

उपभोक्ता ट्रस्ट और ऑनलाइन खरीद व्यवहार के बीच उपभोक्ता दृष्टिकोण की मध्यस्थता भूमिका का अध्ययन

Sonal Jain^{1*}, Dr. Vikash Kumar²

¹ Research Scholar, Shri Krishna University, Chhatarpur M.P.

² Professor, Shri Krishna University, Chhatarpur M.P.

सार - ऑनलाइन शॉपिंग की सुविधा ने इसे उपभोक्ताओं, विशेष रूप से जनरल वार्ड के बीच एक उभरती हुई प्रवृत्ति प्रदान की है। ऑनलाइन शॉपिंग के प्रसार ने इस क्षेत्र पर ध्यान केंद्रित करने के लिए खुदरा विक्रेताओं की रुचि बढ़ा दी है। इसलिए, यह अध्ययन खरीद के इरादे से मध्यस्थता करते हुए व्यक्तिपरक मानदंड, कथित उपयोगिता और ऑनलाइन शॉपिंग व्यवहार के बीच संबंध को निर्धारित करने के लिए था। और मुख्य रूप से अध्ययन जिसमें चर्चा की गई स्वतंत्र, आश्रित और मध्यस्थता अनुसंधान चर पर उत्तरदाताओं का समझौता स्तर, उपभोक्ता ट्रस्ट पर उत्तरदाताओं के अनुबंध स्तर - योग्यता, परोपकार, सत्यनिष्ठा, और कथित विश्वसनीयता सामान, उपभोक्ता विश्वास और ऑनलाइन खरीददारी व्यवहार पर उपभोक्ता रवैया का मध्यस्थता प्रभाव

खोजशब्द - उपभोक्ता, व्यवहार

-----X-----

परिचय

ऑनलाइन संचार की शुरुआत ने दुनिया के लिए व्यापार के नए और लगभग असीमित अवसर लाए। पृथ्वी के माध्यम से कई व्यवसाय, मुख्य रूप से अपने संरक्षण तक पहुँचने के लिए संचार के सुव्यवस्थित नए तरीकों का उद्घाटन करने के लिए अपने दम पर वेबसाइट की प्रगति करते हैं। ऑनलाइन शॉपिंग इंटरनेट के विकास के अनुसार भारतीय अर्थव्यवस्था में विकास का एक हिस्सा बनने के लिए पूरी तरह से विकसित है क्योंकि भारत में अधिकांश अधिवास का इंटरनेट से जुड़ाव है, जो व्यवसायों का आंकड़ा है ई-कॉमर्स के विस्तार पर निर्भर है। व्यापार से उपभोक्ता ई-लेनदेन वर्तमान दिनों में तेजी से आगे बढ़ा है, और ऑनलाइन लेनदेन में हालिया विकास ने व्यावसायिक सीमाओं को भी कमजोर कर दिया है। ऑनलाइन व्यापार सामान्य आबादी के बीच उपयोग के लिए विधि को स्थानांतरित करके हैंडलर के लिए आवास और अनुकूलन क्षमता प्रदान करता है जो चीजों को हासिल करने वाले थे। जैसे-जैसे ऑनलाइन व्यापार करने वालों की संख्या बढ़ती जाती है, वैसे-वैसे इसके आसपास की समस्याओं की गारंटी दें। वेब आधारित खरीददारी

प्रथागत खरीददारी से अलग है, इसे भेद्यता और अस्पष्टता द्वारा चित्रित किया गया है। उस कारण से, ऑनलाइन खरीद शुरू करने के लिए विश्वास एक बहुत ही महत्वपूर्ण विशेषता है जिसमें खरीदार की वित्तीय और व्यक्तिगत जानकारी दोनों में खरीददारी शामिल है, जिसे इंटरनेट के माध्यम से अज्ञात दलालों से परिचित कराया गया है।

वैश्वीकरण की दुनिया और क्रॉस-सांस्कृतिक वातावरण की प्रतिस्पर्धा में, उपभोक्ता व्यवहार अधिक जटिल और बहुआयामी हो गया है। किसी व्यक्ति का व्यक्तित्व तय करता है कि वे किसी विशेष स्थिति पर कैसे प्रतिक्रिया करते हैं, जो एक मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया है जो अंततः व्यक्ति को एक सुनिश्चित कार्रवाई करने के लिए प्रेरित करती है। पिछले दो दशकों में इंटरनेट का तेजी से विकास, खरीदार और आपूर्तिकर्ता के बीच बातचीत के लिए एक मंच बन गया है, एक अच्छी तरह से बनाए रखा सामाजिक समूह की स्थापना, एक ऑनलाइन लेनदेन के लिए संकेतक है। ई-कॉमर्स के बढ़ने से ऑनलाइन ट्रांजेक्शन में उछाल आया है। इंटरनेट के माध्यम से चीजों को खरीदने और बेचने के विचार को

ऑनलाइन शॉपिंग माना जाता है। आपूर्तिकर्ता की धारणा वफादारी और संतोष सुनिश्चित करने और खरीदने की निर्णय लेने की प्रक्रिया को करने के लिए उनके टुकड़े को मनाने और दृष्टिकोण को आकर्षित करने का प्रयास है।

खरीदार की धारणा को शुरू करना, ऑनलाइन के माध्यम से व्यवहार खरीदना वह इकाई है जहां ग्राहक खरीदारी करते हैं, एक्सेस करते हैं, व्यवहार को दोहराते हैं, ब्राउज़ करते हैं और लेनदेन करते हैं। पर्याप्त जगह से तैयार की गई खरीदारी से लेकर इंटरनेट खरीदारी तक के ग्राहक के रवैये में बदलाव के साथ, कंपनी ने इंटरनेट लेनदेन की बढ़ती क्षमताओं पर प्रतिहस्ताक्षर किया। बकोस (1991), ई-मार्केट की व्याख्या "एक ऐसी प्रणाली के रूप में करता है जो योगदान देने वाले आपूर्तिकर्ताओं और ग्राहकों को उत्पाद और कीमतों के योगदान पर डेटा में परिवर्तन करने की अनुमति देता है"। मेउटर एट अल। (2000) ऑनलाइन लेनदेन से संबंधित निश्चित ई-बिक्री पर विचार "एक आभासी क्षेत्र जहां सेवाएं और उत्पाद डिजिटल जानकारी के रूप में मौजूद हैं और सूचना आधारित चैनलों के माध्यम से वितरित किए जा सकते हैं।" 1990 के दशक के उत्तरार्ध से, ई-कॉमर्स की शुरुआत के साथ, डिजिटल दुनिया की तकनीक ने हमारे जीवन के हर हिस्से में प्रवेश किया।

