



## OPEN ACCESS

Volume: 4

Issue: 3

Month: July

Year: 2025

ISSN: 2583-7117

Published: 11.07.2025

Citation:

Satish kumar, Monika jatti “भारतीय ई-कॉमर्स उद्योग में उपभोक्ता व्यवहार: एक समीक्षात्मक अध्ययन” International Journal of Innovations in Science Engineering and Management, vol. 4, no. 3, 2025, pp. 49–58.

DOI:

10.69968/ijisem.2025v4i349-58



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

# भारतीय ई-कॉमर्स उद्योग में उपभोक्ता व्यवहार: एक समीक्षात्मक अध्ययन

Satish kumar<sup>1</sup>, Monika jatti<sup>2</sup><sup>1</sup>Assistant Professor (economics), Rani Rashmi Devi Singh govt. college khairagarh.<sup>2</sup>Assistant Prof. (commerce), Rani Rashmi Devi Singh govt. college khairagarh.

## सारांश

भारत में ई-कॉमर्स के हालिया विस्तार और इंटरनेट के माध्यम से खरीदारी में उपभोक्ताओं की बढ़ती रुचि ने खुदरा परिदृश्य को काफी हद तक बदल दिया है। उपभोक्ता अब इन परिवर्तनों के अनुकूल होने लगे हैं और ऑनलाइन विक्रेताओं द्वारा दिए जाने वाले लाभों पर अधिक ध्यान दे रहे हैं। यह लेख भारतीय ई-कॉमर्स उद्योग में उपभोक्ता व्यवहार से संबंधित विभिन्न अध्ययनों की समीक्षा करता है। समीक्षा यह स्पष्ट करती है कि उपभोक्ता निर्णयों को निर्देशित करने के लिए सटीक और प्रभावी जानकारी की उपलब्धता अत्यंत महत्वपूर्ण है। ऑनलाइन विक्रेताओं को उत्पाद जानकारी में सुधार करना चाहिए और ग्राहकों को सूचित खरीदारी करने में सक्षम बनाने के लिए खोज क्षमताओं को मजबूत करना चाहिए। उपभोक्ता किसी वेबसाइट को चुनते समय उसकी प्रतिष्ठा और सुरक्षा को बहुत महत्व देते हैं, जबकि बिक्री के बाद की सेवा ग्राहक संतुष्टि में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। अध्ययन यह भी दिखाते हैं कि उच्च आय वाले ग्राहक अधिक बार ऑनलाइन खरीदारी करते हैं, जबकि सुरक्षा संबंधी चिंताएँ उपभोक्ता की खरीदारी की इच्छा को प्रभावित करती हैं। भौतिक स्टोर से डिजिटल प्लेटफॉर्म पर यह बदलाव ऐसे व्यवसाय मॉडल को सक्षम कर रहा है जिन्हें बड़े पैमाने पर स्टॉक-कीपिंग के बिना संचालित किया जा सकता है, जैसे ड्रॉप शिपिंग। जैसे-जैसे इंटरनेट की पहुंच बढ़ रही है और जनसांख्यिकी बदल रही है, उपभोक्ता व्यवहार भी तेजी से बदल रहा है। भारत के तेजी से बदलते ई-कॉमर्स बाजार में सतत विकास और प्रतिस्पर्धा सुनिश्चित करने के लिए व्यावसायिक संगठनों के लिए नवाचार, डिजिटल मार्केटिंग और डेटा-संचालित रणनीतियों को अपनाना अनिवार्य है।

**कीवर्ड ; उपभोक्ता व्यवहार, ई-कॉमर्स, भारतीय ई-कॉमर्स उद्योग, ऑनलाइन खरीदारी, निर्णय लेने के पैटर्न, सहकर्मी प्रभाव, ब्रांड निष्ठा।**

## प्रस्तावना

पिछले 20 वर्षों में, इंटरनेट काफी विकसित हुआ है, और सूचना प्रौद्योगिकी द्वारा संचालित एक वैश्विक डिजिटल अर्थव्यवस्था भी उभरी है। दीर्घकालिक इंटरनेट विकास जिसके परिणामस्वरूप वेब उपयोगकर्ताओं और बेहद तेज़ इंटरनेट कनेक्शनों में तेज़ वृद्धि हुई, साथ ही वेब विकास में उपयोग की जाने वाली नई तकनीक के विकास ने व्यवसायों को वेबसाइटों के माध्यम से अपने उत्पाद और सेवा की छवियों को बेहतर बनाने और विपणन करने की अनुमति दी [1]।

