

# ऑनलाइन खरीददारी व्यवहार में प्रमुख भूमिका निभाने वाले कारकों का अध्ययन

Sonal Jain<sup>1\*</sup>, Dr. Vikash Kumar<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Research Scholar, Shri Krishna University, Chhatarpur M.P.

<sup>2</sup> Professor, Shri Krishna University, Chhatarpur M.P.

सार - ऑनलाइन शॉपिंग एक महत्वपूर्ण उपकरण बन गया है क्योंकि व्यवसाय का परिदृश्य बदल रहा है। इस प्रकार, ऑनलाइन खरीददारी के प्रति उपभोक्ता का व्यवहार उसी के अनुसार बदलेगा। ऑनलाइन शॉपिंग व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारकों को निर्धारित करने के उद्देश्य से किए गए इस अध्ययन के कारकों और एक मध्यस्थ को आश्रित चर, ऑनलाइन शॉपिंग व्यवहार ग्राहक संतुष्टि, कथित उपयोगिता के लिए परीक्षण किया गया था। और मुख्य रूप से अध्ययन जिसमें चर्चा की गई उपभोक्ता खरीद व्यवहार, ऑनलाइन उपभोक्ताओं की प्रमुख विशेषताएं, उपभोक्ता खरीद व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारक, उपभोक्ता खरीद प्रक्रिया, उपभोक्ता खरीद व्यवहार की अवधारणा

खोजशब्द - ऑनलाइन, व्यवहार

-----X-----

## परिचय

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, बाद के वर्षों में कार्यान्वयन राशि में तेजी आएगी। 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 खरीददारी 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 हो गया है, ऑनलाइन संचार ने उत्तरोत्तर रुढ़िवादी को प्रतिस्थापित किया है। 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।[1]

ऑनलाइन स्थिति ढाँचे में खराब तथ्यात्मक इनपुट के

माध्यम से या ऑनलाइन कहानी सर्वेक्षणों के माध्यम से, ग्राहक निर्मित पदार्थ एक संगठन को दोषसिद्धि के उल्लंघन के लिए दोषी ठहरा सकता है और इस तरह से दूसरों के बीच संगठन की निर्भरता को कम कर सकता है। ऑनलाइन खरीददारी में खरीदारों के बीच बुनियादी मुद्दों को ऑनलाइन खुदरा विक्रेताओं को समझना चाहिए जो उन्हें खरीदारों के बीच विश्वास विकसित करने में मदद करते हैं।

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 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।[2]

### उपभोक्ता खरीद व्यवहार

उपभोक्ता खरीद व्यवहार विपणन का एक अविभाज्य हिस्सा है। किल्टर और केलर (2011) के अनुसार "उपभोक्ता खरीद व्यवहार व्यक्तियों, समूहों और संगठनों द्वारा उनकी जरूरतों को पूरा करने के लिए वस्तुओं, सेवाओं, विचारों या अनुभवों को खरीदने और निपटाने का अध्ययन है। और चाहता है"। क्रेता के व्यवहार को "एक प्रक्रिया के रूप में परिभाषित किया गया है, जिसके माध्यम से इनपुट और प्रक्रिया और कार्यों के माध्यम से उनका उपयोग जरूरतों और चाहतों की संतुष्टि की ओर ले जाता है"। माना जाता है कि ग्राहक के क्रय निर्णय उपभोक्ता के खरीद व्यवहार से काफी हद तक प्रभावित होते हैं। वैकल्पिक रूप से, उपभोक्ता खरीद व्यवहार "अंतिम उपभोक्ताओं के खरीद व्यवहार को संदर्भित करता है, दोनों व्यक्तियों और घरों, जो व्यक्तिगत उपभोग के लिए सामान और सेवाएं खरीदते हैं"।[3]

