

Intelligentsia International Journal Of Multidisciplinary Research

ऑनलाइन खरीददारी के प्रति उपभोक्ताओं के संतुष्टि एवं व्यवहार का अध्ययन – धनबाद शहर के संदर्भ में

श्रधा श्रीवास्तव

शोधार्थी

अर्थशास्त्र विभाग

बिनोद बिहारी महतो कोयलांचल विश्वविद्याय, धनबाद झारखण्ड

शोध सार :

यह अध्ययन "ऑनलाइन खरीददारी के प्रति उपभोक्ताओं के संतुष्टि एवं व्यवहार का अध्ययन – धनबाद शहर के संदर्भ में" पर केंद्रित है, जिसका उद्देश्य यह विश्लेषण करना है कि किस प्रकार धनबाद शहर के उपभोक्ता ऑनलाइन खरीददारी के अनुभव को लेकर संतुष्ट हैं और उनका व्यवहार समय के साथ कैसे परिवर्तित हो रहा है। डिजिटल युग में इंटरनेट की पहुंच और स्मार्टफोन के व्यापक उपयोग ने उपभोक्ताओं के खरीददारी पैटर्न में एक क्रांतिकारी बदलाव लाया है। यह शोध कार्य उपभोक्ताओं के विभिन्न पहलुओं जैसे उत्पाद की गुणवत्ता, समय पर डिलीवरी, भुगतान के विकल्प, वेबसाइट की उपयोगिता, कस्टमर केयर सेवाओं एवं ऑफ़र या छूटों के प्रभाव को समझने का प्रयास करता है। धनबाद शहर, जो झारखंड का एक प्रमुख औद्योगिक क्षेत्र है, वहां के उपभोक्ताओं की ऑनलाइन खरीददारी के प्रति सोच, अनुभव एवं व्यवहार को समझने के लिए प्राथमिक व द्वितीयक डेटा संग्रहण किया गया। इस अध्ययन में प्रश्रवली के माध्यम से विभिन्न आयु वर्ग, लिंग, आय स्तर एवं शिक्षा स्तर के उपभोक्ताओं की राय ली गई। विश्लेषण से यह ज्ञात हुआ कि युवा वर्ग ऑनलाइन शॉपिंग को अधिक प्राथमिकता देता है, जबकि वरिष्ठ नागरिक अभी भी पारंपरिक खरीददारी में अधिक सहज हैं। उपभोक्ता उत्पाद की गुणवत्ता, रिटर्न पॉलिसी और समय पर डिलीवरी को प्रमुख कारक मानते हैं जो उनकी संतुष्टि को प्रभावित करते हैं। इस शोध का निष्कर्ष यह है कि ऑनलाइन खरीददारी के प्रति उपभोक्ताओं का रुझान तेजी से बढ़ रहा है, लेकिन पूर्ण संतुष्टि के लिए ई-कॉमर्स कंपनियों को सेवा की गुणवत्ता, पारदर्शिता एवं उपभोक्ता समर्थन में और सुधार करने की आवश्यकता है। यह अध्ययन व्यवसायियों एवं नीति-निर्माताओं को उपभोक्ता व्यवहार को बेहतर समझने में सहायक सिद्ध हो सकता है।

कुंजी शब्द : ऑनलाइन खरीददारी, उपभोक्ता, ई-कॉमर्स

प्रकाशन समयरेखा:

मूल पाण्डुलिपि प्राप्त – 19 अप्रैल, 2025; सहकर्मी समीक्षण पूर्ण – 26 अप्रैल, 2025; संशोधित पाण्डुलिपि प्राप्त – 05 मई, 2025; स्वीकृत एवं प्रकाशित – 30 मई, 2025

अनुशंसित संदर्भ

श्रीवास्तव, श्रधा. (2025). ऑनलाइन खरीददारी के प्रति उपभोक्ताओं के संतुष्टि एवं व्यवहार का अध्ययन – धनबाद शहर के संदर्भ में. इंटेलेजेंटसिया इंटरनेशनल जर्नल ऑफ मल्टीडिसिप्लिनरी रिसर्च. 1(1), 64–82 .

❖ परिचय :

तकनीकी प्रगति और तेजी से हो रहे डिजिटलीकरण ने पारंपरिक खरीददारी के स्वरूप को पूरी तरह बदल दिया है। आज के युग में ऑनलाइन खरीददारी, जिसे ई-कॉमर्स कहा जाता है, वैश्विक खुदरा प्रणाली में एक क्रांतिकारी बदलाव लेकर आई है। इंटरनेट, मोबाइल एप्लिकेशन और डिजिटल भुगतान प्रणालियों ने उपभोक्ताओं को घर बैठे विभिन्न प्रकार के उत्पाद और सेवाएं खरीदने की सुविधा प्रदान की है। यह परिवर्तन न केवल उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करता है, बल्कि खुदरा उद्योग के कार्य संचालन को भी पुनर्परिभाषित करता है (जोसेफ, 2019)¹। आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस, मशीन लर्निंग, चैटबॉट्स, स्मार्ट सर्च और रोबोटिक ऑटोमेशन जैसी उन्नत तकनीकों ने उपभोक्ताओं के खरीद अनुभव को और अधिक सहज एवं व्यक्तिगत बना दिया है। ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म जैसे अमेजन, फ्लिपकार्ट, और मेसो आदि ने भारतीय उपभोक्ताओं को समय, श्रम और धन की बचत के साथ बेहतर खरीददारी विकल्प प्रदान किए हैं (सुनीता एवं एडविन, 2014)²। ऑनलाइन खरीददारी की लोकप्रियता के पीछे कई कारक हैं – जैसे पारंपरिक दुकानों तक पहुँच की कठिनाई, ट्रैफिक की समस्या, पार्किंग की असुविधा और ईंधन की लागत। इसके अतिरिक्त, विशेष छूट, तेज डिलीवरी, और आसान रिटर्न नीतियाँ भी ऑनलाइन खरीददारी को बढ़ावा देती हैं। एम-कॉमर्स (मोबाइल कॉमर्स) ने स्मार्टफोन और टैबलेट के माध्यम से इस पहुँच को और व्यापक बना दिया है।

अध्ययन के मुख्य उद्देश्य निम्नलिखित हैं:

1. धनबाद शहर के उपभोक्ताओं की ऑनलाइन खरीददारी के प्रति संतुष्टि स्तर का मूल्यांकन करना।
2. यह विश्लेषण करना कि किन प्रमुख कारकों (जैसे उत्पाद की गुणवत्ता, डिलीवरी सेवा, कीमत, छूट, आदि) का उपभोक्ता व्यवहार पर सबसे अधिक प्रभाव पड़ता है।

❖ सम्बंधित साहित्य की समीक्षा :

इस खंड में ऑनलाइन खरीददारी की स्थिति, उपभोक्ता व्यवहार आदि को प्रभावित करने वाले कारकों को समझने का प्रयास किया गया है जैसे - जावा एवं चेची (2015)³ के अनुसार, सऊदी अरब में ऑनलाइन शॉपिंग को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारक वेबसाइट डिज़ाइन की गुणवत्ता, विश्वास, सुविधा, और विज्ञापन हैं, लेकिन उत्पाद की गुणवत्ता सबसे महत्वपूर्ण कारक है। कौर एवं कोचर (2018)⁴ ने पाया कि ऑनलाइन शॉपिंग का चलन गारंटीकृत गुणवत्ता, कैश ऑन डिलीवरी, और छूट जैसी सुविधाओं से प्रभावित होता है। लिम (2016)⁵ का अध्ययन दर्शाता है कि व्यक्तिपरक मानदंड और उपयोगिता ऑनलाइन शॉपिंग इरादों को प्रभावित करते हैं, जबकि खरीद के इरादे शॉपिंग व्यवहार को बढ़ावा देते हैं। गोंग (2013)⁶ के शोध के अनुसार, चीनी उपभोक्ताओं के ऑनलाइन शॉपिंग इरादे आयु, आय, शिक्षा, और वैवाहिक स्थिति जैसे जनसांख्यिकीय कारकों से प्रभावित होते हैं। बाउबोनिने एवं गुलेविसिटि (2015)⁷ ने पाया कि लिथुआनिया में ऑनलाइन शॉपिंग की प्रमुख प्रेरणाएँ सुविधा, सरलता, और बेहतर कीमतें हैं। पुरुष कम कीमत के कारण और 25-35 वर्ष आयु वर्ग के लोग समय की कमी से प्रभावित होते हैं। अहमद (2017)⁸ ने पाकिस्तान में ऑनलाइन शॉपिंग के प्रति उपभोक्ता व्यवहार में डोमेन विशिष्ट नवीनता और खरीददारी अभिविन्यास को प्रमुख कारक माना। जाधव एवं खन्ना (2016)⁹ के अनुसार, भारत में कॉलेज छात्रों के ऑनलाइन शॉपिंग व्यवहार को उपलब्धता, कम कीमत, और सुविधा प्रभावित करती है। प्रजापति एवं राठोड (2013)¹⁰ ने संगठित खुदरा दुकानों की ओर उपभोक्ताओं के आकर्षण में उत्पादों की विविधता, स्टोर माहौल, सेवाएँ, और कीमत को मुख्य कारक माना। कुमार एवं सिंह (2023)¹¹ ने कोविड-19 के बाद ई समाचार पत्र और सोशल मीडिया के उपभोक्ताओं की जागरूकता और खरीददारी व्यवहार-

पर प्रभाव को महत्वपूर्ण माना। शर्मा एवं अन्य (2020)¹² ने निष्कर्ष निकाला कि सोशल मीडिया उपभोक्ता-खरीदारी व्यवहार को सकारात्मक रूप से प्रभावित करता है और उपभोक्ता-ब्रांड संबंध को मजबूत करता है।

