



डिजिटल युग में उपभोक्ता व्यवहार: ई-कॉमर्स और ऑनलाइन शॉपिंग प्रवृत्तियों की समीक्षा

प्रवीण सिंह पैकरा¹

¹सहायक प्राध्यापक, शासकीय नवीन महाविद्यालय, वटगन

OPEN ACCESS

Volume: 4

Issue: 1

Month: February

Year: 2025

ISSN: 2583-7117

Published: 01.02.2025

Citation:

प्रवीण सिंह पैकरा "डिजिटल युग में उपभोक्ता व्यवहार: ई-कॉमर्स और ऑनलाइन शॉपिंग प्रवृत्तियों की समीक्षा"

International Journal of
Innovations In Science
Engineering And Management,
vol. 4, no. 1, 2025, pp. 136-147.
DOI:

10.69968/ijsem.2025v4i1136-147



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
Share Alike 4.0 International
License

सारांश

ई-कॉमर्स ने उपभोक्ता जीवनशैली में क्रांति ला दी है, जो तेजी से हो रही तकनीकी प्रगति और ऑनलाइन शॉपिंग रुझानों के विकास से प्रेरित है। चूंकि उपभोक्ता व्यवहार लगातार डिजिटल परिवर्तनों के अनुकूल हो रहा है, व्यवसायों को प्रतिस्पर्धी बने रहने के लिए इन परिवर्तनों के साथ अद्यतन रहना चाहिए। यह समीक्षा ऑनलाइन उपभोक्ता व्यवहार के प्रमुख पहलुओं की पड़ताल करती है, जिसमें खरीदारी की आदतें, विश्वास, सुरक्षा और ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म की विशेषताएँ शामिल हैं। यह समझना कि उपभोक्ता डिजिटल बाजारों के साथ कैसे बातचीत करते हैं और उनके खरीदारी निर्णयों पर क्या प्रभाव पड़ता है, उभरते खुदरा परिदृश्य में कारोबार करने वाले व्यवसायों के लिए महत्वपूर्ण है। साहित्य समीक्षा से संकेत मिलता है कि ई-कॉमर्स खरीद व्यवहार सुविधा, मूल्य, उत्पाद जानकारी, समीक्षा और विश्वास जैसे कारकों से आकार लेता है। जो कंपनियाँ इन कारकों पर प्रभावी ढंग से प्रतिक्रिया करती हैं और बदलती उपभोक्ता प्राथमिकताओं के अनुकूल होती हैं, उनके प्रतिस्पर्धी ऑनलाइन मार्केटप्लेस में सफल होने की अधिक संभावना होती है।

कीवर्ड: ई-कॉमर्स, ऑनलाइन शॉपिंग, उपभोक्ता व्यवहार, डिजिटल परिवर्तन, डिजिटल मार्केटिंग

परिचय

उपभोक्ता व्यवहार व्यक्तियों, समूहों या संगठनों और वस्तुओं और सेवाओं की खरीद, उपयोग और निपटान से जुड़ी सभी गतिविधियों का अध्ययन है। इसमें यह शामिल है कि उपभोक्ता की भावनाएँ, दृष्टिकोण और प्राथमिकताएँ खरीद व्यवहार को कैसे प्रभावित करती हैं [1] उपभोक्ता व्यवहार 1940-1950 के दशक में विपणन के एक अलग उप-विषय के रूप में उभरा, लेकिन यह एक अंतःविषय सामाजिक विज्ञान बन गया है जो मनोविज्ञान, समाजशास्त्र, सामाजिक नृविज्ञान, नृविज्ञान, नृवंशविज्ञान, नृविज्ञान, विपणन और अर्थशास्त्र (विशेष रूप से व्यवहार अर्थशास्त्र) के तत्वों को मिलाता है [2] उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन औपचारिक रूप से लोगों की इच्छाओं और उपभोग पैटर्न को समझने के प्रयास में जनसांख्यिकी, व्यक्तित्व जीवन शैली और व्यवहार चर (जैसे उपयोग दर, उपयोग के अवसर, वफादारी, ब्रांड वकालत और रेफरल प्रदान करने की इच्छा) जैसे व्यक्तिगत गुणों की जांच करता है [3] उपभोक्ता व्यवहार सामाजिक समूहों जैसे परिवार, दोस्तों, खेल और संदर्भ समूहों से लेकर सामान्य रूप से समाज (ब्रांड-प्रभावित करने वाले, राय के नेता) तक उपभोक्ता पर पड़ने वाले प्रभावों की भी जांच करता है [4]

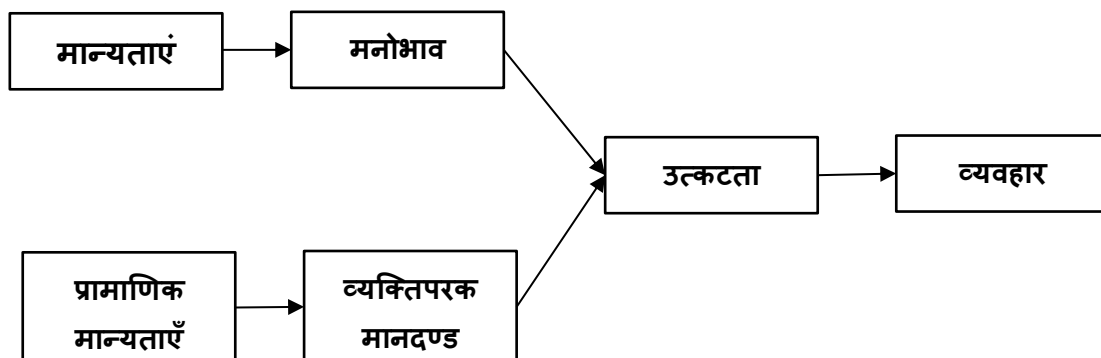
उपभोक्ता व्यवहार की अप्रत्याशितता के कारण, विपणक और शोधकर्ता ग्राहक पैटर्न का विश्लेषण करने के लिए ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) डेटाबेस के साथ-साथ नृवंशविज्ञान, उपभोक्ता तंत्रिका विज्ञान और मशीन लर्निंग का उपयोग करते हैं [5] इन डेटाबेस से व्यापक डेटा ग्राहक वफादारी, फिर से खरीद के इरादे और रेफरल प्रदान करने और ब्रांड अधिवक्ता बनने जैसे अन्य व्यवहारों को प्रभावित करने वाले कारकों की विस्तृत जांच करने की अनुमति देता है। इसके अतिरिक्त, ये डेटाबेस बाजार विभाजन, विशेष रूप से व्यवहार विभाजन में सहायता करते हैं, जिससे अत्यधिक लक्षित और व्यक्तिगत विपणन रणनीतियों का निर्माण संभव होता है [6] [7]

उपभोक्ता व्यवहार मॉडल

विपणक उपभोक्ताओं के विचारों, पैटर्न और व्यवहारों को समझने में काफी समय लगा सकते हैं। वे अपने लक्षित दर्शकों को जितना बेहतर समझेंगे, उतना ही वे उस दर्शक की इच्छाओं और जरूरतों को पूरा कर पाएंगे [8] पिछले कुछ सालों में, कई लोगों ने इन व्यवहारों को समझाने के लिए सिद्धांतों का आविष्कार किया है।