इसके अलावा, ब्रॉडबैंड इंटरनेट में उपयोग के प्रसार के कारण तेजी से घटती लागत, वर्ल्ड वाइड वेब को उपभोक्ताओं और खरीदारों के लिए और साथ ही वेब के लिए एक आकर्षक और आकर्षक, उपयोगकर्ता के अनुकूल और स्वीकार्य बिक्री चैनल बनना है। दुकानें आमतौर पर भारतीय इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के 50% से अधिक द्वारा उपयोग किए जाने वाले बिक्री चैनल हैं और सामाजिक वाणिज्य के तेजी से प्रसार के साथ, कार्यान्वयन राशि बाद के वर्षों में तेज हो जाएगी। ऊपर बताए गए सबूतों को देखते हुए, इंटरनेट से जुड़े ई-कॉमर्स के प्रसार से संबंधित एक बहुत ही भेदी प्रवृत्ति को देखा जा सकता है। उपभोक्ता निम्नलिखित वर्षों में ऑनलाइन खरीदारी के विचार का तेजी से पालन कर सकते हैं और खुदरा विक्रेता पहले से ही अपनी बिक्री रणनीति प्रौद्योगिकी में इन नई तकनीकों को लागू करने के दबाव में हैं क्योंकि इंटरनेट का उपयोग अधिक से अधिक व्यापक, ऑनलाइन हो गया है। संचार ने उत्तरोत्तर संचार के बहुत से रूढ़िवादी साधनों को प्रतिस्थापित किया।

यह प्रस्तावित अध्ययन ऑनलाइन खरीददारी व्यवहार के विचार के बारे में बौद्धिकता के लिए एक चुनौती है। शोध पहले विश्वास के विचार पर केंद्रित है, फिर ग्राहकों के व्यवहार को ऑनलाइन खरीदने की पृष्ठभूमि के विरोधाभास में धारणा का वर्णन करने के लिए केंद्रित है जहां उपभोक्ता का इरादा और व्यक्तित्व इसमें मध्यस्थता का हिस्सा है। बाद में, ऑनलाइन विश्वास के कारकों की व्याख्या और अवधारणा की गई है। हालाँकि, आजकल के उपभोक्ता, सुखमय इरादों और कार्यात्मक से प्रेरित, सेवाओं और उत्पादों को खोजने के अलावा इंटरनेट की जांच करना पसंद करते हैं, वे अक्सर अपनी बेचैनी, चिंता और अविश्वास की भावना पाते हैं, जब यह वास्तविक, वित्तीय और भौतिक विनिमय। बुनियादी प्राथमिक चिंता अब विश्वास की अनुपस्थिति है, विशेष रूप से निजी जानकारी के अलावा वित्तीय से संबंधित। ट्रस्ट दो पक्षों से संबंधित संयुक्त अनुमोदन की संवेदन के बारे में है; यह निरंतर भौतिक संचार से आगे बढ़ता है और लंबे समय से अनुमोदन और आश्वासन को इंगित करता है।

इसलिए, ई-कॉमर्स विचार पर परीक्षण और कार्यान्वयन में गड़बड़ी के बिना विक्रेता और प्राप्तकर्ता के बीच विश्वसनीयता को बढ़ावा देने की इच्छा रखने वाली महत्वपूर्ण चिंता ली और टर्बन, 2001 द्वारा परिलक्षित होती है और मोनसुवे एट अल।, 2004 द्वारा समर्थित है। आंग और ली (2000) यह कहें, "यदि वेब क्लाइंट को यह विश्वास करने के लिए नेतृत्व नहीं करता है कि माल अच्छा है, तो निर्णय लेने में कमी आएगी"। इसके अलावा, यह व्यापक रूप से स्वीकृत है कि यदि एजेंट द्वारा ई-लेन-देन आपसी समझ पर सहमति और स्थापना की जा सकती है, तो यह ऑनलाइन मार्केटिंग के लिए एक मॉडल की तरह प्रदर्शन कर सकता है और ऑनलाइन मार्केटर्स काफी हद तक बढ़ सकते हैं। गुडविन (1996), बिल्कुल नोट करता है कि एक दृढ़ विश्वास "उस स्नेहक के लिए मायने रखता है जो स्टीयरिंग रॉड को संरक्षित करता है।"

उपभोक्ता खरीद व्यवहार की अवधारणा

क्रय व्यवहार उपभोक्ता व्यवहार का सबसे महत्वपूर्ण पहलू है। विपणक के लिए इसके विभिन्न विपणन निहितार्थ हैं। अन्य मार्केटिंग प्रक्रियाओं की तुलना में ग्राहक का ऑनलाइन खरीदना व्यवहार बहुत अप्रत्याशित है। उपभोक्ता व्यवहार उनकी शारीरिक

