

**उत्तर बिहार में ऑनलाइन शॉपिंग के प्रति उपभोक्ता व्यवहार एवं
स्थानीय बाजारों पर उसके प्रभाव का मूल्यांकन: मुजफ्फरपुर जिले
का एक अनुभवजन्य अध्ययन**

¹दिपंकर प्रकाश गिरि

शोधार्थी, विश्वविद्यालय वाणिज्य विभाग, बाबासाहेब भीमराव अंबेडकर बिहार विश्वविद्यालय,
मुजफ्फरपुर

²डॉ. चौधरी साकेत कुमार

सहायक प्राध्यापक, विश्वविद्यालय वाणिज्य विभाग, बाबासाहेब भीमराव अंबेडकर बिहार
विश्वविद्यालय, मुजफ्फरपुर

सार

वैश्वीकरण, उदारीकरण तथा सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी के तीव्र विकास ने विश्व व्यापार प्रणाली को एक नवीन स्वरूप प्रदान किया है। इंटरनेट आधारित वाणिज्य ने उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार में उल्लेखनीय परिवर्तन उत्पन्न किया है। वर्तमान समय में उपभोक्ता वस्तुओं एवं सेवाओं की खरीद के लिए केवल पारंपरिक बाजारों पर निर्भर नहीं हैं, बल्कि इंटरनेट आधारित खरीदारी के माध्यम से कम समय में अधिक विकल्पों, प्रतिस्पर्धी मूल्यों, घर तक वितरण तथा डिजिटल भुगतान जैसी सुविधाओं का लाभ प्राप्त कर रहे हैं। भारत में सस्ती इंटरनेट सेवाओं, स्मार्टफ़ोन के बढ़ते उपयोग तथा डिजिटल भुगतान प्रणाली के विस्तार ने ऑनलाइन खरीदारी को छोटे नगरों एवं अर्ध-शहरी क्षेत्रों तक भी पहुँचाया है, जिसके परिणामस्वरूप स्थानीय बाजारों की व्यापारिक संरचना एवं उपभोक्ता व्यवहार दोनों में व्यापक परिवर्तन देखने को मिल रहा है। प्रस्तुत अध्ययन का उद्देश्य उत्तर बिहार के मुजफ्फरपुर जिले में ऑनलाइन खरीदारी के प्रति उपभोक्ताओं के व्यवहार का विश्लेषण करना तथा स्थानीय बाजारों पर उसके आर्थिक एवं सामाजिक प्रभावों का अनुभवजन्य मूल्यांकन करना है। अध्ययन में प्राथमिक आँकड़ों का संकलन संरचित प्रश्नावली के माध्यम से तथा द्वितीयक आँकड़ों का संकलन प्रकाशित शोधपत्रों, पुस्तकों, सरकारी प्रतिवेदनों तथा अन्य प्रामाणिक स्रोतों से किया गया है। अध्ययन के निष्कर्ष यह संकेत करते हैं कि ऑनलाइन खरीदारी ने उपभोक्ताओं की सुविधा एवं संतुष्टि में वृद्धि की है, किन्तु स्थानीय बाजारों की बिक्री, लाभप्रदता तथा पारंपरिक व्यापारिक संरचना पर प्रतिकूल प्रभाव भी डाला है। साथ ही अध्ययन

यह भी स्पष्ट करता है कि यदि स्थानीय व्यापारी डिजिटल प्रौद्योगिकी, गृह-वितरण सेवा, ग्राहक-केंद्रित विपणन तथा डिजिटल भुगतान प्रणाली को अपनाएँ तो वे प्रतिस्पर्धा में अपनी स्थिति को सुदृढ़ बना सकते हैं।

मुख्य शब्द: उपभोक्ता व्यवहार, ऑनलाइन खरीदारी, स्थानीय बाजार, डिजिटल वाणिज्य, मुजफ्फरपुर, उत्तर बिहार, उपभोक्ता संतुष्टि।

1. भूमिका

इक्कीसवीं शताब्दी को डिजिटल अर्थव्यवस्था का युग माना जाता है। सूचना प्रौद्योगिकी के विकास ने व्यापार, विपणन तथा उपभोग की संपूर्ण प्रक्रिया को पुनर्परिभाषित किया है। इंटरनेट ने न केवल संचार को सरल बनाया है, बल्कि वस्तुओं एवं सेवाओं के क्रय-विक्रय की परंपरागत प्रणाली को भी परिवर्तित किया है। वर्तमान समय में उपभोक्ता खरीदारी से पूर्व उत्पादों की गुणवत्ता, मूल्य, उपभोक्ता समीक्षाओं तथा उपलब्ध विकल्पों की तुलना इंटरनेट के माध्यम से करते हैं। इससे उपभोक्ताओं का क्रय-निर्णय अधिक तर्कसंगत, सूचनापरक तथा विकल्प-आधारित बन गया है (कोटलर एवं केलर, 2016; अज्जेन, 1991)।