नतीजतन, व्यापक उत्पाद जानकारी और बेहतर सेवाओं की उपलब्धता के कारण उपभोक्ताओं की बढ़ती संख्या पारंपरिक इन-स्टोर खरीदारी से ऑनलाइन शॉपिंग की ओर बढ़ रही है। हालाँकि, बढ़ती संख्या में व्यवसायों ने यह महसूस करने के बाद अपनी मार्केटिंग रणनीतियों को बदल दिया है कि उपभोक्ता व्यवहार में बदलाव एक अपरिहार्य प्रवृत्ति है [2]। हाल के अध्ययनों से ऑनलाइन खरीदारी में वृद्धि का पता चला है, विशेष रूप से व्यवसाय-से-उपभोक्ता (B2C) क्षेत्र में। इंटरनेट के फायदे इंटरनेट शॉपिंग उद्योग के त्वरित विकास का प्राथमिक कारण हैं, जबकि अन्य कारक भी हैं। सबसे पहले, उपभोक्ता इंटरनेट का उपयोग करते समय कई प्रकार की आसानी का आनंद ले सकते हैं [3]। यह बिना कहे ही स्पष्ट है कि ग्राहकों को अब उत्पाद की जानकारी की तलाश में बाहर जाने की आवश्यकता नहीं है क्योंकि इंटरनेट उन्हें वेब साइटों के माध्यम से खोज करने और सर्वोत्तम डील खोजने के लिए प्रत्येक साइट पर कीमतों की तुलना करने की अनुमति देता है [4]। इसके अलावा, उपभोक्ता अपनी मांगों को पूरा करते हुए पारंपरिक चैनलों की तुलना में इंटरनेट पर उत्पादों का अधिक प्रभावी और कुशलता से उपयोग कर सकते हैं। ग्राहक विभिन्न खोज इंजनों का उपयोग करके उपभोग से जुड़ी जानकारी अधिक तेजी से प्राप्त कर सकते हैं [5]। ये इंजन विस्तृत लिखित विवरण, दृश्य और ध्वनियों के रूप में जानकारी प्रदान करते हैं, जो सभी ग्राहकों को सर्वोत्तम उत्पाद विकल्प चुनने में मदद करने की प्रक्रिया में सहायता करते हैं। बहरहाल, उपभोक्ताओं के लिए ऑनलाइन खरीदारी से जुड़े कुछ खतरे हैं, जिनमें भुगतान सुरक्षा और ग्राहक सहायता से संबंधित खतरे शामिल हैं [6], [7]।

## ई-कॉमर्स और इसका इतिहास

इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स या ई-कॉमर्स, इंटरनेट पर वस्तुओं और सेवाओं की खरीद और बिक्री है। ई-कॉमर्स कंप्यूटर, टैबलेट, स्मार्टफोन और अन्य स्मार्ट डिवाइस पर संचालित किया जा सकता है। लगभग हर कल्पनीय उत्पाद और सेवा अब ई-कॉमर्स के माध्यम से उपलब्ध है, और इसने कई कंपनियों और पूरे उद्योगों के व्यापार करने के तरीके को बदल दिया है [8]।

हममें से अधिकांश लोगों ने कभी न कभी ऑनलाइन खरीदारी की है, जिसका अर्थ है कि हमने ई-कॉमर्स में भाग लिया है। इसलिए यह बिना कहे ही स्पष्ट है कि ई-कॉमर्स हर जगह है। लेकिन बहुत कम लोग जानते होंगे कि ई-कॉमर्स का इतिहास इंटरनेट से भी पुराना है [9]। ई-कॉमर्स वास्तव में 1960 के दशक में वापस जाता है, जब कंपनियों ने दस्तावेजों के हस्तांतरण की सुविधा के लिए इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज नामक एक इलेक्ट्रॉनिक प्रणाली का उपयोग किया था [10]। 1994 तक यह पहला लेनदेन नहीं हुआ था। इसमें नेटमार्केट नामक एक ऑनलाइन खुदरा वेबसाइट के माध्यम से दोस्तों के बीच सीडी की बिक्री शामिल थी। तब से उद्योग तेजी से विकसित हुआ है, अलीबाबा और अमेज़न जैसी कंपनियां दुनिया भर में घरेलू नाम बन गई हैं [11]। मुफ्त शिपिंग की शुरुआत, जो कम से कम सतह पर, उपभोक्ताओं के लिए लागत कम करती है, ने ई-कॉमर्स उद्योग की लोकप्रियता बढ़ाने में भी मदद की है [12]।

## उपभोक्ता व्यवहार

उपभोक्ता व्यवहार वे क्रियाएँ और निर्णय हैं जो लोग या परिवार किसी उत्पाद या सेवा को चुनते, खरीदते, इस्तेमाल करते और निपटाते समय करते हैं। कई

