



# "डिजिटल प्लेटफॉर्म का प्रभाव: जयपुर में बदलता उपभोक्ता व्यवहार"

विद्या

शोधार्थी

ज्योति विद्यापीठ महिला विश्वविद्यालय, जयपुर

## सारांश

यह शोध डिजिटल प्लेटफॉर्म के विस्तार और उनके उपभोक्ता व्यवहार पर पड़ने वाले प्रभाव को समझने का प्रयास करता है। भारत जैसे उभरते हुए डिजिटल बाज़ार में, विशेषकर जयपुर जैसे शहरी केंद्रों में, ई-कॉमर्स, सोशल मीडिया और डिजिटल पेमेंट सिस्टम ने उपभोक्ताओं की खरीद प्रक्रिया, विश्वास के स्तर और ब्रांड निष्ठा को गहराई से प्रभावित किया है। गुणात्मक पद्धति के अंतर्गत फोकस ग्रुप चर्चा, साक्षात्कार और द्वितीयक स्रोतों के विश्लेषण के माध्यम से यह निष्कर्ष सामने आया कि उपभोक्ता सुविधा, समय की बचत और विस्तृत विकल्पों को डिजिटल प्लेटफॉर्म की सबसे बड़ी विशेषता मानते हैं। साथ ही, थीमैटिक एनालिसिस से चार प्रमुख चुनौतियाँ उभरीं—विश्वास एवं विश्वसनीयता, गोपनीयता एवं डेटा सुरक्षा, लॉजिस्टिक्स एवं डिलीवरी, तथा तकनीकी असमानता। फोकस ग्रुप से यह भी ज्ञात हुआ कि इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग और डिजिटल विज्ञापन कई बार उपभोक्ताओं को भ्रामक लगते हैं, जिससे उनका भरोसा टूटता है। भुगतान सुरक्षा और ग्राहक सहायता से संबंधित समस्याएँ उपभोक्ता अनुभव को और जटिल बनाती हैं। ट्राइएंगुलेशन पद्धति से यह पुष्टि हुई कि जैसे-जैसे डिजिटल प्लेटफॉर्म का दायरा बढ़ रहा है, वैसे-वैसे उपभोक्ता संबंधी समस्याएँ भी बढ़ती जा रही हैं। यह अध्ययन न केवल डिजिटल अर्थव्यवस्था के अवसरों को उजागर करता है, बल्कि इसके सतत विकास हेतु चुनौतियों को भी रेखांकित करता है।

## परिचय

21वीं सदी को डिजिटल क्रांति का दौर कहा जाता है, जहाँ इंटरनेट, स्मार्टफोन, सोशल मीडिया और ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म ने जीवनशैली और व्यापार दोनों को पूरी तरह से बदल दिया है, विशेषकर उपभोक्ता व्यवहार के स्तर पर इसका गहरा प्रभाव देखा जा रहा है। उपभोक्ता व्यवहार, जिसे पहले परिवार, मित्रों, स्थानीय दुकानदार और पारंपरिक विज्ञापन जैसे सीमित स्रोतों से प्रभावित किया जाता था, अब डिजिटल तकनीक की वजह से बहुआयामी और वैश्विक स्वरूप ले चुका है। आज उपभोक्ता जब भी किसी उत्पाद या सेवा की ओर आकर्षित होता है तो वह सबसे पहले गूगल सर्च, सोशल मीडिया रिव्यू, ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म की रेटिंग और यूज़र अनुभव देखता है, फिर कीमत की तुलना करता है और अंततः

खरीद का निर्णय लेता है। स्मार्टफोन और सस्ते इंटरनेट डेटा ने हर व्यक्ति को 24×7 ऑनलाइन रहने की सुविधा दी है, जिससे उपभोक्ता किसी भीकहीं से भी समय और जानकारी एकत्र कर सकता है और खरीदारी कर सकता है। ई-कॉमर्स वेबसाइट्स की तरह अमेज़न, फ्लिपकार्ट, मित्रा या स्थानीय स्तर पर ज़ोमैटो और स्विगी जैसे प्लेटफ़ॉर्म पारंपरिक खरीदारी की कहानियों को चुनौती दे चुके हैं और उपभोक्ताओं को अधिक सुविधा, त्वरित डिलीवरी और आत्म-शुल्क भुगतान की आदत डाल दी है। इसके अलावा सोशल मीडिया पर पनपने वाली इन्फ्लुएंसर संस्कृति ने उपभोक्ता व्यवहार को गहराई से प्रभावित किया है; आत\_ लोग ब्रांड के विज्ञापन की अपेक्षा यूट्यूब, इंस्टाग्राम या फेसबुक पर देखे गए किसी आम उपभोक्ता या लोकप्रिय व्यक्ति की राय पर और बल ज्यादा देते हैं। डिजिटल भुगतान प्रणालियाँ की तरह UPI, गूगल पे, फोनपे और पेटीएम ने खरीद-फरोख्त को बेहद सरल और सुरक्षित कर दिया है, जिसके कारण ऑनलाइन लेन-देन में पूरे पूंजी का भरोसा बढ़ा है और उपभोक्ता ऑनलाइन माध्यमों की ओर जहाज कहें, थोड़े कम झुकाव महसूस करता है। इन सबका सीधा असर यह हुआ कि उपभोक्ता पहले से कहीं अधिक जानकारी-सम्पन्न और विकल्पों से भरपूर हो गया है; अब वह केवल एक ब्रांड पर निर्भर नहीं रहता बल्कि बेहतर कीमत, गुणवत्ता और सेवा की तलाश में ब्रांड बदलने से भी नहीं हिचकता, जिसके कारण ब्रांड निष्ठा लगातार कमज़ोर हुई है। डिजिटल युग में उपभोक्ता का ध्यान समय बचाने और सुविधा प्राप्त करने पर केंद्रित है, इसीलिए एक-क्लिक शॉपिंग, तेज़ डिलीवरी और आसान रिटर्न पॉलिसी जैसे विकल्प उसकी प्राथमिकता बन चुके हैं। साथ ही, डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म की लगातार नोटिफिकेशन, आकर्षक विज्ञापन और सीमित समय की छूट योजनाओं ने उपभोक्ताओं में अचानक खरीदारी की प्रवृत्ति को भी बढ़ाया है। इसके अलावा, उपभोक्ताओं पर सामाजिक प्रभाव का नया रूप सामने आया है जहाँ वे ऑनलाइन समुदायों, वर्चुअल ग्रुप्स और इन्फ्लुएंसर्स की राय से अधिक प्रभावित हो रहे हैं।

### भारत और राजस्थान के संदर्भ

यहाँ डिजिटल क्रांति और भी अधिक तेज़ है। ग्रामीण इंटरनेट उपयोगकर्ता के रूप में आज राजस्थान में लगभग 2.22 करोड़ उपयोगकर्ता हैं और राज्य देश के शीर्ष पाँच राज्यों में डिजिटल साक्षरता के मामले में सम्मिलित हो गया है। 2018 में औसतन 56 दिन लगते थे जब डिजिटल शिकायतों के निस्तारण किया जाता था जो घटकर अब लगभग 25 दिन रह गए हैं, यह दिखाता है कि प्रशासनिक और उपभोक्ता स्तर दोनों पर डिजिटल अपनाने की गति तेज़ी हुई है। दोनों ग्रामीण और शहरी क्षेत्रों में इंटरनेट पहुँच में भले ही अलगाव है – ग्रामीण इलाकों में लगभग 27.7% घरों में इंटरनेट है जबकि शहरी इलाकों में यह गिरावट 49.9% तक हो गई है – लेकिन यह अंतर घट रहा है। जयपुर जैसे शहरी केंद्रों में ई-कॉमर्स का विशेष प्रभाव देखने को मिलता है। यहाँ त्योहारी सीज़न में ऑनलाइन खरीदारी की प्रवृत्ति तेजी से बढ़ती है और इंटीरियर, हैंडीक्राफ्ट व कला उत्पादों की मांग ऑनलाइन अधिक हो रही है। बहुत हाल ही में जयपुर में लगभग 277 से अधिक ई-कॉमर्स सेवाएँ सक्रिय हैं और अब स्थानीय व्यापारी सिर्फ दुकानों पर निर्भर रहने की बजाय व्हाट्सएप बिज़नेस, इंस्टाग्राम शॉप्स और ऑनलाइन एडवरटाइज़िंग का भी सहारा ले रहे हैं। यही कारण है कि मे-शो जैसे प्लेटफ़ॉर्म पर राजस्थान के सैकड़ों विक्रेता 'लाखपति' और 'करोड़पति' बन चुके हैं। दूसरी ओर, पारंपरिक दुकानों की बिक्री पर भी हल्का-फुल्का असर दिखाई दे रहा है क्योंकि उपभोक्ता ऑनलाइन मिलने वाले ऑफ़र और छूट की ओर आकर्षित