भारत में डिजिटल अवसंरचना के विकास, स्मार्टफ़ोन की बढ़ती उपलब्धता तथा इंटरनेट सेवाओं की लागत में कमी ने ऑनलाइन खरीदारी को अभूतपूर्व गति प्रदान की है। भारतीय ई-वाणिज्य क्षेत्र में निरंतर वृद्धि के कारण छोटे शहरों तथा ग्रामीण क्षेत्रों के उपभोक्ता भी डिजिटल माध्यमों से खरीदारी करने लगे हैं। अनुसंधानों से स्पष्ट हुआ है कि शिक्षा स्तर, आय, व्यवसाय, आयु तथा डिजिटल साक्षरता उपभोक्ताओं के ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करते हैं। विशेष रूप से उच्च शिक्षित एवं मध्यम तथा उच्च आय वर्ग के उपभोक्ता ऑनलाइन खरीदारी को अपेक्षाकृत अधिक अपनाते हैं (भट्ट, 2020)।

उत्तर बिहार सामाजिक, सांस्कृतिक तथा आर्थिक दृष्टि से विशिष्ट क्षेत्र है। इस क्षेत्र की अर्थव्यवस्था में स्थानीय बाजारों की महत्वपूर्ण भूमिका रही है। मुजफ्फरपुर जिला उत्तर बिहार का प्रमुख व्यापारिक केंद्र होने के कारण यहाँ प्रतिदिन हजारों उपभोक्ता विभिन्न वस्तुओं एवं सेवाओं की खरीदारी के लिए स्थानीय बाजारों का उपयोग करते हैं। किन्तु पिछले कुछ वर्षों में ऑनलाइन व्यापार मंचों के विस्तार ने इस पारंपरिक व्यवस्था को चुनौती दी है। उपभोक्ताओं को घर बैठे उत्पादों की उपलब्धता, आकर्षक छूट, सरल भुगतान व्यवस्था तथा शीघ्र वितरण जैसी सुविधाएँ मिलने के कारण स्थानीय बाजारों की ओर उनका आकर्षण अपेक्षाकृत कम हुआ है (धवन एवं सिंह, 2021; योगानंदन, 2019)।

ऑनलाइन खरीदारी का प्रभाव केवल उपभोक्ताओं तक सीमित नहीं है, बल्कि स्थानीय व्यापारिक संरचना पर भी स्पष्ट रूप से दिखाई देता है। छोटे एवं मध्यम व्यापारी मूल्य प्रतिस्पर्धा, सीमित पूँजी, डिजिटल विपणन के अभाव

तथा ग्राहक अपेक्षाओं में परिवर्तन के कारण नई चुनौतियों का सामना कर रहे हैं। दूसरी ओर कुछ व्यापारियों ने सामाजिक माध्यमों, त्वरित संदेश सेवाओं तथा गृह-वितरण जैसी डिजिटल सुविधाओं को अपनाकर अपने व्यापार का विस्तार भी किया है। इससे यह स्पष्ट होता है कि डिजिटल व्यापार स्थानीय बाजारों के लिए केवल चुनौती नहीं बल्कि अवसर भी प्रस्तुत करता है, यदि स्थानीय व्यापारी समयानुकूल परिवर्तन को स्वीकार करें (ऑनलाइन उपभोक्ता व्यवहार अध्ययन, 2021; बिस्वास एवं सहलेखक, 2025)।

मुजफ्फरपुर जिले के संदर्भ में यह विषय इसलिए अधिक महत्वपूर्ण हो जाता है क्योंकि यहाँ पारंपरिक व्यापार, थोक मंडियाँ तथा खुदरा बाजार स्थानीय अर्थव्यवस्था की रीढ़ हैं। यदि उपभोक्ताओं की खरीदारी की प्रवृत्ति निरंतर ऑनलाइन माध्यमों की ओर स्थानांतरित होती है, तो इसका प्रभाव रोजगार, स्थानीय आय, लघु उद्यमों तथा क्षेत्रीय आर्थिक विकास पर भी पड़ेगा। इसलिए यह आवश्यक है कि उपभोक्ता व्यवहार एवं स्थानीय बाजारों पर ऑनलाइन खरीदारी के प्रभाव का वैज्ञानिक एवं अनुभवजन्य अध्ययन किया जाए, ताकि व्यापारियों, नीति-निर्माताओं तथा प्रशासन को व्यवहारिक सुझाव उपलब्ध कराए जा सकें (भट्ट, 2020; धवन एवं सिंह, 2021)।

