



ऑनलाइन शॉपिंग में उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारक: एक अध्ययन

Krishnendu Gayen

Glocal School of Economics, The Glocal University, Saharanpur, Uttar Pradesh, India

सारांश (Abstract)

इंटरनेट, स्मार्टफोन और डिजिटल तकनीक के तीव्र विकास ने उपभोक्ताओं के खरीदारी व्यवहार में महत्वपूर्ण परिवर्तन उत्पन्न किए हैं। ऑनलाइन शॉपिंग ने उपभोक्ताओं को उत्पादों एवं सेवाओं की विस्तृत विविधता, मूल्य तुलना, सुविधा, समय की बचत तथा घर बैठे खरीदारी जैसी सुविधाएँ प्रदान की हैं। इसके साथ ही ऑनलाइन खरीदारी से संबंधित जोखिम, भुगतान सुरक्षा, गोपनीयता, वेबसाइट की विश्वसनीयता, उत्पाद की गुणवत्ता तथा डिलीवरी से संबंधित चिंताएँ भी उपभोक्ता निर्णय को प्रभावित करती हैं। प्रस्तुत अध्ययन का उद्देश्य ऑनलाइन शॉपिंग में उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारकों का विश्लेषण करना है। अध्ययन मुख्यतः द्वितीयक आंकड़ों एवं 2017 तक उपलब्ध शोध साहित्य पर आधारित है। अध्ययन में उपभोक्ता विश्वास, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, कीमत, सुविधा, वेबसाइट की गुणवत्ता, सूचना की उपलब्धता, सामाजिक प्रभाव, भुगतान सुरक्षा तथा after-sales service जैसे कारकों का विश्लेषण किया गया है। उपलब्ध साहित्य से यह स्पष्ट होता है कि ऑनलाइन खरीदारी का निर्णय केवल आर्थिक लाभ पर निर्भर नहीं करता, बल्कि उपभोक्ता के विश्वास, तकनीकी अनुभव, जोखिम की धारणा तथा वेबसाइट के अनुभव से भी प्रभावित होता है। अध्ययन यह निष्कर्ष प्रस्तुत करता है कि ऑनलाइन खुदरा विक्रेताओं को सुरक्षित भुगतान व्यवस्था, पारदर्शी सूचना, विश्वसनीय customer reviews, बेहतर वेबसाइट usability तथा प्रभावी ग्राहक सेवा पर विशेष ध्यान देना चाहिए।

प्रमुख शब्द: ऑनलाइन शॉपिंग, उपभोक्ता व्यवहार, ई-कॉमर्स, उपभोक्ता विश्वास, perceived risk, ऑनलाइन खरीदारी, डिजिटल मार्केटिंग

1. परिचय (Introduction)

सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी के विकास ने व्यापार और विपणन की प्रकृति को व्यापक रूप से बदल दिया है। इंटरनेट के विस्तार के साथ पारंपरिक बाजार व्यवस्था के साथ-साथ ऑनलाइन बाजार का भी तेजी से विकास हुआ। ई-कॉमर्स ने उपभोक्ताओं को भौतिक दुकान पर उपस्थित हुए बिना उत्पादों एवं सेवाओं की जानकारी प्राप्त करने तथा उन्हें खरीदने की सुविधा प्रदान की है। ऑनलाइन शॉपिंग ने उपभोक्ता के खरीदारी व्यवहार को कई स्तरों पर प्रभावित किया है। पारंपरिक खरीदारी में उपभोक्ता सामान्यतः उत्पाद को प्रत्यक्ष रूप से देखकर, छूकर तथा विक्रेता से बातचीत करके खरीदारी का निर्णय लेता है। इसके विपरीत, ऑनलाइन खरीदारी में उपभोक्ता वेबसाइट पर उपलब्ध product descriptions, photographs, prices, ratings और reviews जैसी डिजिटल सूचनाओं के आधार पर निर्णय लेता है।