❖ शोध क्रियाविधि :

यह अध्ययन एक विश्लेषणात्मक शोध है, जिसमें मात्रात्मक और गुणात्मक दोनों प्रकार की शोध विधियों का प्रयोग किया गया है। अध्ययन का उद्देश्य धनबाद शहर के व्यस्क उपभोक्ताओं के ऑनलाइन खरीददारी के प्रति व्यवहार और संतुष्टि के स्तर का मूल्यांकन करना है। इसके लिए शोध क्षेत्र के रूप में झारखंड राज्य के धनबाद शहर को चुना गया, जिसमें नगर निगम के पाँच वार्डों का चयन कर वहाँ से डेटा संकलित किया गया। अध्ययन में 15 से 60 वर्ष की आयु वर्ग के कुल 240 उत्तरदाताओं को प्रतिदर्श के रूप में सम्मिलित किया गया, जिसमें प्रत्येक वार्ड से 60 उत्तरदाता शामिल थे। प्रत्येक वार्ड के 60 उत्तरदाताओं में 30 पुरुष और 30 महिलाएँ थीं, और उनमें भी 15-15 कामकाजी और गैर-कामकाजी उपभोक्ताओं को शामिल किया गया था। इस प्रकार कुल 120 कामकाजी और 120 गैर-कामकाजी उपभोक्ता इस अध्ययन का हिस्सा बने। प्राथमिक आंकड़ों के संकलन हेतु एक सुव्यवस्थित प्रश्नावली तैयार की गई, जिसमें ऑनलाइन खरीददारी से जुड़ी विभिन्न विशेषताओं जैसे उत्पाद की गुणवत्ता, डिलीवरी समय, भुगतान सुविधा, छूट, रिटर्न पॉलिसी, जानकारी की स्पष्टता, और गोपनीयता आदि से संबंधित प्रश्न शामिल थे। द्वितीयक आंकड़ों के लिए विभिन्न शोधपत्र, पुस्तकें, पत्रिकाएँ, समाचार पत्र, सरकारी रिपोर्टें, भारत की जनगणना 2011 तथा धनबाद जिले की आधिकारिक वेबसाइट का उपयोग किया गया। आंकड़ों के विश्लेषण हेतु उपयुक्त सांख्यिकीय विधियों तथा तुलनात्मक विश्लेषण तकनीकों का प्रयोग किया गया, जिससे उपभोक्ताओं के व्यवहार और संतुष्टि के स्तर को समझा जा सके। यह अध्ययन शहरी क्षेत्र के उपभोक्ताओं की ऑनलाइन खरीददारी के प्रति सोच और व्यवहार को समझने में सहायक है।

❖ आंकड़ों का विश्लेषण

• ऑनलाइन खरीददारी करने वाले उपभोक्ताओं द्वारा इंटरनेट का उपयोग (वर्षों में)

अध्ययन क्षेत्र से संकलित आंकड़े दर्शाते हैं कि दीर्घकालिक उपयोग में सभी उपभोक्ताओं की रुचि धीरे-धीरे घटती जा रही है। यह विश्लेषण विपणक को यह समझने में मदद करेगा कि किस वर्ग में ऑनलाइन सेवाओं की अधिक मांग है। व्याख्या के लिए संख्यिकीय उपकरण के रूप में बहुलक का उपयोग किया गया है। शोध हेतु प्रयुक्त प्रश्नावली के प्रश्न संख्या 12 के माध्यम से प्रतिवादियों द्वारा उनके इंटरनेट का उपयोग किये जाने वाले वर्षों की जानकारी प्राप्त हुई है।

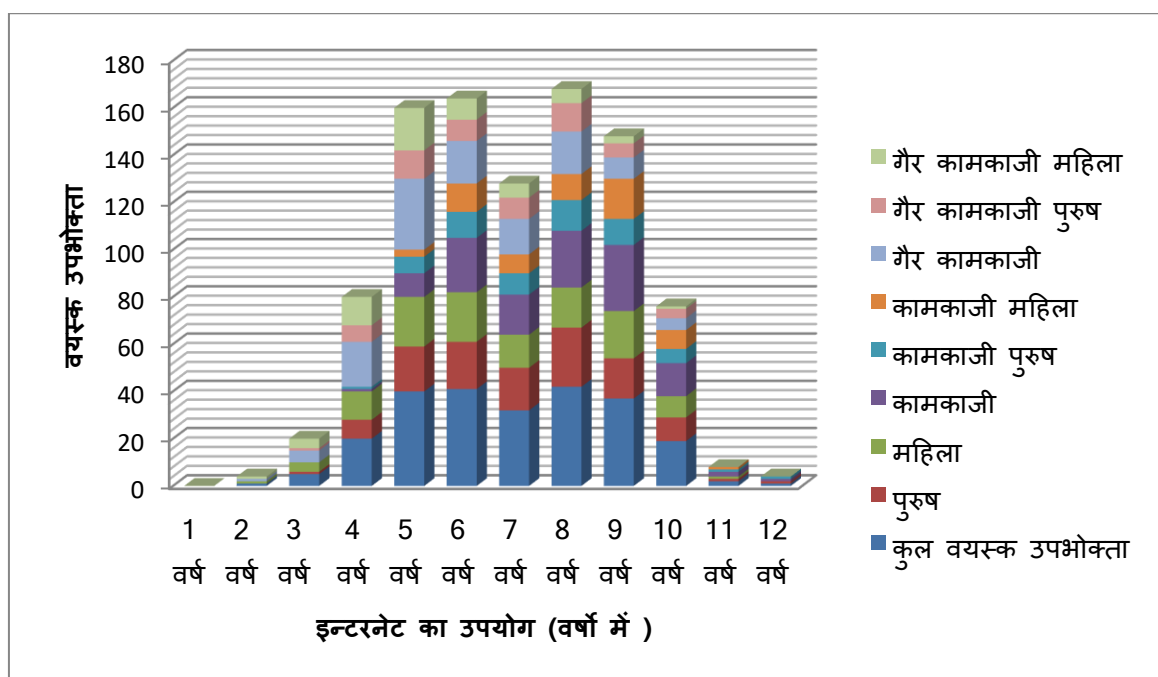
तालिका : 01

प्रतिवादियों द्वारा उनके इंटरनेट का उपयोग किये जाने वाले वर्ष

इंटरनेट का उपयोग (कितने वर्ष)	कुल व्यस्क उपभोक्ता	पुरुष	महिला	कामकाजी	कामकाजी पुरुष	कामकाजी महिला	गैर कामकाजी	गैर कामकाजी पुरुष	गैर कामकाजी महिला
2 वर्ष	1	0	1	0	0	0	1	0	1

3 वर्ष	5	1	4	0	0	0	5	1	4
4 वर्ष	20	8	12	1	1	0	19	7	12
5 वर्ष	40	19	21	10	7	3	30	12	18
6 वर्ष	41	20	21	23	11	12	18	9	9
7 वर्ष	32	18	14	17	9	8	15	9	6
8 वर्ष	42	25	17	24	13	11	18	12	6
9 वर्ष	37	17	20	28	11	17	9	6	3
10 वर्ष	19	10	9	14	6	8	5	4	1
11 वर्ष	2	1	1	2	1	1	0	0	0
12 वर्ष	1	1	0	1	1	0	0	0	0

स्रोत :शोधकर्ता द्वारा व्यक्तिगत सर्वेक्षण



चित्र : 01

इस डेटा में विभिन्न वयस्क उपभोक्ताओं द्वारा इंटरनेट के उपयोग के वर्षों का विश्लेषण किया गया है, जिसमें कुल उपभोक्ता, पुरुष, महिला, कामकाजी और गैर कामकाजी वर्ग शामिल हैं। आंकड़ों से पता चलता है कि 5 वर्षों का उपयोग सबसे अधिक है, खासकर गैर कामकाजी उपभोक्ताओं में (30), जबकि कामकाजी उपभोक्ताओं में यह संख्या 10 है। पुरुषों और महिलाओं में भी 5 वर्षों के उपयोग की प्रवृत्ति समान है, लेकिन महिलाओं की संख्या 21 है, जो पुरुषों (20) से अधिक है। हालांकि, 11 से 12 वर्षों के उपयोग करने वालों की संख्या सभी वर्गों में कम है।

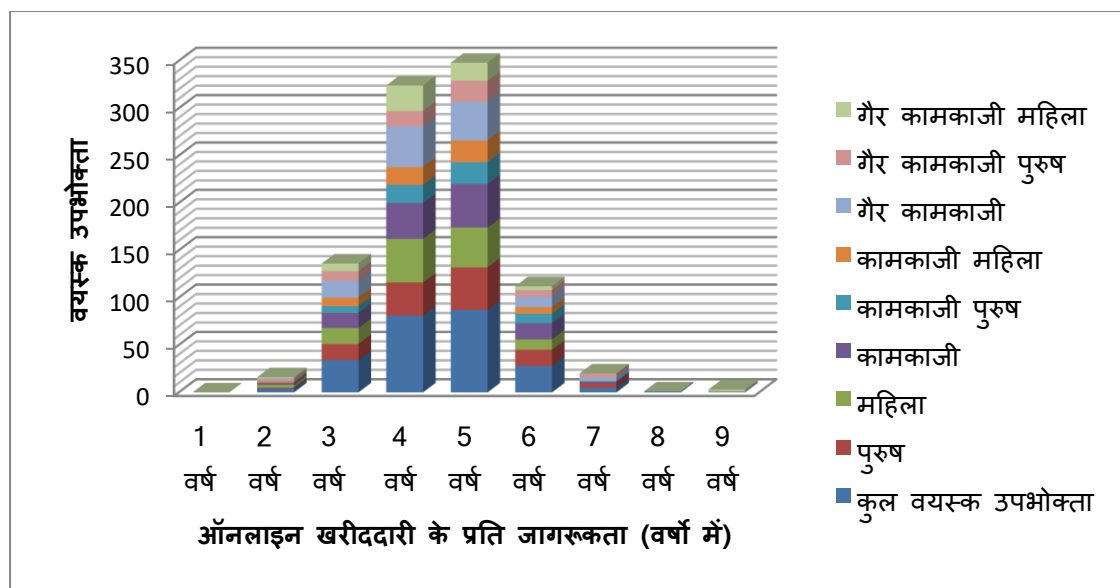
- ऑनलाइन खरीदारी के प्रति जागरूकता (कितने वर्षों से)

