

Vol 5 Issue 1 Feb 2015

ISSN No : 2230-7850

International Multidisciplinary
Research Journal

*Indian Streams
Research Journal*

Executive Editor
Ashok Yakkaldevi

Editor-in-Chief
H.N.Jagtap

Welcome to ISRJ

RNI MAHMUL/2011/38595

ISSN No.2230-7850

Indian Streams Research Journal is a multidisciplinary research journal, published monthly in English, Hindi & Marathi Language. All research papers submitted to the journal will be double - blind peer reviewed referred by members of the editorial board. Readers will include investigator in universities, research institutes government and industry with research interest in the general subjects.

International Advisory Board

Flávio de São Pedro Filho Federal University of Rondonia, Brazil	Mohammad Hailat Dept. of Mathematical Sciences, University of South Carolina Aiken	Hasan Baktir English Language and Literature Department, Kayseri
Kamani Perera Regional Center For Strategic Studies, Sri Lanka	Abdullah Sabbagh Engineering Studies, Sydney	Ghayoor Abbas Chotana Dept of Chemistry, Lahore University of Management Sciences[PK]
Janaki Sinnasamy Librarian, University of Malaya	Ecaterina Patrascu Spiru Haret University, Bucharest	Anna Maria Constantinovici AL. I. Cuza University, Romania
Romona Mihaila Spiru Haret University, Romania	Loredana Bosca Spiru Haret University, Romania	Ilie Pintea, Spiru Haret University, Romania
Delia Serbescu Spiru Haret University, Bucharest, Romania	Fabricio Moraes de Almeida Federal University of Rondonia, Brazil	Xiaohua Yang PhD, USA
Anurag Misra DBS College, Kanpur	George - Calin SERITAN Faculty of Philosophy and Socio-Political Sciences AL. I. Cuza University, Iasi	More
Titus PopPhD, Partium Christian University, Oradea,Romania		

Editorial Board

Pratap Vyamktrao Naikwade ASP College Devrukh,Ratnagiri,MS India Ex - VC. Solapur University, Solapur	Iresh Swami Ex - VC. Solapur University, Solapur	Rajendra Shendge Director, B.C.U.D. Solapur University, Solapur
R. R. Patil Head Geology Department Solapur University,Solapur	N.S. Dhaygude Ex. Prin. Dayanand College, Solapur	R. R. Yalikar Director Managment Institute, Solapur
Rama Bhosale Prin. and Jt. Director Higher Education, Panvel	Narendra Kadu Jt. Director Higher Education, Pune	Umesh Rajderkar Head Humanities & Social Science YCMOU,Nashik
Salve R. N. Department of Sociology, Shivaji University,Kolhapur	K. M. Bhandarkar Praful Patel College of Education, Gondia	S. R. Pandya Head Education Dept. Mumbai University, Mumbai
Govind P. Shinde Bharati Vidyapeeth School of Distance Education Center, Navi Mumbai	Sonal Singh Vikram University, Ujjain	Alka Darshan Shrivastava Shaskiya Snatkottar Mahavidyalaya, Dhar
Chakane Sanjay Dnyaneshwar Arts, Science & Commerce College, Indapur, Pune	G. P. Patankar S. D. M. Degree College, Honavar, Karnataka	Rahul Shriram Sudke Devi Ahilya Vishwavidyalaya, Indore
Awadhesh Kumar Shirotriya Secretary,Play India Play,Meerut(U.P.)	Maj. S. Bakhtiar Choudhary Director,Hyderabad AP India.	S.KANNAN Annamalai University,TN
	S.Parvathi Devi Ph.D.-University of Allahabad	Satish Kumar Kalhotra Maulana Azad National Urdu University
	Sonal Singh, Vikram University, Ujjain	

Address:-Ashok Yakkaldevi 258/34, Raviwar Peth, Solapur - 413 005 Maharashtra, India
Cell : 9595 359 435, Ph No: 02172372010 Email: ayisrj@yahoo.in Website: www.isrj.org