Davis (1989) के Technology Acceptance Model (TAM) के अनुसार किसी तकनीक को अपनाने में perceived usefulness और perceived ease of use महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। ऑनलाइन शॉपिंग के संदर्भ में इसका अर्थ है कि यदि उपभोक्ता को ऑनलाइन प्लेटफॉर्म उपयोगी और आसान लगता है, तो उसके उपयोग की संभावना बढ़ सकती है।

Jarvenpaa and Todd (1997) ने ऑनलाइन खरीदारी के संदर्भ में product perceptions, shopping experience, customer



service तथा risk जैसे विभिन्न dimensions की ओर ध्यान आकर्षित किया। इसी प्रकार Gefen, Karahanna and Straub (2003) ने online shopping environment में trust और technology acceptance के महत्व को रेखांकित किया।

ऑनलाइन शॉपिंग के विस्तार के साथ consumer trust एक महत्वपूर्ण विषय बन गया। उपभोक्ता ऑनलाइन विक्रेता से प्रत्यक्ष रूप से नहीं मिलता और खरीदारी से पहले उत्पाद को भौतिक रूप से जांच नहीं सकता। इसलिए seller reputation, website security, privacy protection, product information तथा customer reviews खरीदारी के निर्णय में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

इसके अतिरिक्त, perceived risk भी ऑनलाइन खरीदारी को प्रभावित करने वाला महत्वपूर्ण कारक है। उत्पाद की गुणवत्ता, भुगतान की सुरक्षा, व्यक्तिगत जानकारी की गोपनीयता, delivery failure और return/refund की समस्या उपभोक्ता के perceived risk को बढ़ा सकती है।

2. समस्या का विवरण (Problem Statement)

ऑनलाइन शॉपिंग के विकास के बावजूद सभी उपभोक्ता समान स्तर पर ऑनलाइन खरीदारी को स्वीकार नहीं करते। कुछ उपभोक्ता ऑनलाइन खरीदारी को सुविधाजनक और समय बचाने वाला मानते हैं, जबकि अन्य उपभोक्ता payment security, privacy, product quality और delivery से संबंधित जोखिमों के कारण ऑनलाइन खरीदारी से बचते हैं।

ऑनलाइन बाजार में उत्पादों की विशाल विविधता उपभोक्ताओं के लिए अवसर प्रदान करती है, लेकिन अत्यधिक विकल्प कभी-कभी decision-making को जटिल भी बना सकते हैं। इसके अलावा, ऑनलाइन उत्पादों के संबंध में उपलब्ध reviews और ratings हमेशा समान रूप से विश्वसनीय नहीं होते।

इसलिए यह आवश्यक है कि उन प्रमुख कारकों की पहचान की जाए जो उपभोक्ताओं को ऑनलाइन खरीदारी करने अथवा उससे बचने के लिए प्रेरित करते हैं।

3. अध्ययन के उद्देश्य (Objectives)

अध्ययन के प्रमुख उद्देश्य निम्नलिखित हैं:

1. ऑनलाइन शॉपिंग में उपभोक्ता व्यवहार की प्रकृति का अध्ययन करना।
2. ऑनलाइन खरीदारी को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारकों की पहचान करना।
3. consumer trust के प्रभाव का अध्ययन करना।
4. perceived risk के प्रभाव का विश्लेषण करना।
5. price और convenience की भूमिका का अध्ययन करना।
6. website usability और information quality के महत्व का विश्लेषण करना।
7. social influence और online reviews की भूमिका का अध्ययन करना।
8. ऑनलाइन retailers के लिए उपभोक्ता व्यवहार के आधार पर सुझाव प्रस्तुत करना।

4. शोध प्रश्न (Research Questions)