2. साहित्य समीक्षा

उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन विपणन, मनोविज्ञान, समाजशास्त्र तथा अर्थशास्त्र का एक महत्वपूर्ण विषय रहा है। डिजिटल प्रौद्योगिकी के विस्तार के पश्चात उपभोक्ताओं के क्रय-निर्णय, सूचना प्राप्ति, विकल्प चयन तथा संतुष्टि के स्तर में उल्लेखनीय परिवर्तन आया है। इंटरनेट आधारित खरीदारी ने उपभोक्ताओं को अधिक विकल्प, मूल्य तुलना, उत्पाद समीक्षा तथा सुविधाजनक भुगतान प्रणाली उपलब्ध कराई है, जिसके कारण पारंपरिक बाजारों की भूमिका में भी परिवर्तन देखने को मिला है। विभिन्न विद्वानों ने ऑनलाइन खरीदारी एवं स्थानीय बाजारों पर इसके प्रभाव का अलग-अलग दृष्टिकोणों से अध्ययन किया है।

कोटलर एवं केलर (2016) के अनुसार उपभोक्ता व्यवहार वह प्रक्रिया है जिसके माध्यम से व्यक्ति अपनी आवश्यकताओं एवं इच्छाओं की पूर्ति के लिए वस्तुओं एवं सेवाओं का चयन, क्रय, उपयोग तथा मूल्यांकन करता है। उनका मत है कि उपभोक्ता का निर्णय केवल मूल्य पर आधारित नहीं होता, बल्कि सामाजिक, सांस्कृतिक, मनोवैज्ञानिक तथा व्यक्तिगत कारकों से भी प्रभावित होता है (कोटलर एवं केलर, 2016)।

अज्जेन (1991) ने नियोजित व्यवहार सिद्धांत प्रस्तुत करते हुए स्पष्ट किया कि किसी भी व्यवहार को अपनाने में व्यक्ति का दृष्टिकोण, सामाजिक मान्यता तथा व्यवहार पर नियंत्रण की अनुभूति महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। ऑनलाइन खरीदारी के संदर्भ में यदि उपभोक्ता इंटरनेट को सुरक्षित, सुविधाजनक तथा उपयोगी मानता है, तो उसके द्वारा डिजिटल माध्यम से खरीदारी करने की संभावना अधिक होती है (अज्जेन, 1991)।

डेविस (1989) ने प्रौद्योगिकी स्वीकृति प्रतिरूप के माध्यम से बताया कि किसी भी नई तकनीक को स्वीकार करने में उसकी उपयोगिता तथा उपयोग में सरलता दो प्रमुख निर्धारक होते हैं। ऑनलाइन खरीदारी के विस्तार में भी यही दोनों तत्व निर्णायक सिद्ध हुए हैं। जिन उपभोक्ताओं को डिजिटल माध्यम सरल एवं लाभकारी प्रतीत होता है, उनमें इंटरनेट आधारित खरीदारी की प्रवृत्ति अधिक विकसित होती है (डेविस, 1989)।

पावलू (2003) ने इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य में विश्वास की भूमिका का विश्लेषण करते हुए बताया कि उपभोक्ता का विश्वास ऑनलाइन खरीदारी की सफलता का सबसे महत्वपूर्ण आधार है। यदि उपभोक्ता को भुगतान की सुरक्षा, व्यक्तिगत जानकारी की गोपनीयता तथा उत्पाद की गुणवत्ता पर विश्वास होता है, तो उसकी पुनः खरीदारी की संभावना बढ़ जाती है। इसके विपरीत अविश्वास की स्थिति में उपभोक्ता पारंपरिक बाजार को प्राथमिकता देता है (पावलू, 2003)।

ली एवं टर्बन (2001) ने पाया कि इंटरनेट आधारित व्यापार में सुरक्षा, विश्वसनीयता तथा विक्रेता की प्रतिष्ठा उपभोक्ता निर्णय को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करती है। उन्होंने निष्कर्ष दिया कि सुरक्षित भुगतान प्रणाली तथा पारदर्शी लेन-देन उपभोक्ता संतुष्टि एवं निष्ठा को बढ़ाते हैं (ली एवं टर्बन, 2001)।

काटावेतावराक्स एवं वांग (2011) ने ऑनलाइन खरीदारी के प्रति उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन करते हुए पाया कि सुविधा, समय की बचत, कम मूल्य तथा उत्पादों की विविधता उपभोक्ताओं को डिजिटल माध्यम अपनाने के लिए प्रेरित करती है। दूसरी ओर उत्पाद का प्रत्यक्ष निरीक्षण न कर पाना, वितरण में विलंब तथा गुणवत्ता संबंधी अनिश्चितता ऑनलाइन खरीदारी की प्रमुख सीमाएँ हैं (काटावेतावराक्स एवं वांग, 2011)।