तर्कसंगत कार्रवाई का सिद्धांत

एक उपभोक्ता व्यवहार सिद्धांत जो विपणन और उपभोक्ताओं द्वारा अपने क्रय निर्णयों में लाए जाने वाले पहले से मौजूद दृष्टिकोण के बीच संबंधों पर ध्यान केंद्रित करता है। तर्कसंगत कार्रवाई के सिद्धांत के अनुसार, उपभोक्ता उन व्यवहारों पर कार्य करते हैं जिनके बारे में उनका मानना है कि एक विशेष परिणाम उत्पन्न होगा या प्राप्त होगा, परिचित या अन्यथा [9] इस प्रकार, तर्कसंगत निर्णय लेना उपभोक्ताओं को खरीदारी करने के लिए प्रेरित करने वाला मुख्य तत्व है। यह उपभोक्ता व्यवहार अवधारणा अस्पष्टता पर विशिष्टता के महत्व पर निर्भर करती है [10] दूसरे शब्दों में, एक उपभोक्ता केवल तभी एक विशिष्ट कार्रवाई कर सकता है जब उसे यह मानने का कारण दिया जाए कि एक विशिष्ट वांछित परिणाम होगा। जब से उपभोक्ता किसी निर्णय के साथ आगे बढ़ने का फैसला करता है, उस क्षण से लेकर जब कार्रवाई समाप्त हो जाती है, उपभोक्ता अपना मन बदल सकता है या कार्रवाई का एक अलग तरीका चुन सकता है [11] इसने विपणक को कई अंतर्दृष्टियों तक पहुँचाया है, पहला यह है कि उन्हें किसी खरीदारी को किसी विशिष्ट सकारात्मक परिणाम से कैसे जोड़ना चाहिए। चित्र 1 इस मॉडल का प्रतिनिधित्व करता है।



चित्र 1 ऑनलाइन उपभोक्ता व्यवहार की तर्कसंगत कार्रवाई का सिद्धांत [11]

एंजेल कोलाट ब्लैकवेल मॉडल

एंजेल कोलाट ब्लैकवेल (ईकेबी) मॉडल तर्कसंगत कार्रवाई के सिद्धांत में पाए जाने वाले विचारों का एक प्राकृतिक विकास है। खरीदार व्यवहार का यह सिद्धांत चार-चरणीय प्रक्रिया पर काम करता है जो उपभोक्ताओं द्वारा खरीदारी के निर्णय लेने के तरीके को प्रभावित करता है: इनपुट, प्रसंस्करण जानकारी, निर्णय चरण और निर्णय लेने की प्रक्रिया में चर। इनपुट पहला चरण है, जो बस वह चरण है जब उपभोक्ता बिलबोर्ड, ऑनलाइन विज्ञापन या व्यक्तिगत प्रदर्शन के माध्यम से सबसे अधिक मार्केटिंग सामग्री लेते हैं। इन सामग्रियों में एकत्र किए गए डेटा के माध्यम से, वे सूचना प्रसंस्करण में आगे बढ़ते हैं, जिसके दौरान वे अपने वर्तमान परिस्थितियों के लिए सबसे अच्छा निर्णय लेने के लिए उस इनपुट को अनुभव और अपेक्षाओं के साथ जोड़ते हैं। तर्कसंगत अंतर्दृष्टि उन्हें अगले चरण की ओर ले जाती है, जहाँ वे वास्तव में एकत्रित जानकारी के आधार पर खरीदारी का निर्णय लेते हैं।

प्रेरणा-आवश्यकता सिद्धांत

1943 में, व्यापक मनोवैज्ञानिक समुदाय ने अब्राहम मास्लो की आवश्यकताओं के पदानुक्रम के प्रभाव को महसूस किया: एक सिद्धांत जो इस बात पर जोर देता है कि व्यक्ति बढ़ती हुई महत्ता वाली पाँच प्राथमिकताओं की प्रणाली के आधार पर अपनी आवश्यकताओं को संतुष्ट करने और पूरा करने के लिए कार्य करते हैं - शारीरिक अस्तित्व, सुरक्षा, प्रेम, सम्मान और आत्म-साक्षात्कार। मास्लो के सिद्धांत का उपयोग व्यवसाय और विपणन वर्गों में यह समझने के लिए किया गया था कि उपभोक्ता-अनुकूलित विपणन संदेश बिक्री की सफलता के लिए महत्वपूर्ण क्यों थे। उपभोक्ताओं को उनकी ज़रूरत के स्तर से संबंधित तरीके से आकर्षित करके, विपणन अभियान उन खरीद को प्राथमिकता दे सकते हैं जो महत्व और तात्कालिकता पैदा करती हैं।

हॉकिन्स स्टर्न आवेग खरीदना

उपभोक्ता व्यवहार के अधिकांश अन्य सिद्धांतों में पाए जाने वाले तर्कसंगत कार्रवाई पर ध्यान केंद्रित करने के विपरीत, हॉकिन्स स्टर्न ने आवेग व्यवहार पर अपना ध्यान केंद्रित किया। यह स्टर्न का तर्क है कि खरीदने का आवेग औसत उपभोक्ता व्यवहार का केवल आधा हिस्सा था, जो अधिक तर्कसंगत खरीद निर्णयों की प्रवृत्ति के साथ अच्छी तरह से फिट बैठता है। ये आवेगपूर्ण निर्णय अधिकतर बाहरी उत्तेजनाओं से प्रभावित होते हैं जैसे किसी विश्वसनीय विज्ञापन के पास से गुजरना और पारंपरिक निर्णय लेने की आदतों से इनका बहुत कम संबंध होता है।

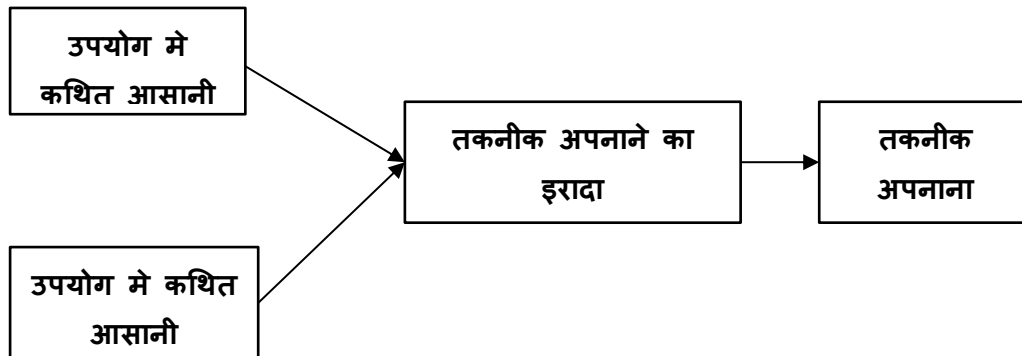
क्रेता व्यवहार का सिद्धांत

क्रेता व्यवहार के सिद्धांत में मौजूद मुख्य अवधारणा यह है कि क्रय व्यवहार, आम तौर पर, विश्वसनीय रूप से दोहराव वाला होता है और समय बचाने और निर्णय लेने की प्रक्रिया को सरल बनाने के लिए एक परिचित क्रय दिनचर्या स्थापित करने के लिए प्रवण होता है। इसके उत्तर में, सिद्धांत उस निर्णय प्रक्रिया के तत्वों की पहचान करने और होने वाले किसी भी परिवर्तन को नोट करने का प्रयास करता है, और क्या वे चीजें किसी वाणिज्यिक और सामाजिक वातावरण से विकसित हुई हैं जिसे कोई भी ब्रांड प्रभावित कर सकता है।