### 1. ऑनलाइन उपभोक्ताओं की प्रमुख विशेषताएं

बीसवीं सदी के ऑनलाइन उपभोक्ता युवा, पेशेवर और उच्च स्तर की आय और उच्च शिक्षा के साथ संपन्न हैं। वे पैसे से अधिक समय को महत्व देते हैं, जो स्वचालित रूप से कामकाजी आबादी और दोहरी आय या एकल-माता-पिता परिवारों को समय की कमी के साथ गैर-स्टोर खुदरा विक्रेताओं द्वारा लक्षित किए जाने के लिए बेहतर उम्मीदवार बनाता है। इस प्रकार, आय और क्रय शक्ति ने लगातार उपभोक्ताओं की प्रवृत्ति को प्रभावित किया है जिससे ईट-और-मोर्टार से आभासी दुकानों में बदलाव आया है। इंटरनेट का उपयोग, इतिहास और तीव्रता भी ऑनलाइन खरीददारी की क्षमता को प्रभावित करती है। इंटरनेट उपयोग के लंबे इतिहास वाले उपभोक्ता शिक्षित और बेहतर कौशल और वेब वातावरण की धारणाओं से लैस हैं, उनके पास ऑनलाइन खरीददारी के अनुभवों की तीव्रता काफी अधिक है और वे बेहतर ऑनलाइन उम्मीदवार हैं। विभिन्न स्थानों से लंबे समय तक और विभिन्न प्रकार की सेवाओं के लिए इंटरनेट का उपयोग करने वाले उपभोक्ताओं को अत्यधिक सक्रिय उपयोगकर्ता माना जाता है। उच्च स्तर की गोपनीयता और सुरक्षा चिंताओं वाले उपभोक्ताओं की

ऑनलाइन बाजारों में खरीददारी की दर कम है, लेकिन वे इस विशेषता को पर्यावरण के सूचना लाभ का उपयोग करने की अपनी खोज के साथ संतुलित करते हैं। शिक्षित व्यक्ति अधिक आत्मविश्वास से निर्णय लेने वाले होते हैं, बहुत अधिक मांग करते हैं और खरीद प्रक्रिया पर दीक्षा से लेकर पूरा होने तक अधिक नियंत्रण रखते हैं।[4]

### उपभोक्ता खरीद व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारक

उपभोक्ता व्यवहार को समझने, विश्लेषण करने और उस पर नज़र रखने के लिए एक विपणन विभाग के लिए बाज़ार में सफलतापूर्वक बने रहना बहुत आवश्यक है। उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारक इस प्रकार हैं:

#### 1. क्रय शक्ति

उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने में उपभोक्ताओं की क्रय शक्ति महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। उपभोक्ता किसी भी उत्पाद या सेवा को खरीदने से पहले अपनी क्रय क्षमता का विश्लेषण करते हैं। उत्पाद बहुत अच्छा हो सकता है, लेकिन अगर यह खरीदारों की क्रय क्षमता को पूरा नहीं कर सकता है, तो इसका उसकी बिक्री पर नकारात्मक प्रभाव पड़ेगा। उपभोक्ताओं को उनकी खरीद क्षमता के आधार पर विभाजित करने से योग्य उपभोक्ताओं को अच्छे परिणाम प्राप्त करने में मदद मिलेगी।

#### 2. समूह प्रभाव

समूह प्रभाव उपभोक्ता द्वारा लिए गए निर्णयों को भी प्रभावित करता है। प्राथमिक प्रभावशाली समूह में परिवार के सदस्य, तत्काल रिश्तेदार, सहपाठी होते हैं, और द्वितीयक प्रभावशाली समूह में परिचित और पड़ोसी होते हैं, जिनका उपभोक्ता के खरीद निर्णय पर अधिक प्रभाव पड़ता है। इसे निम्नलिखित उदाहरणों की मदद से बेहतर तरीके से समझाया जा सकता है, पहला- घर के बने खाने पर फास्ट फूड के लिए बड़े पैमाने पर वरीयता, दूसरा छोटी उपयोगिता के वाहनों के खिलाफ एसयूवी के लिए दीवानगी।[5]

#### 3. व्यक्तिगत वरीयताएँ

उपभोक्ता व्यवहार व्यक्तिगत स्तर पर नैतिकता और मूल्यों की पसंद और नापसंद के विभिन्न रंगों से प्रभावित होता है। शैली और मौज-मस्ती से संबंधित उपभोक्ता का

व्यक्तिगत दृष्टिकोण और राय विशेष रूप से कुछ गतिशील उद्योगों जैसे भोजन, व्यक्तिगत देखभाल और फैशन के लिए प्रमुख प्रभावकारी कारक बन जाता है। इस प्रकार, विज्ञापन कुछ हद तक उपरोक्त कारकों को प्रभावित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। एक उपभोक्ता द्वारा की गई अंतिम खरीद व्यक्तिगत उपभोक्ता की पसंद और नापसंद से प्रभावित होती है।