हो रहे हैं। कुल मिलाकर, जयपुर की उपभोक्ता संस्कृति अब मिश्रित रूप ले चुकी है – जहाँ एक ओर उपभोक्ता अभी भी बापू बाज़ार और जोहरी बाज़ार जैसे पारंपरिक बाजारों में जाते हैं, वहीं दूसरी ओर वही उपभोक्ता समानांतर रूप से ई-कॉमर्स प्लेटफ़ॉर्म पर भी सक्रिय हैं। इस पृष्ठभूमि का सबसे बड़ा निहितार्थ यह है कि डिजिटल युग ने उपभोक्ताओं को जागरूक, विकल्प-सम्पन्न, समय-संवेदनशील और अधिक विवेकपूर्ण बना दिया है, परंतु इसके साथ ही उन्हें अति-विकल्प, सूचना-अधिभार और गोपनीयता संबंधी चिंताओं जैसी चुनौतियों का भी सामना करना पड़ रहा है। निष्कर्षतः, यह स्पष्ट है कि डिजिटल युग ने उपभोक्ता व्यवहार को स्थानीय सीमाओं से हटाकर वैश्विक स्तर पर प्रतिस्पर्धात्मक, तुलनात्मक और तकनीकी रूप से निर्भर बना दिया है, और यह बदलाव स्थायी होने के साथ-साथ भविष्य में और भी गहरा होगा, क्योंकि आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस, वर्चुअल रियलिटी और सोशल कॉमर्स आदि नई तकनीकें उपभोक्ताओं की निर्णय प्रक्रिया को और भी प्रभावित करने वाली हैं।

### भारत और राजस्थान विशेषकर जयपुर में इंटरनेट, सोशल मीडिया, ई-कॉमर्स के बढ़ते उपयोग का संदर्भ

भारत आज विश्व का दूसरा सबसे बड़ा इंटरनेट उपभोक्ता देश बन चुका है, जहाँ वर्ष 2025 तक इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या लगभग 90 करोड़ तक पहुँचने का अनुमान है। मोबाइल तकनीक और सस्ते डेटा प्लान ने भारत के डिजिटल परिदृश्य को पूरी तरह बदल दिया है, जिससे ग्रामीण और शहरी दोनों क्षेत्रों में डिजिटल पहुँच तेजी से बढ़ी है। यदि हम सोशल मीडिया की बात करें तो भारत में 50 करोड़ से अधिक सक्रिय सोशल मीडिया उपयोगकर्ता हैं, जो फेसबुक, इंस्टाग्राम, व्हाट्सएप, यूट्यूब और ट्विटर जैसे प्लेटफ़ॉर्म पर प्रतिदिन औसतन तीन से चार घंटे बिताते हैं। इन प्लेटफ़ॉर्मों ने न केवल लोगों को एक-दूसरे से जोड़ने का माध्यम देने के बजाय, यह ई-कॉमर्स की दुनिया, सूचना, विज्ञापन, मनोरंजन की दुनिया को भी नये आयाम दे रहा है। ई-कॉमर्स सेक्टर की अगर बात करें तो भारत में इसका बाजार मूल्य वर्ष 2024 तक करीब 100 अरब अमेरिकी डॉलर तक पहुँच गया है और 2030 तक इसके 350 अरब अमेरिकी डॉलर तक होने की संभावना जताई जा रही है। इस वृद्धि हो रहे ई-कॉमर्स बाजार का सबसे बड़ा कारण है उपभोक्ताओं की बदलती आदतें, इसमें वे सुविधा, समय बचाव और प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण को प्राथमिकता देते हैं। भारत के शहरी क्षेत्रों के अलावा ग्रामीण इलाकों में भी इंटरनेट और डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म का विस्तार हुआ है, इससे नए उपभोक्ता वर्ग का सामना हो रहा है।

अब राजस्थान के लिए देखें तो राज्य ने पिछले दस वर्षों में डिजिटल क्रांति को शीघ्रता से अपनाया है। राजस्थान सरकार की "डिजिटल राजस्थान" और "भामाशाह योजना" किंतु जैसी पहल ने ग्रामीण तथा शहरी दोनों क्षेत्र में इंटरनेट व डिजिटल सेवाओं की पहुँच बढ़ाई है। आँकड़ों के अनुसार राजस्थान में लगभग 2.22 करोड़ ग्रामीण इंटरनेट उपयोगकर्ता सक्रिय हैं और राज्य डिजिटल साक्षरता में देश के शीर्ष पाँच राज्यों में शामिल है। ग्रामीण और शहरी क्षेत्रों के बीच इंटरनेट उपयोग में अभी भी कमी मौजूद है – ग्रामीण क्षेत्रों में करीब 27.7% घरों में इंटरनेट उपस्थित है जबकि शहरी क्षेत्रों में यह संख्या 49.9% तक बढ़ गई है – लेकिन यह कमी धीरे-धीरे कम हो रही है। इससे स्पष्ट होता है कि राजस्थान में इंटरनेट उपयोग का विस्तार न केवल शहरी क्षेत्रों तक ही सीमित है बल्कि कस्बों और गाँवों में भी डिजिटल संस्कृति मजबूत हो रही है।

स्मार्टफोन और इंटरनेट पैठ का जयपुर में स्तर बहुत ही तेज़ी से बढ़ा है, जिससे उपभोक्ता यहाँ न केवल सोशल मीडिया पर सक्रिय है बल्कि ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्मों का नियमित उपयोगकर्ता भी बन चुका है। जयपुर में 277 से अधिक ई-कॉमर्स सेवाएँ हाल के वर्षों में सक्रिय हैं और त्योहारी सीजन में यहाँ ऑनलाइन शॉपिंग की प्रवृत्ति तीव्र रूप से बढ़ती है। हैंडीक्राफ्ट, ज्वेलरी, टेक्सटाइल और पर्यटन से संबंधित उत्पादों की ऑनलाइन मांग जयपुर को डिजिटल मार्केटप्लेस पर राष्ट्रीय व अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर जोड़ रही है। यहाँ के उपभोक्ता न केवल अमेज़न, फ्लिपकार्ट और मित्रा जैसे बड़े प्लेटफॉर्म का उपयोग कर रहे हैं बल्कि व्हाट्सएप बिज़नेस, इंस्टाग्राम शॉप्स और फेसबुक मार्केटप्लेस जैसे सोशल कॉमर्स प्लेटफॉर्म का भी तेज़ी से लाभ उठा रहे हैं। सोशल मीडिया पर उभरती इन्फ्लुएंसर संस्कृति ने जयपुर के युवाओं के खरीद निर्णयों को गहराई से प्रभावित किया है; अब वे पारंपरिक विज्ञापन की बजाय यूट्यूब, इंस्टाग्राम और फेसबुक पर देखे गए रिव्यू और राय पर अधिक भरोसा करते हैं। डिजिटल भुगतान प्रणाली ने भी यहाँ उपभोक्ता संस्कृति को बदल दिया है; गूगल पे, फोनपे और पेटीएम जैसे विकल्पों ने नकद लेन-देन को कम करते हुए ऑनलाइन लेन-देन को सुरक्षित और सुविधाजनक बनाया है। जयपुर का पारंपरिक बाज़ार जैसे बापू बाज़ार और जोहरी बाज़ार अब ऑनलाइन प्रतिस्पर्धा का सामना कर रहे हैं क्योंकि उपभोक्ता ऑनलाइन ऑफ़र और छूट की ओर अधिक आकर्षित हो रहे हैं। मे-शो जैसे प्लेटफॉर्म ने स्थानीय कारीगरों और छोटे व्यापारियों को राष्ट्रीय स्तर पर अपनी पहचान बनाने का अवसर दिया है, जिससे कई विक्रेता "लाखपति" और "करोड़पति" बन चुके हैं।

ये सभी परिवर्तनों से यह स्पष्ट होता है कि भारत और विशेषकर राजस्थान व जयपुर में इंटरनेट, सोशल मीडिया और ई-कॉमर्स का बढ़ता प्रयोग उपभोक्ताओं की जीवनशैली ही बदल नहीं रहा है, बल्कि व्यापार, रोजगार और सामाजिक संबंधों के नए अवसर भी जन्म दे रहा है। यह परिवर्तन उपभोक्ता व्यवहार में अभूतपूर्व परिवर्तन ला रहा है, जिसमें उपभोक्ता अब अधिक जागरूक, तकनीकी रूप से प्रतिक्षम और विकल्पों के प्रति संवेदनशील हो गया है। डिजिटल युग ने डिजिटल प्लेटफॉर्म के माध्यम से उपभोक्ताओं को स्थानीय बाज़ार से निकालकर वैश्विक प्रतिस्पर्धा में ला खड़ा किया है, जहाँ सुविधा, समय और मूल्य-संवेदनशीलता प्रमुख निर्णयकारक बन गए हैं। इसलिए, यह शोध पत्र जयपुर के परिप्रेक्ष्य में डिजिटल प्लेटफॉर्म द्वारा उपभोक्ता व्यवहार में आए इन परिवर्तनों की गहन पड़ताल करने का प्रयास करेगा। वर्तमान समय को यदि डिजिटल क्रांति का युग कहा जाए तो यह अतिशयोक्ति नहीं होगी, क्योंकि इंटरनेट, सोशल मीडिया और ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म ने उपभोक्ता जीवनशैली, उनकी सोच और उनके खरीद निर्णय की प्रक्रिया को पूरी तरह से बदल दिया है। भारत में आज लगभग 90 करोड़ इंटरनेट उपयोगकर्ता सक्रिय हैं और इनमें से बड़ी संख्या शहरी और अर्ध-शहरी क्षेत्रों में पाई जाती है। मोबाइल तकनीक, सस्ते डेटा पैक और डिजिटल भुगतान प्रणालियों ने उपभोक्ताओं को पहले से कहीं अधिक स्वतंत्र और सक्षम बना दिया है। उपभोक्ता अब केवल दुकानों या पारंपरिक विज्ञापनों पर निर्भर नहीं रहते, बल्कि वे सोशल मीडिया रिव्यू ऑनलाइन विज्ञापन, इन्फ्लुएंसर की ओपिनियन और ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म पर मिलती हुई छूट और सुविधाओं के आधार पर अपने खरीदा निर्णय लेते हैं। यह बदलाव महानगरों तक ही सीमित नहीं है, अपितु राजस्थान जैसे राज्यों में भी तेज़ी से देखा जा रहा है। राजस्थान में आज 2.22 करोड़ ग्रामीण इंटरनेट उपभोक्ता हैं और शहरी क्षेत्रों में लगभग 50% घरों तक इंटरनेट पहुँच चुका है। जयपुर जैसे शहरों में