**“भारत में ऑनलाईन शॉपिंग – ग्राहकों के नजरिया
और व्यवहार का अध्ययन”**

अंजना जैन

प्राध्यापक, शास. महारानी लक्ष्मीबाई स्नातकोत्तर कन्या महा., इन्दौर

सारांश :- सूचना तकनीक में क्रांतिकारी बदलाव प्रतिदिन देखने को मिल रहा है। इन्टरनेट के प्रयोगकर्ता और ऑनलाईन खरिददारों व विक्रेताओं की संख्या लगातार करोड़ों में बढ़ती जा रही है। ऑनलाईन शॉपिंग और ग्राहकों को कैसे लुभाया जाय व बाधाओं व कमियों को कैसे दूर करे इसके लिए कम्पनियाँ नित नये बाजार षोध करवा रही है। प्रस्तुत अध्ययन में यह जानने का प्रयास किया गया है कि, भारत में ऑनलाईन उपभोक्ता की खरीदी करते समय क्या सोच होती है? क्या ऑनलाईन उपभोक्ता वस्तु के मूल्य अनुभव, पेशकष, गुणवत्ता, जोखिम समय को महत्वपूर्ण मानते है? प्रस्तुत अध्ययन में प्राथमिक व द्वितीयक तथ्यों व आंकड़ों के आधार पर निष्कर्ष निकाले गये हैं।

Key word – ऑनलाईन खरीदी, भारतीय ग्राहक, नजरिया और व्यवहार।

प्रस्तावना :-

जैसे-जैसे भारत में इन्टरनेट अपनी पकड़ मजबूत कर रहा है लोगों में भी ऑनलाईन शॉपिंग का शौक बढ़ रहा है। इन्टरनेट बाजार सेवा प्रदाताओं और ग्राहकों के लिए विपणन का एक अभिनव बाजार है जिसमें विक्रय के लिए नई रणनीतियाँ और ग्राहकों के लिए प्रदाय की जाने वाली सुविधाएं, कूपन, छूट और अन्य योजनाएं ग्राहकों को मंत्र मुग्ध कर रही हैं। भारत में कई ऑनलाईन शॉपिंग साइट्स मौजूद हैं जो ज्यादा डिस्काउन्ट और बढ़िया सुविधा देने का ऑफर करती हैं। २०१३ के आंकड़ों के अनुसार प्रमुख ऑनलाईन साइट मंत्रा डॉट कॉम जिसका १७.१ प्रतिशत लोग प्रयोग करते हैं। जॉब डॉट कॉम १६.१ प्रतिशत व एमजन डॉट कॉम से १५ प्रतिशत लोग ऑनलाईन शॉपिंग करते हैं। देश में तेजी से बढ़ते ऑनलाईन शॉपिंग बाजार में मेट्रो शहर के साथ-साथ छोटे शहरों में भी अपनी पकड़ मजबूत बना ली है। ऑनलाईन शॉपिंग पुरुषों के साथ-साथ महिलाएं भी तेजी से कर रही हैं। सर्च इंजन कम्पनी गूगल के अनुसार भारत में २०१३ में ऑनलाईन खरीदी करने वालों की संख्या ३ करोड़ ५० लाख थी जो २०१६ तक ३० करोड़ तक होने की संभावना है। आने वाले समय में मोबाईल फोन, टैबलेट आदि से शॉपिंग और बढ़ेगी। लेकिन इस ग्रोथ के सामने कई बड़ी चुनौतियाँ हैं।

अध्ययन का उद्देश्य :-

- (१) भारत में ऑनलाईन उपभोक्ता के खरीदी के नजरिए और व्यवहार का अध्ययन करना।
- (२) विपणन पेशेवरों के लिए ऑनलाईन उपभोक्ता के संबंध में उपयोगी जानकारी का अध्ययन करना।

आंकड़ों व तथ्यों का संकलन :-

प्रस्तुत शोध पत्र प्राथमिक व द्वितीयक तथ्यों पर आधारित है जिसमें द्वितीयक तथ्य ई सर्विस जर्नल, ई कॉमर्स, अन्तर्राष्ट्रीय जर्नल्स, अन्तर्राष्ट्रीय सूचना प्रणाली सम्मेलन (ICIS o AMCIS) आर.बी.एम.-७ व गूगल सर्च इंजन की रिपोर्ट से तथा प्राथमिक तथ्य व आंकड़े ऑनलाईन व प्रत्यक्ष साक्षात्कार समूह चर्चा द्वारा एकत्र किये गये हैं। इस हेतु २०० ऑनलाईन उपभोक्ताओं का चयन अलग-अलग वर्गों से किया गया और इनसे प्राप्त जानकारी के आधार पर निष्कर्ष