वर्होएफ तथा सहलेखकों (2015) ने बहु-माध्यमीय खरीदारी व्यवहार का विश्लेषण करते हुए बताया कि आधुनिक उपभोक्ता केवल ऑनलाइन अथवा केवल ऑफलाइन माध्यम तक सीमित नहीं है। अधिकांश उपभोक्ता पहले इंटरनेट से जानकारी प्राप्त करते हैं और उसके बाद स्थानीय बाजार से खरीदारी करते हैं अथवा इसके विपरीत व्यवहार अपनाते हैं। इससे स्पष्ट होता है कि दोनों माध्यम प्रतिस्पर्धी होने के साथ-साथ परस्पर पूरक भी हो सकते हैं (वर्होएफ एवं सहलेखक, 2015)।

लॉडन एवं ट्रेवर (2022) ने वैश्विक इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य के विकास का अध्ययन करते हुए बताया कि डिजिटल व्यापार का सबसे बड़ा प्रभाव पारंपरिक खुदरा व्यापार पर पड़ा है। उन्होंने यह भी उल्लेख किया कि स्थानीय व्यापारियों के लिए डिजिटल मंचों का उपयोग, घर तक वितरण तथा ग्राहक सेवा में सुधार भविष्य की प्रतिस्पर्धा के लिए अनिवार्य हो गया है (लॉडन एवं ट्रेवर, 2022)।

भारतीय संदर्भ में भट्ट (2020) ने उपभोक्ताओं के ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार का विश्लेषण करते हुए पाया कि आयु, शिक्षा, आय तथा इंटरनेट उपयोग की आवृत्ति ऑनलाइन खरीदारी के प्रमुख निर्धारक हैं। अध्ययन के अनुसार

युवा एवं उच्च शिक्षित उपभोक्ता डिजिटल माध्यम से खरीदारी करने के प्रति अधिक सकारात्मक दृष्टिकोण रखते हैं, जबकि वरिष्ठ आयु वर्ग अभी भी स्थानीय बाजारों पर अपेक्षाकृत अधिक निर्भर है (भट्ट, 2020)।

सिंह एवं सिन्हा (2021) ने भारत के द्वितीय श्रेणी के नगरों में ऑनलाइन खरीदारी की प्रवृत्ति का अध्ययन करते हुए निष्कर्ष निकाला कि आकर्षक छूट, त्वरित वितरण तथा डिजिटल भुगतान की सुविधा ने उपभोक्ताओं को इंटरनेट आधारित खरीदारी की ओर आकर्षित किया है। हालांकि वस्त्र, आभूषण तथा शीघ्र उपयोग की वस्तुओं के मामले में उपभोक्ता अभी भी स्थानीय बाजारों को अधिक विश्वसनीय मानते हैं (सिंह एवं सिन्हा, 2021)।

धवन एवं सिंह (2021) ने उत्तर भारत के उपभोक्ताओं पर किए गए अध्ययन में पाया कि महामारी के बाद ऑनलाइन खरीदारी की आवृत्ति में उल्लेखनीय वृद्धि हुई। अध्ययन के अनुसार अनेक उपभोक्ताओं ने पहली बार डिजिटल माध्यम से खरीदारी की और उसके पश्चात उसे नियमित आदत के रूप में अपनाया। इससे स्थानीय व्यापारियों पर प्रतिस्पर्धात्मक दबाव बढ़ा (धवन एवं सिंह, 2021)।

दुज़ियाक तथा सहलेखकों (2023) ने उपभोक्ता निर्णय प्रक्रिया में डिजिटल मंचों की भूमिका का अध्ययन करते हुए बताया कि उत्पाद समीक्षा, उपभोक्ता प्रतिक्रिया तथा सामाजिक माध्यमों पर उपलब्ध जानकारी आधुनिक उपभोक्ता के क्रय-निर्णय को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करती है। उनका निष्कर्ष है कि सूचना की उपलब्धता ने उपभोक्ता को अधिक जागरूक एवं चयनात्मक बनाया है (दुज़ियाक एवं सहलेखक, 2023)।

उपलब्ध साहित्य के समालोचनात्मक अध्ययन से स्पष्ट होता है कि अधिकांश शोधों में ऑनलाइन खरीदारी के निर्धारकों, उपभोक्ता संतुष्टि अथवा डिजिटल प्रौद्योगिकी की स्वीकृति पर विशेष बल दिया गया है। कुछ अध्ययनों में स्थानीय व्यापार पर प्रभाव का उल्लेख अवश्य मिलता है, किन्तु उत्तर बिहार विशेषकर मुजफ्फरपुर जिले के सामाजिक, आर्थिक एवं सांस्कृतिक संदर्भ में उपभोक्ता व्यवहार तथा स्थानीय बाजारों पर ऑनलाइन खरीदारी के संयुक्त प्रभाव का विस्तृत अनुभवजन्य अध्ययन अत्यंत सीमित है। यही वर्तमान अध्ययन का प्रमुख अनुसंधान अंतर है।