डिजिटल प्लेटफॉर्म का प्रभाव और भी गहरा है, क्योंकि यहाँ के उपभोक्ता परंपरागत बाज़ारों के साथ-साथ ऑनलाइन बाज़ार में भी सक्रिय रूप से भाग ले रहे हैं। अमेज़न, फ्लिपकार्ट, मित्रा जैसे राष्ट्रीय प्लेटफॉर्म और मे-शो, इंस्टाग्राम शॉप्स व व्हाट्सएप बिज़नेस जैसे सोशल कॉमर्स प्लेटफॉर्म जयपुर के उपभोक्ताओं में लोकप्रिय हो चुके हैं। इसके अलावा, स्थानीय उत्पाद जैसे जयपुरी हैंडीक्राफ्ट, ज्वेलरी और टेक्सटाइल अब केवल बापू बाज़ार या जोहरी बाज़ार तक सीमित न रहकर ऑनलाइन वैश्विक स्तर पर उपलब्ध हो रहे हैं। इसने उपभोक्ताओं को पहले से अधिक विकल्प दिए हैं, लेकिन एक साथ ब्रांड निष्ठा को भी कमज़ोर किया है, क्योंकि अब उपभोक्तृशोध की प्रासंगिकता यह है कि डिजिटल प्लेटफॉर्म ने उभरते शहरी केंद्रों जैसे जयपुर में उपभोक्ता व्यवहार को किस तरह बदल दिया है। जहाँ एक तरफ उपभोक्ता सुविधा, समय की बचत और ऑफ़र/छूट का फायदा उठा रहे हैं, वहीं दूसरी तरफ उन्हें डिजिटल प्लेटफॉर्म पर विश्वास की कमी, डेटा गोपनीयता, नकली उत्पादों और लॉजिस्टिक के साथ जुड़ी समस्याएँ जैसी चुनौतियों का भी सामना करना पड़ रहा है। डिजिटल विज्ञापन और सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर संस्कृति ने उपभोक्ता के खरीद निर्णयों को गहराई से प्रभावित किया है, जिसके कारण उपभोक्ता अब अपने सामाजिक दायरे से कहीं अधिक ऑनलाइन समुदायों और वर्चुअल राय पर निर्भर हो गया है। इस बदलते परिदृश्यमें यह अध्ययन विशेष प्रासंगिक है, क्योंकि यह न केवल जयपुर के उपभोक्ताओं की डिजिटल आदतों को समझाने का प्रयास करेगा बल्कि यह भी बताएगा कि ये परिवर्तन स्थानीय व्यापार, पारंपरिक बाज़ार और उपभोक्ता संस्कृति पर दीर्घकालिक रूप से किस तरह असर डाल रहे हैं। इस शोध के प्रमुख उद्देश्य हैं:

- (1) जयपुर के उपभोक्ताओं में डिजिटल प्लेटफॉर्म की भूमिका का अध्ययन करना
- (2) डिजिटल विज्ञापन, ई-कॉमर्स और सोशल मीडिया का खरीद निर्णयों पर प्रभाव को समझना
- (3) उपभोक्ताओं के खरीद पैटर्न (ऑनलाइन बनाम ऑफ़लाइन) में बदलाव का विश्लेषण करना
- (4) डिजिटल प्लेटफॉर्म से उत्पन्न चुनौतियों जैसे विश्वास, गोपनीयता और लॉजिस्टिक संबंधी समस्याओं की पहचान करना। इन उद्देश्यों के बलबूत पर यह अध्ययन उपभोक्ता व्यवहार में आए बहुआयामी परिवर्तनों को गहराई से समझने में सहायक होगा।

शोध प्रश्न तैयार किए गए हैं, जो इस अध्ययन की दिशा को स्पष्ट करेंगे। ये प्रश्न हैं:

- (1) क्या डिजिटल प्लेटफॉर्म जयपुर में उपभोक्ताओं की खरीदारी की आदतों को प्रभावित कर रहे हैं?
- (2) किस प्रकार के उत्पादों/सेवाओं के लिए उपभोक्ता डिजिटल प्लेटफॉर्म का अधिक प्रयोग कर रहे हैं?
- (3) क्या उपभोक्ताओं का ऑनलाइन ब्रांड निष्ठा कमज़ोर हो रही है?
- (4) उपभोक्ता डिजिटल प्लेटफॉर्म की कौन-सी सुविधाएँ और चुनौतियाँ अनुभव करते हैं? इन प्रश्नों के उत्तर ढूँढने के लिए यह शोध न केवल उपभोक्ता व्यवहार के बदलते स्वरूप को सामने लाएगा ही, बल्कि यह भी इशारा करेगा कि भविष्य में जयपुर जैसे शहरों में पारंपरिक और डिजिटल बाज़ारों के बीच किस प्रकार का संतुलन बन सकता है।

निष्कर्षतः कहा जा सकता है कि इंटरनेट, सोशल मीडिया और ई-कॉमर्स का बढ़ता उपयोग उपभोक्ता जीवन का अभिन्न हिस्सा बन चुका है, जिसने उनके सोचने, चुनने और खरीदने के तरीकों को गहराई से प्रभावित किया है। जयपुर जैसे शहर में यह बदलाव विशेष महत्व रखता है क्योंकि यहाँ पारंपरिक सांस्कृतिक और आधुनिक डिजिटल दोनों उपभोक्ता व्यवहार एक साथ मौजूद हैं। इस शोध की प्रासंगिकता इस बात में है कि यह उपभोक्ता व्यवहार के इस संक्रमण काल का वैज्ञानिक विश्लेषण प्रस्तुत करेगा और व्यापार, नीतिगत योजना तथा उपभोक्ता कल्याण से जुड़ी नई संभावनाओं और चुनौतियों को उजागर करेगा। इस प्रकार यह अध्ययन न केवल अकादमिक जगत के लिए उपयोगी होगा बल्कि नीति-निर्माताओं, व्यापारियों और उपभोक्ताओं के लिए भी मार्गदर्शक साबित होगा।

## साहित्य समीक्षा

Qu, Li और Zhou (2023) का यह शोध *Computers in Human Behavior* में प्रकाशित हुआ, जिसमें लक्ष्य था लाइव-स्ट्रीम कॉमर्स में उपभोक्ताओं की आकस्मिक खरीद प्रवृत्ति को समझना और इसमें "व्यूइंग फ्रिक्वेंसी" (देखने की आवृत्ति) की मध्यस्थ भूमिका की जाँच करना। शोध मात्रात्मक पद्धति (सर्वे आधारित डेटा संग्रह और संरचनात्मक समीकरण मॉडलिंग) का उपयोग किया। निष्कर्षों से पता चला कि बार-बार लाइव-स्ट्रीम देखने वाले उपभोक्ता अधिक आवेगपूर्ण खरीदारी करते हैं और देखने की आवृत्ति इस संबंध को महत्वपूर्ण रूप से मध्यस्थ करती है। शोध निष्कर्ष निकाला कि डिजिटल प्लेटफॉर्म उपभोक्ता निर्णय-निर्माण को गहराई से प्रभावित कर रहे हैं।

Mou और Benyoucef (2021) का यह शोध जिसे *Technological Forecasting and Social Change* में प्रकाशित किया गया था, सोशल कॉमर्स में उपभोक्ता व्यवहार से संबंधित वर्तमान शोधों का समेकित विश्लेषण करने के लिए प्रकाशित किया गया था। इसने मेटा-विश्लेषण पद्धति का उपयोग करते हुए विभिन्न अध्ययनों के नतीजों को एकीकृत किया और यह समझने का प्रयास किया कि उपभोक्ता कैसे सामाजिक सहभागिता, विश्वास, और तकनीकी कारकों के प्रभाव से प्रभावित होकर खरीद निर्णय लेते हैं। निष्कर्ष कहते हैं कि विश्वास, उपयोग में सरलता और सामाजिक संपर्क उपभोक्ता व्यवहार के प्रमुख निर्धारक हैं। यह अध्ययन निष्कर्ष निकाला कि सोशल कॉमर्स की सफलता इन तत्वों पर निर्भर है। Chen और Xie (2008) का यह शोध *Management Science* में प्रकाशित हुआ, जिसकी कोशिश ऑनलाइन उपभोक्ता समीक्षाओं (eWOM) को विपणन संचार मिश्रण के एक नये घटक के रूप में समझाने की थी। शोध ने सैद्धांतिक एवं विश्लेषणात्मक तरीके अपनाया, जहाँ ऑनलाइन समीक्षाओं के प्रसार के साथ-साथ उपभोक्ता निर्णय-निर्माण पर उनके प्रभाव का मॉडल प्रस्तुत किया। शोध से निष्कर्ष यह निकला कि eWOM उपभोक्ता धारणा और खरीद प्रवृत्ति को पारंपरिक विज्ञापन के मुकाबले अधिक प्रभावित करता है। यह कार्य eWOM पर आगे के अनुसंधानों के लिए आधारभूत समर्थन प्रदान करता है और डिजिटल युग में विपणन रणनीतियों को पुनर्परिभाषित करता है।

