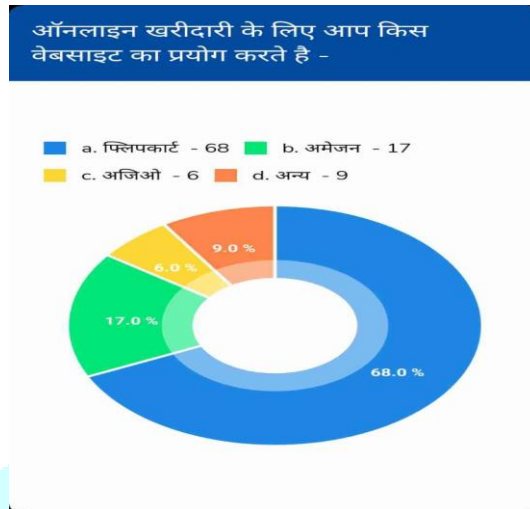
- आय का ऑनलाइन खरीदारी से नकारात्मक संबंध है अर्थात कम आय वाले लोग अधिक ऑनलाइन खरीदारी करते है।

शैक्षणिक योग्यता -

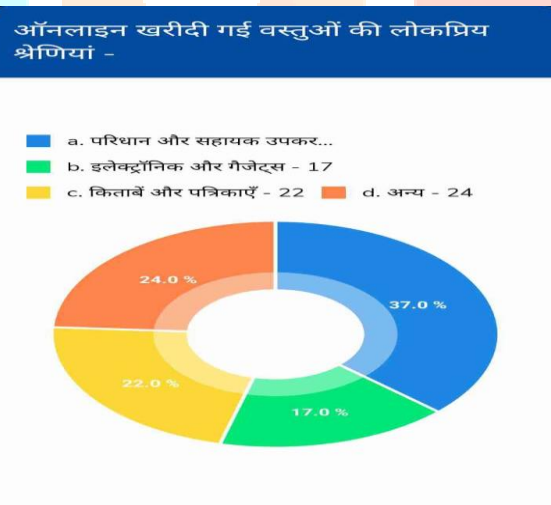
a. स्नातक से कम - 11 b. स्नातक - 46
c. परास्नातक - 33 d. उच्च - 10



- उत्तरदाताओं का शिक्षा स्तर भी अच्छा पाया गया ऑनलाइन खरीदारी की आवृत्ति के साथ सकारात्मक रूप से सहसंबंध है कि लोगों का शिक्षा स्तर जितना अधिक होगा, उनकी योग्यता उतनी ही अधिक होगी तथा ऑनलाइन सामान खरीदने को प्राथमिकता दी गई।



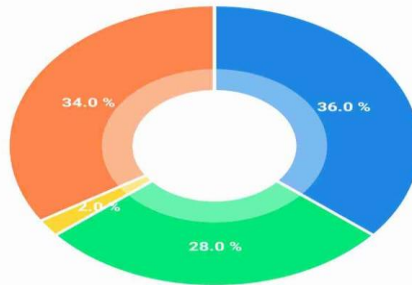
- ऑनलाइन शॉपिंग के लिए सबसे लोकप्रिय वेबसाइट फ्लिपकार्ट है जिस पर सबसे अधिक ऑनलाइन खरीदारी की जाती है।



- इंटरनेट पर लोगों द्वारा खरीदी गई सबसे लोकप्रिय वस्तुओं में परिधान एवं सहायक वस्तुएं, किताबें तथा इलेक्ट्रॉनिक गैजेट्स आदि हैं।

ऑनलाइन खरीदारी करते समय आप भुगतान की किस विधि का प्रयोग करते हैं -

- a. तत्काल भुगतान - 36
- b. सुपुर्दगी पर भुगतान - 28
- c. ई. एम. आई. प्रणाली - 2
- d. इनमें से सभी - 34



- ऑनलाइन खरीदारी करते समय उपभोक्ता तत्काल भुगतान एवं सुपुर्दगी पर भुगतान करना ज्यादा पसंद करते हैं।

ऑनलाइन खरीदारी के लिए प्रेरित करने वाले कारक -

- a. समय की बचत / सुविधाजनक - 47
- b. 24 X 7 उपलब्ध - 14
- c. छूट - 25
- d. व्यापक विविधता - 14