#### 4. आर्थिक स्थितियां

बाजार में प्रचलित आर्थिक स्थिति उपभोक्ता खर्च निर्णयों को अत्यधिक प्रभावित करती है। उपरोक्त कथन विशेष रूप से वाहनों, अन्य घरेलू उपकरणों और घरों के लिए की गई खरीदारी के लिए सही है। सकारात्मक आर्थिक माहौल के कारण उपभोक्ता अपनी व्यक्तिगत वित्तीय देनदारियों के बावजूद अधिक आत्मविश्वास और खरीदारी में शामिल होने के इच्छुक हो जाते हैं।

#### 5. मार्केटिंग अभियान

उपभोक्ता क्रय निर्णय काफी हद तक विज्ञापन से प्रभावित होते हैं। वे उपभोक्ताओं के समग्र क्रय निर्णयों को प्रभावित करके कई प्रतिस्पर्धी उद्योगों के बाजार शेयरों में एक बड़ा बदलाव ला रहे हैं। नियमित अंतराल पर किए गए विपणन अभियान उपभोक्ता के क्रय निर्णयों को काफी हद तक प्रभावित करते हैं और यहां तक कि उपभोक्ताओं को विभिन्न रोमांचक उत्पादों के साथ-साथ स्वास्थ्य या बीमा पॉलिसियों से संबंधित उत्पादों की खरीदारी करने की याद दिलाते हैं।[6]

#### उपभोक्ता खरीद प्रक्रिया

फिलिप कोटलर के अनुसार उपभोक्ता खरीद प्रक्रिया के पांच चरणों से गुजरता है, इन पांच चरणों का वर्णन नीचे किया गया है:

#### 1. समस्या/आवश्यकता-पहचान

समस्या/आवश्यकता-पहचान खरीद निर्णय में सबसे महत्वपूर्ण और बहुत महत्वपूर्ण कदम है। आवश्यकता की पहचान के बिना, खरीदारी नहीं हो सकती है। आवश्यकता को भूख, प्यास आदि आंतरिक उत्तेजनाओं या विज्ञापन आदि बाहरी उत्तेजनाओं द्वारा ट्रिगर किया जा सकता है। मास्लो के पदानुक्रम के अनुसार, जरूरतों को एक पदानुक्रम में व्यवस्थित किया जाता है और केवल जब किसी व्यक्ति की आवश्यकता एक निश्चित चरण में पूरी होती है, तो

केवल वह अगले चरण में जा सकता है। समस्या उपलब्ध उत्पादों और सेवाओं की होनी चाहिए। इस प्रकार, इस तरह समस्या की पहचान की जाती है।

#### 2. सूचना खोज

सूचना खोज अगला चरण है जिसे ग्राहक समस्या या आवश्यकता को पहचानने के बाद अपना सकते हैं ताकि सर्वोत्तम समाधान का पता लगाया जा सके। खरीदार कारोबारी माहौल यानी आंतरिक और बाहरी का अध्ययन करने और फोकल खरीद निर्णय से संबंधित सूचना स्रोतों की पहचान करने का प्रयास करता है। पिछले चालीस वर्षों में सूचना का क्षेत्र काफी लंबा हो गया है, और इसने आसान और तेज़ जानकारी की खोज को सक्षम बनाया है। उपभोक्ता वांछित जानकारी प्राप्त करने के लिए प्रिंट, वॉयस और विजुअल मीडिया पर भरोसा कर सकते हैं।[7]

#### 3. विकल्पों का मूल्यांकन

इस चरण में, अलग-अलग उत्पाद विशेषताओं के आधार पर, उपभोक्ता विभिन्न उत्पादों या ब्रांडों का मूल्यांकन करते हैं और यह पता लगाने की कोशिश करते हैं कि क्या वे उन लाभों को वितरित कर सकते हैं जो ग्राहक चाहते हैं।