Kalia और Singh (2023) की यह अध्ययन पत्र *Journal of Business Research* में प्रकाशित किया गया, जिसमें सामाजिक प्रभाव की सामान्य ऑनलाइन रिटेल में भूमिका समझाना और आगे के शोध के लिए एजेंडा प्रस्तुत करना का लक्ष्य था। इसमें साहित्य समीक्षा पद्धति स्वीकार की गई, जिसमें पिछले शोधों का विश्लेषण करते हुए यह देखा गया कि

उपभोक्ता खरीद निर्णयों पर सामाजिक मानदंड, समीक्षाएँ, सिफ़ारिशें और ऑनलाइन समुदाय कितना प्रभाव डालते हैं। निष्कर्षतः, अध्ययन किया गया कि सामाजिकप्रभाव उपभोक्ता विश्वास, ब्रांड निष्ठा और खरीद प्रवृत्ति का प्रमुख निर्धारक है। यह कार्य भविष्य के शोधों के लिए ठोस आधार और दिशानिर्देश प्रदान करता है।

Gupta and Kohli (2022) का यह शोध *Journal of Retailing and Consumer Services* में प्रकाशित किया गया था, जिसका लक्ष्य भारत में ई-कॉमर्स अपनाने और उपभोक्ता व्यवहार के रिश्तों को समझना था। शोध ने क्वांटिटेटिव मेथड लगाया, जिसमें सर्वेक्षण आधारित डेटा कलेक्शन और सांख्यिकीय विश्लेषण के माध्यम से उपभोक्ताओं की प्राथमिकताएँ, भरोसे और खरीद फैसलों का आकलन किया गया। निष्कर्षों से पता चला कि सुविधा, मूल्य लाभ और तकनीकी सरलता उपभोक्ताओं को ई-कॉमर्स अपनाने के लिए प्रेरित करते हैं, जबकि विश्वास और गोपनीयता की चिंताएँ मुख्य रुकावटें हैं। शोध ने भारत में डिजिटल रिटेल विस्तार के लिए अहम नीतिगत और प्रबंधकीय अंतर्दृष्टि प्रदान की।

McLean và Wilson (2016) का अध्ययन *Computers in Human Behavior* में प्रकाशित हुआ, जिसका उद्देश्य ई-कॉमर्स में ऑनलाइन ग्राहक अनुभव को मानव-कंप्यूटर अंतःक्रिया (HCI) के दृष्टिकोण से समझना था। शोध ने मिश्रित-पद्धति दृष्टिकोण अपनाया, जिसमें सर्वेक्षण और प्रयोगात्मक विश्लेषण के माध्यम से उपभोक्ता अनुभव से जुड़े आयामों—जैसे वेबसाइट डिज़ाइन, नेविगेशन, इंटरफ़ेस की सरलता और सहभागिता—का अध्ययन किया गया। Gao और Wang (2022) की समीक्षा *Journal of Consumer Behaviour* में प्रकाशित हुई थी, जिसका उद्देश्य सोशल कॉमर्स के पर्यावरण-अनुकूल उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव को समझना था। शोध मात्रात्मक पद्धति का पालन करते हुए सर्वेक्षण आधारित डेटा और सांख्यिकीय मॉडलिंग के साथ आगे बढ़ा, जिन्हें शोधकर्ताओं द्वारा शोध में इस्तेमाल किया गया था। परिणामों से यह पता चला कि सोशल कॉमर्स प्लेटफ़ॉर्म पर सामाजिक संपर्क, समुदाय की भागीदारी और सहकर्मी प्रभाव उपभोक्ताओं को टिकाऊ एवं पर्यावरण-अनुकूल उत्पादों की ओर प्रेरित करते हैं। निष्कर्षतः, शोध ने यह साबित किया कि डिजिटल सामाजिक वातावरण न केवल खरीदारी पैटर्न ही ढालता है, बल्कि उपभोक्ताओं के पर्यावरणीय दृष्टिकोण और जिम्मेदार उपभोग को भी शेप देता है।

Petcharat (2021) का अध्ययन ऑनलाइन प्लेटफ़ॉर्म पर उपभोक्ता व्यवहार बनाए रखने के मॉडल का मूल्यांकन करता है। उद्देश्य: उपभोक्ताओं की ऑनलाइन निष्ठा और प्लेटफ़ॉर्म पर प्रतिधारण कारकों को पहचानना। पद्धति: सर्वेक्षण-आधारित डेटा संग्रह का उपयोग लेख में किया गया, जिसमें विभिन्न ऑनलाइन उपयोगकर्ताओं के व्यवहार और उनकी संतुष्टि के स्तर का विश्लेषण किया गया। सांख्यिकीय तकनीकों के माध्यम से फैक्टर एनालिसिस और स्ट्रक्चरल इक्वेशन मॉडलिंग के व्याख्यामार्ग के माध्यम से डेटा का परीक्षण किया गया। निष्कर्ष: उपभोक्ता प्रतिधारण पर अनुभव, भरोसा, और सुविधा प्रमुख प्रभाव डालते हैं, जो प्लेटफ़ॉर्म प्रबंधन और विपणन रणनीतियों के लिए उपयोगी अंतर्दृष्टि प्रदान करते हैं। Yassin (2021) का अध्ययन सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म पर उपभोक्ता डिजिटल शॉपिंग बेव्हेवियर पर केंद्रित है। लक्ष्य: फेसबुक द्वारा प्रस्तावित विज्ञापनों के प्रति उपभोक्ताओं की अवधारणा और चिकित्सा का विश्लेषण करना। तकनीक: संरचनात्मक समीकरण मॉडलिंग (SEM) के माध्यम से डेटा का विश्लेषण किया गया। निष्कर्ष: सकारात्मक चिकित्सा और विज्ञापनों की जानकारीपूर्णता और विश्वसनीयता जैसे चिह्न, फेसबुक पर इम्पल्स खरीदारी

बेहवियर पर प्रभाव डालते हैं। यह अध्ययन F-कॉमर्स प्लेटफॉर्म के लिए विपणन रणनीतियों को चाला करने वाली महत्वपूर्ण अंतर्दृष्टियाँ प्रदान की हैं।

Olya और Al-Shami (2022) का शोध सोशल कॉमर्स अपनाने और उपभोक्ता मानसिकता पर केंद्रित है। उद्देश्य: सोशल कॉमर्स अपनाने के लिए उपभोक्ताओं की मानसिकता और प्रेरणाओं की पहचान करना। पद्धति: मिश्रित विधि का सहारा लेते हुए, दोनों गुणात्मक और मात्रात्मक डेटा संग्रहण किया गया। गुणात्मक चरण में साक्षात्कार और फोकस समूह चर्चा का आयोजन किया गया, जबकि मात्रात्मक चरण में सर्वेक्षण विधि का अनुसरण किया गया। निष्कर्ष: उपभोक्ताओं की मानसिकता, जैसे कि आत्मविश्वास, सामाजिक प्रभाव, और अनुभव, सोशल कॉमर्स अपनाने के लिए महत्वपूर्ण कारक हैं। शोध ने सोशल कॉमर्स अपनाने की प्रक्रिया को समझने में योगदान दिया है।

Asanprakit (2023) का अध्ययन COVID-19 महामारी के समय ई-उपभोक्ताओं के खरीद व्यवहार के पूर्वपेक्षाओं का विश्लेषण करता है। उद्देश्य: महामारी के प्रभाव में उपभोक्ताओं के ऑनलाइन खरीदारी पैटर्न को समझना।

पद्धति: 400 उत्तरदाताओं के संरचित प्रश्नावली के माध्यम से डेटा के संग्रहण किया गया, और SPSS 20 और AMOS 20 के साथ संरचनात्मक समीकरण मॉडलिंग (SEM) के माध्यम से विश्लेषण किया गया। निष्कर्ष: शोध अध्ययन महामारी के समय ई-उपभोक्ताओं के खरीद व्यवहार की महत्वपूर्ण पूर्वपेक्षाओं की पहचान की, जो ई-कॉमर्स कंपनियों को नए उपभोक्ताओं को आकर्षित करने और मौजूदा उपभोक्ताओं को बनाए रखने में मदद कर सकती हैं।

## शोध उद्देश्य

- (1) जयपुर के उपभोक्ताओं के बीच डिजिटल प्लेटफॉर्म की भूमिका का अध्ययन करना।
- (2) डिजिटल ब्रांडिंग, ई-कॉमर्स और सोशल मीडिया के खरीद निर्णयों पर प्रभाव को समझना।
- (3) उपभोक्ताओं के खरीद पैटर्न (ऑनलाइन बनाम ऑफलाइन) में बदलाव का विश्लेषण करना।
- (4) चुनौतियों (विश्वास, गोपनीयता, लॉजिस्टिक आदि) को डिजिटल प्लेटफॉर्म से उत्पन्न करना।

## शोध पद्धति

इस शोध में गुणात्मक शोध पद्धति को अपनाया जाएगा, ताकि जयपुर के उपभोक्ताओं के बीच डिजिटल प्लेटफॉर्म के प्रभाव को गहराई से समझा जा सके। गुणात्मक शोध का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं के अनुभवों, धारणाओं, दृष्टिकोणों और व्यवहार के पीछे छिपे कारणों की व्याख्या करना है। इसके लिए सबसे पहले शोधकर्ता प्राथमिक डेटा संकलन हेतु गहन साक्षात्कार और फोकस ग्रुप डिस्कशन (FGD) का प्रयोग करेंगे, जिसमें विभिन्न आयु, लिंग, और पेशे के उपभोक्ताओं को शामिल किया जाएगा। स्तरीकृत नमूना पद्धति के अनुसार समूह बनाए जाएँगे, ताकि प्रत्येक वर्ग का दृष्टिकोण शोध में परिलक्षित हो सके। प्रत्येक साक्षात्कार में उपभोक्ताओं से डिजिटल विज्ञापन, ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म और सोशल मीडिया के प्रति उनके अनुभव, ऑनलाइन बनाम ऑफलाइन खरीद में उनकी प्राथमिकताएँ, तथा डिजिटल माध्यमों से जुड़ी चुनौतियाँ जैसे गोपनीयता, विश्वास और लॉजिस्टिक्स पर विचार-विमर्श किया जाएगा। इसके अतिरिक्त,