3. अनुसंधान अंतर

उपलब्ध साहित्य के विश्लेषण से निम्नलिखित अनुसंधान अंतर स्पष्ट रूप से परिलक्षित होते हैं—

1. अधिकांश अध्ययन महानगरों अथवा बड़े शहरी क्षेत्रों तक सीमित हैं; उत्तर बिहार के व्यापारिक नगरों पर अपेक्षाकृत कम अध्ययन उपलब्ध हैं।
2. उपभोक्ता व्यवहार एवं स्थानीय बाजारों के संयुक्त विश्लेषण पर सीमित शोध उपलब्ध हैं।
3. मुजफ्फरपुर जिले के संदर्भ में ऑनलाइन खरीदारी के स्थानीय व्यापार, ग्राहक संख्या तथा व्यापारिक प्रतिस्पर्धा पर प्रभाव का अनुभवजन्य अध्ययन दुर्लभ है।

4. डिजिटल वाणिज्य के विस्तार के संदर्भ में स्थानीय व्यापारियों की अनुकूलन रणनीतियों का समग्र विश्लेषण पर्याप्त रूप से नहीं किया गया है।

4. अध्ययन के उद्देश्य

1. मुजफ्फरपुर जिले के उपभोक्ताओं के ऑनलाइन खरीदारी के प्रति व्यवहार का विश्लेषण करना।
2. ऑनलाइन खरीदारी का स्थानीय बाजारों की बिक्री, ग्राहक संख्या एवं व्यापारिक गतिविधियों पर पड़ने वाले प्रभाव का मूल्यांकन करना।

5. परिकल्पनाएँ

परिकल्पना-1: ऑनलाइन खरीदारी की प्रवृत्ति एवं उपभोक्ता व्यवहार के मध्य सांख्यिकीय रूप से सार्थक संबंध विद्यमान है।

परिकल्पना-2: ऑनलाइन खरीदारी में वृद्धि का स्थानीय बाजारों की बिक्री एवं व्यापारिक गतिविधियों पर सांख्यिकीय रूप से सार्थक प्रभाव पड़ता है।

6. अनुसंधान पद्धति

प्रस्तुत अध्ययन वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक अनुसंधान अभिकल्प पर आधारित है। अध्ययन का उद्देश्य उत्तर बिहार के मुजफ्फरपुर जिले में ऑनलाइन खरीदारी के प्रति उपभोक्ताओं के व्यवहार का विश्लेषण करना तथा स्थानीय बाजारों पर उसके प्रभाव का अनुभवजन्य मूल्यांकन करना है। अध्ययन में प्राथमिक एवं द्वितीयक दोनों प्रकार के आँकड़ों का उपयोग किया गया है। प्राथमिक आँकड़े संरचित प्रश्नावली के माध्यम से एकत्रित किए गए, जबकि द्वितीयक आँकड़े शोध-पत्रों, पुस्तकों, सरकारी प्रतिवेदनों, भारतीय रिज़र्व बैंक, वाणिज्य एवं उद्योग मंत्रालय तथा इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य से संबंधित प्रकाशित अध्ययनों से संकलित किए गए (कोटलर एवं केलर, 2016; लॉडन एवं ट्रेवर, 2022; भारत सरकार, 2023)।

अध्ययन का क्षेत्र मुजफ्फरपुर जिला है, जो उत्तर बिहार का एक प्रमुख व्यापारिक एवं कृषि आधारित आर्थिक केंद्र है। जिले में पारंपरिक बाजारों के साथ-साथ डिजिटल खरीदारी का प्रचलन भी तीव्र गति से बढ़ा है। इस कारण यह क्षेत्र ऑनलाइन खरीदारी के प्रभावों का अध्ययन करने के लिए उपयुक्त माना गया।

अध्ययन हेतु 300 उत्तरदाताओं का चयन स्तरीकृत दैव-निदर्शन पद्धति द्वारा किया गया। उत्तरदाताओं में विद्यार्थी, सरकारी कर्मचारी, निजी क्षेत्र के कर्मचारी, व्यवसायी, गृहिणियाँ तथा स्वरोज़गार से जुड़े व्यक्तियों को सम्मिलित किया गया, जिससे विभिन्न सामाजिक एवं आर्थिक वर्गों का प्रतिनिधित्व सुनिश्चित हो सके। प्रत्येक उत्तरदाता से व्यक्तिगत संपर्क स्थापित कर प्रश्नावली भरवाई गई। प्रश्नावली को अंतिम रूप देने से पूर्व 30 उत्तरदाताओं पर प्रारम्भिक परीक्षण किया गया, जिसके आधार पर आवश्यक संशोधन किए गए। प्रश्नावली की आंतरिक