तालिका 1: विकल्पों का मूल्यांकन

	उच्च	मध्यम	निम्न
विशेषताएं	उच्च	मध्यम	कम
जांच किए गए ब्रांडों की संख्या	बहुत	अनेक	एक
विचार किए गए विकल्पों की संख्या	बहुत	अनेक	कुछ
मूल्यांकन किए गए उत्पाद विशेषताओं की संख्या	बहुत	संतुलित	एक
प्रयुक्त बाहरी सूचना स्रोतों की संख्या	बहुत	कुछ	कोई भी नहीं
खोज में बिताया गया समय	विचारणीय	थोड़ा	कम से कम

किसी का दृष्टिकोण इस अवस्था को अत्यधिक प्रभावित करता है क्योंकि यह किसी व्यक्ति को किसी भी वस्तु से संबंधित संभावित पसंद या नापसंद के मन के फ्रेम में रखता है, उससे आगे बढ़ने या उससे दूर जाने का मार्ग प्रशस्त करता है। मूल्यांकन प्रक्रिया भागीदारी की डिग्री से अधिक प्रभावित होती है। उदाहरण के लिए यदि ग्राहकों की भागीदारी अधिक है, तो इसका मतलब है कि उसने बड़ी संख्या में ब्रांडों का मूल्यांकन किया है; जबकि यदि

यह कम है, तो केवल एक ब्रांड से मूल्यांकन किया जाता है।[8]

#### 4. खरीद निर्णय

यह चौथा चरण है, वह चरण जहां वास्तविक खरीदारी होती है। कोटलर, केलर, कोशी और झा (2009) के अनुसार, अंतिम खरीद निर्णय बुनियादी दो कारकों से बाधित होते हैं: अन्य ग्राहकों से नकारात्मक प्रतिक्रिया और प्रतिक्रिया को स्वीकार करने या न स्वीकार करने के लिए प्रेरणा का स्तर। उदाहरण के लिए, उपरोक्त तीन चरणों से गुजरने के बाद, एक ग्राहक सोनी कैमरा खरीदने का फैसला करता है। हालांकि, उसका एक रिश्तेदार, जो एक फोटोग्राफर है, उसे नकारात्मक प्रतिक्रिया देता है; उस कैमरे के बारे में जिसे उसने खरीदने का फैसला किया है, अब वह अपने फैसले पर विचार करने या अपना फैसला बदलने के लिए बाध्य होगा। इसके अलावा, अप्रत्याशित स्थितियों जैसे आउटलेट या नौकरी के कारोबार और कई अन्य के बंद होने के कारण भी निर्णय बाधित हो सकता है।

#### 5. खरीद के बाद का व्यवहार

ग्राहकों को बनाए रखने के लिए यह चरण महत्वपूर्ण है। हालांकि, ग्राहक उत्पाद की तुलना अपनी अपेक्षाओं से करते हैं और यह पता लगाने की कोशिश करते हैं कि संतुष्ट हैं या असंतुष्ट। यह तब भविष्य में उसी कंपनी से समान उत्पाद के लिए निर्णय प्रक्रिया को प्रभावित करेगा, आमतौर पर सूचना खोज चरण या वैकल्पिक चरण के मूल्यांकन पर। ग्राहकों की संतुष्टि ब्रांड की वफादारी की ओर ले जाती है, भले ही सूचना खोज और वैकल्पिक चरण का मूल्यांकन छोड़ दिया गया हो। इसलिए, ब्रांड वफादारी कंपनियों का मुख्य उद्देश्य है।[9]

संतुष्टि या असंतोष के आधार पर ग्राहक उत्पाद के बारे में सकारात्मक या नकारात्मक प्रतिक्रिया फैलाता है। इस स्तर पर, कंपनियों को वास्तविक ग्राहकों को शामिल करने के लिए खरीदारी के बाद सकारात्मक संचार बनाने का सावधानीपूर्वक प्रयास करना चाहिए। इस स्तर पर संज्ञानात्मक असंगति आम तौर पर आम है; ग्राहक तनाव और चिंता जैसी खरीदारी के बाद की मनोवैज्ञानिक भावनाओं से गुजरते हैं। उनके मन में अक्सर यह सवाल घूमता रहता है कि "मैंने सही फैसला किया है या नहीं?", "क्या यह एक अच्छा विकल्प है या नहीं?" क्या इससे बेहतर कुछ खरीदा जा सकता है?" और भी कई।

#### 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।[10]

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।[11]