तालिका : 02 के अनुसार कामकाजी पुरुष और महिलाओं में भी जागरूकता इसी अवधि में अधिक देखी गई है, खासकर कामकाजी पुरुषों में 23 और महिलाओं में 23। गैर कामकाजी उपभोक्ताओं में भी 4 से 5 वर्षों के दौरान जागरूकता का स्तर उल्लेखनीय है, लेकिन उसके बाद यह संख्या तेजी से गिरती है। यह संकेत करता है कि उपभोक्ता अधिकतर 3 से 5 वर्षों के भीतर ऑनलाइन खरीदारी के प्रति जागरूक हुए हैं, जिससे यह स्पष्ट होता है कि इस अवधि में ऑनलाइन खरीदारी की प्रवृत्ति ने महत्वपूर्ण वृद्धि दिखाई है।

तालिका : 02
ऑनलाइन खरीदारी के प्रति जागरूकता(वर्षों में)

ऑनलाइन खरीदारी के प्रति जागरूकता (कितने वर्षों से)	कुल वयस्क उपभोक्ता	पुरुष	महिला	कामकाजी	कामकाजी पुरुष	कामकाजी महिला	गैर कामकाजी	गैर कामकाजी पुरुष	गैर कामकाजी महिला
1 वर्ष	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2 वर्ष	4	1	3	2	0	2	2	1	1
3 वर्ष	34	17	17	16	7	9	18	10	8
4 वर्ष	81	35	46	38	19	19	43	16	27
5 वर्ष	87	45	42	46	23	23	41	22	19
6 वर्ष	28	17	11	17	10	7	11	7	4
7 वर्ष	5	5	0	1	1	0	4	4	0
8 वर्ष	1	0	0	0	0	0	0	0	0
9 वर्ष	0	0	1	0	0	0	1	0	1

स्रोत :शोधकर्ता द्वारा व्यक्तिगत सर्वेक्षण



चित्र : 02

- ऑनलाइन खरीददारी किए गए उत्पादों से संतुष्टि का स्तर:

तालिका : 03 के अनुसार कुल मिलाकर, 34 उपभोक्ता "बहुत अधिक संतुष्ट," 60 "अधिक संतुष्ट," और 109 "संतुष्ट" हैं, जबकि 25 "अधिक असंतुष्ट" और 12 "बहुत अधिक असंतुष्ट" हैं। पुरुषों और महिलाओं के बीच संतोष के स्तर में थोड़ा अंतर देखा गया है। पुरुषों में "संतुष्ट" श्रेणी में 55 और "अधिक असंतुष्ट" में 15 हैं, जबकि महिलाओं में ये आंकड़े क्रमशः 54 और 10 हैं। कामकाजी पुरुषों में संतोष का स्तर अपेक्षाकृत कम है, जहाँ 29 "संतुष्ट" हैं और 9 "बहुत अधिक असंतुष्ट" हैं। कामकाजी महिलाओं में भी समान प्रवृत्ति है। गैर कामकाजी उपभोक्ताओं में, संतोष का स्तर बेहतर दिखाई देता है, जिसमें 21 "बहुत अधिक संतुष्ट" और 49 "संतुष्ट" हैं। यह डेटा यह स्पष्ट करता है कि अधिकांश उपभोक्ता ऑनलाइन खरीददारी से संतुष्ट हैं, लेकिन कुछ असंतोष भी मौजूद है, खासकर कामकाजी पुरुषों और महिलाओं में।

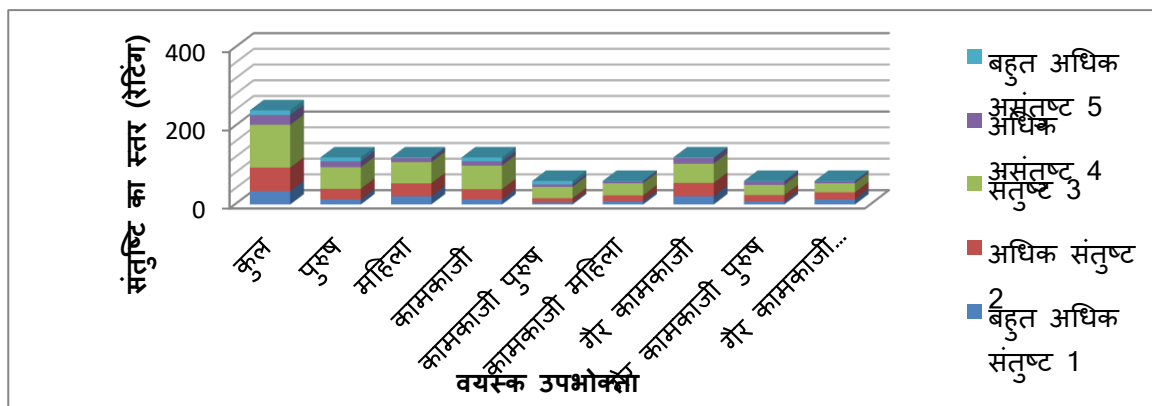
तालिका : 03

ऑनलाइन खरीदे गए उत्पादों से संतुष्टि का स्तर

उत्पादों से संतुष्टि का स्तर	कुल	पुरुष	महिला	कामकाजी	कामकाजी पुरुष	कामकाजी महिला	गैर कामकाजी	गैर कामकाजी पुरुष	गैर कामकाजी महिला
बहुत अधिक संतुष्ट	34	13	21	13	5	8	21	8	13
अधिक संतुष्ट	60	27	33	26	11	15	34	16	18
संतुष्ट	109	55	54	60	29	31	49	26	23

अधिक असंतुष्ट	25	15	10	11	6	5	14	9	5
बहुत अधिक असंतुष्ट	12	10	2	10	9	1	2	1	1

स्त्रोत :शोधकर्ता द्वारा व्यक्तिगत सर्वेक्षण



चित्र : 03

• परंपरागत बाज़ार तथा ऑनलाइन बाज़ार में कीमत का अंतर

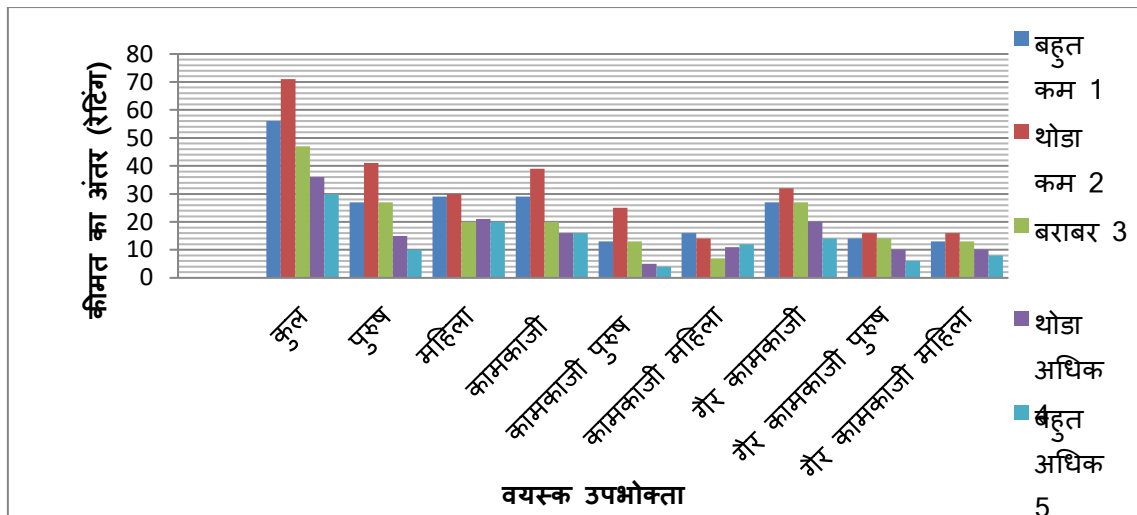
अध्ययन क्षेत्र के ऑनलाइन खरीददारी करने वाले विभिन्न उपभोक्ताओं द्वारा प्रश्नावली के प्रश्न संख्या 21 के प्रतिक्रिया की व्याख्या के लिए संखियिकिये उपकरण के रूप बहुलक का उपयोग किया गया है और इस आधार पर जानकारी प्राप्त की गई है की उपभोक्ताओं के विचार के ऑनलाइन बाज़ार व्यवस्था तथा परंपरागत बाज़ार व्यवस्था की कीमतों के अंतर है या नहीं और उनके विचार में यदि अंतर है तो कितना अंतर है।

तालिका :04

परंपरागत बाज़ार तथा ऑनलाइन बाज़ार में कीमत का अंतर

कीमत का अंतर	कुल	पुरुष	महिला	कामकाजी	कामकाजी पुरुष	कामकाजी महिला	गैर कामकाजी	गैर कामकाजी पुरुष	गैर कामकाजी महिला
बहुत कम	56	27	29	29	13	16	27	14	13
थोडा कम	71	41	30	39	25	14	32	16	16
बराबर	47	27	20	20	13	7	27	14	13
थोडा अधिक	36	15	21	16	5	11	20	10	10
बहुत अधिक	30	10	20	16	4	12	14	6	8

