

International Journal of Research in Marketing Management and Sales



E-ISSN: 2663-3337
P-ISSN: 2663-3329
www.marketingjournal.net
IJRMMS 2022; 4(2): 48-50
Received: 24-06-2022
Accepted: 29-07-2022

Anand Krishna Pal
Research Scholar,
Commerce, Kalinga
University, Raipur,
Chhattisgarh, India

ऑनलाइन खरीदारी को प्रभावित करने वाले कारकों का अध्ययन

Anand Krishna Pal

सारांश

यह अध्ययन ऑनलाइन खरीदारी को प्रभावित करने वाले कारकों के विषय में ज्ञान उपलब्ध कराता है। इसके अंतर्गत खरीद दारी के आधुनिक तरीकों पर पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन सम्मिलित किया गया है। इसके अंतर्गत यादृच्छिक विधि द्वारा 100 उपभोक्ताओं का चयन कर स्व निर्मित प्रश्नोत्तरी द्वारा आंकड़ों को प्राप्त किया गया है। आंकड़ों का विश्लेषण इस बात पर जोर देता है कि ऑन लाइन खरीद को बढ़ावा देने वाली कंपनियां ग्राहकों के हितों के अनुसार अपनी व्यवस्थाओं में परिवर्तन कर ग्राहकों को अपनी ओर आकर्षित करने में सक्षम बनी हुई है।

मूल शब्द : ऑन लाइन खरीद, Amazon, Meesho, उत्पाद मूल्य, वित्तीय सुरक्षा

प्रस्तावना

ऑन लाइन वस्तुओं अथवा उत्पादों का क्रय वर्तमान समाज का एक अभिन्न हिस्सा बन चुका है। ऑनलाइन खरीददारी आज आधुनिकता की सबसे बड़ी देन में से एक है। किसी भी क्रेता द्वारा उत्पादों के क्रय के दौरान यह अत्यन्त ही आवश्यक होता है कि उसके द्वारा खरीदा गया उत्पाद कितनी सीमा तक या किस हद तक उसके लिए लाभदायक हो सकेगा। अतः क्रेता को इस विषय में उत्पाद कंपनी की विश्वसनीयता को ध्यान में रखते हुए एवं ग्राहकों के फीडबैक की विशेष ध्यान देने की आवश्यकता पड़ती है। Szymanski & Hise (2000) के अनुसार ऑनलाइन क्रय सुविधा के विषय में उपभोक्ताओं की धारणा, उत्पाद का प्रस्तुतिकरण, उत्पाद की जानकारी, साइट डिजाइन और वित्तीय सुरक्षा ई-संतुष्टि आकलन को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारक हैं।

अध्ययन उद्देश्य

इस अध्ययन का प्रमुख उद्देश्य ऑनलाइन खरीदारी को प्रभावित करने वाले कारकों का अध्ययन करना है।

अध्ययन विधि

इस अध्ययन के अंतर्गत प्राथमिक तथा द्वितीयक आंकड़ों के संग्रहण हेतु स्वनिर्मित प्रश्नोत्तर विधि का प्रयोग हुआ है तथा प्राप्त आंकड़ों को सामान्य सांख्यिकी विधि एवं विश्लेषणात्मक विधि द्वारा स्पष्ट किया गया है। द्वितीयक आंकड़ों के रूप में संबंधित शोधों, चर्चित पुस्तकों तथा समाचार पत्रों में प्रकाशित सामग्री का प्रयोग किया गया है।

Corresponding Author:
Anand Krishna Pal
Research Scholar,
Commerce, Kalinga
University, Raipur,
Chhattisgarh, India

आंकड़ों का संग्रहण

आंकड़ों के संग्रहण हेतु बाजारों में खरीददारी हेतु आने वाले विभिन्न आयुवर्ग के 80 पुरुष एवं 20 महिलाओं प्रतिभागियों का यादृच्छिक रूप से चयन किया गया है। इनके अंतर्गत 18-25 आयु वर्ग के 25 प्रतिभागी, 26 से 35 आयु वर्ग के 35 प्रतिभागी तथा 36से 45 आयु वर्ग के 40 प्रतिभागियों को चुना गया।