निकाले गये हैं।

अध्ययन से प्राप्त तथ्यों का विश्लेषण :-

प्रस्तुत अध्ययन के माध्यम से उद्देश्य के अनुसार २०० ऑनलाईन उपभोक्ताओं जिनमें महिला, पुरुष, नौकरी पेशा, उत्पादक, व्यवसायी, विद्यार्थी, गृहणियों को शामिल किया गया है जो भारत के मुख्य शहर मुम्बई, दिल्ली, कलकत्ता, मद्रास, इन्दौर, अहमदाबाद, हैदराबाद आदि शहरों के उत्तरदाताओं को चयन कर ऑनलाईन उपभोक्ताओं का लिंग के आधार, आयु के आधार पर, व्यवसाय के अनुसार, खरीदी गई वस्तु के मूल्य के आधार पर तथा खरीदा गया उत्पाद और खरीदते समय जिस तत्व को महत्व देते हैं आदि तालिकाओं का विश्लेषण किया गया है।

सम्बन्धित साहित्य का अध्ययन :-

ऑनलाईन शॉपिंग १९९० में वर्ल्ड वेब (www.) के रूप में लोकप्रिय हो गया बाद के वर्षों में ऑनलाईन उपभोक्ता के नजरिये और व्यवहार को और विकसित करने के लिए कई सर्वेक्षण व शोध अध्ययन किये गये। बेलमन लोहसे और जानसन (१९९९) के शोध के जन सांख्यिकी, व्यक्तिगत विशेषता और ऑनलाईन शॉपिंग के प्रति दृष्टिकोण के अध्ययन के निष्कर्ष के अनुसार सही जीवन शैली और समय की बचत के लिए इन्टरनेट का शॉपिंग का अधिक प्रयोग करते हैं। जेर्वेनपा और विराले के शोध (२०००) के अनुसार उपभोक्ता ऑनलाईन खरीदी के पूर्व जोखिम, इच्छा और विश्वास से प्रभावित होता है। ४२५ अमेरिका स्नातक और एम.बी.ए. छात्रों के एक ऑनलाईन सर्वेक्षण (१९९९) के अनुसार ई भंडार, उत्पाद विशेषता, वेबसाईड की टेक्नॉलॉजी, इन्फरमेशन टेक्नॉलॉजी, प्रोडक्ट की जानकारी, साइटों की गुणवत्ता की जानकारी ऑनलाईन खरीदी में महत्वपूर्ण तथ्य है। सुल्तान और हैनरीस (२०००) ने निष्कर्ष निकाला कि उपभोक्ता की आय, घरेलू आकार, नवीनता के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण महत्वपूर्ण है। जबकि मियाजाकी और फर्नांडीज (२००१) ने खरीदी के प्रति नकारात्मक निष्कर्ष निकाला। उनका मानना था कि ऑनलाईन खरीदी में जोखिम है गोपनीयता और सुरक्षा की चिन्ता ग्राहकों को प्रभावित करती है। बर्न्स और डिक (२००१ पृ. ८७३) का सुझाव था कि इन्टरनेट ज्ञान, आयु और शिक्षा ऑनलाईन खरीदी का महत्वपूर्ण तत्व है। सर्याफमेन शेरमन (२००३) के अध्ययन में निष्कर्ष निकलता है कि उपभोक्ता व्यवहार के बजाय उपभोक्ता का नजरिया अधिक महत्वपूर्ण है। शेरगिल (२००५) के अध्ययन के अनुसार वेब आधारित खरीददारी में उपभोक्ता के व्यवहार में उत्पाद का मूल्य, अनुभव, वेबसाइट की पेशकश, गुणवत्ता, जोखिम धारणा महत्वपूर्ण होती है। सोर्स एट अल (२००५) ने अपने शोध में पाया कि युवा उपभोक्ता ऑनलाईन खरीददारी अधिक करते हैं। वैग लियू और चैंग (२००८) के अध्ययन में पाया कि ऑनलाईन भुगतान को उपभोक्ता जोखिम पूर्ण मानते हैं। नोराझा सुझी (२००९) के शोध अध्ययन में पाया गया कि ऑनलाईन बिक्री बढ़ाने के लिए मार्केट स्टडी, सुझाव, विज्ञापन, छूट व पदौन्नति महत्वपूर्ण तथ्य है।

तालिका क्रमांक 1
लिंग के अनुसार ऑनलाईन शॉपिंग

Øekd	fy x	vko fr	ifr'kr
01-	i : "k	124	62%
02-	efgyk	76	38%
	d y	200	100%

स्त्रोत : सर्वेक्षण पर आधारित २०१४

तालिका क्रमांक 2
आयु के आधार पर ऑनलाईन शॉपिंग

Øekd	fyx	vko fr	ifr'kr
01-	1 l 20 rd	23	11.50%
02-	21 & 30 rd	84	42.00%
03-	31 & 40	77	38.50%
04-	41 & 50	14	7.00%
05-	51 l v fkd	02	1.00%
	d y	200	100%