प्रौद्योगिकी स्वीकार्यता मॉडल

प्रौद्योगिकी स्वीकार्यता मॉडल को फ्रेड डेविस द्वारा तर्कपूर्ण कार्रवाई के सिद्धांत के आधार पर विकसित किया गया है। इसके अलावा, इस मॉडल को यह पूर्वानुमान लगाने के लिए संरचित किया गया है कि उपयोगकर्ता ई-कॉमर्स जैसी नई तकनीक को कैसे स्वीकार और लागू करेंगे। इस मॉडल को प्रौद्योगिकी की स्वीकार्यता की पहचान करने और यह सुनिश्चित करने के लिए संशोधन करने के लिए तैयार किया गया है कि यह उपयोगकर्ताओं के लिए स्वीकार्य है। यह मॉडल इस तथ्य की भी व्याख्या करता है कि

उपयोगकर्ताओं के लिए स्वीकार्यता दो प्रमुख कारकों जैसे उपयोग में आसानी और उपयोगिता पर निर्भर करती है। उपयोग में आसानी उस मानक को दर्शाती है जिसके अनुसार लोग मानते हैं कि वे सिस्टम का उपयोग सहजता से कर सकते हैं। इसके अलावा,



चित्र 2 ऑनलाइन उपभोक्ता व्यवहार का प्रौद्योगिकी स्वीकार्यता मॉडल [11]

खुदरा क्षेत्र में डिजिटल परिवर्तन के रुझान

खुदरा डिजिटल परिवर्तन खुदरा उद्योग में परिचालन दक्षता बढ़ाने, ग्राहक अनुभव को बेहतर बनाने और विकास को गति देने के लिए प्रौद्योगिकी का समावेश है। खुदरा डिजिटल परिवर्तन में POS सिस्टम, व्यक्तिगत खरीदारी के अनुभव, सेल्फ-चेकआउट सिस्टम, लागत अनुकूलन, VR शोरूम, ब्रांडेड मोबाइल ऐप, जियोफेंसिंग और AI-संचालित उत्पाद अनुशंसाएँ शामिल हैं [12] खुदरा क्षेत्र में डिजिटल परिवर्तन के कुछ प्रमुख रुझान इस प्रकार हैं।

1. POS सिस्टम: आज, NCR, लाइटस्पीड रिटेल, iQmetrix, Square, और अन्य जैसे एंटरप्राइज़ रिटेल पॉइंट ऑफ़ सेल (POS) सिस्टम में महत्वपूर्ण परिवर्तन हुए हैं, जो एंटरप्राइज़ रिटेल संचालन को नया रूप देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं। ये आधुनिक POS सिस्टम अब केवल लेन-देन केंद्र नहीं रह गए हैं; वे व्यापक खुदरा प्रबंधन समाधानों में विकसित हो गए हैं। क्लाउड कंप्यूटिंग, AI और डेटा एनालिटिक्स जैसी उन्नत तकनीकों को एकीकृत करते हुए, ये सिस्टम

उपयोगिता उस मानक को रेखांकित करती है जिसके अनुसार लोग मानते हैं कि वे सिस्टम के उपयोग से अपना प्रदर्शन बढ़ाने में सक्षम होंगे [11] चित्र 2 इस मॉडल को दर्शाता है।

रीयल-टाइम इन्वेंट्री प्रबंधन, बिक्री ट्रैकिंग और ग्राहक डेटा विश्लेषण प्रदान करते हैं।

2. व्यक्तिगत खरीदारी अनुभव और उत्पाद अनुशंसाएँ: डेटा एनालिटिक्स और मशीन लर्निंग का लाभ उठाते हुए, खुदरा विक्रेता व्यक्तिगत ग्राहक वरीयताओं के अनुसार पेशकश कर सकते हैं, खरीदारी के अनुभव को बढ़ा सकते हैं और वफ़ादारी को बढ़ावा दे सकते हैं। यह अनुकूलन, ऑनलाइन ब्राउज़िंग, लक्षित प्रचार और इन-स्टोर इंटरैक्टिव अनुभवों में स्पष्ट है, ग्राहक जुड़ाव और खरीदारी की संभावना को बढ़ाता है। यह दृष्टिकोण बड़े पैमाने पर खुदरा विक्रेताओं के लिए महत्वपूर्ण है जो प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त बनाए रखना चाहते हैं और अपने ग्राहकों के साथ गहरा संबंध बनाना चाहते हैं।

3. सेल्फ-चेकआउट सिस्टम: सेल्फ-चेकआउट सिस्टम एक दशक से बड़े पैमाने पर खुदरा अपनाने के कगार पर हैं। मुख्य कारण यह है कि इसे अपनाया नहीं जा सका है, क्योंकि ग्राहक अनुभव में घर्षण, थकाऊ मशीनें, सेल्फ बैगिंग और चेकआउट प्रक्रिया में त्रुटियाँ हैं। नई सेल्फ-चेकआउट मशीनों के साथ जो कई

उपयोगकर्ता अनुभव चुनौतियों को दूर करती हैं, सेल्फ-चेकआउट को बड़े पैमाने पर अपनाया जाना पहले ही हो चुका है।

4. AR/VR शोरूम: AR/VR और संबंधित संवर्धित ओवरले तकनीक के साथ, खुदरा विक्रेता अब ग्राहकों को डिजिटल प्रोजेक्शन प्रदान कर रहे हैं ताकि वे देख सकें कि उनके घर में या खुद पर संभावित खरीदारी कैसी दिख सकती है।

5. बड़ा डेटा: खुदरा विक्रेता आज अपने ग्राहकों को बेहतर ढंग से समझने के लिए बड़े डेटा का लाभ उठा रहे हैं। आधुनिक ग्राहक एक व्यक्तिगत और कुशल खरीदारी अनुभव की अपेक्षा करता है। खुदरा विक्रेता पूर्वानुमानित और निर्देशात्मक विश्लेषण का उपयोग करके ग्राहक अनुभव की मांग को पूरा कर रहे हैं, जिससे उन्हें अपनी इन्वेंट्री, बिक्री और खरीद रणनीति तैयार करने की अनुमति मिलती है। बड़े डेटा से सूचित निर्णय सीधे खुदरा विक्रेताओं को निवेश पर बेहतर रिटर्न पाने में मदद करते हैं।