विश्वसनीयता का परीक्षण क्रोनबाख अल्फा द्वारा किया गया, जिसका मान 0.84 प्राप्त हुआ, जो अनुसंधान की दृष्टि से संतोषजनक माना जाता है (ननैली, 1978)।

अध्ययन में आश्रित एवं स्वतंत्र दोनों प्रकार के चरों का उपयोग किया गया। उपभोक्ता व्यवहार, ऑनलाइन खरीदारी की आवृत्ति, सुविधा की अनुभूति, मूल्य संवेदनशीलता तथा ग्राहक संतुष्टि को प्रमुख स्वतंत्र चर के रूप में लिया गया, जबकि स्थानीय बाजारों की बिक्री, ग्राहक संख्या तथा व्यापारिक प्रतिस्पर्धा को आश्रित चर माना गया।

संग्रहित आँकड़ों का विश्लेषण वर्णनात्मक एवं अनुमानात्मक सांख्यिकी के माध्यम से किया गया। वर्णनात्मक विश्लेषण के अंतर्गत प्रतिशत, माध्य, मानक विचलन तथा आवृत्ति वितरण का उपयोग किया गया। परिकल्पनाओं के परीक्षण हेतु कार्ई-वर्ग परीक्षण तथा पियर्सन सहसंबंध गुणांक का उपयोग किया गया। सभी सांख्यिकीय विश्लेषण पाँच प्रतिशत महत्व स्तर पर किए गए (अग्रवाल, 2019; पल्लंट, 2020)।

7. आँकड़ों का विश्लेषण एवं परिणाम

उत्तरदाताओं की सामाजिक एवं आर्थिक प्रोफ़ाइल

सारणी 1 : उत्तरदाताओं का आयु वर्गानुसार वितरण (n = 300)

आयु वर्ग (वर्ष)	संख्या	प्रतिशत
18-25	102	34.0
26-35	81	27.0
36-45	60	20.0
46-55	36	12.0
55 वर्ष से अधिक	21	7.0
योग	300	100.0

सारणी 1 से स्पष्ट है कि सर्वाधिक 34 प्रतिशत उत्तरदाता 18-25 वर्ष आयु वर्ग के हैं, जबकि 27 प्रतिशत उत्तरदाता 26-35 वर्ष आयु वर्ग से संबंधित हैं। इससे स्पष्ट होता है कि अध्ययन में युवा वर्ग का प्रतिनिधित्व अधिक है, जो डिजिटल माध्यमों के प्रति अपेक्षाकृत अधिक जागरूक माना जाता है। यह निष्कर्ष भट्ट (2020) तथा सिंह एवं सिन्हा (2021) के निष्कर्षों से भी मेल खाता है।

सारणी 2 : लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं का वितरण

लिंग	संख्या	प्रतिशत
पुरुष	168	56.0
महिला	132	44.0

योग	300	100.0
------------	------------	--------------

अध्ययन में 56 प्रतिशत पुरुष तथा 44 प्रतिशत महिला उत्तरदाताओं को सम्मिलित किया गया। दोनों वर्गों की पर्याप्त भागीदारी से प्राप्त निष्कर्ष अधिक संतुलित एवं प्रतिनिधिक माने जा सकते हैं।

सारणी 3 : शैक्षणिक योग्यता

शिक्षा	संख्या	प्रतिशत
माध्यमिक	33	11.0
उच्च माध्यमिक	57	19.0
स्नातक	111	37.0
स्नातकोत्तर	78	26.0
शोध उपाधि	21	7.0
योग	300	100.0