स्त्रोत :शोधकर्ता द्वारा व्यक्तिगत सर्वेक्षण



चित्र : 04

तालिका : 03 के अनुसार कुल मिलाकर, 56 उपभोक्ता "बहुत कम," 71 "थोड़ा कम," 47 "बराबर," 36 "थोड़ा अधिक," और 30 "बहुत अधिक" रेटिंग देते हैं। पुरुषों में, 27 "बहुत कम" और 41 "थोड़ा कम" रेटिंग देते हैं, जबकि महिलाओं में ये आंकड़े क्रमशः 29 और 30 हैं। कामकाजी उपभोक्ताओं में, 29 "बहुत कम" और 39 "थोड़ा कम" के साथ संतोषजनक स्तर दिखाई देता है, जबकि कामकाजी पुरुषों में केवल 13 "बहुत कम" रेटिंग देते हैं। कामकाजी महिलाओं में "थोड़ा अधिक" रेटिंग का अनुपात अधिक है। गैर कामकाजी उपभोक्ताओं में भी संतोष का स्तर देखा जा सकता है, जहाँ 27 "बहुत कम" और 32 "थोड़ा कम" रेटिंग दी गई हैं। कुल मिलाकर, यह डेटा दिखाता है कि अधिकांश उपभोक्ता कीमत के अंतर को संतोषजनक मानते हैं, लेकिन कुछ उच्च कीमत के प्रति चिंतित भी हैं।

• ऑनलाइन बाजार के प्लेटफॉर्म पर उत्पाद के विषय में प्रस्तुत जानकारी

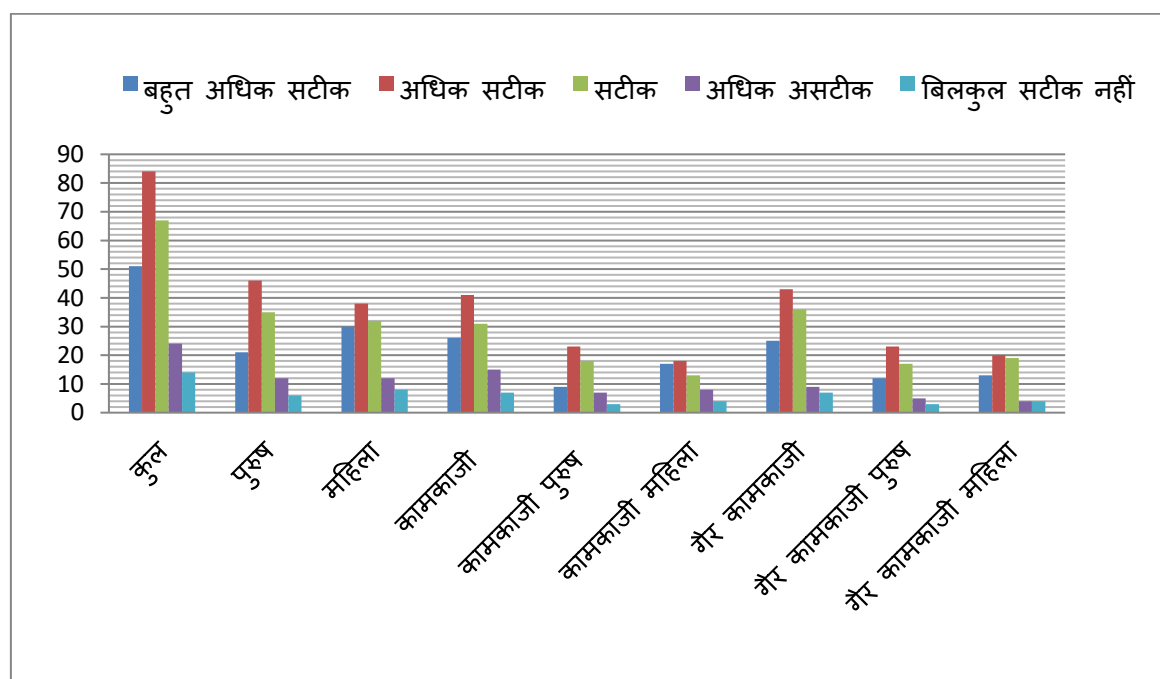
निचे दिए गए तालिका ऑनलाइन बाजार के प्लेटफॉर्म पर प्रस्तुत उत्पाद जानकारी की सटीकता के प्रति उपभोक्ताओं की धारणा का विश्लेषण प्रस्तुत करती है। कुल 240 उपभोक्ताओं में से 51 ने जानकारी को **बहुत अधिक सटीक** बताया, जिसमें महिलाओं की संख्या पुरुषों से अधिक रही। **अधिक सटीक** जानकारी के पक्ष में 84 उपभोक्ता थे, जिसमें कामकाजी और गैर-कामकाजी उपभोक्ताओं का रुझान लगभग समान रहा। 67 उपभोक्ताओं ने जानकारी को **सटीक** माना, लेकिन 24 उपभोक्ताओं ने इसे **अधिक असटीक** और 14 ने **बिलकुल सटीक नहीं** बताया। कामकाजी महिलाएं सटीकता के प्रति अधिक संवेदनशील दिखीं, जबकि गैर-कामकाजी उपभोक्ताओं में इस पर मतभेद कम रहे। यह डेटा दर्शाता है कि अधिकांश उपभोक्ता (202) ऑनलाइन प्लेटफॉर्म की जानकारी को सटीक या अधिक सटीक मानते हैं, जो उपभोक्ताओं के विश्वास को बढ़ाने में सहायक है। हालांकि, कुछ उपभोक्ताओं का असंतोष (38) दर्शाता है कि सभी प्लेटफॉर्मों पर उत्पाद से संबंधित जानकारी समान रूप से भरोसेमंद नहीं है। यह अध्ययन उपभोक्ता विश्वास को बनाए रखने के लिए ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर उत्पाद की प्रामाणिकता और पारदर्शिता बढ़ाने की आवश्यकता को रेखांकित करता है।

तालिका : 05

ऑनलाइन बाजार के प्लेटफॉर्म पर उत्पाद के विषय में प्रस्तुत जानकारी

उत्पाद की प्रस्तुत जानकारी	कुल	पुरुष	महिला	कामकाजी	कामकाजी पुरुष	कामकाजी महिला	गैर कामकाजी	गैर कामकाजी	गैर कामकाजी
बहुत अधिक सटीक	51	21	30	26	9	17	25	12	13
अधिक सटीक	84	46	38	41	23	18	43	23	20
सटीक	67	35	32	31	18	13	36	17	19
अधिक असटीक	24	12	12	15	7	8	9	5	4
बिलकुल सटीक नहीं	14	6	8	7	3	4	7	3	4

स्त्रोत : शोधकर्ता द्वारा व्यक्तिगत सर्वेक्षण



चित्र : 05

• ऑनलाइन उत्पाद की डिलीवरी निर्धारित समय

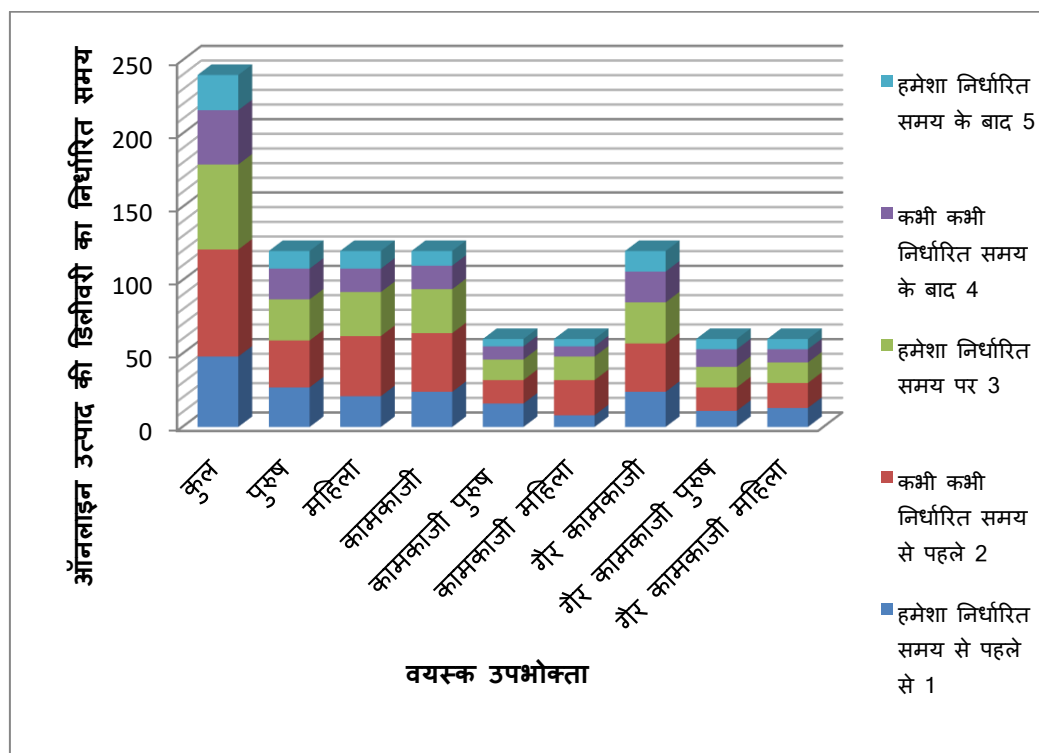
सर्वेक्षण के अनुसार, 48 उपभोक्ताओं ने बताया कि उनकी डिलीवरी हमेशा पहले होती है, जिसमें पुरुषों की संख्या महिलाओं से अधिक है। कभी-कभी पहले डिलीवरी की सूचना 73 उपभोक्ताओं ने दी, जिसमें महिलाएं अधिक रहीं। 58 उपभोक्ताओं ने डिलीवरी को हमेशा समय पर बताया, जो संतोषजनक सेवा को दर्शाता है। वहीं, 37 उपभोक्ताओं ने बताया कि डिलीवरी कभी-कभी बाद में हुई, और 24 उपभोक्ताओं ने अनुभव किया कि यह हमेशा बाद में ही होती है। कामकाजी उपभोक्ताओं में समय से पहले और समय पर डिलीवरी की संतुष्टि अधिक