मनोवैज्ञानिक, समाजशास्त्रीय और सांस्कृतिक तत्व इस बात में भूमिका निभाते हैं कि उपभोक्ता बाज़ार से कैसे जुड़ते हैं। यह एक बहु-चरणीय प्रक्रिया है जिसमें समस्याओं की पहचान करना, डेटा एकत्र करना, विकल्पों की खोज करना, खरीदने का निर्णय लेना और उसके बाद के अनुभव का मूल्यांकन करना शामिल है [13]। इन चरणों के दौरान उपभोक्ता व्यक्तिगत विचारों और मूल्यों, सामाजिक सम्मेलनों, विपणन अभियानों, उत्पाद सुविधाओं और पर्यावरणीय स्थितियों जैसी चीज़ों से प्रभावित हो सकते हैं। उपभोक्ता व्यवहार को समझना व्यवसायों के लिए काम करने वाली मार्केटिंग योजनाएँ बनाने और ग्राहकों की इच्छाओं और ज़रूरतों को पूरा करने वाली वस्तुओं और सेवाओं की आपूर्ति करने के लिए आवश्यक है। रुझान और पैटर्न देखने, मांग का पूर्वानुमान लगाने और उत्पाद डिज़ाइन, मूल्य, प्रचार और वितरण के बारे में समझदारी से चुनाव करने के लिए, विपणक को ग्राहक व्यवहार पर डेटा का विश्लेषण और समझना चाहिए [14], [15]।

#### ई-कॉमर्स व्यवसाय में उपभोक्ता व्यवहार के प्रकार

दर्शकों का व्यवहार अलग-अलग हो सकता है, और उनमें से प्रत्येक का अध्ययन और विश्लेषण करने के लिए, वैज्ञानिकों ने उन्हें चार मुख्य श्रेणियों में विभाजित किया है, जो हैं:

- **जटिल खरीद व्यवहार:** यदि आपका ब्रांड महंगे प्रकार के उत्पाद बेचता है, जैसे: कार, तो उनका खरीद व्यवहार जटिल होगा। इस तरह की खरीद बहुत कम होती है। इसलिए, आपके ग्राहक खरीद प्रक्रिया में अत्यधिक शामिल होंगे। आपको उन्हें पर्याप्त जानकारी प्रदान करने की आवश्यकता है जो उन्हें उनके निर्णय में मदद कर सके।

- **असंगति को कम करने वाला खरीद व्यवहार:** इस श्रेणी में, उपभोक्ता भी खरीद प्रक्रिया में अत्यधिक शामिल होता है, फिर भी वह ब्रांडों के बीच अंतर को शायद ही देख पाता है। उपभोक्ता निर्णय लेते समय 'असंगति' व्यक्त कर सकता है।
- **आदतन खरीद व्यवहार:** इस श्रेणी में, उपभोक्ता आमतौर पर खरीद प्रक्रिया में बहुत शामिल नहीं होता है। इसमें ऐसे उत्पाद शामिल हैं जिन्हें लोग दैनिक आधार पर खरीदते हैं जैसे: किराने की खरीदारी। आपको अपने दर्शकों के साथ भावनात्मक संबंध बनाए रखने के लिए अच्छी ब्रांड जागरूकता और ब्रांड निष्ठा बनाने की आवश्यकता होगी।
- **विविधता चाहने वाला व्यवहार:** यह वह जगह है जहाँ उपभोक्ता नए उत्पादों या ब्रांडों को आजमाना चाहते हैं, या दूसरे शब्दों में, वे विविधता चाहते हैं। उदाहरण के लिए, नए शॉवर जेल सुगंधों को आजमाना।

#### ई-कॉमर्स की भूमिका और उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव

- **सुविधा पुनर्परिभाषित:** उपभोक्ता व्यवहार पर ई-कॉमर्स के सबसे महत्वपूर्ण प्रभावों में से एक सुविधा की पुनर्परिभाषा है। घर बैठे ही उत्पादों या सेवाओं को ब्राउज़ करने, चयन करने और खरीदने की क्षमता ने खरीदारी के प्रतिमान को बदल दिया है। उपभोक्ता अब सहज और कुशल अनुभव, त्वरित डिलीवरी और उपयोगकर्ता के अनुकूल इंटरफ़ेस को प्राथमिकता देते हैं [16]।
- **व्यक्तिगत अनुभव:** ई-कॉमर्स प्लेटफ़ॉर्म व्यक्तिगत अनुभव प्रदान करने के लिए