तालिका 1: आंकड़ों का वर्गीकरण

| | |
|----------------|----|
| पुरुष | 80 |
| महिला | 20 |
| 18-25 आयु वर्ग | 25 |
| 26-35 आयु वर्ग | 35 |
| 36-45 आयु वर्ग | 40 |

ऑनलाइन खरीदारी को प्रभावित करने वाले कारक उत्पादों की सदैव उपलब्धता

ऑन लाइन माध्यम चाहे amazon हो, फ्लिपकार्ट हो या अन्य आदि पर बहुत बड़ी संख्या में उत्पादों की उपलब्धता सदैव पायी जाती है अत किसी भी प्रकार के उत्पाद का क्रय करते समय ग्राहकों को इंतज़ार नहीं करना पड़ता है और न ही अपनी बारी की प्रतीक्षा करनी पड़ती है। एक ही उत्पाद अनेको ग्राहक एक ही समय में एक साथ खरीद सकते हैं।

तालिका 2: उत्पादों की सदैव उपलब्धता

| सहमत | असहमत |
|------|-------|
| 95% | 5% |

उत्पादों की डिलीवरी में लगने वाला समय

किसी भी उत्पाद की डिलीवरी में लगने वाला समय एक ग्राहक के खरीद व्यवहार को प्रभावित कर सकता है। डिलीवरी समय किसी भी उत्पाद को उत्पादन स्थल से उपयोगकर्ता के स्थल तक पहुंचाने में लगने वाले समय को दर्शाता है। यदि किसी भी उत्पाद या वस्तु की डिलीवरी में लगने वाला समय अधिक होता है तब अधिकतर ऐसा पाया गया है कि ग्राहक द्वारा उस खरीद आदेश को निरस्त कर दिया जाता है।

तालिका 3: उत्पादों की डिलीवरी समय से संबंधित आंकड़े

| सहमत | असहमत |
|------|-------|
| 98% | 2% |

उत्पादों की डिलीवरी में लगने वाली पूंजी

किसी भी उत्पाद को उसके खरीद दार तक पहुंचाने

की व्यवस्था डेलिवेरी अथवा कूरियर सेवाओं के द्वारा पूर्ण की जाती हैं। विभिन्न प्रकार की कंपनियां इस विषय में ग्राहकों से डेलिवेरी शुल्क की मांग करती हैं। अत डेलिवेरी शुल्क की सीमा भी ग्राहकों के खरीद व्यवहार को प्रभावित करती है। इस स्थिति में प्राय यह पाया गया है कि ग्राहकों का एक विशिष्ट ऑनलाइन माध्यम से नि शुल्क डेलिवेरी सेवा प्रदान करने वाली कंपनियों की ओर पलायन होने लग जाता है।

तालिका 4: उत्पादों की डिलीवरी में लगने वाली पूंजी से संबंधित आंकड़े

| सहमत | असहमत |
|------|-------|
| 98% | 2% |

ऑनलाइन माध्यमों पर उत्पादों की बहु विकल्पी व्यवस्था

ऑनलाइन माध्यमों पर उत्पादों की बहु विकल्पी व्यवस्था उत्पादों की अनेकता से संबंधित है। एक ही प्रकार के या एक ही प्रयोजन हेतु उपयुक्त होने वाले उत्पाद एक से अधिक कंपनियों द्वारा बनाया जाता है जिस कारण सभी उत्पादों को एक साथ एक ही श्रेणि में देखा भी जा सकता है साथ ही उनका तुलनात्मक अध्ययन करके उपभोक्ता सही निर्णय लेने में सक्षम हो सकते हैं।

तालिका 5: उत्पादों की बहुत विकल्पी व्यवस्था से संबंधित आंकड़े

| सहमत | असहमत |
|------|-------|
| 95% | 5% |

ग्राहक समीक्षा

ग्राहक समीक्षा शब्द अंग्रेजी के Customer Feedback का हिंदी रूपांतरण है जो किसी भी सेवा अथवा उत्पादों के उपभोग के पश्चात ग्राहकों के अनुभवों का वास्तविक विवरण प्रदान करता है। ऑनलाइन खरीद के दौरान ग्राहकों द्वारा अधिकतर संबंधित वस्तु के जुड़े ग्राहकों के अनुभवों को पढ़ा जाता है। ग्राहकों के यह अनुभव ही किसी भी नये ग्राहक की खरीद पर प्रभाव डालते हैं। यह प्रभाव सकारात्मक एवं नकारात्मक दोनों ही प्रकार के हो सकते हैं जिनका प्रभाव भी उसी दिशा में वस्तुओं की खरीद को प्रभावित करता है।