पाई गई, जबकि गैर-कामकाजी उपभोक्ताओं ने डिलीवरी में देरी की शिकायतें अधिक कीं। यह अध्ययन दर्शाता है कि समय पर या पहले डिलीवरी उपभोक्ता संतुष्टि को बढ़ाती है, जबकि देरी नकारात्मक प्रभाव डालती है।

तालिका :06
ऑनलाइन उत्पाद की डिलीवरी निर्धारित समय

डिलीवरी निर्धारित समय	कुल	पुरुष	महिला	कामकाजी	कामकाजी पुरुष	कामकाजी महिला	गैर कामकाजी	गैर कामकाजी पुरुष	गैर कामकाजी महिला
हमेशा पहले	48	27	21	24	16	8	24	11	13
कभी कभी पहले	73	32	41	40	16	24	33	16	17
हमेशा समय पर	58	28	30	30	14	16	28	14	14
कभी कभी बाद	37	21	16	16	9	7	21	12	9
हमेशा बाद	24	12	12	10	5	5	14	7	7

स्रोत :शोधकर्ता द्वारा व्यक्तिगत सर्वेक्षण



चित्र : 06

- ऑनलाइन बाजार में उत्पादों पर मिलने वाली छूट से संतुष्टि का स्तर:

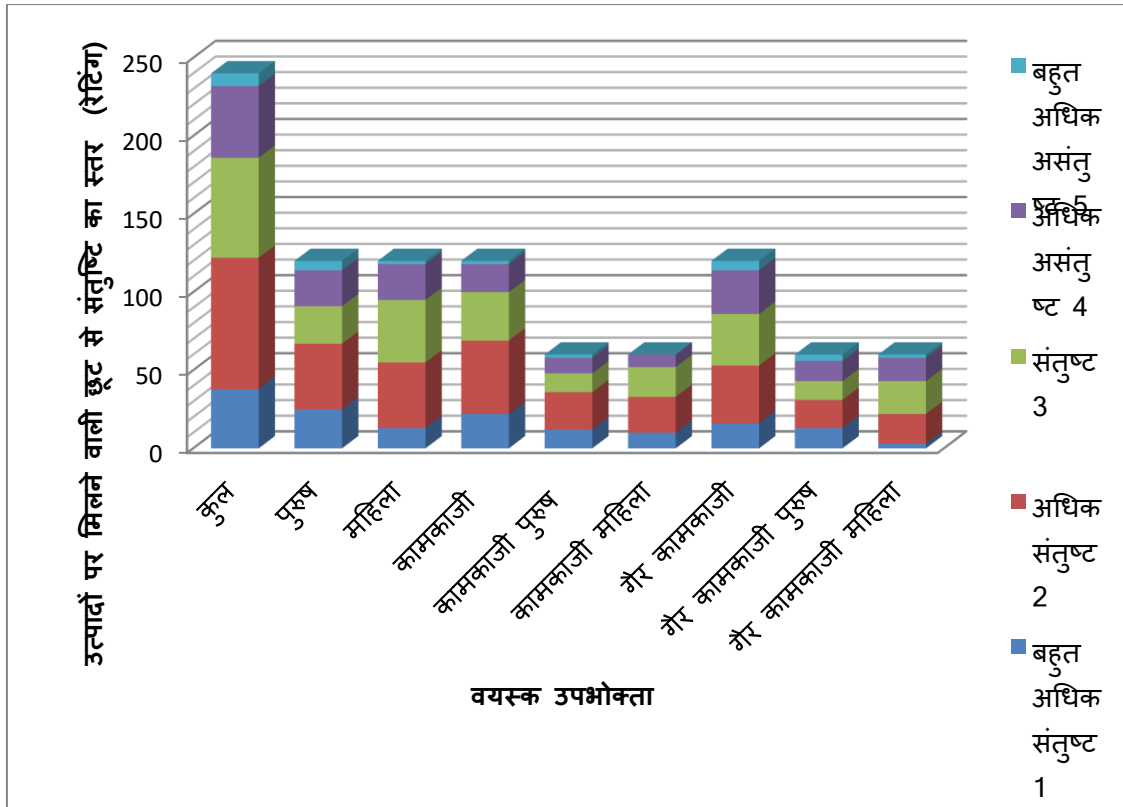
निचे तालिका में ऑनलाइन बाजार में उत्पादों पर मिलने वाली छूट से उपभोक्ताओं की संतुष्टि का स्तर दर्शाया गया है। कुल मिलाकर, 38 उपभोक्ताओं ने "बहुत अधिक संतुष्ट" और 84 ने "अधिक संतुष्ट" के रूप में रेटिंग दी है, जबकि 64 उपभोक्ताओं ने "संतुष्ट," 46 ने "अधिक असंतुष्ट," और 8 ने "बहुत अधिक असंतुष्ट" का चयन किया है। पुरुष उपभोक्ताओं में, 25 ने "बहुत अधिक संतुष्ट" और 42 ने "अधिक संतुष्ट" के रूप में रेटिंग दी है। महिला उपभोक्ताओं में ये संख्या क्रमशः 13 और 42 है। कामकाजी उपभोक्ताओं में, 22 ने "बहुत अधिक संतुष्ट" और 47 ने "अधिक संतुष्ट" का चयन किया है, जबकि गैर कामकाजी उपभोक्ताओं में भी संतोषजनक परिणाम मिलते हैं, 16 ने "बहुत अधिक संतुष्ट" और 37 ने "अधिक संतुष्ट" के रूप में रेटिंग दी है। हालांकि, कुछ उपभोक्ता अधिक असंतुष्ट भी हैं, जिससे यह संकेत मिलता है कि छूटों के मामले में सुधार की आवश्यकता है। यह अध्ययन उपभोक्ताओं की छूटों के प्रति संतोष का एक महत्वपूर्ण दृष्टिकोण प्रस्तुत करता है।

तालिका : 07

ऑनलाइन बाजार में उत्पादों पर मिलने वाली छूट से संतुष्टि का स्तर

छूट से संतुष्टि	कुल	पुरुष	महिला	कामकाजी	कामकाजी पुरुष	कामकाजी महिला	गैर कामकाजी	गैर कामकाजी पुरुष	गैर कामकाजी महिला
बहुत अधिक संतुष्ट	38	25	13	22	12	10	16	13	3
अधिक संतुष्ट	84	42	42	47	24	23	37	18	19
संतुष्ट	64	24	40	31	12	19	33	12	21
अधिक असंतुष्ट	46	23	23	18	10	8	28	13	15
बहुत अधिक असंतुष्ट	8	6	2	2	2	0	6	4	2

स्रोत : शोधकर्ता द्वारा व्यक्तिगत सर्वेक्षण



चित्र : 07

• ऑनलाइन बाजार से खरीदे गए उत्पाद की टिकाऊपन एवं गुणवत्ता :

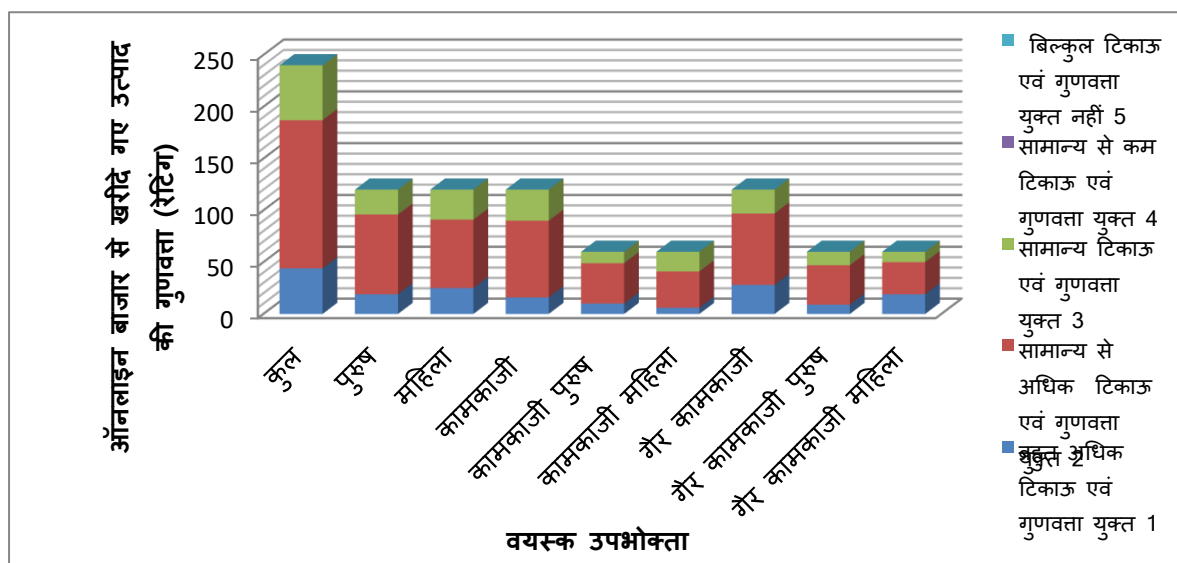
निचे प्रस्तुत तालिका में ऑनलाइन बाजार से खरीदे गए उत्पादों की गुणवत्ता को दर्शाया गया है। कुल मिलाकर, 44 उपभोक्ताओं ने "बहुत अधिक टिकाऊ एवं गुणवत्ता युक्त," जबकि 143 ने "सामान्य से अधिक टिकाऊ एवं गुणवत्ता युक्त" के रूप में रेटिंग दी है। केवल 53 उपभोक्ताओं ने "सामान्य टिकाऊ एवं गुणवत्ता युक्त" का चयन किया है, जबकि कोई भी उपभोक्ता "सामान्य से कम टिकाऊ एवं गुणवत्ता युक्त" या "बिल्कुल टिकाऊ एवं गुणवत्ता युक्त नहीं" के लिए रेटिंग नहीं दी है। पुरुष उपभोक्ताओं में, 19 ने "बहुत अधिक टिकाऊ" और 77 ने "सामान्य से अधिक टिकाऊ" का चयन किया। महिला उपभोक्ताओं में ये संख्या क्रमशः 25 और 66 है। कामकाजी उपभोक्ताओं के लिए, 16 ने "बहुत अधिक टिकाऊ" और 74 ने "सामान्य से अधिक टिकाऊ" का चयन किया है। गैर कामकाजी उपभोक्ताओं में भी संतोषजनक परिणाम हैं, जहां 28 ने "बहुत अधिक टिकाऊ" और 69 ने "सामान्य से अधिक टिकाऊ" के रूप में रेटिंग दी है। यह अध्ययन यह संकेत करता है कि अधिकांश उपभोक्ता ऑनलाइन खरीदे गए उत्पादों की गुणवत्ता से संतुष्ट हैं, हालांकि सामान्य टिकाऊता के मामले में कुछ सुधार की आवश्यकता हो सकती है।