परिष्कृत एल्गोरिदम और डेटा एनालिटिक्स का लाभ उठाते हैं। अनुरूप उत्पाद अनुशंसाओं से लेकर अनुकूलित प्रचार तक, ये प्लेटफॉर्म उपभोक्ता डेटा का उपयोग करके अधिक आकर्षक और व्यक्तिगत खरीदारी यात्रा बनाते हैं। यह व्यक्तिगत स्पर्श उपभोक्ता वरीयताओं को आकार देने और ब्रांड निष्ठा को बढ़ावा देने में आधारशिला बन गया है [17]।

- **निर्णय लेने के पैटर्न में बदलाव:** ई-कॉमर्स ने सूचित निर्णय लेने के एक नए युग की शुरुआत की है। उपभोक्ताओं के पास अब अपनी उंगलियों पर उत्पाद की जानकारी, समीक्षा और तुलनाओं की प्रचुरता है। जानकारी का यह खजाना उपभोक्ताओं को सशक्त बनाता है, उनके खरीद निर्णयों को प्रभावित करता है और अधिक विवेकपूर्ण खरीदारी संस्कृति को बढ़ावा देता है [18]।
- **सामाजिक वाणिज्य और सहकर्मी प्रभाव:** सोशल मीडिया के उदय और ई-कॉमर्स के साथ इसके एकीकरण ने खरीदारी में एक सामाजिक तत्व पेश किया है। उपभोक्ता सोशल प्लेटफॉर्म पर अपने साथियों द्वारा साझा की गई राय और अनुभवों से तेजी से प्रभावित हो रहे हैं। इस प्रकार, ई-कॉमर्स न केवल लेनदेन की सुविधा प्रदान करता है, बल्कि सामाजिक संपर्क और सिफारिशों के लिए एक माध्यम के रूप में भी कार्य करता है, जो उपभोक्ता विकल्पों को प्रभावित करता है [19]।
- **मोबाइल कॉमर्स:** चलते-फिरते खरीदारी: स्मार्टफोन के प्रचलन ने मोबाइल कॉमर्स को जन्म दिया है, जिससे उपभोक्ता कभी भी और

कहीं भी खरीदारी कर सकते हैं। मोबाइल उपकरणों द्वारा प्रदान की गई पहुंच ने आवेगी खरीदारी व्यवहार को तेज कर दिया है और ऐसे उपभोक्ताओं को आकार दिया है जो चलते-फिरते लेनदेन की सुविधा को महत्व देते हैं [2]।

- **बेहतर ग्राहक जुड़ाव:** ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म विभिन्न चैनलों के माध्यम से ग्राहक जुड़ाव को प्राथमिकता देते हैं। लाइव चैट, वर्चुअल सहायता और इंटरैक्टिव उत्पाद प्रदर्शन जैसी सुविधाएँ अधिक इमर्सिव शॉपिंग अनुभव में योगदान करती हैं। यह बढ़ी हुई सहभागिता न केवल बिक्री को बढ़ाती है बल्कि यह भी प्रभावित करती है कि उपभोक्ता ब्रांड को कैसे समझते हैं और उससे कैसे जुड़ते हैं [20]।
- **ब्रांड निष्ठा की गतिशीलता में बदलाव:** ई-कॉमर्स ने ब्रांड निष्ठा की गतिशीलता को बदल दिया है। अपनी उंगलियों पर कई विकल्प उपलब्ध होने के कारण, उपभोक्ता ब्रांड के बीच खोज करने और स्विच करने के लिए अधिक इच्छुक हैं। विश्वास का निर्माण करना, उत्कृष्ट सेवा प्रदान करना और उपभोक्ता की जरूरतों के अनुसार लगातार अनुकूलन करना ब्रांडों के लिए लगातार बढ़ते डिजिटल बाजार में वफादारी बनाए रखने के लिए महत्वपूर्ण है [2]।

## साहित्य समीक्षा

(कुर्रे और शेख, 2025) [19] भारत का ई-कॉमर्स क्षेत्र तेजी से विस्तार देख रहा है, जो उपभोक्ता व्यवहार और तकनीकी प्रगति के विकास से प्रेरित है। यह अध्ययन उपभोक्ता खरीद व्यवहार में उभरते रुझानों का विश्लेषण करते हुए भारतीय ई-कॉमर्स में प्रमुख विकास

क्षेत्रों की खोज करता है। इसके अतिरिक्त, ब्लॉगिंग और वीडियो निर्माण जैसी सामग्री-संचालित मार्केटिंग रणनीतियाँ ऑर्गेनिक ट्रैफिक और बिक्री बढ़ाने में सहायक साबित हो रही हैं, जिससे व्यवसायों को संसाधनों का अनुकूलन करने और रीटार्गेटिंग विज्ञापनों के माध्यम से विज़िटर जुड़ाव का मुद्रीकरण करने की अनुमति मिलती है। निष्कर्ष ई-कॉमर्स विक्रेताओं के लिए मूल्यवान अंतर्दृष्टि प्रदान करते हैं, जिससे वे उपभोक्ता संतुष्टि और ब्रांड निष्ठा में सुधार करने के लिए अपनी रणनीतियों को परिष्कृत करने में सक्षम होते हैं, जो अंततः भारत की डिजिटल अर्थव्यवस्था में इस क्षेत्र की निरंतर वृद्धि में योगदान देता है।