स्त्रोत : सर्वेक्षण पर आधारित २०१४

तालिका क्रमांक 3
ऑनलाईन उपभोक्ता का व्यवसायिक वर्गीकरण

Øekd	0; o l k;	vkofr	ifr'kr
01-	ukdjh i l k	43	23.00%
02-	mRi knd	15	07.50%
03-	0; o l k;	51	25.50%
04-	fo kFkh	68	29.00%
05-	xg.kh	28	14.00%
06-	l ok fuoRr	02	01.00%
	dy	200	100%

स्त्रोत : सर्वेक्षण पर आधारित २०१४

तालिका क्रमांक 4
खरीदी के मूल्य के आधार पर

Øekd	eY; #-	vkofr	ifr'kr
01-	& 500	26	13.00%
02-	501 & 1000	87	43.50%
03-	1001 & 2000	50	25.00%
04-	2001 & 5000	24	12.00%
05-	5001 & 10]000	08	04.00%
06-	10]001 l vf/kd	05	02.50%
	dy	200	100%

स्त्रोत : सर्वेक्षण पर आधारित २०१४

तालिका क्रमांक 5
ऑनलाईन खरीदी उत्पाद

Øekd	oLr@midj.k@l ok	vkofr	ifr'kr
01-	byDVkfud l keku	108	54.00%
02-	; ok d mi ; kx l kexh	38	19.00%
03-	Q'ku mRi kn	30	15.00%
04-	?kjy l keku	08	04.00%
05-	[kk l kexh	16	08.00%
06-	vU;	00	00.00%
	dy	200	100%

स्त्रोत : सर्वेक्षण पर आधारित २०१४

तालिका क्रमांक 6
ऑनलाईन उपभोक्ता महत्व देते हैं

Øekd	rF;	egRo nr g	ifr'kr
01-	eY;	108	54.00%
02-	x.koRrk	148	74.00%
03-	t kf[ke	182	91.00%
04-	l e;	192	96.00%
05-	l Unjrk	158	79.00%
06-	NV	109	54.50%
07-	d iu	106	53.00%
	d y	200	100%

स्त्रोत : सर्वेक्षण पर आधारित २०१४

तालिकाओं का विश्लेषण

तालिका क्रमांक १ के विश्लेषण से स्पष्ट है कि – महिलाओं की तुलना में पुरुष ऑनलाईन खरीदी ज्यादा करते हैं।

तालिका क्रमांक २ के विश्लेषण से स्पष्ट है कि, २१ से ३० वर्ष के युवा उपभोक्ता ऑनलाईन खरीदी के प्रति ज्यादा आकर्षित होते हैं और ३१ से ४० वर्ष के अथेड़ आयु के उपभोक्ता भी अधिकतर ऑनलाईन खरीदी करना पसन्द करते हैं। ४१ से ५० वर्ष की आयु के लोगों में यह आकर्षण कम व ५१ से अधिक आयु के लोग मात्र १ प्रतिशत ही खरीदी करते हैं।

तालिका क्रमांक ३ के विश्लेषण से स्पष्ट है कि विद्यार्थी में ऑनलाईन खरीदी का क्रेज ज्यादा, व्यवसायी व नौकरी पैसा भी अपना समय बचाने के लिए ऑनलाईन क्रय करते हैं लेकिन सेवा निवृत्त इसे पसन्द नहीं करते।

तालिका क्रमांक ४ के विश्लेषण से स्पष्ट है कि, २०००/- रु. तक की वस्तुएं ऑनलाईन खरीदने में उपभोक्ता को अधिक जोखिमपूर्ण नहीं लगता लेकिन २००० से अधिक अधिक मूल्य की वस्तुएं खरीदने के लिए उपभोक्ता जोखिम गुणवत्ता की कमी व खतरा महसूस करते हैं।

तालिका क्रमांक ५ के अनुसार उपभोक्ता इलेक्ट्रॉनिक उत्पाद जैसे कम्प्यूटर, लैपटाप, टेबलेट, मोबाईल, कैमरा आदि ऑनलाईन क्रय करना पसन्द करते हैं।