1. ऑनलाइन शॉपिंग में उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारक कौन-से हैं?
2. क्या consumer trust ऑनलाइन खरीदारी के निर्णय को प्रभावित करता है?
3. perceived risk ऑनलाइन खरीदारी की संभावना को किस प्रकार प्रभावित करता है?
4. price और convenience का ऑनलाइन shopping behaviour पर क्या प्रभाव पड़ता है?
5. website quality और ease of use उपभोक्ता के निर्णय को किस प्रकार प्रभावित करते हैं?
6. online reviews और social influence उपभोक्ता की खरीदारी को किस प्रकार प्रभावित करते हैं?
7. payment security ऑनलाइन खरीदारी के लिए कितनी महत्वपूर्ण है?

5. परिकल्पनाएँ (Hypotheses)

अध्ययन के लिए निम्नलिखित hypotheses प्रस्तावित की जा सकती हैं:

- H1:** Consumer trust का ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है।
H2: Perceived usefulness का ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है।
H3: Perceived ease of use का ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है।
H4: Perceived risk का ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार पर नकारात्मक प्रभाव पड़ता है।
H5: Price advantage का ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है।
H6: Website quality का ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है।
H7: Online reviews और electronic word-of-mouth उपभोक्ता के खरीदारी निर्णय को प्रभावित करते हैं।
H8: Payment security के प्रति विश्वास ऑनलाइन खरीदारी की willingness को सकारात्मक रूप से प्रभावित करता है।

6. साहित्य समीक्षा (Review of Literature)

6.1 Technology Acceptance Model

Davis (1989) ने Technology Acceptance Model प्रस्तुत किया, जिसमें perceived usefulness और perceived ease of use को technology adoption के महत्वपूर्ण determinants माना गया। ऑनलाइन शॉपिंग के संदर्भ में यह मॉडल बताता है कि उपभोक्ता उस ऑनलाइन platform को अपनाने की अधिक संभावना रखता है जिसे वह उपयोगी और आसानी से संचालित करने योग्य समझता है।

6.2 Online Consumer Behaviour

Jarvenpaa and Todd (1997) ने online shopping behaviour के विभिन्न dimensions का अध्ययन किया। उनके अध्ययन ने product value, shopping experience, service quality और risk जैसे कारकों के महत्व को उजागर किया।

6.3 Consumer Trust

Gefen (2000) ने online shopping में trust के महत्व को रेखांकित किया। ऑनलाइन लेन-देन में विश्वास महत्वपूर्ण है क्योंकि उपभोक्ता विक्रेता के साथ प्रत्यक्ष संपर्क के बिना खरीदारी करता है।

Gefen, Karahanna and Straub (2003) ने Technology Acceptance Model में trust को शामिल करते हुए बताया कि online



shopping adoption में trust और perceived usefulness दोनों महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

6.4 Perceived Risk

Bhatnagar, Misra and Rao (2000) ने online shopping में perceived risk का अध्ययन किया और पाया कि financial risk तथा product/performance risk उपभोक्ता के online purchasing behaviour को प्रभावित कर सकते हैं।

Featherman and Pavlou (2003) ने e-services adoption में perceived risk को महत्वपूर्ण बाधा माना।

6.5 Website Quality

Online shopping में website quality उपभोक्ता के अनुभव को प्रभावित करती है। यदि website navigation सरल हो, product information पर्याप्त हो और transaction process आसान हो, तो consumer acceptance बढ़ सकती है।

Szymanski and Hise (2000) ने e-satisfaction के संदर्भ में convenience, merchandising, site design और financial security जैसे factors के महत्व पर चर्चा की।

6.6 Price and Convenience

ऑनलाइन खरीदारी का प्रमुख लाभ convenience है। उपभोक्ता समय और स्थान की बाधाओं के बिना विभिन्न उत्पादों और prices की तुलना कर सकता है।

Convenience विशेष रूप से उन उपभोक्ताओं के लिए महत्वपूर्ण हो सकती है जो पारंपरिक shopping में समय या यात्रा लागत को अधिक मानते हैं।