गतिविधि और निर्णय प्रक्रिया पर आधारित होता है। वे सेवाओं और सामानों के अधिग्रहण, सत्यापन, निपटान या उपयोग में लगे हुए हैं। विपणन के क्षेत्र में साहित्य का उदय उपभोक्ता के व्यवहार को खरीदने की प्रमुखता को दर्शाता है। समय-समय पर उतार-चढ़ाव वाले कारोबारी माहौल में, कई कंपनियां अपनी आजीविका और बाजार में अपने हिस्से के लिए संघर्ष करती हैं। वैश्वीकरण के विकास, विदेशों में सामाजिक-आर्थिक व्यवसायों में भागीदारी और व्यापारिक दुनिया में बढ़ते राजनीतिक हस्तक्षेप के साथ संगठनों को व्यवस्थित और विकसित करने के लिए कंपनियां अधिक चुनौतीपूर्ण हो गई हैं। संगठनों के लिए अपने व्यवसाय को विकसित करना और उसका सामना करना बहुत दिलचस्प हो गया है। अपने संसाधनों का इष्टतम उपयोग करने के लिए, अत्यधिक राजस्व बनाने और उनकी लागत को कम करने के लिए प्रत्येक प्रयास करने के लिए कई रणनीतियाँ विकसित की जा रही थीं। फिर भी, संगठन अपने लक्ष्यों को प्राप्त नहीं कर सकते हैं यदि उन्होंने 'बेचने और खरीदने की रणनीति' को कुपोषित किया है। इसके अलावा, खरीदार का उपयोग विपणन रणनीति की मूल बातों का पालन करने के लिए किया जाता है। किसी भी व्यावसायिक स्थान की उपलब्धि में खरीदारों का महत्वपूर्ण स्थान होता है। वे वही हैं जो लोगों की सेवाओं और उत्पादों का दावा करने के लिए ग्राहकों का उपयोग, खरीद और हेरफेर करके कंपनियों के लिए आय बनाते हैं। इस प्रकार, संगठनों को हमेशा यह पहचानने की आवश्यकता होती है कि कौन उनके ग्राहकों को सेवाओं और उत्पादों को खरीदने या न खरीदने के लिए प्रेरित करता है। बिक्री की धारणा संगठनों की सेवाओं और डिलिवरेबल्स के लिए आवश्यकता का निर्माण करने और ग्राहक की वर्तमान और भविष्य की आवश्यकताओं को पूरा करने पर है। नतीजतन, विपणन विशेषज्ञ उपभोक्ताओं को जवाब देते हैं जब विकल्पों की संख्या 'एन' उजागर होती है जो कीमतों, भुगतान के तरीके, खरीद और वितरण में अलग-अलग उपलब्ध हैं। ग्राहक किसी उत्पाद और सेवा को उसके मूल उद्देश्य के कारण नहीं खरीद सकते हैं, बल्कि इसके देखे गए मूल्य के कारण भी खरीद सकते हैं। उदाहरण के लिए, उपभोक्ता द्वारा कोई विशिष्ट वस्तु खरीदने के कई कारण हैं; वह अनिवार्य रूप से इसे चाहती है, या संभवतः वह इसे आजमाना चाहती है, या वह किसी ऐसे व्यक्ति का सम्मान करने के लिए खरीदती है, जिससे उत्पाद की सिफारिश की गई थी। एक खरीदार से, आजकल अन्य उपलब्ध विकल्पों के परिणामस्वरूप एक खरीद विचार

बनाना मुश्किल हो गया है जो कि संघों के पास हैं। ग्राहकों के लिए इस निष्कर्ष पर पहुंचना कठिन है कि उन्हें अपने श्रम, धन, समय और ऊर्जा के लिए क्या खर्च करना होगा। उपभोक्ताओं को निर्णायक फैसले पर विचार करने के लिए एक उल्लेखनीय हिस्सा दिखाते हुए संदर्भ में विभिन्न चिंताएं हैं। इसके बजाय, कंपनियों के लिए यह समझना इतना कठिन है कि उपभोक्ता ऊर्जा, खपत, श्रम और धन को क्या नियोजित कर सकते हैं। इसलिए, बिक्री टीम के लिए उन मुद्दों को महसूस करना अधिक महत्वपूर्ण है जो ग्राहकों की खरीद के तरीके और खरीद के निर्णय को प्रभावित करते हैं। क्लाइंट व्यवहार को चारों ओर से सभाओं, संघों और लोगों की परीक्षा के रूप में वर्णित किया जाता है, जो प्रशासन और वस्तुओं, मुठभेड़ों या विचारों के उपयोग, सत्यापन, चयन और त्यागने की उनकी प्रक्रिया के बारे में आवश्यकताओं को पूरा करने और आम जनता पर इन प्रक्रियाओं के प्रभाव के बारे में बताते हैं।

समूह या व्यक्ति के साथ व्यवहार संबंधी आशंकाएं (उदाहरण के लिए, कॉलेज में हम दोस्तों के प्रभाव का अनुभव कर सकते हैं कि एक व्यक्ति को किस प्रकार के कपड़े या रंग पहनने चाहिए) या एक फर्म (फर्म के उत्पाद उन लोगों द्वारा तय किए जाते हैं जो थे फर्म में कार्यरत)। बाजारिया के लिए महत्वपूर्ण आवश्यकता उत्पाद का उपयोग है क्योंकि यह प्रभावित कर सकता है कि उत्पाद के लिए सर्वोत्तम स्थिति कैसे आवंटित की जाती है या खपत कैसे बढ़ाई जाती है। उपभोक्ता व्यवहार में मूल उत्पादों के साथ-साथ सेवाएं और विचार शामिल हैं - ग्राहक व्यवहार और विपणन की रणनीति के बीच संबंध। नीति उपभोक्ता के व्यवहार को खरीदने की आवृत्ति और संभावना को प्रेरित करने के लिए है। क्रेता को पहचानने और उपभोक्ता की जरूरतों और जरूरतों को समझने में सफल होने की आवश्यकता है।

साहित्य की समीक्षा

यू-हुई चैन और स्टुअर्ट बार्न्स (2007) ऑनलाइन ट्रस्ट इंटरनेट माध्यम पर सफल होने वाले विक्रेताओं के लिए प्रमुख बाधाओं में से एक है; विश्वास की कमी ऑनलाइन उपभोक्ताओं को ई-कॉमर्स में भाग लेने से हतोत्साहित करने की संभावना है। इस शोध का उद्देश्य यह जांच करना है कि ऑनलाइन उपभोक्ता अपने प्रारंभिक विश्वास और खरीदारी के इरादे कैसे विकसित करते हैं। ताइवान के ऑनलाइन किताबों की दुकानों के