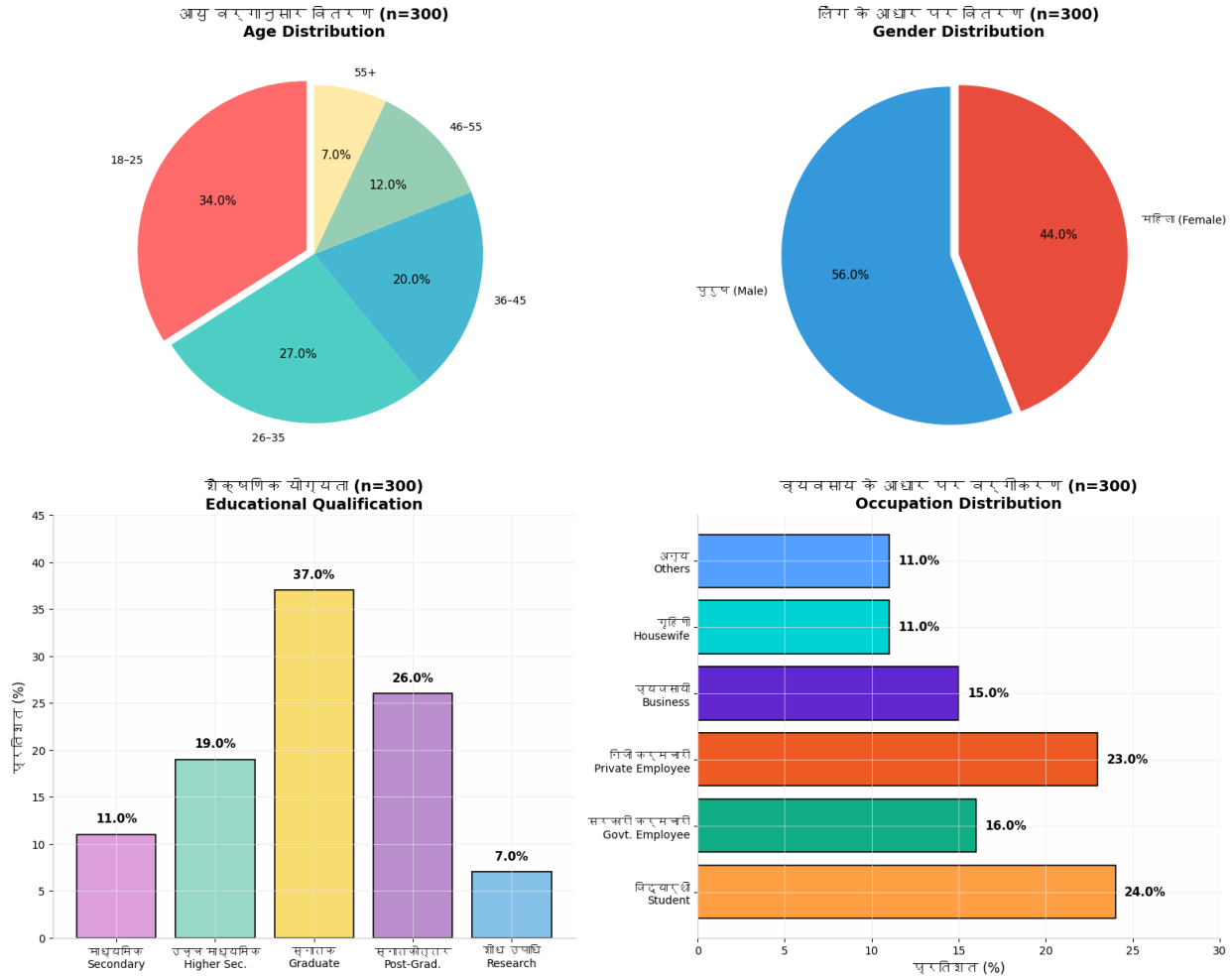
सर्वाधिक 37 प्रतिशत उत्तरदाता स्नातक शिक्षित हैं जबकि 26 प्रतिशत स्नातकोत्तर स्तर के हैं। उच्च शिक्षा प्राप्त उत्तरदाताओं की अधिक भागीदारी यह दर्शाती है कि डिजिटल खरीदारी के प्रति जागरूकता शिक्षा के स्तर के साथ बढ़ती है, जो डेविस (1989) के प्रौद्योगिकी स्वीकृति सिद्धांत का समर्थन करती है।

सारणी 4 : व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं का वर्गीकरण

व्यवसाय	संख्या	प्रतिशत
विद्यार्थी	72	24.0
सरकारी कर्मचारी	48	16.0
निजी कर्मचारी	69	23.0
व्यवसायी	45	15.0
गृहिणी	33	11.0
अन्य	33	11.0
योग	300	100.0

सर्वाधिक 24 प्रतिशत उत्तरदाता विद्यार्थी हैं जबकि 23 प्रतिशत निजी क्षेत्र में कार्यरत हैं। इससे स्पष्ट है कि डिजिटल तकनीक का उपयोग करने वाले वर्गों की भागीदारी अध्ययन में अधिक रही है।

उत्तरदाताओं की सामाजिक एवं आर्थिक प्रोफाइल
(Socio-Economic Profile of Respondents)



चित्र 1: उत्तरदाताओं की सामाजिक एवं आर्थिक प्रोफाइल

सारणी 5 : ऑनलाइन खरीदारी की आवृत्ति

खरीदारी की आवृत्ति	संख्या	प्रतिशत
प्रति सप्ताह	54	18.0
प्रति माह	129	43.0
तीन माह में एक बार	72	24.0
बहुत कम	45	15.0
योग	300	100.0

सारणी से स्पष्ट है कि 43 प्रतिशत उत्तरदाता प्रति माह कम-से-कम एक बार ऑनलाइन खरीदारी करते हैं, जबकि 18 प्रतिशत प्रत्येक सप्ताह ऑनलाइन खरीदारी करते हैं। यह संकेत करता है कि ऑनलाइन खरीदारी अब केवल