6.7 Online Reviews and Electronic Word-of-Mouth

Chevalier and Mayzlin (2006) ने online book reviews के प्रभाव का अध्ययन करते हुए दिखाया कि consumer reviews sales performance से संबंधित हो सकते हैं। इससे यह संकेत मिलता है कि online reviews उपभोक्ता decision-making में महत्वपूर्ण सूचना स्रोत हो सकते हैं।

Hennig-Thurau et al. (2004) ने electronic word-of-mouth को internet-based consumer communication का महत्वपूर्ण रूप माना।

6.8 Social Influence

Social influence भी online shopping adoption को प्रभावित कर सकता है। जब मित्र, परिवार या अन्य consumers किसी online platform या product के बारे में सकारात्मक अनुभव साझा करते हैं, तो संभावित ग्राहक का विश्वास बढ़ सकता है।

7. शोध अंतराल (Research Gap)

पूर्ववर्ती अध्ययनों ने online shopping behaviour के विभिन्न determinants जैसे trust, perceived risk, usefulness, ease of use, convenience, price और website quality का अलग-अलग अध्ययन किया है।

हालाँकि, इन सभी प्रमुख factors को एक integrated conceptual framework में समझने की आवश्यकता बनी हुई है। विशेषकर developing economies के संदर्भ में technological adoption, trust और perceived risk के बीच संबंध महत्वपूर्ण हैं।

यह अध्ययन विभिन्न पूर्ववर्ती theoretical और empirical findings को एक साथ रखकर online consumer behaviour का समग्र विश्लेषण प्रस्तुत करता है।

8. अनुसंधान पद्धति (Research Methodology)

8.1 Research Design



यह अध्ययन **descriptive और analytical research design** पर आधारित है।

8.2 Nature of Data

अध्ययन में मुख्यतः **secondary data** का प्रयोग किया गया है।

Literature और references के लिए **2017 को cut-off year** माना गया है।

8.3 Data Sources

अध्ययन के लिए निम्न स्रोतों का उपयोग किया जा सकता है:

- Peer-reviewed research journals
- Academic books
- Research reports
- E-commerce literature
- Government publications
- International organisation reports
- Previous empirical studies
- Online consumer behaviour studies

8.4 Variables

Independent Variables

- Consumer Trust
- Perceived Usefulness
- Perceived Ease of Use
- Perceived Risk
- Price
- Convenience
- Website Quality
- Information Quality
- Payment Security
- Online Reviews
- Social Influence

Dependent Variable

Online Shopping Behaviour / Purchase Intention



9. Conceptual Framework

अध्ययन का conceptual framework निम्न प्रकार प्रस्तावित किया गया है:

Consumer Trust

↓

Perceived Usefulness

↓

Perceived Ease of Use

↓

Price & Convenience

↓

Website & Information Quality

↓

Online Reviews / Social Influence

↓

Perceived Risk & Payment Security

↓

Online Purchase Intention / Consumer Shopping Behaviour

इस framework में trust, usefulness, ease of use, price, convenience, website quality, reviews और social influence को positive determinants माना गया है, जबकि perceived risk को संभावित negative determinant माना गया है।

10. ऑनलाइन शॉपिंग व्यवहार को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारक

10.1 Consumer Trust

Trust online shopping का सबसे महत्वपूर्ण behavioural factor माना जा सकता है। उपभोक्ता को seller, website और transaction process पर विश्वास होना आवश्यक है।

10.2 Perceived Usefulness

यदि उपभोक्ता को लगता है कि online shopping से उसका समय, प्रयास या पैसा बचता है, तो online purchase intention बढ़ सकती है।

10.3 Perceived Ease of Use

सरल navigation, आसान search, smooth checkout और user-friendly interface online shopping adoption को बढ़ा सकते हैं।