6. ओमनीचैनल: खुदरा और ऑनलाइन टचपॉइंट दोनों में शामिल ग्राहक खुदरा विक्रेता के लिए अधिक मूल्यवान बनने की संभावना है। ओमनीचैनल रिटेलिंग रणनीति में सोशल मीडिया, ईमेल और वेबसाइट जैसे विभिन्न चैनलों के माध्यम से ग्राहकों के साथ व्यावसायिक लेनदेन को जोड़ना और सिंक्रनाइज करना शामिल है। ओमनीचैनल ग्राहक के लिए एक सहज खरीदारी अनुभव बनाने में मदद करता है।

7. इंटरनेट ऑफ थिंग्स (IOT): रिटेल इंडस्ट्री में इंटरनेट ऑफ थिंग्स ने सप्लाइ चैन में उत्पादों को ट्रैक करने के तरीके को बदल दिया है। GPS और RFID तकनीक खुदरा विक्रेताओं के लिए गेम चेंजर रही है। जियोफेंसिंग का उपयोग करके शॉपलिफ्टिंग को नियंत्रित करने में इंटरनेट ऑफ थिंग्स ने भी भूमिका निभाई है। एसोसिएशन फॉर शॉपलिफ्टिंग प्रिवेंशन

(NASP) के अनुसार, हर दिन खुदरा दुकानों से \$25 मिलियन से अधिक मूल्य का माल चोरी हो जाता है। RFID टैग स्टोर संचालकों को खुदरा स्थानों के चारों ओर एक आभासी अवरोध बनाने की अनुमति देते हैं जो चोरी को नियंत्रित करने में मदद करता है।

8. ब्लॉकचेन: खुदरा विक्रेता इसकी बढ़ी हुई सुरक्षा, दक्षता और पारदर्शिता के लिए ब्लॉकचेन तकनीक को अपना रहे हैं। खुदरा क्षेत्र में ब्लॉकचेन डिजिटल भुगतान विधियों तक सीमित नहीं है। यह आपूर्ति श्रृंखला में उत्पादों को ट्रैक करने में मदद करता है और खुदरा विक्रेताओं को एक विकेंद्रीकृत बहीखाते में जानकारी संग्रहीत करने की अनुमति देता है।

9. संवर्धित वास्तविकता (AR): संवर्धित वास्तविकता एक अनूठा डिजिटल अनुभव बनाती है। ब्रांड इस अनुभव का लाभ उठाकर ग्राहक और कंपनी के बीच बातचीत को समृद्ध बना सकते हैं। “आज़माएँ और खरीदें” तकनीक संवर्धित वास्तविकता अनुभव का एक हिस्सा है। ब्रांड अब उपयोगकर्ताओं को अपने घर बैठे उत्पाद के साथ बेहतर तरीके से बातचीत करने में मदद करने के लिए वर्चुअल सिमुलेशन बना रहे हैं। संवर्धित वास्तविकता का उपयोग करके वर्चुअल स्टोर का निर्माण पारंपरिक खुदरा अनुभव को ई-कॉमर्स के साथ सर्वोत्तम संभव तरीके से जोड़ता है।

ई-कॉमर्स नैतिकता का महत्व

- **उपभोक्ता विश्वास और प्रतिष्ठा:** ई-कॉमर्स में नैतिक मानकों को बनाए रखना विश्वास, विश्वसनीयता और सकारात्मक प्रतिष्ठा बनाने के लिए आवश्यक है। यह आधार ग्राहक निष्ठा को बढ़ावा देता है और प्रतिस्पर्धी ऑनलाइन बाज़ार में दीर्घकालिक सफलता के लिए महत्वपूर्ण है [13]
- **निष्पक्ष प्रतिस्पर्धा:** ई-कॉमर्स में नैतिकता का अभ्यास करना, जैसे कि मूल्य-निर्धारण और भ्रामक विज्ञापन से दूर रहना, नवाचार और

प्रतिस्पर्धा को बढ़ावा देता है। यह अंततः बेहतर मूल्य और अधिक विकल्प प्रदान करके उपभोक्ताओं को लाभान्वित करता है।

- **सामाजिक जिम्मेदारी:** ई-कॉमर्स में, निष्पक्ष श्रम प्रथाओं, विविधता और सामुदायिक समर्थन के माध्यम से सामाजिक जिम्मेदारी को अपनाना महत्वपूर्ण है। यह प्रतिबद्धता न केवल व्यवसाय की प्रतिष्ठा को बढ़ाती है बल्कि उपभोक्ताओं और हितधारकों से सकारात्मक मान्यता भी प्राप्त करती है।
- **उपभोक्ता संरक्षण:** ई-कॉमर्स में उपभोक्ता संरक्षण उपभोक्ता अधिकारों, गोपनीयता और डेटा सुरक्षा को बनाए रखने पर ध्यान केंद्रित करता है, साथ ही शोषण को रोकने और ऑनलाइन बाज़ार में विश्वास को बढ़ावा देने के लिए उचित मूल्य निर्धारण को बढ़ावा देता है।

ई-कॉमर्स में नैतिक मुद्दे

ई-कॉमर्स सुविधा को बढ़ाकर, उत्पाद चयन को व्यापक बनाकर और लागत को कम करके पारंपरिक वाणिज्य में क्रांति लाता है, जिससे आर्थिक विकास और रोजगार सृजन को बढ़ावा मिलता है। हालाँकि, यह गोपनीयता, उपभोक्ता अधिकार, पर्यावरणीय प्रभाव और बौद्धिक संपदा से संबंधित मुद्दों सहित नैतिक चुनौतियों का भी सामना करता है। उपभोक्ता अधिकारों और डेटा की सुरक्षा, पर्यावरणीय जिम्मेदारी को बढ़ावा देने और डिजिटल बाज़ार में विश्वास बनाने के लिए निष्पक्षता, पारदर्शिता और अखंडता पर जोर देने वाले नैतिक दिशानिर्देशों का पालन करना महत्वपूर्ण है [14]

1. गोपनीयता और डेटा सुरक्षा: ऑनलाइन लेनदेन में व्यक्तिगत और वित्तीय जानकारी साझा करना शामिल है, जिससे डेटा गोपनीयता और सुरक्षा महत्वपूर्ण हो जाती है। अनधिकृत डेटा संग्रह और अपर्याप्त सुरक्षा उपायों जैसी नैतिक चिंताएँ, उल्लंघनों को जन्म दे सकती हैं जो उपभोक्ता गोपनीयता का शोषण करती

हैं। उल्लेखनीय रूप से, 70% उपभोक्ता ऐसे ब्रांडों से खरीदारी करना पसंद करते हैं जो डेटा गोपनीयता को प्राथमिकता देते हैं।

2. उपभोक्ता अधिकार: ई-कॉमर्स को उपभोक्ताओं के साथ निष्पक्ष व्यवहार करना चाहिए, जिसमें उत्पाद की जानकारी और मूल्य निर्धारण का पारदर्शी प्रकटीकरण, ईमानदार विपणन प्रथाएँ और उत्पादों को वापस करने या बदलने का अधिकार शामिल है। भ्रामक विज्ञापन, छिपी हुई फीस या भ्रामक उत्पाद विवरण जैसे उल्लंघन नैतिक मानकों को चुनौती देते हैं।