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। ग्राहक।[12]

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 मूर्त 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।

#### निष्कर्ष

अध्ययन से इस तथ्य का पता चला कि उपभोक्ता ट्रस्ट का ऑनलाइन खरीददारी व्यवहार पर प्रभाव और प्रभाव पड़ता है। क्योंकि ई-कॉमर्स साइटों (ऑनलाइन खरीददारी व्यवहार) में खरीददारी 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।

#### संदर्भ

1. एडमंड डब्ल्यू जे फैसन (1977); द नेगलेक्टेड वैरायटी ड्राइव: ए यूजफुल कॉन्सेप्ट फॉर कंज्यूमर बिहेवियर, जर्नल ऑफ कंज्यूमर रिसर्च, वॉल्यूम 4, अंक 3, 1
2. ओलिवर, आर. एल. (1980)। ए कॉग्निटिव मॉडल फॉर द एंटेसेडेड्स एंड कॉन्सक्वेन्सेस ऑफ सैटिस्फैक्शन, जर्नल ऑफ मार्केटिंग रिसर्च
3. पावलू, पीए (2003)। इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स की उपभोक्ता स्वीकृति: प्रौद्योगिकी स्वीकृति मॉडल के साथ विश्वास और जोखिम को एकीकृत करना। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स, 7(3), 69-103
4. शिफमैन, एल.जी., शेरमेन, ई., और लांग, एम.एम., "टुवर्ड ए बेटर अंडरप्ले ऑफ पर्सनल वैल्यूज एंड द इंटरनेट", साइकोलॉजी एंड मार्केटिंग, 20(2), पीपी. 169-186, 2003
5. सिल्के, वी.सी., बेलांगेर, एफ., और कोमुनाले, सी.एल. (2004)। वेब-आधारित खरीददारी को अपनाने को प्रभावित करने वाले कारक: विश्वास का प्रभाव। एसीएम SIGMIS डेटाबेस, 564-565
6. गुप्ता, ए, सु, बीसी, और वाल्टर, जेड 2004। पारंपरिक से इलेक्ट्रॉनिक चैनलों में उपभोक्ता स्विचिंग का एक अनुभवजन्य अध्ययन: एक खरीद-निर्णय प्रक्रिया परिप्रेक्ष्य 403, 2000
7. दासगुप्ता, एस। 2006। आभासी समुदायों और प्रौद्योगिकियों का विश्वकोश डेव चाफी, फियोना एलिस-चाडविक, केविन जॉनस्टन, रिचर्ड मेयर,

इंटरनेट मार्केटिंग रणनीति, कार्यान्वयन और अभ्यास vol 65-76

8. शुन, सी।, यूंजी, एक्स। (2006)। ऑनलाइन उपभोक्ता व्यवहार पर परिणाम, प्रक्रिया और खरीदारी के आनंद का प्रभाव। इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य अनुसंधान और अनुप्रयोग 5(4), 272-281
9. चक्रवर्ती एसोसिएट सीनियर भास्कर (2014); "तेज परिवर्तन की धीमी गति" प्रभावशीलता के लिए सापेक्ष महत्व और सिफारिशें," प्रोक में। 32वां हवाई इंट। सम्मेलन सिस्टम साइंसेज,
10. मारिओस कौफ़ारिस। (2014)। ऑनलाइन उपभोक्ता व्यवहार, सूचना प्रणाली अनुसंधान, खंड 13, संख्या 2 के लिए प्रौद्योगिकी स्वीकृति मॉडल और प्रवाह सिद्धांत को लागू करना
11. गुओ-गुआंग ली और हिसउ-फेन लिन। (2015)। ऑनलाइन शॉपिंग में ई-सेवा गुणवत्ता की ग्राहक धारणा: खुदरा और वितरण प्रबंधन के अंतर्राष्ट्रीय जर्नल, खंड 33 अंक 2 पीपी.161-176
12. गुओ-गुआंग ली और हिसउ-फेन लिन। (2015)। ऑनलाइन शॉपिंग में ई-सेवा गुणवत्ता की ग्राहक धारणा: खुदरा और वितरण प्रबंधन के अंतर्राष्ट्रीय जर्नल, खंड 33 अंक 2 पीपी.161-176

---

**Corresponding Author**

**Sonal Jain\***

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