तालिका : 08

खरीदे गए उत्पाद की टिकाऊपन एवं गुणवत्ता

उत्पाद की गुणवत्ता	कुल	पुरुष	महिला	कामकाजी	कामकाजी पुरुष	कामकाजी महिला	गैर कामकाजी	गैर कामकाजी पुरुष	गैर कामकाजी महिला
बहुत अधिक	44	19	25	16	10	6	28	9	19
सामान्य से अधिक	143	77	66	74	39	35	69	38	31
सामान्य	53	24	29	30	11	19	23	13	10
सामान्य से कम	0	0	0	0	0	0	0	0	0
बिल्कुल नहीं	0	0	0	0	0	0	0	0	0

स्रोत : शोधकर्ता द्वारा व्यक्तिगत सर्वेक्षण



चित्र : 08

• भुगतान के तरीके से संतुष्टि का स्तर

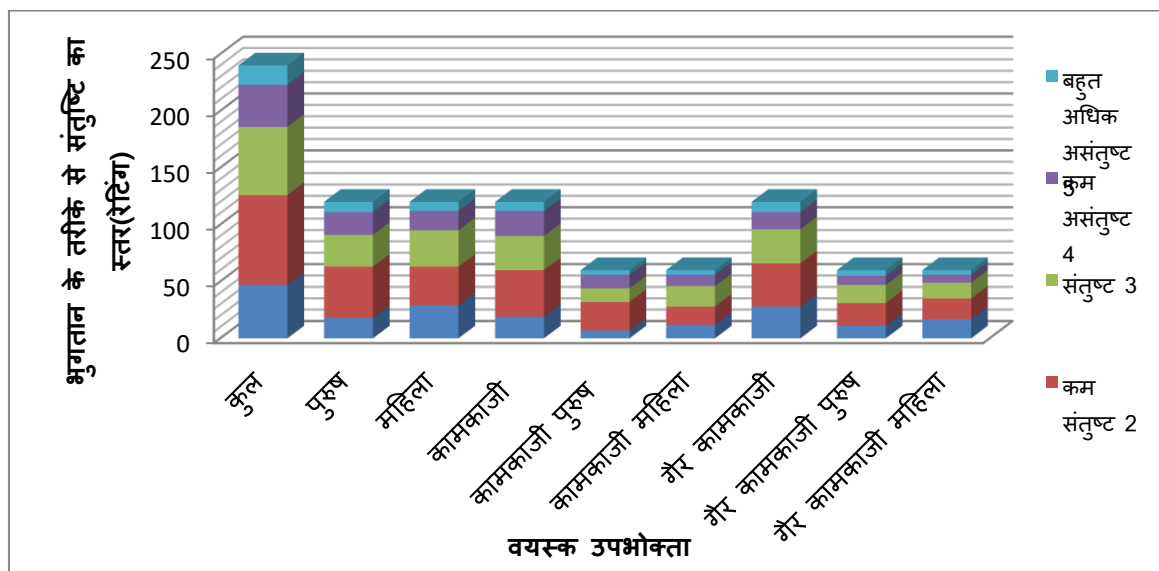
तालिका : 09 में प्रस्तुत आंकड़ों के अनुसार कुल मिलाकर, 47 उपभोक्ता "बहुत अधिक संतुष्ट" हैं, जबकि 79 "कम संतुष्ट" और 60 "संतुष्ट" हैं। पुरुष उपभोक्ताओं में 18 "बहुत अधिक संतुष्ट" हैं, जबकि महिलाओं में यह

संख्या 29 है, जो उनकी संतोषजनक अनुभव को दर्शाता है। कामकाजी और गैर कामकाजी उपभोक्ताओं के बीच संतोष का स्तर समान है, हालांकि गैर कामकाजी महिलाएं सबसे अधिक संतुष्ट दिखाई देती हैं। यह संकेत करता है कि भुगतान के तरीकों में सुधार की आवश्यकता हो सकती है, खासकर उन उपभोक्ताओं के लिए जो कम संतुष्ट हैं। व्याख्या के लिए संखियिकिये उपकरण के रूप किया गया है प्रश्नावली प्रश्न संख्या 26 से प्राप्त प्रतिक्रिया के आधार पर आकड़ा निर्मित किया गया है।

तालिका :09
भुगतान के तरीके से संतुष्टि का स्तर

भुगतान के तरीके से संतुष्टि का स्तर	कुल	पुरुष	महिला	कामकाजी	कामकाजी पुरुष	कामकाजी महिला	गैर कामकाजी	गैर कामकाजी पुरुष	गैर कामकाजी महिला
बहुत अधिक संतुष्ट	47	18	29	19	7	12	28	11	17
कम संतुष्ट	79	45	34	41	25	16	38	20	18
संतुष्ट	60	28	32	30	12	18	30	16	14
कम असंतुष्ट	37	20	17	22	12	10	15	8	7
बहुत अधिक असंतुष्ट	17	9	8	8	4	4	9	5	4

स्त्रोत :शोधकर्ता द्वारा व्यक्तिगत सर्वेक्षण



चित्र : 09

- ऑनलाइन बाजार में सुरक्षा और गोपनीयता के प्रति उपभोक्ताओं की संतुष्टि का स्तर

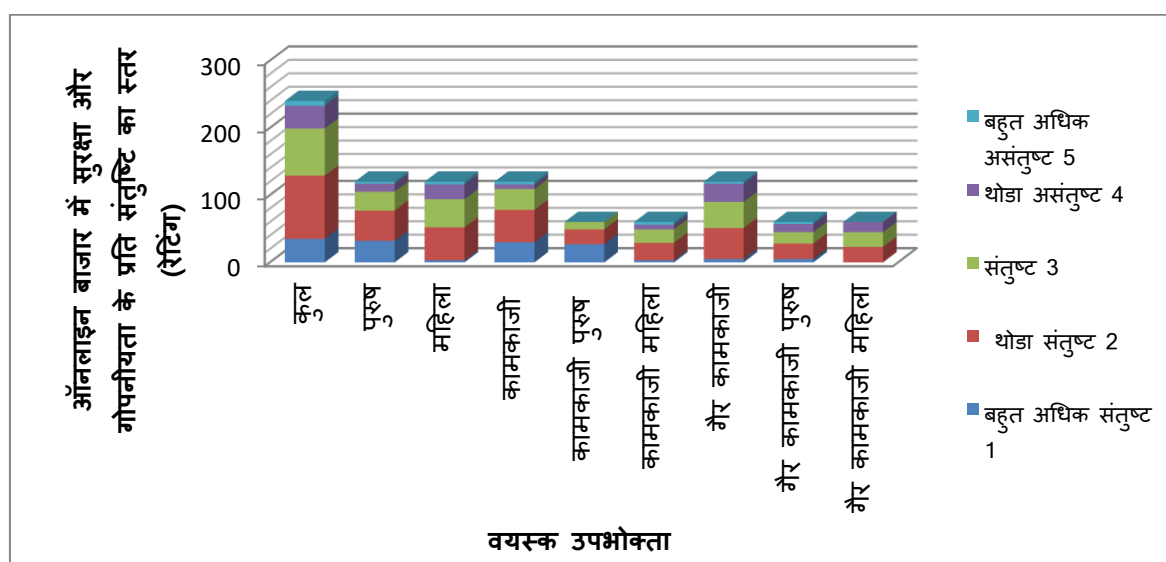
निचे प्रस्तुत तालिका के अनुसार कुल मिलाकर, 35 उपभोक्ता "बहुत अधिक संतुष्ट" हैं, जबकि 94 "थोड़ा संतुष्ट" और 70 "संतुष्ट" हैं। पुरुष उपभोक्ताओं में 32 "बहुत अधिक संतुष्ट" हैं, जबकि महिलाओं में यह संख्या केवल 3 है, जो महिलाओं के बीच सुरक्षा के प्रति चिंताओं को दर्शाता है। कामकाजी पुरुषों का संतोष स्तर भी अधिक है, जबकि कामकाजी महिलाओं में संतोष की स्थिति थोड़ी कम है। गैर कामकाजी पुरुष और महिलाएं भी सुरक्षा के प्रति संतुष्ट नहीं हैं, जिससे यह संकेत मिलता है कि ऑनलाइन सुरक्षा और गोपनीयता को और बेहतर बनाने की आवश्यकता है।