3. बौद्धिक संपदा अधिकार (आईपीआर): वर्तमान में, नकली सामान वैश्विक व्यापार का लगभग 10% प्रतिनिधित्व करते हैं। ई-कॉमर्स की डिजिटल प्रकृति नकली उत्पादों और बौद्धिक संपदा की चोरी को बढ़ावा देना आसान बनाती है। नैतिक चुनौतियों में रचनाकारों के अधिकारों की रक्षा करना और कॉपीराइट उल्लंघन और ट्रेडमार्क उल्लंघन जैसे मुद्दों को संबोधित करना शामिल है।

4. कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व (सीएसआर): व्यवसायों से अपेक्षा की जाती है कि वे अपने संचालन के सामाजिक और पर्यावरणीय प्रभावों पर विचार करते हुए जिम्मेदारी से काम करें। इसमें परोपकार में संलग्न होना, नैतिक श्रम प्रथाओं को सुनिश्चित करना और समुदायों में सकारात्मक योगदान देना शामिल है।

5. कानूनी अनुपालन और सीमा पार व्यापार: विभिन्न देशों की कानूनी आवश्यकताओं को पूरा करना जटिल हो सकता है, विशेष रूप से कर अनुपालन, आयात-निर्यात विनियमन और स्थानीय उपभोक्ता संरक्षण कानूनों जैसे मुद्दों के आसपास। नैतिक ई-कॉमर्स प्रथाओं के लिए सभी लागू कानूनों और विनियमों का पालन करना आवश्यक है, जो एक क्षेत्राधिकार से दूसरे क्षेत्राधिकार में काफी भिन्न हो सकते हैं।

तालिका 1 ई-कॉमर्स और स्थिरता के फायदे और नुकसान का सारांश दिखाती है। [15]

क्र. सं.	लाभ	हानियाँ
1.	व्यक्तिगत उपभोक्ता यात्रा और उत्सर्जन में कमी	शिपमेंट और यात्राओं की संख्या में वृद्धि
2.	LSP's का लचीलापन और एकीकरण	ग्रीनहाउस उत्सर्जन में वृद्धि
3.	संवर्धित टिकाऊ ई-कॉमर्स के लिए मोबाइल का अधिक उपयोग	पैकिंग की मात्रा और प्रकार में वृद्धि
4.	एलएसपी के माध्यम से सरकार द्वारा अर्जित राजस्व; सभी क्षेत्रों (ICT, LSP's और सरकार) के बीच बनाया गया सामंजस्य और सहयोग राजस्व संग्रह में विकास को बढ़ाता है।	पैकेजों को अधिकतम करने की संभावनाओं को हटाना
5.	बड़े बाजार, बेहतर वित्तीय प्रदर्शन और प्रतिस्पर्धात्मकता	कंपनियाँ कानूनों और विनियमों का न्यूनतम अनुपालन सुनिश्चित करती हैं
6.	कुशल उत्पादन प्रक्रियाएँ, बढ़ी हुई आर्थिक स्थिरता	ई-कॉमर्स ई-रिटेलर की वेबसाइट पर भरोसे की कमी के कारण अस्थिर वातावरण बनता है
7.	विभिन्न क्षेत्रों में बेहतर उत्पादकता और पैमाने की अर्थव्यवस्था	स्वास्थ्य संबंधी बीमारियाँ भूमिगत एवं सेवा जल संदूषण
8.	कम्पनियाँ परिवहन बेड़े को वैकल्पिक इलेक्ट्रिक वाहनों में बदल रही हैं	मृदा अपरदन और प्रदूषण
9.	कंपनियों से उपभोक्ताओं तक कॉर्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारियाँ	प्रत्यक्ष वनों की कटाई
10.	उपभोक्ता हरित उत्पाद खरीदने के लिए अधिक कीमत चुकाने के लिए तैयार हैं	ई-कचरा डंपिंग स्थलों की कमी के कारण मिट्टी, पानी और पशुधन प्रदूषित हो सकता है
11.	हरित उत्पादों का अधिक उपभोग	GHS उत्सर्जन में वृद्धि

साहित्य समीक्षा

(शेख, 2024) [16] इस शोध का लक्ष्य ई-कॉमर्स और संबंधित विषयों पर वर्तमान में उपलब्ध ज्ञान के भंडार की जांच करना है। अध्ययन के मुख्य विषयों में भारत में ई-कॉमर्स की स्थिति, ई-कॉमर्स और प्रौद्योगिकी अपनाना, ई-कॉमर्स के सामाजिक-आर्थिक

प्रभाव, ई-कॉमर्स और उपभोक्ता खरीद निर्णय, और ई-कॉमर्स के लाभ और सफलता शामिल हैं। तकनीकी प्रगति तेज़ी से सामने आती है और बाज़ार द्वारा इसे तेज़ी से अपनाया जाता है। जैसे-जैसे उपभोक्ता अपने जीवन में तकनीक का अधिक से अधिक उपयोग करते हैं, उनकी अपेक्षाएँ बदल सकती हैं। इसलिए, ई-कॉमर्स और इसके व्यवसाय मॉडल में प्रगति उपभोक्ता खरीद

पैटर्न में बदलाव के लिए जिम्मेदार हो सकती है। इस अध्ययन का उद्देश्य ग्राहक खरीद व्यवहार पर ई-कॉमर्स के प्रभाव और खरीद को किस हद तक प्रभावित किया जा सकता है, इस पर शोध की भविष्य की मांग को समझना है।

(सौरा एट अल., 2020) [17] डिजिटल विकास द्वारा संचालित ग्राहक व्यवहार में परिवर्तन कई अवसर और चुनौतियाँ प्रदान करते हैं जिनसे व्यवसायों को ऑनलाइन निपटने की भी आवश्यकता होती है। कंपनियों को अपने ग्राहकों के व्यवहार के बारे में जितना बेहतर पता होगा, उतनी ही आसानी से वे कंटेंट मार्केटिंग, यूजर एक्सपीरियंस (UX), इन्फ्लुएंसर्स मार्केटिंग, यूजर-जेनरेटेड कंटेंट (UGC), या इलेक्ट्रॉनिक वर्ड ऑफ माउथ (eWOM) जैसी रणनीतियों का उपयोग करके उनके साथ जुड़ सकती हैं। ये रणनीतियाँ अधिक बिक्री पाने और ऑनलाइन व्यवसाय विकसित करने के लिए आवश्यक हैं, क्योंकि ऐसी रणनीतियाँ उपयोगकर्ताओं के साथ जुड़ाव बढ़ाती हैं और उनके व्यवहार को प्रभावित करती हैं। JOSD का यह विशेष संस्करण डिजिटल युग में उपभोक्ता व्यवहार के विश्लेषण पर केंद्रित है और ऐसा करके, डिजिटल मार्केटिंग रणनीतियों, ऑनलाइन उपभोक्ता व्यवहार और मोबाइल एप्लिकेशन या साझा अर्थव्यवस्था जैसे नए डिजिटल व्यवसाय मॉडल के बारे में मौजूदा ज्ञान में योगदान देता है।