(जयहिंद, 2024) [21] ई-कॉमर्स ने खुदरा उद्योग में क्रांति ला दी है शोध में विभिन्न ई-कॉमर्स रणनीतियों और उपभोक्ता जुड़ाव तकनीकों की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करने के लिए प्राथमिक डेटा संग्रह, सांख्यिकीय विश्लेषण और परिकल्पना परीक्षण शामिल हैं।

(लक्ष्मी एट अल., 2024) [22] यह शोध भारत में महिलाओं के ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारकों की जांच करने के लिए एक संपूर्ण साहित्य विश्लेषण और रूपरेखा प्रस्तुत करता है। अध्ययन विशेष रूप से महिला उपभोक्ताओं के खरीद निर्णयों पर मनोवैज्ञानिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक, गोपनीयता और सुरक्षा और तकनीकी पहलुओं के प्रभाव की जांच करने का प्रयास करता है। इस अध्ययन की मौलिकता इसकी एकीकृत कार्यप्रणाली से उपजी है, जो स्थापित उपभोक्ता व्यवहार सिद्धांतों से निष्कर्षों को संश्लेषित करती है और उन्हें भारत में महिलाओं की ऑनलाइन खरीदारी प्रथाओं के संदर्भ में लागू करती है, एक ऐसा

क्षेत्र जिसे अपर्याप्त रूप से खोजा गया है। इन अंतरालों को संबोधित करके, अध्ययन महिलाओं के डिजिटल उपभोक्ता व्यवहार की सैद्धांतिक समझ को बढ़ाता है और भविष्य की व्यावहारिक रणनीतियों के लिए एक आधार स्थापित करता है जिसका उपयोग व्यवसाय, विपणक और नीति निर्माता भारतीय महिलाओं के लिए ऑनलाइन खरीदारी के अनुभव को बेहतर बनाने के लिए कर सकते हैं।

(शेख, 2024) [23] इस शोध का लक्ष्य ई-कॉमर्स और संबंधित विषयों पर वर्तमान में उपलब्ध ज्ञान के शरीर 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 क्रय निर्णय, तथा ई-कॉमर्स के लाभ और सफलता शामिल हैं। तकनीकी उन्नति जल्दी दिखाई देती है और बाजार द्वारा जल्दी से अपनाई जाती है। जैसे-जैसे उपभोक्ता अपने जीवन में अधिक से अधिक तकनीक का उपयोग करते हैं, उनकी अपेक्षाएँ बदल सकती हैं। इसलिए, ई-कॉमर्स और उसके 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 जिस हद तक खरीदारी प्रभावित हो सकती है, उस पर शोध की भविष्य की मांग को समझना है।

(लिसी और क्रुपा, 2023) [24] ई-कॉमर्स का अर्थ केवल इंटरनेट पर व्यापार करना नहीं है। इंटरनेट तकनीक के युग में, ई-कॉमर्स ने हमारी जीवनशैली को पूरी तरह से बदल दिया है। ई-कॉमर्स लगातार सफलता प्राप्त कर रहा है, और व्यवसायों के लिए वर्तमान रुझानों का पालन करना बहुत ज़रूरी हो गया है, क्योंकि 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 वैश्विक अर्थव्यवस्था को बदल देगा।

(एम एंड पी, 2023) [25] ई-कॉमर्स में सिर्फ ऑनलाइन व्यापार करना शामिल नहीं है। इंटरनेट तकनीक के इस युग में, यह हमारे जीवन के तरीके को बदल रहा है। ई-कॉमर्स की सफलता निरंतर है और व्यवसायियों के लिए वर्तमान रुझानों के साथ बने रहना तेजी से महत्वपूर्ण होता जा रहा है क्योंकि प्रौद्योगिकी बदलती रहती है, जो उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करती है। उपभोक्ता व्यवहार ई-कॉमर्स के क्षेत्र पर महत्वपूर्ण प्रभाव डालता है, जो महज ऑनलाइन लेनदेन से आगे तक फैला हुआ है इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स वर्तमान में हम जितना समझते हैं उससे कहीं अधिक गहरा और व्यापक प्रभाव रखता है, इसका कारण समवर्ती सूचना प्रौद्योगिकी क्रांति और अन्य रुझान, विशेष रूप से व्यवसाय का वैश्वीकरण है वैश्विक ई-कॉमर्स का उभरता युग एक पूरी तरह से नई अर्थव्यवस्था को जन्म दे रहा है, जो हमारे जीवन पर गहरा प्रभाव डालने, विभिन्न क्षेत्रों में प्रतिस्पर्धा को बदलने और विश्व अर्थव्यवस्था को नया आकार देने के लिए तैयार है।