संदर्भ में किए गए शोध में। डिजाइन/पद्धति/दृष्टिकोण - शोध चार प्रमुख श्रेणियों के निर्धारकों का उपयोग करके उपभोक्ताओं के ऑनलाइन प्रारंभिक विश्वास की जांच करता है: कथित प्रौद्योगिकी, कथित जोखिम, कंपनी की योग्यता और विश्वास प्रवृत्ति। यह खरीद के इरादे पर ऑनलाइन खरीदारी के साथ ऑनलाइन प्रारंभिक विश्वास और परिचित दोनों के प्रभावों की भी जांच करता है। ताइवान में चार ऑनलाइन किताबों की दुकानों की वेब साइटों का उपयोग करके शोध मॉडल का सांख्यिकीय परीक्षण किया जाता है।

फिशर, सी.ई., चिन, एल., और क्लिटज़मैन, आर.(2010) यह लेख उज्ज्वल, रंगीन, स्पष्ट उच्च रिज़ॉल्यूशन वाली छवियों का उपयोग करने के महत्व को सामने लाता है जो उपभोक्ताओं के दिमाग में झूठी स्मृति निर्माण को उजागर करते हैं। इसलिए जब दर्शक विज्ञापन देखते हैं, तो अच्छी गुणवत्ता वाले विज्ञापन जो वस्तुओं की संरचना को सामने लाते हैं, विज्ञापन के प्रति सकारात्मक प्रतिक्रिया ला सकते हैं। बनावट, गंध और अन्य कामुक पहलू दर्शकों को 'मुंह में पानी' बनाने में मदद करेंगे और उन्हें वास्तव में उत्पाद का नमूना लेने के लिए प्रेरित करेंगे। संवेदी अनुभव दर्शक के मन में बना रहेगा। उत्पाद के प्रति उनके दृष्टिकोण का पता लगाने के लिए विषयों का सर्वेक्षण किया गया और वे अपने विचारों और विचारों के बारे में कितने आश्वस्त थे। स्पष्ट विज्ञापन देखने वाले समूह के सदस्यों ने बताया कि उन्होंने उत्पाद को उस समूह के रूप में आज़माया था जिसने वास्तव में नमूनों का उपयोग किया था।

रुचि नायर और एस.एल. गुप्ता बिहेवियर (2011) ने 'इंटरनेट खरीद के निर्धारकों' पर अपने शोध में विभिन्न कारकों का अध्ययन किया, जिसके कारण इंटरनेट पर उपभोक्ता के खरीदार व्यवहार में बदलाव आया है। यह हमें इस बात की जानकारी देता है कि ऑनलाइन परिदृश्य में उपभोक्ता खरीद व्यवहार कैसे काम करता है और कैसे प्रिंट मीडिया और मार्केटिंग प्रयास ऑनलाइन बिक्री को बढ़ाने में मदद करते हैं। आसान भुगतान विकल्प, हार्डवेयर की कम कीमत, विश्वसनीय तकनीक आदि। यह लेख इंटरनेट रिटेलिंग परिदृश्य और यह भी बताता है कि यह ऑनलाइन उपभोक्ता व्यवहार को कैसे प्रभावित करता है। एक उपभोक्ता को दी जाने वाली सुविधा जो एक भौतिक स्टोर खरीद पर इंटरनेट खरीद का विकल्प चुनती है और इसके फायदों पर चर्चा की गई है जो इंटरनेट खरीद व्यवहार के निर्धारकों का विस्तृत अवलोकन प्रदान करता

है। गोपनीयता की चिंताओं ने भारत में ऑनलाइन उपभोक्ता उत्साह को कम कर दिया है।

बॉश, साइमन (2013) क्या आपने कभी सोचा है कि बड़े, बोल्ड, रंगीन अक्षर आपका ध्यान कैसे भटका सकते हैं? क्या आपने कभी सोचा है कि इस तरह से तैयार किए गए वाक्य आपका ध्यान कैसे आकर्षित करते हैं या क्या आपने देखा है कि फ़ोरम में प्रवेश करते ही कुकी मैन कुकीज़ की गंध आपको कैसे भूखा बनाती है या स्टीलर स्केच पेन का खरोंच वाला शोर आपको कैसे लिखता रहता है? यह सब न केवल आपका ध्यान आकर्षित करने के लिए कंपनियों द्वारा उपयोग की जाने वाली संवेदी विपणन रणनीति के कारण है, बल्कि आपका अवचेतन ध्यान भी है। संवेदी विपणन नया, विकसित, तेजी से बढ़ता हुआ तंत्र है जिसका उपयोग विपणक प्रतिस्पर्धियों पर अतिरिक्त लाभ प्राप्त करने के लिए करते हैं।

अय्यर और ईस्टमैन (2014) ने पाया कि वरिष्ठ लोग जो अधिक साक्षर हैं, अधिक जानकार हैं और जो तकनीक के बारे में अधिक जागरूक हैं और जो ऑनलाइन शॉपिंग और इंटरनेट के प्रति सकारात्मक व्यवहार रखते हैं, वे ऑनलाइन शॉपिंग में अधिक हैं। लेकिन सीनियर्स की आबादी जो इंटरनेट और शॉपिंग साइट्स के बारे में कम जागरूक हैं, शॉपिंग साइट्स में कम शामिल हैं क्योंकि उनका ऑनलाइन शॉपिंग के प्रति सकारात्मक रवैया नहीं है, बल्कि वे ऑफलाइन शॉपिंग में ज्यादा दिलचस्पी रखते हैं और सीनियर्स जो ज्यादा शामिल हैं। इंटरनेट पर सामान खरीदने के लिए इंटरनेट अधिक ऑनलाइन साइटों का उपयोग करता है। जिन सीनियर्स को इंटरनेट और शॉपिंग साइट्स के बारे में ज्यादा जानकारी होती है, वे अपने सामान की खरीदारी के लिए शॉपिंग यानी ऑनलाइन और ऑफलाइन शॉपिंग दोनों की तुलना करते हैं। हालाँकि उनके ज्ञान और उनके द्वारा इंटरनेट के उपयोग का उनकी उम्र और ऑनलाइन खरीदारी करते समय उनके संतुष्टि स्तर से कोई संबंध नहीं है।