(जलाजा एट अल., 2020) [18] यह अध्ययन डिजिटल बाज़ार में उपभोक्ता व्यवहार को चलाने वाले प्रमुख रुझानों की खोज करता है, जिसमें सुविधा, वैयक्तिकरण और सोशल मीडिया की भूमिका जैसे कारकों की जाँच की जाती है। ई-कॉमर्स के तेज़ विकास ने पारंपरिक खरीदारी की आदतों को नया रूप दिया है, जो कृत्रिम बुद्धिमत्ता, संवर्धित वास्तविकता और मोबाइल कॉमर्स जैसी तकनीकी प्रगति से प्रभावित है। इसके अतिरिक्त, शोध में बदलती निर्णय लेने की

प्रक्रिया पर प्रकाश डाला गया है, जिसमें आवेगपूर्ण खरीदारी का उदय और सोशल मीडिया का प्रभाव शामिल है। ऑनलाइन शॉपिंग के कई फ़ायदे हैं, लेकिन डेटा गोपनीयता, प्रतिस्पर्धा और रिटर्न को मैनेज करने जैसी चुनौतियाँ बनी हुई हैं। इस अध्ययन का उद्देश्य उपभोक्ता व्यवहार की विकसित होती गतिशीलता के बारे में जानकारी प्रदान करना है, जिससे व्यवसायों को इस प्रतिस्पर्धी डिजिटल परिदृश्य में अनुकूलन करने के लिए रणनीतिक दृष्टिकोण मिल सके।

(आनंद एट अल., 2023) [19] डिजिटल युग में बदलते उपभोक्ता व्यवहार की जांच और समझ करते हैं, विशेष रूप से ऑनलाइन खरीदारी की आदतों के संबंध में। इस शोध पत्र के निष्कर्ष डिजिटल युग में उपभोक्ता व्यवहार के बारे में दिलचस्प जानकारी देते हैं। सर्वेक्षण डेटा के विश्लेषण से संकेत मिलता है कि ऑनलाइन खुदरा विक्रेताओं की सुविधा, उत्पाद विविधता, मूल्य प्रतिस्पर्धात्मकता और विश्वसनीयता उपभोक्ताओं के ऑनलाइन खरीदारी निर्णयों को प्रभावित करने वाले प्रमुख चालक हैं। इसके अतिरिक्त, अध्ययन सामाजिक प्रभाव, व्यक्तिगत अनुशंसाओं और खरीद इरादों को आकार देने में ग्राहक समीक्षाओं की भूमिका जैसे कारकों के महत्व को उजागर करता है। इस शोध की मौलिकता ऑनलाइन खरीदारी के संदर्भ में लगातार विकसित हो रहे उपभोक्ता व्यवहार की इसकी केंद्रित खोज में निहित है। मात्रात्मक और गुणात्मक पद्धतियों को मिलाकर, अध्ययन उपभोक्ताओं की प्राथमिकताओं और निर्णय लेने की प्रक्रियाओं की सूक्ष्म समझ प्रदान करता है। इस शोध पत्र का मूल्य अकादमिक समुदाय और उद्योग के पेशेवरों दोनों तक फैला हुआ है, क्योंकि यह वर्तमान ज्ञान आधार में योगदान देता है और डिजिटल युग द्वारा प्रस्तुत चुनौतियों और अवसरों को नेविगेट करने के लिए व्यावहारिक सिफारिशें प्रदान करता है।

(गभाने एट अल., 2023) [20] यह शोध पत्र हाल के वर्षों में उभरे कई प्रमुख रुझानों की पहचान करता है, जिसमें ई-कॉमर्स का उदय, निजीकरण का बढ़ता महत्व, सोशल मीडिया प्रभावितों का प्रभाव और नैतिक और टिकाऊ विपणन प्रथाओं का बढ़ता महत्व शामिल है। इन रुझानों की जांच उपभोक्ता व्यवहार के लेंस के माध्यम से की जाती है, जिसमें बताया गया है कि कैसे उन्होंने डिजिटल मार्केटिंग परिदृश्य को नया रूप दिया है और व्यवसायों के लिए नए अवसर और चुनौतियां प्रदान की हैं। इसके अलावा, यह शोध पत्र कृत्रिम बुद्धिमत्ता, संवर्धित वास्तविकता और डेटा गोपनीयता चिंताओं के प्रभाव सहित उपभोक्ता व्यवहार को आकार देने में प्रौद्योगिकी की भूमिका का पता लगाता है। यह उपभोक्ता व्यवहार और डिजिटल मार्केटिंग रणनीतियों पर COVID-19 महामारी के प्रभावों पर भी चर्चा करता है, ऑनलाइन अपनाने और खरीद पैटर्न में बदलाव पर जोर देता है। अकादमिक अध्ययनों, उद्योग रिपोर्टों और वास्तविक दुनिया के केस स्टडीज की एक विस्तृत श्रृंखला से आकर्षित होकर, यह शोध पत्र विपणक, व्यवसायों और शोधकर्ताओं के लिए समान रूप से मूल्यवान अंतर्दृष्टि प्रदान करता है। यह भविष्य के लिए इन डिजिटल मार्केटिंग प्रवृत्तियों के निहितार्थों की चर्चा के साथ समाप्त होता है, जिसमें ऑनलाइन उपभोक्ता की उभरती जरूरतों को प्रभावी ढंग से संलग्न करने और संतुष्ट करने के लिए निरंतर अनुकूलन और नवाचार की आवश्यकता पर बल दिया गया है।

(लिसी और क्रुपा, 2023) [21] ई-कॉमर्स का मतलब सिर्फ इंटरनेट पर व्यापार करना नहीं है। इंटरनेट तकनीक के युग में, ई-कॉमर्स हमारी जीवनशैली को पूरी तरह से बदल देता है। ई-कॉमर्स लगातार सफलता प्राप्त कर रहा है, और व्यवसायी के लिए वर्तमान रुझानों का पालन करना अधिक महत्वपूर्ण हो गया है क्योंकि जैसे-जैसे तकनीक बदलती है, उपभोक्ता व्यवहार भी बदलता है। उपभोक्ता व्यवहार का ई-कॉमर्स पर बहुत बड़ा प्रभाव पड़ता है। इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स सिर्फ इंटरनेट पर व्यापार

करने से कहीं ज्यादा है। इसका प्रभाव जितना हम अभी समझ रहे हैं, उससे कहीं ज्यादा दूरगामी और महत्वपूर्ण होगा। ऐसा इसलिए है क्योंकि सूचना प्रौद्योगिकी क्रांति अन्य रुझानों के साथ-साथ हो रही है, सबसे खास तौर पर व्यापार का वैश्वीकरण। वैश्विक ई-कॉमर्स का नया युग एक पूरी तरह से नई अर्थव्यवस्था को जन्म दे रहा है, जो हमारे जीवन को गहराई से प्रभावित करेगा, कई क्षेत्रों में प्रतिस्पर्धा को नया आकार देगा और विश्व अर्थव्यवस्था को बदल देगा।