- ऑनलाइन खरीदारी करने में प्रेरक कारकों में समय की बचत एवं सुविधाजनक तथा छूट प्रमुख हैं।

सुझाव :

भविष्य के अध्ययनों में अन्य निर्धारक तत्व शामिल हो सकते हैं जो ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार को प्रभावित कर सकते हैं ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार केवल इन कारकों से निर्धारित नहीं होते हैं वेबसाइट पर उपभोक्ता द्वारा बिताए गए समय को ट्रैक करके अन्य प्रेरक कारकों की पहचान की जा सकती है। ग्राहकों को अच्छी गुणवत्ता एवं तेज सुपुर्दगी तथा ऑनलाइन फ्रॉड को दूर करके ग्राहकों के साथ भरोसेमंद संबंध स्थापित करने का प्रयास किया जाना चाहिए।

संदर्भ ग्रंथ सूची:

1. क्लोज, ए.जी., और कुकर-किन्नी, एम. (2010)। खरीदारी से परे उपभोक्ताओं की ऑनलाइन शॉपिंग कार्ट के पीछे की प्रेरणाएँ उपयोग। जर्नल ऑफ बिजनेस रिसर्च, 63(9), 986–992। से लिया गया।
http://uUscientist-com/public/docs/uUsci_17-pdf
2. नजीर, एस., तय्यब, ए., साजिद, ए., और जावेद, आई. (2012)। ऑनलाइन शॉपिंग कैसे प्रभावित कर रही है? पाकिस्तान में उपभोक्ताओं का खरीदारी व्यवहार? कंप्यूटर विज्ञान के अंतर्राष्ट्रीय जर्नल मुद्दे (आईजेसीएसआई), 9(3), 486–495। <http://ijcsi-org/papers/IJCSI&9&3&1&486&495-pdf> से लिया गया
3. शॉपर्स, एम. (2014)। ईकॉमर्स। 'ऑनलाइन, Nielsen-com। उपलब्ध है: <https://www-nielsen-com/my/en/press&room/2014/e&commerce-html>, 12 जून को एक्सेस किया गया। 2019,
4. अरोड़ा, एन. और अग्रवाल, ए. (2018)। ऑनलाइन के निर्माण में कथित लाभों की भूमिका भारत में महिला खरीदारों के बीच खरीदारी का रुझान। साउथ एशियन जर्नल ऑफ बिजनेस अध्ययन, 7(1), पृ.91–110।
5. अल-देबेई, एम., अक्रूश, एम. और अशौरी, एम. (2015)। ऑनलाइन के प्रति उपभोक्ता का रुझान खरीदारी। इंटरनेट रिसर्च, 25(5), पीपी.707–733।
6. सोप्रामैनियन, डी.जी.आर., और रॉबर्टसन, ए. (2007)। ऑनलाइन शॉपिंग को अपनाना और उपयोग: एक अनुभवजन्य विश्लेषण 'खरीदारों' 'ब्राउजर' और 'गैर-इंटरनेट शॉपर्स' की विशेषताओं के बारे में। जर्नल ऑफ रिटेलिंग और उपभोक्ता सेवाएँ, 14(1), 73–82
7. आफरीन, एस., मोहन, टी. और गोह, वाई. (2018)। उपभोक्ताओं के कथित जोखिम का प्रभाव उपभोक्ताओं का ऑनलाइन खरीदारी का इरादा। इंटरएक्टिव मार्केटिंग में जर्नल ऑफ रिसर्च।
- 8- रहमान, के.यू., रहमान, आई.यू., अशफाक, एम., और अंसारी, एस. (2011)। ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार की जांच: एक मामला पाकिस्तान का अर्थशास्त्र विकास एवं अनुसंधान की अंतर्राष्ट्रीय कार्यवाही, 5(2), 262–265। पुनः प्राप्त किया <http://www-ipedr-com/vol5/no2/58&H10163-pdf> ls
- 9- सिंह, वी., चौधरी, आर. और वर्मा, एस. (2019)। परिधान-खरीद का मनोवैज्ञानिक पूर्ववृत्त युवा भारतीय ऑनलाइन शॉपर्स के लिए इरादा। प्रबंधन में मॉडलिंग जर्नल, 14(2), पृ.286–311.
- 10- प्रश्नावली सम्पदा <https://surveyheart.com/form/65ddb8cac0dcfb764cbbad9a>