द्वितीयक डेटा के रूप में उपलब्ध रिपोर्ट्स, शोध आलेखों और सरकारी प्रकाशनों से प्राप्त तथ्यों को गुणात्मक विश्लेषण का पूरक बनाया जाएगा। डेटा के विश्लेषण हेतु थीमैटिक एनालिसिस पद्धति अपनाई जाएगी, जिसमें उपभोक्ताओं के उत्तरों को विभिन्न विषयगत श्रेणियों में वर्गीकृत कर पैटर्न और प्रवृत्तियों की पहचान की जाएगी। यह पद्धति शोध उद्देश्यों—जैसे डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म की भूमिका, खरीद निर्णयों पर प्रभाव, उपभोक्ता पैटर्न में परिवर्तन और डिजिटल चुनौतियों की पहचान—को गहराई से समझने में सहायक होगी। इस प्रकार, गुणात्मक पद्धति न केवल आँकड़ों के परे जाकर उपभोक्ताओं की वास्तविक सोच और अनुभवों को सामने लाएगी, बल्कि यह डिजिटल युग में उपभोक्ता व्यवहार की पृष्ठभूमि और उसके बदलते स्वरूप की व्यापक और गहन व्याख्या भी प्रस्तुत करेगी।

### जयपुर के उपभोक्ताओं के बीच डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म की भूमिका

जयपुर के उपभोक्ताओं के बीच डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म की भूमिका का अध्ययन करने हेतु गुणात्मक शोध पद्धति अपनाई गई, जिसमें गहन साक्षात्कार, फोकस ग्रुप डिस्कशन और अर्ध-संरचित प्रश्नावली के माध्यम से विभिन्न आयु, लिंग और पेशे के 200 से अधिक उपभोक्ताओं के विचार संकलित किए गए। विश्लेषण से स्पष्ट हुआ कि डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म न केवल उपभोक्ताओं की खरीदारी की आदतों को प्रभावित कर रहे हैं, बल्कि उनके सोचने, तुलना करने और निर्णय लेने की प्रक्रिया को भी परिवर्तित कर रहे हैं। अधिकांश युवा उपभोक्ताओं ने माना कि सोशल मीडिया विज्ञापन और इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग उनके खरीद निर्णयों को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करते हैं, क्योंकि यह माध्यम उन्हें नवीनतम ट्रेंड और उत्पादों के बारे में त्वरित जानकारी उपलब्ध कराता है। वहीं, मध्यम आयु वर्ग और कामकाजी उपभोक्ता ई-कॉमर्स प्लेटफ़ॉर्म को सुविधा, समय-बचत और विविधता के कारण अधिक प्राथमिकता देते हैं। साक्षात्कारों से यह भी सामने आया कि डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म ने उपभोक्ताओं को मूल्य तुलना, उत्पाद समीक्षा और छूट जैसी सुविधाओं से अधिक सशक्त बनाया है, जिससे वे अधिक जानकारीपूर्ण और विवेकपूर्ण निर्णय लेने में सक्षम हुए हैं। थीमैटिक एनालिसिस से पाँच प्रमुख विषय सामने आए –

- (1) सुविधा और पहुँच, जिसमें उपभोक्ताओं ने ऑनलाइन खरीदारी को घर बैठे आसानी से उत्पाद उपलब्ध होने का साधन माना
- (2) विश्वास और विश्वसनीयता, जिसमें खासकर वरिष्ठ उपभोक्ताओं ने भुगतान सुरक्षा, नकली उत्पादों और डिलीवरी की समयबद्धता पर चिंता जताई
- (3) सोशल इन्फ्लुएंस, जिसमें यह पाया गया कि मित्रों, परिवार और ऑनलाइन समुदायों की राय उपभोक्ता निर्णयों में अहम भूमिका निभाती है
- (4) ब्रांड निष्ठा, जिसमें उपभोक्ताओं ने बताया कि डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म पर बार-बार बदलते ऑफ़र और प्रतिस्पर्धा ने उनकी ब्रांड निष्ठा को कमजोर किया है, क्योंकि वे अक्सर सस्ते और बेहतर विकल्प की ओर आकर्षित हो जाते हैं
- (5) स्थानीय बनाम वैश्विक उत्पादों की प्राथमिकता, जिसमें पाया गया कि युवा वर्ग वैश्विक ब्रांडों को तरजीह देता है, जबकि परिपक्व उपभोक्ता स्थानीय उत्पादों को विश्वसनीयता और भावनात्मक जुड़ाव के कारण प्राथमिकता देते हैं। फोकस ग्रुप डिस्कशन से यह निष्कर्ष निकला कि डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म ने न केवल शहरी उपभोक्ताओं की जीवनशैली को प्रभावित किया है,

बल्कि ग्रामीण और अर्ध-शहरी इलाकों तक पहुँच बनाकर पारंपरिक खरीद व्यवहार को भी चुनौती दी है। उदाहरण के तौर पर, जयपुर के उपभोक्ताओं ने यह माना कि ऑनलाइन शॉपिंग से समय और ऊर्जा की बचत होती है, लेकिन साथ ही लॉजिस्टिक्स और आफ्टर-सेल सर्विस की समस्याएँ भी सामने आती हैं, विशेषकर जब उत्पाद की गुणवत्ता अपेक्षा के अनुरूप न हो। डेटा की विश्वसनीयता सुनिश्चित करने के लिए ट्राइएंगुलेशन पद्धति अपनाई गई, जिसमें विभिन्न स्रोतों – उपभोक्ता प्रतिक्रियाओं, रिपोर्ट्स और पूर्व शोध आलेखों – का तुलनात्मक विश्लेषण किया गया और यह पाया गया कि डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म अब उपभोक्ता व्यवहार के केंद्र में आ चुके हैं। इनसे न केवल उपभोक्ताओं की खरीदारी प्रक्रिया तेज़ हुई है, बल्कि यह उपभोग संस्कृति को भी परिवर्तित कर रहे हैं, जिसमें दिखावटी उपभोग, आकस्मिक खरीद और ऑनलाइन समीक्षाओं पर अत्यधिक निर्भरता जैसी प्रवृत्तियाँ प्रमुख रूप से देखने को मिलीं। संक्षेप में, जयपुर के उपभोक्ताओं के लिए डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म केवल खरीदारी का माध्यम नहीं हैं, बल्कि यह उनकी आर्थिक, सामाजिक और सांस्कृतिक प्राथमिकताओं को पुनः परिभाषित कर रहे हैं, और इसने पारंपरिक बाज़ार व्यवस्था तथा ऑफ़लाइन दुकानों को चुनौती देते हुए एक नई प्रतिस्पर्धात्मक परिदृश्य का निर्माण किया है।

### डिजिटल विज्ञापन, ई-कॉमर्स और सोशल मीडिया का खरीद निर्णयों पर प्रभाव

जयपुर के उपभोक्ताओं में डिजिटल विज्ञापन, ई-कॉमर्स और सोशल मीडिया की खरीद निर्णयों पर प्रभाव समझने के लिए किए गए गुणात्मक अध्ययन से यह स्पष्ट हुआ कि इन तीनों घटकों ने उपभोक्ता व्यवहार को गहराई से बदल दिया है और पारंपरिक विपणन और खरीद पैटर्न को चुनौती दे दी है। शोध के लिए 200 से अधिक उपभोक्ताओं से गहरे साक्षात्कार और पाँच अलग-अलग फोकस ग्रुप डिस्कशन के आधार पर डेटा संकलित किया गया, जिसे थीमैटिक एनालिसिस के माध्यम से वर्गीकृत किया गया। प्राप्त निष्कर्षों से पता चला कि डिजिटल विज्ञापन उपभोक्ताओं के मनोविज्ञान और निर्णय प्रक्रिया पर सबसे प्रत्यक्ष प्रभाव डालता है। अधिकांश प्रतिभागियों ने माना कि पॉप-अप विज्ञापन, डिस्काउंट ऑफ़र, रीटार्गेटिंग विज्ञापन और इन्फ्लूएंसर मार्केटिंग उनके ध्यान को आकर्षित करते हैं और अक्सर उन्हें अनियोजित खरीदारी के लिए प्रेरित करते हैं। विशेष रूप से युवा वर्ग ने बताया कि इंस्टाग्राम और यूट्यूब पर दिखाए जाने वाले प्रोडक्ट रिव्यू और "अनबॉक्सिंग वीडियो" उनके ब्रांड चयन और खरीद प्राथमिकताओं को प्रभावित करते हैं। वहीं, मध्यम आयु वर्ग के उपभोक्ताओं ने यह स्वीकार किया नहीं कि आर्थिक, सामाजिक और सांस्कृतिक प्राथमिकताओं को पुनः परिभाषित कर रहे हैं। न तुरंत प्रतिक्रिया दें, किंतु डिजिटल विज्ञापन उनके अवचेतन मन को ब्रांड की पहचान और स्मृति को मजबूत करता है, जिससे वे जब भविष्य में खरीद का समय आता है, तो उन्हें उस ब्रांड की प्राथमिकता मिलती है।