तालिका 6: ग्राहक समीक्षा कारक से संबंधित आंकड़े

| सहमत | असहमत |
|------|-------|
| 90% | 10% |

खरीदे गए उत्पाद को नेविगेट या ट्रेक करना

ऑनलाइन माध्यमों से चयनित उत्पादों या वस्तुओं की डेलिवेरी को परखने हेतु अथवा उन्हें नेविगेट करने में अधिकतर कंपनियां मिनट दर मिनट उत्पादों की ट्रैकिंग की सुविधा प्रदान करती हैं जिस कारण ग्राहक आसानी से अपने आदेशों को जाँच कर सकते हैं।

तालिका 7: उत्पादों की ट्रैकिंग कारक से संबंधित आंकड़े

| सहमत | असहमत |
|------|-------|
| 95% | 5% |

आंकड़ों का विश्लेषण

तालिका 2,3,4,5,6 व 7 ग्राहकों से पूछे गए प्रश्नों के उत्तरों के प्रतिशत को दर्शाती हैं। तालिका 2 में दर्ज आंकड़े ऑन लाइन माध्यमों पर उत्पादों की सदैव उपलब्धता के विषय में उपभोक्ताओं के अनुभवों का प्रदर्शन है। आंकड़ों की उपलब्धता कारक के विषय में 95% उपभोक्ताओं द्वारा सहमति दर्ज की गयी अर्थात् उनके द्वारा ऑन लाइन उत्पादों की खरीद का मुख्य कारण आसानी से उपलब्ध वस्तुओं की स्थिति है। तालिका 3 में दर्ज आंकड़े उत्पादों की डेलिवेरी में लगने वाले समय कारक के विषय में उपभोक्ताओं के अनुभवों को दर्शाती है। लगभग 98% उपभोक्ताओं द्वारा ऑनलाइन खरीद का प्रमुख कारण शीघ्र एवं घर बैठे वस्तुओं की उपलब्धता के प्रति सहमति पायी गयी। इसके अतिरिक्त तालिका 4,5,6 व 7 में भिन्न भिन्न मूल कारणों को ऑन लाइन खरीद का प्रमुख कारण माना गया है। ऑन लाइन माध्यम उत्पादों को नेविगेशन की सुविधा प्रदान करती हैं एवं अत्यन्त न्यून डेलिवेरी शुल्क भी उपभोक्ताओं को आकर्षित करती हैं। इसी प्रकार ये सभी कारण ऑन लाइन खरीद में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

निष्कर्ष

उपरोक्त अध्ययन ऑनलाइन खरीदारी को प्रभावित करने वाले कारकों के विषय में समझ को विकसित करता है। ऑनलाइन माध्यम प्रत्येक उपभोक्ता को अपनी सेवाओं द्वारा आकर्षित करने में निरंतर प्रयासरत रहती हैं यही कारण है वर्तमान समाज में ऑनलाइन खरीद दारी वस्तु क्रय का एक उभरता हुआ माध्यम बनता जा रहा है। वास्तव में ऑनलाइन माध्यम ग्राहकों की समीक्षाओं पर कार्य करने एवं ग्राहक सेवाओं में परिवर्तन करने के कारण ही उपभोक्ताओं के उपयोग का एक रोचक मार्ग बन चुकी हैं।

संदर्भ सूची

1. Kumar D, Dange U. A study of factors

affecting online buying behavior: A conceptual model, papers.ssrn.com, 2012

2. Hana Uzun, Mersid Poturak. Factors affecting online shopping behavior of consumers, European Journal of Social and Human Sciences, 2014, 163-170.
3. Arun Kumar Siva Kumar, Abirami Gunasekaran, An empirical study on the factors affecting online shopping behavior of millennial consumers, Journal of Internet Commerce. 2017;6(3):219-230.
4. Tak-Kee Hui, David Wan, Factors affecting Internet shopping behaviour in Singapore: gender and educational issues, International journal of consumer studies. 2007;31(3):310-316.
5. Thi Doan, Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers, Management Science Letters. 2020;10(10):2337-2342.