(नसाबी और एच., 2022) [20] एशिया का ई-कॉमर्स क्षेत्र फलफूल रहा है और इसके तेजी से विकसित होने का अनुमान है। यह पत्र भारतीय ई-कॉमर्स के लिए संभावित विकास क्षेत्रों की जांच 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 मुद्राकरण करने में सक्षम होंगे।

(जे एंड वी, 2021) [26] इस अध्ययन का उद्देश्य भारतीय ग्राहक के ऑनलाइन शॉपिंग निर्णयों को प्रभावित करने वाले कारकों को समझना और उनका विश्लेषण करना है। अध्ययन के निष्कर्ष बताते हैं कि ग्राहक ऑनलाइन खरीदारी के इरादे उनके लिंग, शिक्षा, आयु, सुरक्षा चिंता, तकनीकी परिचितता और पिछली ऑनलाइन खरीदारी आवृत्ति से महत्वपूर्ण रूप से संबंधित हैं। उपभोक्ता खरीद व्यवहार उत्पाद के प्रकार, खरीद आवृत्ति और महंगेपन से भी प्रभावित होता है। उनके खरीदारी के फैसले ऑनलाइन रिटेलर की सेवाओं जैसे रिटर्न, रिफंड और डिलीवरी सेवाओं से भी संबंधित पाए गए हैं। शोध का ढांचा ग्राहक ऑनलाइन शॉपिंग व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारकों की समझ को बढ़ाता है, विशिष्ट भारतीय ऑनलाइन खरीदारों की रूपरेखा बनाने में मदद करता है और ई-कॉमर्स बिक्री बढ़ाने के लिए अधिक विशिष्ट मार्केटिंग रणनीति विकसित करने में ई-मार्केटर्स की मदद कर सकता है।

## शोध में कमी

भारतीय ई-कॉमर्स उद्योग में उपभोक्ता व्यवहार पर बढ़ते साहित्य के बावजूद, शोध में महत्वपूर्ण कमी बनी हुई है। अधिकांश अध्ययन मुख्य रूप से शहरी उपभोक्ताओं पर ध्यान केंद्रित करते हैं, ग्रामीण और अर्ध-शहरी क्षेत्रों को अनदेखा करते हैं। इसके अतिरिक्त, AI-संचालित वैयक्तिकरण, वॉयस कॉमर्स और सोशल मीडिया प्रभाव जैसे उभरते कारक भारतीय संदर्भ में कम खोजे गए हैं। सीमित शोध मनोवैज्ञानिक, सांस्कृतिक और तकनीकी आयामों को समग्र रूप से एकीकृत करता है। इसके अलावा, मौजूदा अध्ययनों में अक्सर समय के साथ बदलती उपभोक्ता प्राथमिकताओं का आकलन करने के लिए अनुदैर्घ्य दृष्टिकोण का अभाव होता है। यह समीक्षा भारत के तेजी से विकसित हो रहे ई-कॉमर्स परिदृश्य में उपभोक्ता व्यवहार की गतिशील प्रकृति को बेहतर ढंग से समझने के लिए अधिक व्यापक और प्रौद्योगिकी-जागरूक जांच की आवश्यकता पर प्रकाश डालती है।

## शोध उद्देश्य

- इस लेख में भारतीय ई-कॉमर्स उद्योग में उपभोक्ता व्यवहार पर विभिन्न साहित्य के दृष्टिकोण का अध्ययन करें।
- ई-कॉमर्स व्यवसाय में उपभोक्ता व्यवहार के प्रकारों का अध्ययन करें।
- ई-कॉमर्स की भूमिका का अध्ययन करें जो उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करती है।

## शोध पद्धति

यह समीक्षा पत्र भारतीय ई-कॉमर्स उद्योग में उपभोक्ता व्यवहार का पता लगाने के लिए द्वितीयक डेटा पर