डेविड, ए. (2014) यह लेख इस बारे में बात करता है कि कैसे न्यूरो मार्केटिंग एक आगामी क्षेत्र है जो बहुत से लोगों के लिए बहुत आकर्षक है। अध्ययनों ने संकेत दिया है कि न्यूरोमार्केटिंग के बारे में प्रचार ने वैज्ञानिक प्रगति को पीछे छोड़ दिया है। लेकिन यह लेख यह दिखाने के लिए जाता है कि इस प्रचार और सिद्ध

परिणामों के कारण, न्यूरोमार्केटिंग नए युग की मार्केटिंग तकनीक है। यह साबित हो गया है कि आपके दिमाग और आपकी सोच का इस्तेमाल खरीद व्यवहार की भविष्यवाणी करने के लिए किया जा सकता है। यहां तक कि किसी लिंक पर क्लिक करने, किसी फिल्म को पसंद करने से लेकर विज्ञापन या ब्रांड को याद रखने जैसी प्रतिक्रियाओं के लिए भी, न्यूरोमार्केटिंग का उपयोग उन सभी की पहचान करने के लिए किया जा सकता है। लेकिन, यह तभी उपयोगी हो सकता है जब तंत्रिका गतिविधि को सर्वेक्षण और बाजार के परिणामों के साथ मिला दिया जाए।

एरिका रियाज और सरवनन रमन (2014) ने 'द इमर्जिंग ट्रेड ऑफ ऑनलाइन शॉपिंग: ए लिटरेचर रिव्यू' के अध्ययन में पता लगाया कि इंटरनेट ने वैश्विक स्तर पर जुड़ने के माध्यम से व्यवसायों के लिए बड़ी संभावनाओं को जन्म दिया है। इंटरनेट के बढ़ते उपयोग के साथ ऑनलाइन शॉपिंग नंबर एक क्षेत्र बन गया है। हालांकि, पर्यावरण और ऑनलाइन शॉपिंग के अनुभव में और अधिक शोध के लिए निश्चित रूप से जगह है। वर्तमान में ऑनलाइन रिटेलिंग के व्यवसाय में सफल होने के तरीकों पर आधारित अपर्याप्त शोध है। इसलिए, भविष्य में ऑनलाइन खुदरा व्यवसायों के लिए कार्यप्रणाली की तलाश में आगे के अध्ययन की संभावना है। शोधकर्ताओं को यह भी देखना चाहिए कि इंटरनेट की यह निरंतर वृद्धि आने वाली पीढ़ियों में उपभोक्ताओं को कैसे प्रभावित करेगी और क्या अगले कुछ दशकों में ऑफलाइन खरीदारी अभी भी प्रासंगिक रहेगी।

डौघर्टी, टी, और हॉफमैन, ई. (2016) लेख इस बारे में बात करता है कि शैक्षणिक संस्थानों और संगठनों द्वारा उपयोग किए जाने वाले कार्यात्मक चुंबकीय अनुनाद इमेजिंग (एफएमआरआई) के बीच कैसे अंतर है। यह पाया गया कि केवल 31% ने फर्मों में fMRI मशीनों का उपयोग किया जबकि 71% ने अपने संबंधित शैक्षणिक संस्थानों में इसका उपयोग करने की सूचना दी। इस विशाल अंतर का प्रमुख कारण यह है कि कई संगठन इसे वित्तीय और शारीरिक रूप से कंपनी के लिए बोझ मानते हैं क्योंकि इसे संचालित करने के लिए विशेष मशीनों और विशेष कौशल की आवश्यकता होती है। कई संगठनों ने उपभोक्ता व्यवहार का विश्लेषण करने के लिए पारंपरिक तरीकों के लिए जाना पसंद किया और किसी कंपनी द्वारा लॉन्च किए गए नए विज्ञापन या उत्पाद की क्षमता को प्राथमिकता दी। पारंपरिक तरीकों की तुलना में

एफएमआरआई की प्रभावशीलता को निर्दिष्ट करने के लिए, शोधकर्ताओं ने मध्यम संख्या में विषयों के साथ एक प्रयोग किया। उन्होंने आम तौर पर इस्तेमाल किए जाने वाले व्यवहार विपणन अनुसंधान विधियों की तुलना आंखों पर नज़र रखने सहित न्यूरोमार्केटिंग तकनीकों की एक बेड़ा के साथ की, जिससे पता चलता है कि लोगों का ध्यान आकर्षित करता है,

पद्धति

अध्ययन का दायरा

अध्ययन उन पहलुओं पर केंद्रित है जो ग्राहकों में विश्वास पैदा करते हैं, जिससे उन्हें ऑनलाइन खरीदारी करने की अनुमति मिलती है; एक सैद्धांतिक रूपरेखा पेशकश की जाती है, जिसमें ग्राहक विश्वास कारकों की गहन व्याख्या से लेकर ऑनलाइन खरीदारी तक शामिल है। बाद में, एक प्रयोगात्मक अध्ययन के परिणाम की पेशकश की जाएगी। शोध का उद्देश्य गंभीर विश्वास मुद्दों की खोज करना है जो लोगों के ऑनलाइन खरीदारी प्रदर्शन को परेशान करते हैं और एक संयुक्त मॉडल के माध्यम से उनके कारण प्रभाव, यदि कोई हो, का उद्घाटन करते हैं। प्रायोगिक अध्ययन को ग्राहकों के विश्वास को नियुक्त करने के उद्देश्य से दिखाया गया है जो ऑनलाइन के माध्यम से उनके खरीदारी के इरादे को परेशान करता है, उन मुद्दों और लक्ष्य सुविधाओं को पहचानने के अंतिम इरादे के साथ जो ग्राहकों की दिशा में ऑनलाइन विश्वास में सुधार करने के लिए समर्थन कर सकते हैं। ऑनलाइन खरीद। यह शोध उपभोक्ता के इरादे और उपभोक्ता दृष्टिकोण पर केंद्रित है, और वे उपभोक्ता विश्वास और ऑनलाइन खरीदना व्यवहार की भविष्यवाणी करने के लिए मध्यस्थ चर हैं।