ई-कॉमर्स प्लेटफ़ॉर्म में उपभोक्ताओं ने सुविधा, विविधता और मूल्य प्रतिस्पर्धा को प्रमुख आकर्षण कहा। अधिकांश प्रतिभागियों ने यह कहा कि ऑनलाइन प्लेटफ़ॉर्म पर उपलब्ध "मूल्य तुलना उपकरण", "उपयोगकर्ता समीक्षाएँ" और "तेज़ डिलीवरी विकल्प" ने उनके फैसले को प्रभावित करने वाले प्रमुख मानदंड हैं। काफी उपभोक्ताओं ने यह भी कहा कि ई-कॉमर्स प्लेटफ़ॉर्म ने उनकी लीनीय दुकानों पर निर्भरता कम कर दी है, क्योंकि अब वे उत्पाद की गुणवत्ता और

कीमत की जाँच ऑनलाइन करके बेहतर विकल्प चुन सकते हैं। आम तौर पर, उपभोक्ताओं ने ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म के साथ जुड़ी चुनौतियों को भी रेखांकित किया, जैसे डिलीवरी में देरी, नकली या डुप्लीकेट प्रोडक्ट्स का खतरा, तथा रिटर्न/रिफंड की जटिल प्रक्रिया। फिर भी, सुविधा और छूट के कारण अधिकांश उपभोक्ता इन चुनौतियों को नकारते हैं और बार-बार ऑनलाइन खरीदारी करते हैं।

सोशल मीडिया की उपभोक्ता निर्णयों पर प्रभाव सबसे जटिल पाया गया। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म उपभोक्ताओं के लिए सामाजिक मान्यता और समूह प्रभाव का साधन होने के साथ-साथ विज्ञापन का माध्यम भी हैं। प्रतिभागियों ने अपने दोस्तों और परिवार के द्वारा साझा किए गए उत्पाद अनुभव या समीक्षाएँ अपने खरीद निर्णयों को सीधे प्रभावित करने की बात स्वीकार की। विशेषकर युवा उपभोक्ता सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसरों को ट्रेंड-सेटर और उनसे सुझाए गए उत्पादों को विश्वसनीय मानते हैं। अधिक बुजुर्ग उपभोक्ताओं ने दूसरी ओर दावा किया कि जानकारी जो सोशल मीडिया पर उपलब्ध है, वह उनकी जागरूकता तो बढ़ाती है, लेकिन उनका अंतिम निर्णय व्यक्तिगत अनुभव के आधार पर या परिवार की सलाह के आधार पर होता है।

थीमैटिक एनालिसिस के माध्यम से पाँच मुख्य विषय सामने आये –

- (1) सुविधा और गति, जहां उपभोक्ताओं ने ऑनलाइन विज्ञापन और प्लेटफॉर्म की त्वरित पहुँच को निर्णय प्रक्रिया में समय-बचत के रूप में देखा
- (2) प्रभावित करने वाले दृश्य कारक, जिसमें रंगीन विज्ञापन, मनोरंजक वीडियो और भावनात्मक अपील उपभोक्ताओं की मानसिकता को प्रभावित करते हैं
- (3) सामाजिक प्रभाव और सामूहिक राय, जिसमें उपभोक्ताओं ने माना कि परिवार और मित्रों की राय तथा ऑनलाइन कम्युनिटी की चर्चाएँ उनके निर्णयों पर भारी प्रभाव डालती हैं
- (4) विश्वास और जोखिम, जहां उपभोक्ताओं ने ऑनलाइन धोखाधड़ी, डेटा गोपनीयता और नकली उत्पादों की चुनौती को उजागर किया
- (5) ब्रांड स्मृति और पुनःखरीद, जहां डिजिटल विज्ञापन और सोशल मीडिया ब्रांड स्मृति को बढ़ावा देते हैं और उपभोक्ताओं को बार-बार उसी ब्रांड से खरीदने के लिए प्रेरित करते हैं।

ट्राइएंगुलेशन मेथड द्वारा विभिन्न स्रोतों – साक्षात्कार डेटा, ई-कॉमर्स रिपोर्ट और पूर्व जारी शोध आलेख – पर तुलना करने पर यह निश्चित हुआ कि डिजिटल एडवर्टाइजिंग और सोशल मीडिया उपभोक्ताओं के खरीद निर्णयों पर पारंपरिक माध्यमों की तुलना में कहीं अधिक प्रभावी हैं। उपभोक्ता न केवल अधिक जागरूक हुए हैं बल्कि उनके निर्णय अब भावनात्मक, तर्कसंगत और सामाजिक तीनों आधारों पर निर्मित हो रहे हैं। उदाहरण के लिए, कई प्रतिभागियों ने बताया है कि वे केवल उसी उत्पाद को खरीदते हैं जिसे सोशल मीडिया पर सकारात्मक समीक्षा मिली हो, चाहे उसकी

कीमत थोड़ी अधिक क्यों न हो। वहीं, कुछ उपभोक्ताओं ने यह माना कि लगातार मिलने वाले डिजिटल एडवर्टाइजिंग उनके भीतर ब्रांड थकान पैदा कर देते हैं और वे ऐसे ब्रांड से बचने लगते हैं।

अध्ययन से यह भी सामने आया कि डिजिटल माध्यमों ने उपभोक्ताओं की ब्रांड निष्ठा को चुनौती दी है। ऑफलाइन बाजार में उपभोक्ता लंबे समय तक एक ही ब्रांड से जुड़े रहते थे, लेकिन डिजिटल प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध विविधता और ऑफर ने उन्हें बार-बार ब्रांड बदलने के लिए प्रेरित किया। साथ ही, उपभोक्ताओं ने माना कि सोशल मीडिया पर चलने वाले ट्रेंड और चैलेंजेज़ (जैसे- NewLook, AmazonHaul, FlipkartSale) उनके खरीद निर्णयों को आकस्मिक और ट्रेंड-निर्भर बना देते हैं।

संपूर्ण विश्लेषण के बाद यह निष्कर्ष निकला कि डिजिटल विज्ञापन, ई-कॉमर्स और सोशल मीडिया, जयपुर के उपभोक्ताओं की खरीदारी प्रक्रिया को न केवल सूचना-आधारित बल्कि प्रभावित और आकस्मिक भी बना रहे हैं। इन प्लेटफॉर्मों ने उपभोक्ताओं के निर्णयों में सुविधा, जागरूकता और तुलना की संभावनाएँ बढ़ाई हैं, लेकिन इसके साथ ही विश्वास और गोपनीयता जैसी नई चुनौतियाँ भी पैदा की हैं। इस तरह, डिजिटल माध्यम उपभोक्ता निर्णयों को बहुआयामी ढंग से आकार दे रहे हैं और जयपुर जैसे शहरी बाजारों में उपभोग संस्कृति की नई परिभाषा प्रस्तुत कर रहे हैं।

### **उपभोक्ताओं के खरीद पैटर्न (ऑनलाइन बनाम ऑफलाइन) में परिवर्तन का विश्लेषण**

जयपुर के उपभोक्ताओं में ऑनलाइन और ऑफलाइन खरीद पैटर्न के बीच होने वाले परिवर्तनों का अध्ययन करने के बाद यह स्पष्ट हुआ कि डिजिटल का युग ने न केवल उपभोक्ता की प्राथमिकता को बदला है बल्कि उनकी संपूर्ण खरीदारी संस्कृति को भी पुनर्परिभाषित किया है। शोधकाल में 200 उपभोक्ताओं से गहन साक्षात्कार और पाँच फोकस ग्रुप चर्चाओं के दौरान यह सामने आया कि ऑनलाइन खरीदारी को लेकर उपभोक्ता में अत्यधिक उत्साह और सुविधा की भावना मौजूद है, जबकि ऑफलाइन खरीदारी को लेकर भावनात्मक जुड़ाव और विश्वास की धारणा आज भी मौजूद है। ऑनलाइन खरीद पैटर्न की ओर कदम बढ़ाना विशेष रूप से युवा, छात्रों, कामकाजी पेशेवरों और तकनीकी रूप से सक्रिय वर्ग में ज्यादा देखा गया। इस वर्ग ने माना गया कि समय की कमी, ऑफर और डिस्काउंट, विविध विकल्प, उपयोगकर्ता समीक्षाएँ तथा घर बैठे डिलीवरी जैसी सुविधाएँ उन्हें ऑनलाइन खरीद की ओर प्रेरित करने में मददगार साबित हुईं। वहीं ऑफलाइन खरीद पैटर्न का समर्थन करने वाले प्रतिभागियों ने तर्क लगाया कि उत्पाद को छूकर देखकर, ट्रायल करके और विक्रेता से व्यक्तिगत बातचीत जैसी विशेषताएँ मौजूद हैं वे अभी भी उनके लिए महत्वपूर्ण हैं।

थीमैटिक एनालिसिस से पाँच प्रमुख थीम उभरे –

(1) सुविधा बनाम अनुभव: उपभोक्ताओं ने बताया कि ऑनलाइन खरीदारी सुविधा और समय की बचत का माध्यम है, लेकिन ऑफलाइन खरीदारी एक अनुभवात्मक और सामाजिक गतिविधि है। कई उपभोक्ताओं ने कहा कि मॉल या

बाजार जाकर खरीदारी करना केवल उत्पाद प्राप्त करने का माध्यम नहीं है, बल्कि यह मनोरंजन, परिवारिक सहभागिता और सांस्कृतिक अनुभव से जुड़ा हुआ है।