निर्भर करते हुए एक गुणात्मक शोध पद्धति को अपनाता है। यह अध्ययन एक व्यापक साहित्य समीक्षा पर आधारित है, जिसमें 2015 और 2025 के बीच प्रकाशित सहकर्मी-समीक्षित अकादमिक पत्रिकाओं, विद्वानों के लेखों, तकनीकी रिपोर्टों और केस स्टडीज़ की आलोचनात्मक जांच की गई है। यह ई-कॉमर्स वातावरण में प्रदर्शित विभिन्न प्रकार के उपभोक्ता व्यवहार की जांच करता है और उपभोक्ता वरीयताओं, दृष्टिकोणों और खरीद निर्णयों को आकार देने में ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म की भूमिका का विश्लेषण करता है। समीक्षा का उद्देश्य इस बात की व्यापक समझ प्रदान करना है कि डिजिटल परिवर्तन, सुविधा, विश्वास और वैयक्तिकरण भारत के विकसित हो रहे ऑनलाइन बाज़ार में उपभोक्ता व्यवहार को कैसे प्रभावित करते हैं।

## खोज और निष्कर्ष

समीक्षा में इस बात पर प्रकाश डाला गया है कि सूचना खोज उपभोक्ताओं को ऑनलाइन उपयुक्त उत्पाद या सेवाएँ खोजने में सहायता करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। इस प्रक्रिया को अनुकूलित करने के लिए, ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म को उत्पाद विवरण को बेहतर बनाना चाहिए और कुशल आंतरिक खोज इंजन में निवेश करना चाहिए। मूल्यांकन चरण के दौरान, उपभोक्ता अन्य कारकों पर वेबसाइट की प्रतिष्ठा और भुगतान सुरक्षा को प्राथमिकता देते हैं, जबकि बिक्री के बाद की सेवाएँ खरीद के बाद के चरण में महत्वपूर्ण हो जाती हैं। इंटरनेट-विशिष्ट कारक - जैसे पहुँच में आसानी, वेबसाइट की उपयोगिता और डिजिटल प्लेटफॉर्म पर भरोसा - उपभोक्ता व्यवहार को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करते हैं। आय ऑनलाइन खरीदारी की आवृत्ति

के साथ सकारात्मक रूप से सहसंबंधित है, यह दर्शाता है कि उच्च आय वाले समूह ई-कॉमर्स में अधिक सक्रिय रूप से लगे हुए हैं। इसके विपरीत, व्यक्तिगत डेटा सुरक्षा और ऑनलाइन लेनदेन सुरक्षा के बारे में चिंताएँ उपभोक्ताओं की ऑनलाइन खरीदारी करने की इच्छा को नकारात्मक रूप से प्रभावित करती हैं। पारंपरिक खुदरा व्यापार के विपरीत, ऑनलाइन व्यवसाय डिजिटल मार्केटिंग, परिचालन दक्षता और ड्रॉपशीपिंग जैसी अनुकूलनीय आपूर्ति श्रृंखलाओं के माध्यम से स्केलेबिलिटी से लाभान्वित होते हैं। ये तत्व व्यवसायों को उपभोक्ता जुड़ाव और बाजार पहुंच पर अधिक ध्यान केंद्रित करने की अनुमति देते हैं। जैसे-जैसे भारतीय उपभोक्ता ई-कॉमर्स पर अधिक से अधिक निर्भर होते जा रहे हैं, डेटा-संचालित रणनीतियों और डिजिटल नवाचार को अपनाने वाली कंपनियों को प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त मिलने की संभावना है। इसके अतिरिक्त, जनसांख्यिकीय रुझान और इंटरनेट की बढ़ती पहुंच व्यवसायों के उपभोक्ताओं के साथ जुड़ने के तरीके को बदल रही है, जिससे भारतीय ई-कॉमर्स परिदृश्य में महत्वपूर्ण परिवर्तन हो रहा है। यह विकास व्यवसायों के लिए उपभोक्ता अपेक्षाओं और तकनीकी रुझानों के साथ लगातार अनुकूलन करने की महत्वपूर्ण आवश्यकता को उजागर करता है।

## संदर्भ

- [1] S. SARATHE, "A STUDY ON IMPACT OF E-COMMERCE ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR (WITH SPECIAL REFERENCE TO GROCERY PRODUCTS , CONSUMER OF BHOPAL)," 2021.
- [2] 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.
- [3] S. A, "A STUDY ON CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS ONLINE SHOPPING," 2022.
- [4] M. C. Sharma, "A Study of Indian Online Consumers & Their Buying Behaviour," *Management*, vol. 4, no. 4, 2015.
- [5] A. Berwal, G. Pal, K. Vashisht, S. Mishra, A. Gupta, and J. Wadhwa, "An Analysis on Digital Marketing Strategies for Sustainable Brands in India," *Int. J. Innov. Sci. Eng. Manag.*, vol. 4, no. 2, pp. 40-52, 2026, doi: 10.69968/ijisem.2025v4i240-52.
- [6] K. Ramanjaneyulu and S. A. A. Raj, "Consumer Behaviour in Online Retail in India," *Natl. Conf. Conduct. by St.Johns Coll. Eng. &Tech*, vol. 1, no. 2, 2016.
- [7] K. Kanojia and T. Rathore, "Digital Marketing Strategies for Small Businesses," *Int. J. Mark.*, vol. 15, no. 3, pp. 112-125, 2025, doi: 10.69968/ijisem.2025v4i138-45.
- [8] K.Ramanjaneyulu and P.Naseema, "E-commerce: It's Impact on consumer Behavior," *Natl. Conf. Conduct. by St.Johns Coll. Eng. &Tech*, vol. 1, no. 2, 2016.
- [9] S. Shree, "Revolutionizing Ecommerce: Harnessing the Power of ChatGPT and Generative AI for Personalized Customer Engagement and Enhanced Shopping Experiences.," *Int. J. Innov. Sci. Eng.*