तालिका क्रमांक ६ के विश्लेषण से स्पष्ट है कि अधिकांश उपभोक्ता खरीदी में समय की बचत के प्रति सकारात्मक, जोखिम के प्रति नकारात्मक दृष्टिकोण रखते हैं। ५० से अधिक उपभोक्ता वस्तु के मूल्य, वस्तु की गुणवत्ता, सुन्दरता, छूट, कूपन आदि बातों को लेकर ऑनलाईन खरीदी से प्रभावित होते हैं।

डिशकशन –

ऑनलाईन उपभोक्ता से प्रश्न किया गया कि आप ऑनलाईन खरीददारी नियमित रूप से करते हैं तो अधिकांश का जवाब था कभी-कभी। जब प्रश्न पुछा कि ऑनलाईन शॉपिंग का सामान यदि गलत हो तो लौटाते कैसे हैं ६७ प्रतिशत लोगों का इसमें मानना था कि गलत सामान आने पर लौटाने का तरिका पैचीदा है और अपनी पर्सनल इन्फरमेशन देने को भी वे ठीक नहीं मानते। ५५ प्रतिशत लोगों के मन में प्रोडक्ट की क्वालिटी को लेकर भी विश्वास नहीं है।

निष्कर्ष :-

ऑनलाईन शॉपिंग ने क्रेता और विक्रेता दोनों के लिए विपणन का एक अभिनव बाजार दिया है। मूल्य की अधिकता व जोखिम की सम्भावना व वस्तु की गुणवत्ता के प्रति शंका होने के बावजूद देश में ऑनलाईन खरीददारों की संख्या में बढ़ोत्तरी बहुत तेजी से हो रही है और इसका प्रमुख कारण लोग मानते हैं समय की बचत को व पेट्रोल की बचत को। साथ ही घर बैठे कई साईड को देखकर तुलना कर सर्वोत्तम वस्तु के चयन के आपशन ने शॉपिंग को आसान कर दिया है। चौबिसों घंटे वस्तु की उपलब्धता लेकिन भविष्य के ऑनलाईन उपभोक्ता को बान्धे रखना और कारोबार को बढ़ाने के लिए विक्रेताओं को उपभोक्ता व्यवहार व नजरिए पर लगातार शोध कर विक्रय की शैली को आकर्षक बनाना होगा।

कम्पनियों की प्रतिस्पर्धा ने उपभोक्ता को बाजार का राजा बना दिया है। बाजार के इस राजा को ऑनलाईन शॉपिंग में जोखिम व वस्तु की गुणवत्ता के भय से मुक्त करना होगा। खरीदी में सन्तोष प्रदान करने की जिम्मेदारी ऑनलाईन विक्रेता की है। उसे विश्वास कायम करने के लिए, वापसी की समस्या, धोखाधड़ी, भय से उपभोक्ता को मुक्त करना होगा।

सन्दर्भ सूची :

१. Overby J.W. and Lee E J – “The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions” I Bus Res Vol 59, P.N. 1160-1166, year 2006
२. जैन जे.एच. और मुर्ती रामकृष्ण – “उपभोक्ता व्यवहार पर इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य वातावरण प्रभाव और सफलता” १९९९ अमेरिका सम्मेलन पृ. ५०-५२२
३. बेलमन लोहसे और जानसन – “जन सांख्यिकी व्यक्तिगत विशेषताओं के बीच सम्बन्धों की जांच और ऑनलाईन शॉपिंग के प्रति दृष्टिकोण” १९९९ पृ. सं. २५२



अंजना जैन

प्राध्यापक, शास. महारानी लक्ष्मीबाई स्नातकोत्तर कन्या महा., इन्दौर

Publish Research Article International Level Multidisciplinary Research Journal For All Subjects

Dear Sir/Mam,

We invite unpublished Research Paper, Summary of Research Project, Theses, Books and Book Review for publication, you will be pleased to know that our journals are

Associated and Indexed, India

- ★ International Scientific Journal Consortium
- ★ OPEN J-GATE

Associated and Indexed, USA

- Google Scholar
- EBSCO
- DOAJ
- Index Copernicus
- Publication Index
- Academic Journal Database
- Contemporary Research Index
- Academic Paper Database
- Digital Journals Database
- Current Index to Scholarly Journals
- Elite Scientific Journal Archive
- Directory Of Academic Resources
- Scholar Journal Index
- Recent Science Index
- Scientific Resources Database
- Directory Of Research Journal Indexing

Indian Streams Research Journal
258/34 Raviwar Peth Solapur-413005, Maharashtra
Contact-9595359435
E-Mail-ayisrj@yahoo.in/ayisrj2011@gmail.com
Website : www.isrj.org