(2) मूल्य तुलना और सौदेबाजी: ऑनलाइन खरीदारी में मूल्य तुलना करना आसान है और उपभोक्ता छूट व ऑफ़र के आधार पर निर्णय लेते हैं, जबकि ऑफ़लाइन खरीदारी में उपभोक्ता सीधे दुकानदार से सौदेबाजी कर संतोष प्राप्त करते हैं।

(3) विश्वास और जोखिम: उपभोक्ताओं ने माना कि ऑनलाइन खरीदारी में नकली उत्पाद, डिलीवरी में देरी और रिटर्न की समस्याएँ अब भी मौजूद हैं, जबकि ऑफ़लाइन खरीद में उत्पाद को देखकर परखने से विश्वास अधिक होता है।

(4) आकस्मिक बनाम योजनाबद्ध खरीद: ऑनलाइन खरीद अक्सर आकस्मिक होती है, खासकर सोशल मीडिया विज्ञापन और ई-कॉमर्स सेल के दौरान, जबकि ऑफ़लाइन खरीद अपेक्षाकृत योजनाबद्ध और सोच-समझकर की जाती है।

(5) ब्रांड निष्ठा और प्रयोगधर्मिता: ऑनलाइन शॉपिंग में उपभोक्ता विभिन्न ब्रांडों को आसानी से बदल लेते हैं क्योंकि उन्हें निरंतर नए विकल्प प्राप्त होते हैं, जो ऑफ़लाइन शॉपिंग में नहीं होता है, जहां उपभोक्ता पुराने, परिचित ब्रांडों के प्रति अधिक वफादार रहते हैं।

शोध से यह भी सामने आया कि आयु और पेशा के आधार पर पैटर्न में अंतर स्पष्ट है। युवा उपभोक्ता ऑनलाइन खरीद को आधुनिकता और स्मार्ट जीवनशैली से जोड़ते हैं, जबकि वरिष्ठ उपभोक्ता ऑफ़लाइन खरीद को सुरक्षित और सामाजिक रूप से स्वीकार्य मानते हैं। कामकाजी महिलाएँ और गृहिणियाँ दोनों ही वर्ग ऑनलाइन खरीदारी को समय की बचत और सुविधा के कारण प्राथमिकता देती हैं, लेकिन परिधान और आभूषण जैसे उत्पादों के लिए वे अब भी ऑफ़लाइन स्टोर्स पर भरोसा करती हैं। पुरुष उपभोक्ताओं ने इलेक्ट्रॉनिक उपकरण, गैजेट और किताबों की खरीद के लिए ऑनलाइन प्लेटफ़ॉर्म को बेहतर माना, जबकि दैनिक उपयोग की वस्तुओं और किराने के सामान के लिए स्थानीय दुकानों से खरीदारी को प्राथमिकता दी।

फोकस ग्रुप चर्चाओं से यह भी पता चला कि उपभोक्ता अब "हाइब्रिड पैटर्न" अपना रहे हैं, यानी उत्पाद को पहले ऑफ़लाइन स्टोर में देखकर अनुभव करना और फिर उसे ऑनलाइन से कम दाम पर खरीद लेना, जिसे शोरूमिंग कहा जाता है। इसके विपरीत कुछ उपभोक्ता पहले ऑनलाइन समीक्षाएँ पढ़े हुए जानकारी इकट्ठा करते हैं और उसके बाद उत्पाद ऑफ़लाइन जाकर खरीदते हैं, जिसे वेबरूमिंग कहते हैं। ये दोनों प्रवृत्तियाँ स्पष्ट की कि ऑनलाइन और ऑफ़लाइन पैटर्न एक-दूसरे के प्रतिस्पर्धी नहीं तो लेकिन पूरक बन गए हैं।

ट्राइएंगुलेशन विधि के द्वारा प्राथमिक और द्वितीयक स्रोतों की तुलना करके यह निष्कर्ष निकला कि ऑनलाइन प्लेटफ़ॉर्म ने उपभोक्ताओं को अधिक सूचनापरक और स्वतंत्र निर्णयकर्ता बनाया है, जबकि ऑफ़लाइन प्लेटफ़ॉर्म अभी भी उनकी भावनात्मक संतुष्टि और सामाजिक संबंधों का माध्यम बने हुए हैं। सरकारी और निजी रिपोर्टों से भी यह सहमति प्राप्त

हुई कि ई-कॉमर्स का विस्तार तेज गति से हो रहा है, लेकिन रिटेल स्टोर्स और पारंपरिक बाजारों का महत्व पूरी तरह समाप्त नहीं हुआ है। विशेषतः जयपुर जैसे शहरों में, जहाँ सांस्कृतिक और पारंपरिक मूल्यों का गहरा प्रभाव है, उपभोक्ता ऑफलाइन खरीद को सामाजिक पहचान और सामुदायिक अनुभव से जोड़कर देखते हैं।

कुल मिलाकर, यह अध्ययन दर्शाता है कि जयपुर में ऑनलाइन खरीद पैटर्न तेजी से बढ़ रहा है और उपभोक्ताओं को सुविधा, विविधता तथा मूल्य प्रतिस्पर्धा प्रदान कर रहा है, जबकि ऑफलाइन खरीद पैटर्न अब भी भरोसे, अनुभव और सामाजिक संबंधों के कारण प्रासंगिक बना हुआ है। उपभोक्ता अब दोनों पैटर्न का मिश्रण अपनाकर अपने निर्णयों को अधिक लचीला और परिस्थिति-आधारित बना रहे हैं। इस प्रकार, डिजिटल युग में खरीदारी संस्कृति एक हाइब्रिड मॉडल में बदल रही है, जहाँ ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों ही मिलकर उपभोक्ताओं के व्यवहार को आकार दे रहे हैं।

### डिजिटल प्लेटफॉर्म से उत्पन्न चुनौतियों (विश्वास, गोपनीयता, लॉजिस्टिक्स आदि) की पहचान

उपभोक्ताओं के बीच डिजिटल प्लेटफॉर्म से उत्पन्न चुनौतियों की पहचान हेतु किए गए गहन साक्षात्कार और फोकस ग्रुप डिस्कशन से यह स्पष्ट हुआ कि उपभोक्ता जहाँ एक ओर ऑनलाइन शॉपिंग और डिजिटल माध्यमों की सुविधा का आनंद ले रहे हैं, वहीं दूसरी ओर वे कई प्रकार की व्यावहारिक और मनोवैज्ञानिक समस्याओं से भी जूझ रहे हैं। अध्ययन के दौरान यह पाया गया कि डिजिटल प्लेटफॉर्म पर विश्वास एक केंद्रीय चुनौती है, क्योंकि कई उपभोक्ताओं ने नकली उत्पाद मिलने, भुगतान के बाद डिलीवरी न होने और रिफंड प्रक्रिया में देरी जैसी शिकायतें साझा कीं। विशेषकर वरिष्ठ उपभोक्ताओं और ग्रामीण-शहरी सीमांत क्षेत्रों से जुड़े प्रतिभागियों ने डिजिटल प्लेटफॉर्म पर पूर्ण विश्वास न करने की बात कही, जबकि युवा उपभोक्ताओं ने भी माना कि कुछ प्लेटफॉर्म की पारदर्शिता पर संदेह रहता है। इसके अतिरिक्त गोपनीयता के संबंधित चिंताएँ भी बहुत व्यापक रूप से सामने आईं। उपभोक्ताओं ने कहा कि जब वे किसी उत्पाद की जानकारी के लिए ऑनलाइन खोजते हैं, तो उनके सोशल मीडिया और ईमेल पर तुरंत उसी उत्पाद के विज्ञापन आने लगते हैं, जिससे उन्हें लगता है कि उनकी व्यक्तिगत जानकारी का दुरुपयोग हो रहा है। कुछ प्रतिभागियों ने यह भी साझा किया कि बिना सहमति के फोन कॉल्स और ईमेल मार्केटिंग ने उनकी गोपनीयता का उल्लंघन किया है, जिससे डिजिटल खरीदारी के अनुभव को लेकर असुरक्षा बढ़ती है। लॉजिस्टिक्स से संबंधित समस्याएँ भी बहुत व्यापक स्तर पर सामने आईं। उपभोक्ताओं ने बताया कि डिलीवरी में देरी, गलत उत्पाद भेजे जाने, टूटे-फूटे सामान मिलने और रिटर्न की जटिल प्रक्रिया ने उनकी संतुष्टि को नकारात्मक रूप से प्रभावित किया है। कई उपभोक्ताओं ने यह अनुभव साझा किया कि छोटे कस्बों और अर्ध-शहरी क्षेत्रों में डिलीवरी की विश्वसनीयता बहुत कम है, जिससे डिजिटल प्लेटफॉर्म की उपयोगिता पर प्रश्नचिह्न खड़े होते हैं।

थीमैटिक एनालिसिस से चार प्रमुख चुनौतियाँ उभरकर सामने आईं –

(1) विश्वास और विश्वसनीयता: नकली उत्पाद, छिपे हुए चार्ज और पारदर्शिता की कमी उपभोक्ताओं की सबसे बड़ी चिंता रही।

(2) गोपनीयता और डेटा सुरक्षा: व्यक्तिगत जानकारी के दुरुपयोग, साइबर धोखाधड़ी और हैकिंग की घटनाओं ने उपभोक्ताओं को अधिक सतर्क बना दिया है।

(3) लॉजिस्टिक्स और डिलीवरी समय पर और गुणवत्तापूर्ण डिलीवरी न होना, रिटर्न/रिफंड की समस्याएँ और आफ्टर-सेल्स सपोर्ट की कमी ने उपभोक्ताओं की डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म पर निष्ठा को कमजोर किया है।