(कुंदन कुमार और शर्मा, 2023) [22] अध्ययन ने दक्षिण पूर्वी नाइजीरिया के सरकारी शिक्षा महाविद्यालयों, विशेष रूप से अनाम्ब्रा और एनुगु में गणित के शिक्षण और सीखने में गणितीय सॉफ्टवेयर पैकेजों (एमएसपी) के उपयोग का आकलन किया। शोध डिजाइन वर्णनात्मक सर्वेक्षण अनुसंधान डिजाइन था। अध्ययन पाँच शोध प्रश्नों और दो शून्य परिकल्पनाओं द्वारा निर्देशित था। अध्ययन के लिए 200 छात्रों और व्याख्याताओं का चयन करने के लिए सरल यादृच्छिक नमूनाकरण तकनीक का उपयोग किया गया था। डेटा संग्रह के लिए साधन एक संरचित प्रश्नावली थी। इस अध्ययन के निष्कर्षों से पता चला है कि शिक्षा के कॉलेजों में गणित के शिक्षण और सीखने में एमएसपी का उपयोग गणित की समझ और अध्ययन को बढ़ाता/सुधारता है। साथ ही गणित विभाग में कंप्यूटर प्रयोगशालाओं के सुधार से गणित के शिक्षण और सीखने में एमएसपी के उपयोग में सुधार होता है। दूसरों के बीच की गई सिफारिशें यह हैं कि गणित समय सारणी में एमएसपी के उपयोग के लिए पर्याप्त समय आवंटित किया जाना चाहिए।

(हू, 2023) [23] ई-कॉमर्स व्यापार का एक अपेक्षाकृत नया तरीका है, जो उत्पादन उद्यमों, संचलन उद्यमों और उपभोग उद्यमों को नेटवर्क अर्थव्यवस्था और डिजिटल अस्तित्व के एक नए युग में लाता है। उपभोग व्यवहार को सकारात्मक उपभोग और नकारात्मक

उपभोग में विभाजित किया जा सकता है। विपणन कारक उपभोक्ताओं को निष्क्रिय खरीद से सक्रिय खरीद में बदलने के लिए एक अच्छी व्यावसायिक रणनीति है। एक उद्यम द्वारा लक्षित विपणन लक्षित उपभोक्ताओं की खरीद इच्छा को बहुत उत्तेजित करेगा और उन्हें खरीदने के लिए प्रेरित करेगा। इस समय, विपणन में आर्थिक मनोविज्ञान का विश्लेषण करने, उपभोक्ता मनोविज्ञान को गहराई से समझने और नियंत्रित करने में अच्छा होना बहुत महत्वपूर्ण है, ताकि विपणन को बढ़ावा दिया जा सके। यह पत्र उपभोक्ताओं की ऑनलाइन खपत के आर्थिक मनोविज्ञान और ई-कॉमर्स में उपभोक्ताओं के व्यवहार के विशिष्ट प्रदर्शन का विश्लेषण करता है, और आगे रखता है कि आधुनिक उद्यम ऑनलाइन उपभोक्ताओं के विशिष्ट मनोविज्ञान के सामने प्रासंगिक विपणन रणनीति कैसे तैयार करते हैं।

(नसाबी और एच।, 2022) [24] एशिया का ई-कॉमर्स क्षेत्र फलफूल रहा है और तेजी से विकसित होने का अनुमान है। यह पत्र उपभोक्ता खरीद व्यवहार में रुझानों की एक सामान्य तस्वीर प्रदान करते हुए भारतीय ई-कॉमर्स के लिए संभावित विकास क्षेत्रों की जांच करता है। उद्योग की गहन समझ के लिए SWOC विश्लेषण किया जाता है। इस अध्ययन में, हमने पाया कि भारत में समग्र ई-कॉमर्स, एक उभरता हुआ क्षेत्र, आने वाले वर्षों में तेजी से बढ़ेगा। ग्राहक जुड़ाव बढ़ाने और परिचितता और विश्वास को बढ़ावा देने के लिए, ई-कॉमर्स व्यवसाय अपनी आपूर्ति श्रृंखला और वितरण क्षमताओं को मजबूत करने का प्रयास कर रहे हैं। इसके अतिरिक्त, वे एक अनुकूलित खरीदारी अनुभव प्रदान करने के लिए प्रौद्योगिकी को शामिल कर रहे हैं। विक्रेता ई-कॉमर्स ब्लॉगिंग सामग्री के साथ ग्राहकों के ऑर्गेनिक ट्रैफिक और बिक्री को भी बढ़ा सकते हैं। वे वीडियो बनाने से लेकर ब्लॉग पोस्ट लिखने तक कुछ भी करके अतिरिक्त पैसे खर्च किए बिना ट्रैफिक और बिक्री बढ़ाने के लिए सामग्री को अनुकूलित करने में

सक्षम होंगे। इसके अतिरिक्त, वे सामग्री उत्पादन के माध्यम से स्वाभाविक रूप से ट्रैफिक को आकर्षित करने के अलावा रीटारगेटिंग विज्ञापनों के साथ उन आगंतुकों का मुद्रीकरण करने में सक्षम होंगे।

(रीता और रामोस, 2022) [25] का उद्देश्य नई समझ पैदा करने के लिए ई-कॉमर्स अनुसंधान में उपभोक्ता व्यवहार और स्थिरता के बौद्धिक, वैचारिक और सामाजिक ज्ञान का विश्लेषण करना है। स्कोपस डेटाबेस से 104 लेखों का डेटा एकत्र किया गया, और एक ग्रंथ सूची विश्लेषण किया गया। परिणामों ने विषय और शहर के रसद, बड़े डेटा विश्लेषण, ग्राहक जुड़ाव, परिपत्र अर्थव्यवस्था, ऑनलाइन सेवाओं और ओमनीचैनल खुदरा के बीच घनिष्ठ संबंध का खुलासा किया, जो विषय से संबंधित विभिन्न शोध दृष्टिकोण और अनुप्रस्थ विषयों को दर्शाता है। यह अध्ययन रुझानों की पहचान करके और भविष्य के शोध विषयों का सुझाव देकर स्थिरता अकादमिक अनुसंधान में योगदान देता है।

निष्कर्ष

डिजिटल युग ने उपभोक्ता व्यवहार को काफी हद तक बदल दिया है, विशेषकर ऑनलाइन शॉपिंग में। इंटरनेट के उदय, विकसित होती तकनीक और सोशल मीडिया ने उपभोक्ताओं के ब्रांड के साथ बातचीत करने और खरीदारी के फैसले लेने के तरीके को बदल दिया है। डिजिटल युग में उपभोक्ता व्यवहार पर विभिन्न साहित्य के दृष्टिकोण की समीक्षा से निष्कर्ष निकला कि ऑनलाइन शॉपिंग व्यवहार को प्रभावित करने वाले कुछ प्रमुख कारक हैं जिनमें सुविधा, मूल्य संवेदनशीलता, उत्पाद जानकारी, विश्वास और सुरक्षा शामिल हैं। उपभोक्ता विस्तृत उत्पाद विवरण, सुरक्षित भुगतान विधियों और बिक्री के बाद की सेवाओं को प्राथमिकता देते हैं, जिससे व्यवसायों के लिए डेटा सुरक्षा और गोपनीयता आवश्यक चिंताएँ बन जाती हैं। ऑनलाइन शॉपिंग के रुझान उपभोक्ता अपेक्षाओं को