नमूना आकार

नमूनाकरण एक निश्चित आबादी से कुछ उत्तरदाताओं को चुनने की एक प्रक्रिया है जो उस आबादी को एक विशेष नमूने के रूप में दर्शाता है। नमूनाकरण का उद्देश्य नमूनों से आबादी के बारे में निष्कर्ष निकालना है, जो शोधकर्ताओं को उस क्षेत्र से उत्तरदाताओं के चुनिंदा समूह से जानकारी एकत्र करने में सक्षम बनाता है जहां अनुसंधान होता है। नमूना आकार संख्या का वर्णन करता है। जनसंख्या से चुने जाने वाले प्रेक्षणों का और एक नमूना तैयार करना। नमूना आकार 1:10 के अनुपात में तैयार किया गया है। इस शोध में 40

आइटम हैं; कॉनरॉय नमूना आबादी के आधार पर, इसे 400 उत्तरदाताओं के रूप में दर्शाया गया है, और 850 सर्वेक्षण प्रश्नावली सभी संबंधित ग्राहकों को गूगल डॉक्स मेल के माध्यम से भेजी गई हैं, और 782 प्रश्नावली प्रतिभागियों से वापस कर दी गई हैं। प्रतिभागियों के बीच डेटा संग्रह प्रक्रिया को पूरा करने के लिए इस अध्ययन में नौ महीने लगे। 782 प्रतिवादी के डेटा के सत्यापन के बाद, डेटा विश्लेषण प्रक्रिया के लिए 589 डेटा (75.31%) का उपयोग किया जाता है। जैसा कि पहले बताया गया है, अध्ययन में वेब-आधारित सर्वेक्षण किया गया है और उत्तरदाताओं को ईमेल भेजे गए हैं। इस अध्ययन में, डेटा संग्रह प्रक्रिया के लिए ई-मेल और इंटरनेट ने सर्वेक्षण तेजी से और बेहतर किया। प्रतिवादी दर को बढ़ाने के लिए, शोधकर्ता सर्वेक्षण की याद दिलाने के लिए प्रतिभागियों को अधिसूचना मेल भेज सकता है।

डेटा संग्रह के तरीके और अनुसंधान उपकरण

इस अध्ययन को समाप्त करने के बाद, मात्रात्मक रूप से एक दृष्टिकोण लिया जाता है, जो एक सर्वेक्षण प्रश्नावली रूप है। प्रश्नावली में दिए गए उत्तरों को प्राथमिक आंकड़ों के रूप में एकत्र किया जाता है। प्रश्नावली का उपयोग बड़े नमूनों से कम समय में प्रभावी ढंग से जानकारी एकत्र करने का एक प्रभावी तरीका माना जाता है। डेटा का आसान कोडिंग और विश्लेषण किया जा सकता है क्योंकि यह मानकीकृत है।

डेटा संग्रह विभिन्न स्रोतों या प्रतिभागियों से डेटा एकत्र करने की प्रक्रिया है जो अध्ययन पर निर्भर करता है। डेटा संग्रह के माध्यम से, शोधकर्ता प्रतिभागियों के एक विशिष्ट समूह से प्रासंगिक प्रश्नों के साथ अलग-अलग डेटा एकत्र कर सकता है, और डेटा विश्लेषण के आधार पर परिणाम प्राप्त किए जाएंगे। इस शोध में दक्षिण भारत और उसके आसपास के महानगरों के उत्तरदाताओं के बीच डेटा संग्रह किया गया है। डेटा संग्रह प्रक्रिया के लिए उत्तरदाताओं के बीच एक ऑनलाइन वेब आधारित सर्वेक्षण आयोजित किया गया है। इस शोध में आश्रित, स्वतंत्र और मध्यस्थ चर के 40 पदों वाली प्रश्नावली को निश्चित किया गया है।

इस अध्ययन के निर्माण उपभोक्ता ट्रस्ट, ऑनलाइन खरीदना व्यवहार, उपभोक्ता खरीदना इरादा, और उपभोक्ता दृष्टिकोण हैं। इन संबंधित निर्माणों के लिए

उपकरण तैयार किए गए हैं और स्वतंत्र और आश्रित चर के बीच संबंधों का विश्लेषण करने के लिए एक ऑनलाइन सर्वेक्षण में परिवर्तित किया गया है।

अनुसंधान के लिए इस सर्वेक्षण में जनसांख्यिकीय चर भी शामिल हैं। प्रश्नावली में 40 प्रश्न होते हैं, जिन्हें 5 खंडों में विभाजित किया जाता है। उपयोग किए जाने वाले प्रश्नों की किस्में एक से अधिक विकल्प वाले प्रश्न, लिफ्ट स्केल और ओपन-एंडेड प्रकार के प्रश्न हैं। इस कार्य के लिए डेटा एकत्र करने के लिए निम्नलिखित उपकरणों का उपयोग किया गया है।

डेटा विश्लेषण

स्वतंत्र, आश्रित और मध्यस्थता अनुसंधान चर पर उत्तरदाताओं का समझौता स्तर

उपभोक्ता ट्रस्ट और उसके आयामों (क्षमता, परोपकार, अखंडता, और कथित विश्वसनीयता), उपभोक्ता दृष्टिकोण, उपभोक्ता खरीदना इरादा और ऑनलाइन खरीदना व्यवहार के संबंध में उत्तरदाताओं के समझौते के स्तर अलग-अलग तालिकाओं में प्रस्तुत किए गए हैं। उपभोक्ता ट्रस्ट पर उत्तरदाताओं के अनुबंध स्तर - योग्यता, परोपकार, सत्यनिष्ठा, और कथित विश्वसनीयता सामान