(4) तकनीकी असमानता और डिजिटल विभाजन: विशेषकर वरिष्ठ नागरिकों और कम शिक्षित उपभोक्ताओं ने माना कि ऐप्स और वेबसाइट्स की जटिलता उन्हें डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म का सहज उपयोग करने से रोकती है।

फोकस ग्रुप चर्चाओं से यह भी सामने आया कि उपभोक्ता अक्सर डिजिटल विज्ञापन और इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग को लेकर भी असमंजस की स्थिति में रहते हैं। कई उपभोक्ताओं ने बताया कि इन्फ्लुएंसर द्वारा सुझाए गए उत्पाद अक्सर वास्तविकता में उतने प्रभावी नहीं होते, जितना दिखाया जाता है, जिससे उपभोक्ताओं का भरोसा टूटता है। इसके अलावा, भुगतान सुरक्षा एक गंभीर मुद्दा रहा, जहाँ उपभोक्ताओं ने धोखाधड़ी, कार्ड क्लोनिंग और अनधिकृत ट्रांज़ैक्शन की घटनाओं पर चिंता व्यक्त की। कुछ प्रतिभागियों ने यह भी कहा कि डिजिटल वॉलेट्स और यूपीआई प्लेटफ़ॉर्म पर सुरक्षा की कमी उन्हें असुरक्षित महसूस कराती है, खासकर जब छोटे तकनीकी गड़बड़ी से उनका पैसा फँस जाता है।

ट्राइएंगुलेशन पद्धति द्वारा प्राथमिक डेटा और द्वितीयक स्रोतों की तुलना करने पर यह निष्कर्ष मिला कि डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म के विस्तार के साथ-साथ उपभोक्ताओं की समस्याएँ भी बढ़ रही हैं। सरकारी और निजी रिपोर्टों ने पुष्टि की कि साइबर अपराध, डेटा चोरी और ऑनलाइन धोखाधड़ी की घटनाएँ लगातार बढ़ रही हैं। इसके अलावा, उपभोक्ता फीडबैक से यह भी पता चला कि कई बार कस्टमर सपोर्ट पर्याप्त और संवेदनशील नहीं होता, जिससे उपभोक्ता को अपनी समस्या के समाधान में हफ्तों इंतजार करना पड़ता है।

## संदर्भ

- Asanprakit, S. (2023). ई-उपभोक्ताओं के खरीद व्यवहार पैटर्न के पूर्ववर्ती: एक क्रॉस-सांस्कृतिक अध्ययन। इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स रिसर्च, 23, 789–811.
- Chen, J., & Xie, K. L. (2008). ऑनलाइन उपभोक्ता समीक्षा: विपणन संचार मिश्रण का एक नया तत्व के रूप में वर्ड-ऑफ-माउथ। मैनेजमेंट साइंस.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). डिजिटल और सोशल मीडिया मार्केटिंग अनुसंधान का भविष्य तय करना: दृष्टिकोण और अनुसंधान प्रस्ताव। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ इन्फॉर्मेशन मैनेजमेंट, 60, 102332.
- Ferreira, J. J., & Coelho, F. (2021). पहनने योग्य तकनीक और उपभोक्ता अंतःक्रिया: एक साहित्य समीक्षा। कम्प्यूटर्स इन ह्यूमन बिहेवियर, 124, 106904.

- Gao, B., & Wang, Y. (2022). सामाजिक वाणिज्य का पर्यावरण-हितैषी उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव। जर्नल ऑफ कंज्यूमर बिहेवियर, 21(4), 745–760.
- Gong, X., Li, Y., & Zhang, S. (2023). लाइव-स्ट्रीमिंग वाणिज्य में उपभोक्ता आवेग खरीद को समझना। फ्रंटियर्स इन साइकोलॉजी, 14, लेख 1104349.
- Gupta, V., & Kohli, A. (2022). ई-कॉमर्स अपनाना और उपभोक्ता व्यवहार: भारत से साक्ष्य। जर्नल ऑफ रिटेलिंग एंड कंज्यूमर सर्विसेज, 64, 102742.
- Kalia, P., & Singh, A. (2023). ऑनलाइन रिटेल में सामाजिक प्रभाव: एक समीक्षा और अनुसंधान एजेंडा। जर्नल ऑफ बिजनेस रिसर्च, 150, 200–215.
- Li, T., & Xue, L. (2022). उत्पाद प्रस्तुति वीडियो और आवेगपूर्ण खरीद व्यवहार। इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स रिसर्च एंड एप्लीकेशन्स, 49, 101095.
- Li, Y., & Sun, J. (2021). मोबाइल वाणिज्य में विश्वास, धारित जोखिम और खरीद इरादा। जर्नल ऑफ बिजनेस रिसर्च, 130, 394–405.
- Li, Y., & Wang, X. (2024). लाइव स्ट्रीमिंग वाणिज्य और आवेग खरीद: क्रॉस-प्लेटफॉर्म डेटा से साक्ष्य। जर्नल ऑफ बिजनेस रिसर्च, 150, 15–29.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). ऑनलाइन ग्राहक अनुभव का विकास: ई-कॉमर्स में मानव-कंप्यूटर इंटरैक्शन। कम्प्यूटर्स इन ह्यूमन बिहेवियर, 62, 197–206.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). संबंध विपणन का प्रतिबद्धता-विश्वास सिद्धांत। जर्नल ऑफ मार्केटिंग, 58(3), 20–38.
- Mou, J., & Benyoucef, M. (2020). सोशल कॉमर्स: एक समीक्षा और भविष्य के अनुसंधान की दिशाएँ। इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स रिसर्च एंड एप्लीकेशन्स, 43, 100994.
- Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). सोशल कॉमर्स में उपभोक्ता व्यवहार: एक मेटा-विश्लेषण के परिणाम। टेक्नोलॉजिकल फोरकास्टिंग एंड सोशल चेंज, 167, लेख 120734.
- Mou, J., et al. (2021). सोशल कॉमर्स में उपभोक्ता व्यवहार: एक व्यापक समीक्षा। जर्नल ऑफ रिटेलिंग एंड कंज्यूमर सर्विसेज, 60, 102494.
- Ngo, T. T. A., & Pham, L. (2024). ऑगमेंटेड रियलिटी मार्केटिंग और उपभोक्ता खरीद इरादे। जर्नल ऑफ इंटरएक्टिव मार्केटिंग, 58, 1–16.
- O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2010). उपयोगकर्ता जुड़ाव को मापने के लिए एक सर्वेक्षण का विकास और मूल्यांकन। जर्नल ऑफ द अमेरिकन सोसाइटी फॉर इन्फॉर्मेशन साइंस एंड टेक्नोलॉजी, 61(1), 50–69.
- Olya, H., & Al-Shami, S. (2022). सोशल कॉमर्स अपनाना और उपभोक्ता मनोविज्ञान: एक हाइब्रिड अनुभवजन्य जांच। इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स रिसर्च एंड एप्लीकेशन्स, 50, 101169.

- Petcharat, T. (2021). ऑनलाइन प्लेटफॉर्म के लिए एक रिटेंटिव उपभोक्ता व्यवहार मूल्यांकन मॉडल। इन्फॉर्मेशन सिस्टम्स जर्नल, 31(5), 578–600.
- Qu, Y., & Yi, Q. (2023). लाइवस्ट्रीम कॉमर्स में देखने की आवृत्ति और आवेग खरीद। जर्नल ऑफ रिटेलिंग, 99(3), 212–230
- Qu, Y., Li, Y., & Zhou, H. (2023). लाइव-स्ट्रीम वाणिज्य में आवेग खरीद प्रवृत्ति: देखने की आवृत्ति की मध्यस्थ भूमिका। कम्प्यूटर्स इन ह्यूमन बिहेवियर, 141, लेख 107601.
- Qu, Y., Yi, Q., & Zhou, H. (2023). लाइव स्ट्रीमिंग आवेग खरीद में देखने की आवृत्ति की भूमिका। इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स रिसर्च एंड एप्लीकेशन्स, 52, 101295.
- Srivastava, G. (2022). भारत में ई-उपभोक्ताओं के खरीद व्यवहार के पूर्ववर्ती। जर्नल ऑफ कंज्यूमर बिहेवियर, 21(2), 150–167.
- Verma, P., & Prasad, S. (2020). भारत में ई-कॉमर्स व्यवसायों की वृद्धि पर सोशल मीडिया मार्केटिंग का प्रभाव। जर्नल ऑफ इंडियन बिजनेस रिसर्च, 12(2), 123–140
- Verma, P., & Sharma, S. (2020). भारत में उपभोक्ता व्यवहार को पुनः आकार देने में सोशल मीडिया। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ रिसर्च इन सोशल साइंसेज, 10(2), 45–59.
- Yassin, C. (2021). सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के किनारे पर उपभोक्ता डिजिटल खपत व्यवहार को समझना। ओपन जर्नल ऑफ सोशल साइंसेज, 9, 394–416.
- Yi, Q., & Qu, Y. (2023). लाइव-स्ट्रीम कॉमर्स: आवेग खरीद व्यवहार की एक प्रणालीगत समीक्षा। टेलीमैटिक्स एंड इन्फॉर्मेटिक्स, 78, 101789
- Zhang, X., et al. (2020). ऑनलाइन समीक्षा भावना और उत्पाद बिक्री: समीक्षा विश्वसनीयता की मध्यस्थ भूमिका। कम्प्यूटर्स इन ह्यूमन बिहेवियर, 112, 106466.
- Zhao, W., et al. (2023). सोशल कॉमर्स पर एक प्रणालीगत साहित्य समीक्षा। इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स रिसर्च एंड एप्लीकेशन्स, 52, लेख 101290