तालिका:10

ऑनलाइन बाजार में सुरक्षा और गोपनीयता के प्रति उपभोक्ताओं की संतुष्टि का स्तर

सुरक्षा एवं गोपनीयता के प्रति संतुष्टि	कुल	पुरुष	महिला	कामकाजी	कामकाजी पुरुष	कामकाजी महिला	गैर कामकाजी	गैर कामकाजी पुरुष	गैर कामकाजी महिला
बहुत अधिक संतुष्ट	35	32	3	30	27	3	5	5	0
थोड़ा संतुष्ट	94	45	49	48	22	26	46	23	23
संतुष्ट	70	28	42	31	11	20	39	17	22
थोड़ा असंतुष्ट	34	12	22	7	0	7	27	12	15
बहुत अधिक असंतुष्ट	7	3	4	4	0	4	3	3	0

स्त्रोत :शोधकर्ता द्वारा व्यक्तिगत सर्वेक्षण



चित्र : 10

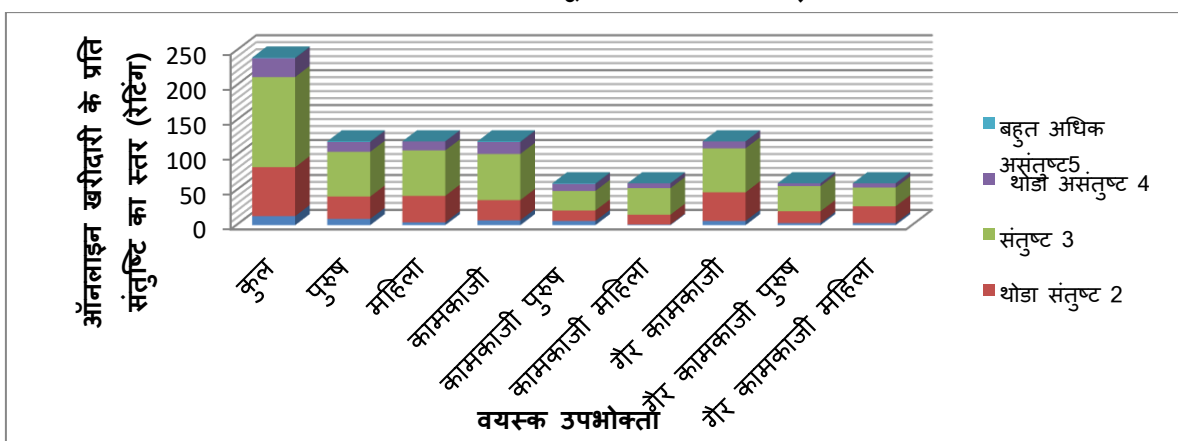
- ऑनलाइन खरीदारी के प्रति संतुष्टि का स्तर

तालिका :11 में ऑनलाइन खरीदारी के प्रति उपभोक्ताओं की संतोष स्तर का विश्लेषण किया गया है। कुल मिलाकर, 13 उपभोक्ता "बहुत अधिक संतुष्ट" हैं, जबकि 70 "थोड़ा संतुष्ट", 129 "संतुष्ट", 27 "थोड़ा असंतुष्ट" और केवल 1 "बहुत अधिक असंतुष्ट" हैं। पुरुष उपभोक्ताओं में 9 "बहुत अधिक संतुष्ट" हैं, जबकि महिलाओं में यह संख्या 4 है। कामकाजी पुरुषों और महिलाओं की संतोष स्तर में अंतर है, जहां कामकाजी महिलाओं का संतोष स्तर कम दिखाई दे रहा है। गैर कामकाजी उपभोक्ताओं में संतोष की स्थिति बेहतर है, लेकिन "थोड़ा असंतुष्ट" उपभोक्ताओं की संख्या भी महत्वपूर्ण है। कुल मिलाकर, संतोष का स्तर काफी सकारात्मक है, लेकिन सुधार की गुंजाइश बनी हुई है। व्याख्या के लिए संखियिकिये उपकरण के रूप बहुलक का उपयोग किया गया है

तालिका :11
ऑनलाइन खरीदारी के प्रति संतुष्टि का स्तर

ऑनलाइन खरीदारी के प्रति संतुष्टि	कुल	पुरुष	महिला	कामकाजी	कामकाजी पुरुष	कामकाजी महिला	गैर कामकाजी	गैर कामकाजी पुरुष	गैर कामकाजी महिला
बहुत अधिक संतुष्ट	13	9	4	7	6	1	6	3	3
थोड़ा संतुष्ट	70	32	38	29	15	14	41	17	24
संतुष्ट	129	64	65	66	28	38	63	36	27
थोड़ा असंतुष्ट	27	14	13	17	10	7	10	4	6
बहुत अधिक असंतुष्ट	1	1	0	1	1	0	0	0	0

स्रोत :शोधकर्ता द्वारा व्यक्तिगत सर्वेक्षण



चित्र : 11

❖ परिणाम की व्याख्या :

यह अध्ययन धनबाद शहर में उपभोक्ताओं के ऑनलाइन खरीदारी के प्रति संतुष्टि एवं व्यवहार को दर्शाता है। आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि अधिकांश उपभोक्ता 3 से 5 वर्षों के भीतर ऑनलाइन खरीदारी के प्रति जागरूक हुए हैं, विशेषकर गैर-कामकाजी उपभोक्ताओं में यह संख्या अधिक रही है। पुरुषों और महिलाओं दोनों में 5 वर्षों के उपयोग की प्रवृत्ति समान है, किंतु महिलाओं की संख्या थोड़ी अधिक पाई गई है। 11 से 12 वर्षों तक ऑनलाइन खरीदारी करने वालों की संख्या सभी वर्गों में कम रही है, परंतु इसी अवधि में कामकाजी पुरुषों और महिलाओं में जागरूकता उच्च रही है। अधिकांश उपभोक्ता ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर दी गई जानकारी को सटीक मानते हैं, जिससे उपभोक्ता विश्वास में वृद्धि हुई है, हालांकि कुछ उपभोक्ताओं ने जानकारी की विश्वसनीयता पर असंतोष भी व्यक्त किया है। डिलीवरी सेवाओं के संदर्भ में, समय से पहले और समय पर डिलीवरी को उपभोक्ताओं ने संतोषजनक माना है, विशेषकर कामकाजी वर्ग में यह संतुष्टि अधिक रही है, जबकि गैर-कामकाजी वर्ग में देरी की शिकायतें अधिक मिली हैं। छूटों और कीमत के अंतर को लेकर भी अधिकांश उपभोक्ता संतुष्ट हैं, हालांकि कुछ को उच्च कीमतों पर चिंता है। उत्पाद की टिकाऊपन और गुणवत्ता के मामले में भी उपभोक्ताओं ने सकारात्मक प्रतिक्रिया दी है, जिसमें अधिकांश ने इसे सामान्य से बेहतर या बहुत अधिक टिकाऊ बताया है। कुल मिलाकर, यह अध्ययन दर्शाता है कि धनबाद के उपभोक्ताओं में ऑनलाइन खरीदारी के प्रति विश्वास, संतुष्टि और जागरूकता बढ़ी है, परंतु कुछ क्षेत्रों में सुधार की आवश्यकता बनी हुई है।

❖ सुझाव :

धनबाद शहर में किए गए इस अध्ययन से यह स्पष्ट होता है कि उपभोक्ता तेजी से ऑनलाइन खरीदारी की ओर आकर्षित हो रहे हैं। हालांकि अधिकांश उपभोक्ता ऑनलाइन खरीदारी से संतुष्ट हैं, फिर भी कई ऐसे पहलू हैं जिनमें सुधार की आवश्यकता है। डिलीवरी की समयबद्धता, उत्पाद की जानकारी की विश्वसनीयता, मूल्य निर्धारण की पारदर्शिता और छूट की स्थिति जैसे विषयों में उपभोक्ताओं ने असंतोष व्यक्त किया है। इन समस्याओं को ध्यान में रखते हुए निम्नलिखित सुझाव प्रस्तुत किए जा रहे हैं:

1. **उत्पाद जानकारी की प्रामाणिकता बढ़ाई जाए-** अध्ययन में 38 उपभोक्ताओं ने बताया कि उन्हें दी गई उत्पाद संबंधी जानकारी भ्रमित करने वाली लगी। इससे यह ज़रूरी हो जाता है कि प्लेटफॉर्म पर उत्पाद के बारे में स्पष्ट, सटीक और प्रामाणिक जानकारी दी जाए।
2. **डिलीवरी सेवाओं को समयबद्ध बनाया जाए-** 37 उपभोक्ताओं ने बताया कि डिलीवरी कभी-कभी देर से होती है, जबकि 24 ने इसे हमेशा देर से बताया। यह उपभोक्ता अनुभव को प्रभावित करता है, अतः डिलीवरी नेटवर्क को और मजबूत करने की आवश्यकता है।
3. **गैर-कामकाजी उपभोक्ताओं को विशेष सुविधा दी जाए-** गैर-कामकाजी उपभोक्ताओं में डिलीवरी में देरी और उत्पाद जानकारी की विश्वसनीयता को लेकर अधिक शिकायतें देखी गईं। इनके लिए सरल और अनुकूल इंटरफेस तथा सहायता सेवा की व्यवस्था की जानी चाहिए।
4. **छूट की प्रक्रिया को पारदर्शी बनाया जाए-** अध्ययन में कुछ उपभोक्ताओं ने छूट के संबंध में असंतोष व्यक्त किया है। छूट की सही जानकारी, समय-सीमा और शर्तें स्पष्ट रूप से प्रदर्शित की जानी चाहिए।
5. **कीमतों को संतुलित और स्पष्ट बनाया जाए-** कुछ उपभोक्ताओं ने कीमतों को लेकर चिंता जताई, जिससे यह ज़ाहिर होता है कि ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर मूल्य निर्धारण पारदर्शी नहीं है। उपभोक्ताओं को यह समझ में आना चाहिए कि वे उचित मूल्य पर खरीदारी कर रहे हैं।
6. **स्थानीय भाषा में जानकारी प्रदान की जाए-** कई बार उपभोक्ता भाषा की बाधा के कारण पूरी जानकारी नहीं समझ पाते। प्लेटफॉर्म को हिंदी समेत अन्य स्थानीय भाषाओं में सामग्री उपलब्ध करानी चाहिए।