तालिका 1: योग्यता वस्तुओं पर उत्तरदाताओं का समझौता स्तर

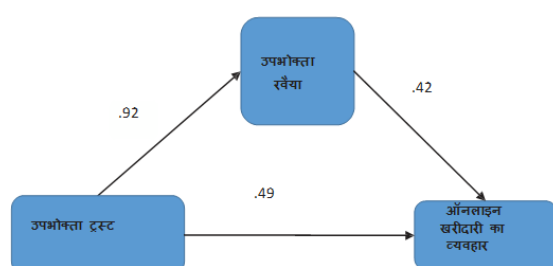
वस्तु	N	माध्य	मानक विचलन
ऑनलाइन व्यापारी सक्षम हैं	589	3.85	0.875
ऑनलाइन व्यापारियों को उन बाजारों की गहरी समझ होती है जो वे काम करते हैं	589	4.10	0.914
ऑनलाइन व्यापारी अपने व्यवसाय की समझ बनाते हैं	589	3.70	0.910
ऑनलाइन व्यापारी गुणवत्ता और उत्कृष्टता के साथ सेवा प्रदान करना सुनिश्चित करते हैं	589	3.95	0.835

यहस्पष्ट है कि "ऑनलाइन व्यापारी उस बाजार को समझते हैं जिसमें वे काम करते हैं" ने 4.10 का उच्चतम औसत स्कोर हासिल किया, उसके बाद "ऑनलाइन व्यापारियों को पता है कि उत्कृष्ट सेवा कैसे प्रदान करें" 3.95 के औसत स्कोर के साथ, "ऑनलाइन व्यापारी सक्षम हैं" माध्य के साथ 3.85 का स्कोर, और "ऑनलाइन व्यापारी अपने व्यवसाय के बारे में जानते हैं" क्रमशः 3.70 के औसत स्कोर के साथ। यह स्थापित किया जा सकता है कि उत्तरदाताओं के पास समय पर कार्यों को पूरा करने के लिए ऑनलाइन

खरीद और उपभोक्ता ट्रस्ट पर निर्णय लेने की क्षमता है।

**तालिका 2: बूटस्ट्रैपिंग विधियों का उपयोग करके
उपभोक्ता विश्वास और ऑनलाइन खरीद व्यवहार पर
उपभोक्ता दृष्टिकोण का मध्यस्थता प्रभाव**

प्रक्रिया	पथ	पथ गुणांक	अप्रत्यक्ष प्रभाव	प्रत्यक्ष प्रभाव	कुल प्रभाव	टी-मान	प्रतिफल
दृष्टिकोण 1: अप्रत्यक्ष प्रभाव मध्यस्थ के बिना	विश्वास → रवैया	0.883	n/a			85.31	उपभोक्ता दृष्टिकोण का मध्यस्थता प्रभाव
दृष्टिकोण 2: अप्रत्यक्ष प्रभाव मध्यस्थ के साथ	विश्वास → रवैया	0.496	n/a			7.894	
	विश्वास → रवैया	0.924	0.420	0.037	0.609	0.5	
	रवैया → खरीद	0.420				6.369	



**आकृति 1: उपभोक्ता विश्वास और ऑनलाइन खरीददारी
व्यवहार पर उपभोक्ता रवैया का मध्यस्थता प्रभाव**

एसपीएसएस पर प्रीचर और एंड्रयू एफ हेस (2008) प्रक्रिया के बूटस्ट्रैपिंग विधियों का उपयोग करके प्रतिगमन विश्लेषण की गणना की गई है। परिणामों से यह माना जाता है कि उपभोक्ता रवैया का उपभोक्ता विश्वास और ऑनलाइन खरीद व्यवहार के बीच मध्यस्थता प्रभाव पड़ता है। मध्यस्थता मॉडल में, एक चर जो स्वतंत्र और आश्रित चर के बीच मध्यस्थता प्रभाव का कारण बनता है। यहां, शोधकर्ता उपभोक्ता ट्रस्ट (स्वतंत्र चर) और ऑनलाइन खरीदना व्यवहार (आश्रित चर) के बीच मध्यस्थता प्रभाव (उपभोक्ता रवैया) को खोजने का प्रयास कर रहे हैं। उपरोक्त तालिका और आकृति रचनात्मक सांख्यिकीय मूल्यों को दर्शाती है और 0.01 के स्तर पर सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण हैं। इस प्रकार, यह संक्षेप में कहा जा सकता है कि उपभोक्ता ट्रस्ट का ऑनलाइन खरीद व्यवहार पर प्रत्यक्ष प्रभाव पड़ता है और उपभोक्ता विश्वास और ऑनलाइन खरीद व्यवहार के बीच उपभोक्ता दृष्टिकोण का अप्रत्यक्ष / मध्यस्थता परिणाम होता है। नीचे दिया गया चित्र मध्यस्थता प्रभाव के मॉडल के डिजाइन को दर्शाता है।

निष्कर्ष

अध्ययन से इस तथ्य का पता चला कि उपभोक्ता ट्रस्ट का ऑनलाइन खरीददारी व्यवहार पर प्रभाव और प्रभाव पड़ता है। जिन परिकल्पनाओं का अनुमान लगाया गया है, वे भी इस तर्क का समर्थन करती हैं। परिकल्पना की स्वीकृति के आधार पर एक निष्कर्ष निकाला जाता है क्योंकि ई-कॉमर्स साइटों (ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार) में खरीदारी करते समय उपभोक्ता ट्रस्ट का ग्राहक की पसंद पर पर्याप्त प्रभाव पड़ता है। एक रिटेलर पर एक उपभोक्ता का जो भरोसा होता है, वह विक्रेताओं की ईमानदारी पर निर्भर करता है, इसे उनके जैसे ग्राहक के अनुरूप बनाने पर और यह इंटरनेट पर खरीदने के उनके इरादे को प्रभावित करेगा। अपने व्यवसाय में ग्राहकों का विश्वास हासिल करने के लिए, ऑनलाइन खुदरा विक्रेताओं को ग्राहकों की कथित क्षमता, अखंडता और करुणा को समझना चाहिए। ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार उपभोक्ता ट्रस्ट द्वारा सीधे उपभोक्ता दृष्टिकोण और उपभोक्ता खरीदने के इरादे जैसे ध्यान चर द्वारा अत्यधिक प्रभावित होता है। चूंकि टी-मान 1.96 से अधिक है, सभी पथ सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण हैं। इस अध्ययन में प्रस्तुत किया गया कि उपभोक्ता ट्रस्ट सीधे ऑनलाइन खरीद व्यवहार और उपभोक्ता खरीदने के इरादे को प्रभावित करता है, उपभोक्ता दृष्टिकोण का उपभोक्ता ट्रस्ट पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है। यह प्रस्तुत किया गया है कि उपभोक्ता रवैया और उपभोक्ता खरीदना इरादा ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार को प्रभावित करता है। शोध के निष्कर्षों से, यह भी निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि उपभोक्ता दृष्टिकोण और उपभोक्ता खरीदना इरादा उपभोक्ता ट्रस्ट और ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार के बीच एक महत्वपूर्ण मध्यस्थता भूमिका निभाता है।