- Manag.*, vol. 3, 2024.
- [10] J. R., "The Growth of E-commerce in India: A Study on Emerging Trends and Market Dynamics," *Int. J. Res. Publ. Rev.*, vol. 6, no. 3, 2025.
- [11] D. R. Thakkar, "The Role of Artificial Intelligence in Revolutionizing E-Commerce," *Int. J. Innov. Sci. Eng. Manag.*, vol. 4, 2025, doi: 10.1007/s40495-024-00367-x.
- [12] 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.
- [13] R. Jaiswal, O. Sonar, V. Lakdawala, S. Das, N. Sharma, and Tejas Rajawat, "A Study on Consumer Buying behaviour in India," *Int. J. Res. Publ. Rev.*, vol. 4, no. 10, 2023.
- [14] G. Hingad, S. Suresh, M. Pathare, and A. Nerurkar, "Impact of Social Commerce on Consumer Buying Behaviour in India," *Int. J. Eng. Res. Technol.*, vol. 11, no. 4, 2022, [Online]. Available: [https://www.researchgate.net/publication/341966772\\_Impact\\_of\\_Blogs\\_on\\_consumer\\_Buying\\_Behaviour\\_Impact\\_of\\_Blogs\\_on\\_consumer\\_Buying\\_Behaviour](https://www.researchgate.net/publication/341966772_Impact_of_Blogs_on_consumer_Buying_Behaviour_Impact_of_Blogs_on_consumer_Buying_Behaviour)
- [15] D. Chandra, "DIGITAL TRANSFORMATION IN COMMERCE: SOLUTION TO THE PROBLEM OF POVERTY," pp. 7-11, 2024.
- [16] S. Gupta, P. S. Kushwaha, U. Badhera, P. Chatterjee, and E. D. R. S. Gonzalez, "Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model," *Sustain. Oper. Comput.*, vol. 4, 2023.
- [17] S. Khatana and D. V. Kamra, "Customer Satisfaction Within The E-Commerce Industry Of India," *Int. J. Creat. Res. Thoughts*, vol. 13, no. 4, 2025.
- [18] C. Vethirajan and G. Vinayagamoorthis, "Trends in Consumer Behavior towards E-commerce and its Impact on Indian Economy," *Eurasian J. Anal. Chem.*, vol. 13, 2018.
- [19] D. Kurrey and D. Y. Sheikh, "E-Commerce in India: A Case Study on Consumer Buying Behaviour Trends," *Eur. Econ. Lett.*, vol. 15, no. 2, pp. 3947-3952, 2025.
- [20] 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.*, vol. 7, no. 2, pp. 736-750, 2022, doi: 10.47992/ijmts.2581.6012.0247.
- [21] D. N. K. Jaihind, "E-Commerce Growth and Consumer Behaviour in India," *Int. J. Sci. Res.*, vol. 7, 2024.
- [22] N. D. J. Lakshmi, K. S. Bose, and J. Ravi, "Assessment of Women's Online Shopping Behavior in India: Model Design and Analysis," 2024. doi: 10.52756/ijerr.2024.v43spl.006.

- [23] S. Shaikh, "IMPACT OF E-COMMERCE ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR," *Glob. peer-reviewed open access journal.*, vol. 7, 2024, doi: 10.58532/v3bhma11p4ch6.
- [24] N. S. Lissy and M. E. Krupa, "A Study on the 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, 2023.
- [25] P. K. T. M and D. P, "A Study on Impact of E- Commerce on Consumer Buying Behavior," *Int. J. Res. Publ. Rev.*, vol. 4, no. 9, 2023.
- [26] A. J and D. A. A. V, "A STUDY ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR ON ONLINE SHOPPING IN INDIA," *Int. J. Multidiscip. ducational Res.*, vol. 10, no. 12, 2021.