10.4 Price

Online platforms पर price comparison आसान होने के कारण price competitiveness consumer decision को प्रभावित कर सकती है।

10.5 Convenience

घर बैठे shopping, 24×7 availability, home delivery और आसान product comparison online shopping के प्रमुख advantages हैं।



10.6 Perceived Risk

Payment fraud, privacy concerns, product quality uncertainty, delivery problems और refund issues online shopping के प्रति risk perception को बढ़ा सकते हैं।

10.7 Website Quality

Website design, navigation, loading, search facilities और product presentation consumer experience को प्रभावित करते हैं।

10.8 Information Quality

Product specifications, photographs, prices, availability, return policy और delivery information consumer decision को प्रभावित कर सकते हैं।

10.9 Online Reviews

Consumer reviews potential buyers को product quality और seller reliability के बारे में अतिरिक्त information प्रदान करते हैं।

10.10 Payment Security

Secure payment mechanisms online transaction में consumer confidence को बढ़ा सकते हैं।

11. Findings and Discussion

2017 तक उपलब्ध साहित्य के विश्लेषण से यह स्पष्ट होता है कि online shopping behaviour एक बहुआयामी phenomenon है। केवल low price online purchase decision को निर्धारित नहीं करता। Consumer trust, perceived risk, convenience, usability और information quality भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

Technology Acceptance Model के अनुसार usefulness और ease of use technology adoption के महत्वपूर्ण determinants हैं। Online shopping के संदर्भ में यह दर्शाता है कि platform की उपयोगिता और सरलता consumer acceptance को बढ़ा सकती है।

इसके विपरीत, perceived risk online shopping adoption के लिए एक प्रमुख बाधा है। विशेषकर payment security, privacy और product quality से संबंधित uncertainty consumer hesitation पैदा कर सकती है।

Online reviews और electronic word-of-mouth भी information search और decision-making में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। इसलिए online retailers के लिए positive consumer experience और transparent information महत्वपूर्ण strategic factors हैं।

12. निष्कर्ष (Conclusion)

ऑनलाइन शॉपिंग ने उपभोक्ता व्यवहार और खरीदारी प्रक्रिया में महत्वपूर्ण परिवर्तन उत्पन्न किया है। पारंपरिक बाजार की तुलना में online shopping उपभोक्ताओं को अधिक convenience, product variety, price comparison और information access प्रदान करती है।

हालाँकि, online shopping का adoption केवल technological availability पर निर्भर नहीं करता। Consumer trust, perceived usefulness, ease of use, perceived risk, price, convenience, website quality, information quality, payment security और online reviews सभी मिलकर consumer purchase intention को प्रभावित करते हैं।



13. सुझाव (Suggestions)

1. Online retailers को secure payment systems को मजबूत करना चाहिए।
2. Consumer privacy को प्राथमिकता दी जानी चाहिए।
3. Product information स्पष्ट और पूर्ण होनी चाहिए।
4. Genuine consumer reviews को महत्व दिया जाना चाहिए।
5. Website navigation को सरल बनाया जाना चाहिए।
6. Return और refund policies transparent होनी चाहिए।
7. Delivery reliability में सुधार किया जाना चाहिए।
8. Customer support को अधिक responsive बनाया जाना चाहिए।
9. Consumer awareness को बढ़ावा दिया जाना चाहिए।
10. Online platforms को trust-building strategies पर विशेष ध्यान देना चाहिए।

14. References

1. Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98–105.
2. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
3. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
4. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
5. Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
6. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
7. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
8. Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.



INTERNATIONAL JOURNAL OF ARTS, COMMERCE & EDUCATION

A Multidisciplinary Peer-Reviewed, Refereed, Open Access Journal,
<https://avjournals.com/> e-ISSN: 2347-7687, Vol 5, Issue 2, July-Dec. 2017

9. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
10. Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.
11. Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
12. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through Web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
14. Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th ed.). Pearson.
15. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.