संदर्भ

1. राजेश अय्यर और जैकलीन, ईस्टमैन (2014). इंटरनेट के प्रति बुजुर्ग और उनका दृष्टिकोण: इंटरनेट के उपयोग, खरीदारी और तुलना खरीदारी का प्रभाव। जर्नल ऑफ मार्केटिंग थ्योरी एंड प्रैक्टिस, वॉल्यूम 14, नंबर 1
2. डेविड, आर्थर(2014). क्या न्यूरोमार्केटिंग का युग आखिरकार आ गया है? (रा।। <http://nymag.com/scienceofus/2015/10/has-the-age-of-neuromarketing-finally-arrived.html> से लिया गया

3. एरिका रियाज़ और सरवनन रमन (2014). 'ट्रस्ट उपायों का विकास और सत्यापन फॉर-कॉमर्स: एक एकीकृत टाइपोलॉजी', सूचना प्रणाली अनुसंधान, 13 (3), 334-359
4. बॉश, साइमन। (2013) उपभोक्ता 'राइट ब्रेन'प्रशिक्षण का पक्ष लेते हैं: न्यूरोमार्केटिंग का खतरनाक आकर्षण। मन, मस्तिष्क और शिक्षा, 7(1), 35-39. डीओआई: 10.1111/एमबीई.12005
5. डौघर्टी, टी., और हॉफमैन, ई. (2016)। न्यूरोमार्केटिंग: मार्केटिंग रिसर्च के भीतर न्यूरोसाइंटिफिक मेथड्स के अनुप्रयोग को समझना। नैतिकता और न्यूरोमार्केटिंग, 5-30। डोई:10.1007/978-3-319-45609-6_2
6. रुचि नायर और एसएल गुप्ता ने "इंटरनेट खरीदना व्यवहार के निर्धारक" (2011) पर अपने शोध में न्यूरोमार्केटिंग के बारे में विपणन शिक्षाविदों, न्यूरोलॉजिस्ट और विपणन पेशेवरों की धारणाएं। जर्नल ऑफ मार्केटिंग मैनेजमेंट, 27(7-8), 854-868। <http://dx.doi.org/10.1080/02672571.2010.53719070>
7. फिशर, सी. ई., चिन., एल., और क्लिट्ज़मैन, आर. (2010), न्यूरोमार्केटिंग को परिभाषित करना: अभ्यास और पेशेवर चुनौतियां। मनश्चिकित्सा की हार्वर्ड समीक्षा, 18(4), 230-237
8. यू-हुई चैन और स्टुअर्ट बार्न्स (2007), प्रारंभिक विश्वास और ऑनलाइन खरीदार व्यवहार, औद्योगिक प्रबंधन और डेटा सिस्टम वॉल्यूम। 107 नंबर 1, 2007 पीपी। 21-36 क्यू एमराल्ड ग्रुप पब्लिशिंग लिमिटेड 0263-5577 डीओआई 10.1108/02635570710719034
9. मुखर्जी, जे. (2012), न्यूरोमार्केटिंग आपके ग्राहकों के दिमाग में खरीदें बटन को समझना रेनोवाइज पैट्रिक मोरिन क्रिस्टोफर, न्यूरोमार्केटिंग आपके ग्राहकों के दिमाग में खरीदें बटन को समझना, नैशविले: थॉमस नेल्सन इंक, 2007, xii + 243 पीपी।, यूएस \$ 22.99 [हार्डबैक] आईएसबीएन 978-0-7852-2680-2। विजन: द जर्नल ऑफ बिजनेस पर्सपेक्टिव, 16(1), 72-73. डोई:10.1177/09722629120600116
10. फिलो, जी। (एन.डी.) संदेश प्राप्त करना। संदेश प्राप्त करना। डोई: 10.4324/9780203397404_chapter_10 जुराविकी, एल। (2010)। न्यूरोमार्केटिंग। डोई:10.1007/978-3-540-77829-5
11. लिम, के.एच., सिया, सी.एल., ली, एम.के.ओ. और बेनबासैट, आई. (2001)। 'मैं आप पर ऑनलाइन कैसे भरोसा करूं और अगर हां, तो क्या मैं खरीदूंगा? ऑनलाइन विश्वास विकसित करने के लिए वेब सामग्री डिजाइन करने पर एक अनुभवजन्य अध्ययन', ब्रिटिश कोलंबिया विश्वविद्यालय, वैंकूवर
12. मैकनाइट, डी.एच., चौधरी, वी. और काकमार, सी. (2002). 'विकास और सत्यापन ट्रस्ट उपायों फोर-कॉमर्स: एक एकीकृत टाइपोलॉजी', सूचना प्रणाली अनुसंधान, 13 (3), 334-359
13. शिफमैन, एल.जी., शेरेमैन, ई., और लांग, एम.एम., "टुवर्ड ए बेटर अंडरप्ले ऑफ पर्सनल वैल्यूज एंड द इंटरनेट", साइकोलॉजी एंड मार्केटिंग, 20(2), पीपी. 169-186, 2003
14. रामिरेज़ निकोलस (2010), शीर्षक, एशियन जर्नल ऑफ मैनेजमेंट एंड रिसर्च 3(2)
15. डॉ. गगनदीप नागरा, डॉ. आर. गोपाल (2013). उपभोक्ताओं के ऑनलाइन शॉपिंग व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारकों का एक अध्ययन, वैज्ञानिक और अनुसंधान प्रकाशनों के अंतर्राष्ट्रीय जर्नल (आईजेएसआरपी)

Corresponding Author

Sonal Jain*

Research Scholar, Shri Krishna University, Chhatarpur M.P.