आकार देने में व्यक्तिगत विपणन, सोशल मीडिया प्रभाव और मोबाइल कॉमर्स की बढ़ती भूमिका को उजागर करते हैं। हालाँकि, व्यवसायों को तीव्र प्रतिस्पर्धा, डेटा सुरक्षा और सहज खरीदारी के अनुभवों की माँग जैसी चुनौतियों का सामना करना चाहिए। सफल होने के लिए, ई-कॉमर्स खुदरा विक्रेताओं को लगातार नवाचार करना चाहिए, सूचना पहुँच को बढ़ाना चाहिए और उपभोक्ता विश्वास का निर्माण करना चाहिए। इन विकसित होते उपभोक्ता व्यवहारों को समझना उन व्यवसायों के लिए महत्वपूर्ण है जो ग्राहक वफादारी को बढ़ावा देना चाहते हैं और डिजिटल बाज़ार में प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त बनाए रखना चाहते हैं।

संदर्भ

- [1] K. S. Awasthi, "CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS IN THE E-COMMERCE," pp. 29-47, 2020.
- [2] S. A, "A STUDY ON CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS ONLINE SHOPPING," no. May, 2022.
- [3] F. Pathan, T. Bharathi, and M. Uniyal, "E-Commerce and Its Impact on Consumer Buying Behavior: A Study with Reference to Retail Industry in Bangalore," *J. Contemp. Issues Bus. Gov.*, vol. 28, no. 04, pp. 1512-1521, 2022, doi: 10.47750/cibg.2022.28.04.117.
- [4] M. S. Sarker and S. L. Roon, "Consumer Behavior and Preferences in Online Shopping in Bangladesh: A Case Study in Rangpur City," vol. VII, no. 2454, pp. 1175-1189, 2024, doi: 10.47772/IJRISS.
- [5] H. Yaadav and R. Prasad, "Consumer Behavior and Trust in E-commerce," *Int. J. Multidiscip. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 1-17, 2024, doi: 10.36948/ijfmr.2024.v06i02.18443.
- [6] F. Huseynov and S. Özkan Yıldırım, "Online Consumer Typologies and Their Shopping Behaviors in B2C E-Commerce Platforms," *SAGE Open*, vol. 9, no. 2, 2019, doi: 10.1177/2158244019854639.
- [7] M. B. Gulfranz, M. Sufyan, M. Mustak, J. Salminen, and D. K. Srivastava, "Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 68, no. March, p. 103000, 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103000.
- [8] İ. H. EFENDIOĞLU, "Digital Consumer Behavior: a Systematic Literature Review," *Prizren Soc. Sci. J.*, vol. 8, no. 1, pp. 67-80, 2024, doi: 10.32936/pssj.v8i1.479.
- [9] H. Te Liu and R. C. Tsaur, "The theory of reasoned action applied to green smartphones: Moderating effect of government subsidies," *Sustain.*, vol. 12, no. 15, pp. 1-15, 2020, doi: 10.3390/su12155979.
- [10] Navpreet and A. Vashisht, "Trends in E-Commerce and Consumer Behaviour in Contemporary Era," *SSRN Electron. J.*, no. April 2017, pp. 57-65, 2019, doi: 10.2139/ssrn.3306491.
- [11] R. Fayad and D. Paper, "The Technology Acceptance Model E-Commerce Extension: A Conceptual Framework," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 26, no. 961, pp. 1000-1006, 2015, doi: 10.1016/s2212-5671(15)00922-3.
- [12] R. W. Attar, A. Almusharraf, A. Alfawaz, and N. Hajli, "New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review," *Sustain.*, vol. 14, no. 23, 2022, doi: 10.3390/su142316024.
- [13] T. E. Mofokeng, "The impact of online

- shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1080/23311975.2021.1968206.
- [14] L. Štofejová, Š. Král, R. Fedorko, R. Bačík, and M. Tomášová, “Sustainability and Consumer Behavior in Electronic Commerce,” *Sustain.*, vol. 15, no. 22, 2023, doi: 10.3390/su152215902.
- [15] J. Oláh, N. Kitukutha, H. Haddad, M. Pakurár, D. Máté, and J. Popp, “Achieving sustainable e-commerce in environmental, social and economic dimensions by taking possible trade-offs,” *Sustain.*, vol. 11, no. 1, 2019, doi: 10.3390/su11010089.
- [16] S. Shaikh, “IMPACT OF E-COMMERCE ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR,” *Futur. Trends Manag. Vol. 3 B. 11*, no. February, pp. 147-152, 2024, doi: 10.58532/v3bhma11p4ch6.
- [17] J. R. Saura, A. Reyes-Menendez, N. de Matos, M. Correia, and P. Palos-Sanchez, “Consumer Behavior in the Digital AGE,” *J. Spat. Organ. Dyn.*, vol. 8, no. 3, pp. 190-196, 2020.
- [18] S. Jalaja, R. Thakur, M. Saritha, and P. Anupama, “Consumer Behavior in The Digital Age: A Study Of Online Shopping Trends,” vol. 24, no. November, p. 2021, 2020.
- [19] B. Anand, H. Chakravarty, S. G. Athalye, P. V. Head, and A. K. M. HOD, “UNDERSTANDING CONSUMER BEHAVIOUR IN THE DIGITAL AGE: A STUDY OF ONLINE SHOPPING HABITS,” *AT-TAWASSUTH J. Ekon. Islam*, vol. VIII, no. I, pp. 1-19, 2023.
- [20] D. Gabhane, Prof. Perumalla Varalaxmi, Umesh Rathod, and Dr. Byram Anand, “Digital Marketing Trends: Analyzing The Evolution Of Consumer Behavior In The Online Space,” *Bol. Lit. Oral - Lit. J.*, vol. 10, no. 1 SE-Articles, pp. 462-473, 2023, [Online]. Available: <https://www.boletindeliteraturaoral.com/index.php/bdlo/article/view/141>
- [21] N. S. Lissy and M. E. Krupa, “A Study on Impact of E-Commerce on Consumer Buying Behaviour (With Special Reference to Grocery Products, Consumer of Coimbatore District),” *Int. J. Manag. Humanit.*, vol. 9, no. 8, pp. 28-31, 2023, doi: 10.35940/ijmh.g1584.049823.
- [22] Kundan Kumar and S. K. Sharma, “A Study on E-commerce -Consumer Buying Behaviour,” *Int. J. Res. Publ. Rev.*, vol. 04, no. 01, pp. 1806-1812, 2023, doi: 10.55248/gengpi.2023.4149.
- [23] R. Hu, “Research on Consumer Behavior in E-commerce Based on Economic Psychology Analysis,” *Front. Business, Econ. Manag.*, vol. 11, no. 2, pp. 224-227, 2023, doi: 10.54097/fbem.v11i2.12594.
- [24] A. N. A. Nasabi and S. H., “Consumer Buying Behaviour Trends of E-Commerce in India- A Case Study,” *Int. J. Manag. Technol. Soc. Sci.*, no. February, pp. 736-750, 2022, doi: 10.47992/ijmts.2581.6012.0247.
- [25] P. Rita and R. F. Ramos, “Global Research Trends in Consumer Behavior and Sustainability in E-Commerce: A Bibliometric Analysis of the Knowledge Structure,” *Sustain.*, vol. 14, no. 15, 2022, doi: 10.3390/su14159455.