7. **उपभोक्ता सहायता प्रणाली को मजबूत किया जाए-** उत्पाद से असंतुष्ट उपभोक्ताओं के लिए तुरंत सहायता और रिटर्न/रिफंड की सुविधा को बेहतर बनाना जरूरी है, जिससे विश्वास बढ़ाया जा सके।
8. **डिलीवरी ट्रेकिंग को और सटीक बनाया जाए-** उपभोक्ताओं को डिलीवरी की सटीक स्थिति की जानकारी मिलनी चाहिए ताकि वे समय का सही प्रबंधन कर सकें और अनावश्यक प्रतीक्षा से बच सकें।
9. **गुणवत्ता नियंत्रण के लिए सख्त मानक अपनाए जाएं-** यद्यपि अधिकांश उपभोक्ताओं ने उत्पादों को टिकाऊ बताया, फिर भी कुछ ने गुणवत्ता को लेकर असंतोष व्यक्त किया। इसलिए गुणवत्ता जांच की प्रक्रिया को सख्त किया जाए।
10. **नियमित सर्वेक्षण एवं फीडबैक प्रणाली को लागू किया जाए-** उपभोक्ताओं की बदलती अपेक्षाओं और समस्याओं को समझने के लिए समय-समय पर फीडबैक लिया जाए और उसी के अनुसार सेवाओं में सुधार किया जाए।

❖ निष्कर्ष :

इस अध्ययन का निष्कर्ष यह दर्शाता है कि धनबाद शहर में उपभोक्ताओं का ऑनलाइन खरीदारी के प्रति रुझान तेजी से बढ़ा है और वे इसके विभिन्न पहलुओं को लेकर जागरूक हुए हैं। विशेष रूप से 3 से 5 वर्षों के भीतर उपभोक्ताओं में ऑनलाइन खरीदारी के प्रति सबसे अधिक जागरूकता देखी गई है, जिसमें गैर-कामकाजी उपभोक्ता अग्रणी रहे हैं। पुरुषों और महिलाओं दोनों में जागरूकता की प्रवृत्ति लगभग समान रही, हालांकि महिलाओं की संख्या थोड़ी अधिक पाई गई। अधिकांश उपभोक्ता ऑनलाइन प्लेटफॉर्म की दी गई जानकारी को सटीक मानते हैं, जिससे उपभोक्ता विश्वास में वृद्धि हुई है, हालांकि कुछ उपभोक्ताओं ने उत्पाद जानकारी की विश्वसनीयता पर असंतोष जताया है। डिलीवरी सेवाओं के संदर्भ में, समय से पहले और समय पर डिलीवरी को संतोषजनक बताया गया है, विशेषकर कामकाजी उपभोक्ताओं में, जबकि गैर-कामकाजी उपभोक्ताओं में डिलीवरी में देरी की शिकायतें अधिक सामने आई हैं। मूल्य निर्धारण और छूट को लेकर उपभोक्ताओं की राय मिश्रित रही है; अधिकांश ने इसे संतोषजनक माना, जबकि कुछ उपभोक्ता छूट और कीमत को लेकर असंतुष्ट रहे। उत्पादों की गुणवत्ता और टिकाऊपन के संबंध में उपभोक्ताओं की प्रतिक्रिया सकारात्मक रही, जिसमें अधिकांश ने उत्पादों को सामान्य से बेहतर या बहुत अधिक टिकाऊ बताया। यह अध्ययन स्पष्ट करता है कि उपभोक्ता ऑनलाइन खरीदारी को सुविधाजनक और उपयोगी मानते हैं, परंतु डिलीवरी की समयबद्धता, जानकारी की पारदर्शिता, और छूट की विश्वसनीयता जैसे पहलुओं में अभी सुधार की आवश्यकता है। अतः ऑनलाइन प्लेटफॉर्म को चाहिए कि वे उपभोक्ता अनुभव को बेहतर बनाने हेतु पारदर्शिता, सेवा की गति और गुणवत्ता नियंत्रण पर विशेष ध्यान दें।

संदर्भ सूची

1. सुनीता, सी. के. एवं गणनादास, एडविन (2014). एडवांस्ड टेक्नोलॉजीज रशापिंग ऑनलाइन खरीददारी एक्सपीरियंसस. बी-डाइजेस्ट. वॉल्यूम -06, पृष्ठ -16-22.
2. जोसेफ एस.जे. पी.टी.(2019.ई-कॉमर्स: इंडियन पर्सपेक्टिव. पीएचआई लर्निंग प्रा. लिमिटेड, दिल्ली, पृष्ठ -10-25.
3. डिस्ट्रिक्ट सेन्सस हैडबुक धनबाद (2014). सेन्सस ऑफ़ इंडिया, 2011, झारखण्ड, सीरीज- 21, पार्ट -XII A, भारत के रजिस्ट्रार जनरल एवं जनगणना आयुक्त का कार्यालय (ओआरजीआई).पृष्ठ :04-29.

4. जावा, एच. ए., एंड चेची, के. (2015). फैक्टर्स इन्फ्लुएंसिंग कंस्यूमर बिहेवियर टुवर्ड्स ऑनलाइन शॉपिंग इन सऊदी अरबिया. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ मल्टीकल्चरल एंड मल्टी रिलीजियस अंडरस्टैंडिंग, 2(4), 1-10.
5. कौर, एच., एंड कोचर, आर. (2018). अ रिव्यू ऑफ फैक्टर्स अपफेक्टिंग कंस्यूमर बिहेवियर टुवर्ड्स ऑनलाइन शॉपिंग. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ इंजीनियरिंग एंड मैनेजमेंट रिसर्च, 8(4), 54-58.
6. लिम, वाई.जे., उस्मान, ए., सलाउद्दीन, एस.एन., रोमले, ए.आर., और अब्दुल्ला, एस. (2016) फैक्टर्स इन्फ्लुएंसिंग ऑनलाइन शॉपिंग बिहेवियर: द मेडिएटिंग रोल ऑफ परचेस इंटेन्शन. प्रोसडीए इकोनॉमिक्स एंड फाइनेंस, 35, 401-410.
7. गोंग, डब्ल्यू, स्टंप, आर.एल., और मैडॉक्स, एल.एम. (2013). फैक्टर्स इन्फ्लुएंसिंग कंस्यूमर्स 'ऑनलाइन शॉपिंग इन चीन'. जर्नल ऑफ एशिया बिज़नेस स्टडीज, 7(3), 214-230.
8. बाउबोनिने, जेड., और गुलेविसिटि, जी. (2015) इ-कॉमर्स फैक्टर्स इन्फ्लुएंसिंग कंस्यूमर्स 'ऑनलाइन शॉपिंग डिशियन'. सोशल टेक्नोलॉजीज, 5(1), 62-73.
9. अहमद, जेड., सु, एल., रफीक, के., खान, एस.जेड., और जमील, एस. (2017). अ स्टडी ऑन द फैक्टर्स अपफेक्टिंग कंस्यूमर बाइंग बिहेवियर टुवर्ड्स ऑनलाइन शॉपिंग इन पाकिस्तान. जर्नल ऑफ एशियाई बिज़नेस स्ट्रेटेजी, 7(2), 44.
10. जाधव, वी., और खन्ना, एम. (2016). फैक्टर्स इन्फ्लुएंसिंग ऑनलाइन बाइंग बिहेवियर ऑफ कॉलेज स्टूडेंट्स: अ क्वालिटेटिव एनालिसिस. द क्वालिटेटिव रिपोर्ट, 21(1), 1-15.
11. प्रजापति, एस., एंड राठोड, के.एल. (2013). अ स्टडी ऑफ फैक्टर्स अपफेक्टिंग कंस्यूमर परेफरेंस एंड सटिस्फैक्शन फॉर शॉपिंग फ्रॉम द आर्गनाइज्ड रिटेल स्टोर्स ओवर अन आर्गनाइज्ड रिटेल स्टोर्स इन सिलेक्टेड सिटीज ऑफ गुजरात रीजन. रेसेअर्चेस वर्ल्ड - जर्नल ऑफ आर्ट्स, साइंस एंड कॉमर्स, , वॉल्यूम IV, इश्यू -2(1)
12. कुमार, एम., एंड सिंह, एस. (2023). इफेक्टिवनेस ऑफ ऐडवरटीजमेंट ऑन कंस्यूमर बेहेवियर पोस्ट - कोविड 19: अ स्टडी ऑफ यूनिवर्सिटी स्टूडेंट्स परसुईंग मैनेजमेंट कोर्सेज इन बिहार एंड झारखण्ड. अकादमी ऑफ मार्केटिंग स्टडीज जर्नल, 27(1), पृष्ठ संख्या,