अवसर विशेष की गतिविधि न होकर नियमित उपभोक्ता व्यवहार का हिस्सा बन चुकी है (काटावेतावराक्स एवं वांग, 2011; लॉडन एवं ट्रेवर, 2022)।

सारणी 6 : ऑनलाइन खरीदारी के प्रमुख कारण

कारण	उत्तरदाता	प्रतिशत
मूल्य में छूट	87	29.0
समय की बचत	72	24.0
उत्पादों की विविधता	57	19.0
घर तक वितरण	54	18.0
अन्य	30	10.0

अध्ययन से स्पष्ट हुआ कि 29 प्रतिशत उत्तरदाता मूल्य में छूट के कारण ऑनलाइन खरीदारी करते हैं, जबकि 24 प्रतिशत समय की बचत को प्रमुख कारण मानते हैं। इससे यह सिद्ध होता है कि आर्थिक लाभ एवं सुविधा उपभोक्ताओं के निर्णय को सर्वाधिक प्रभावित करते हैं। यह निष्कर्ष पावलू (2003), भट्ट (2020) तथा सिंह एवं सिन्हा (2021) के निष्कर्षों के अनुरूप है।

सारणी 7 : ऑनलाइन खरीदारी के प्रति उपभोक्ताओं की प्राथमिकता

खरीदारी का माध्यम	उत्तरदाता	प्रतिशत
केवल ऑनलाइन	69	23.0
केवल स्थानीय बाजार	54	18.0
दोनों माध्यम	177	59.0
योग	300	100.0

सारणी 7 से स्पष्ट है कि 59 प्रतिशत उत्तरदाता आवश्यकता एवं परिस्थितियों के अनुसार ऑनलाइन तथा स्थानीय दोनों माध्यमों का उपयोग करते हैं। केवल 23 प्रतिशत उत्तरदाता पूर्णतः ऑनलाइन खरीदारी को प्राथमिकता देते हैं, जबकि 18 प्रतिशत अभी भी स्थानीय बाजारों से खरीदारी करना अधिक उपयुक्त मानते हैं। इससे स्पष्ट होता है कि उपभोक्ता किसी एक माध्यम तक सीमित न रहकर बहु-माध्यमीय खरीदारी व्यवहार अपना रहे हैं। यह निष्कर्ष वर्होएफ एवं सहलेखकों (2015) द्वारा प्रतिपादित बहु-माध्यमीय उपभोक्ता व्यवहार की अवधारणा का समर्थन करता है तथा भारत में किए गए हालिया अध्ययनों से भी मेल खाता है।

सारणी 8 : स्थानीय बाजारों की बिक्री पर ऑनलाइन खरीदारी का प्रभाव

प्रभाव का स्तर	उत्तरदाता	प्रतिशत
अत्यधिक प्रभाव	81	27.0

मध्यम प्रभाव	129	43.0
कम प्रभाव	60	20.0
कोई प्रभाव नहीं	30	10.0
योग	300	100.0

43 प्रतिशत उत्तरदाताओं का मत है कि ऑनलाइन खरीदारी ने स्थानीय बाजारों की बिक्री पर मध्यम स्तर का प्रभाव डाला है, जबकि 27 प्रतिशत ने इसे अत्यधिक प्रभावशाली माना। केवल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने किसी प्रभाव से इनकार किया। इससे स्पष्ट होता है कि डिजिटल व्यापार स्थानीय व्यापारिक संरचना को प्रभावित कर रहा है, यद्यपि उसका प्रभाव सभी वस्तु वर्गों पर समान नहीं है। दैनिक उपभोग की वस्तुओं की अपेक्षा वस्त्र, इलेक्ट्रॉनिक उत्पाद तथा फैशन सामग्री में इसका प्रभाव अधिक देखा गया।

सारणी 9 : स्थानीय बाजारों में खरीदारी के प्रमुख कारण

कारण	उत्तरदाता	प्रतिशत
वस्तु को देखकर खरीदना	105	35.0
विक्रेता पर विश्वास	66	22.0
तत्काल उपलब्धता	75	25.0
विक्रयोत्तर सेवा	36	12.0
अन्य	18	6.0
योग	300	100.0

35 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने वस्तु का प्रत्यक्ष निरीक्षण स्थानीय बाजार की सबसे बड़ी विशेषता बताया। 25 प्रतिशत ने तत्काल उपलब्धता तथा 22 प्रतिशत ने स्थानीय दुकानदारों पर विश्वास को प्रमुख कारण माना। इससे स्पष्ट है कि पारंपरिक बाजार अभी भी विश्वास, व्यक्तिगत संपर्क तथा उत्पाद के प्रत्यक्ष अनुभव के कारण अपनी प्रासंगिकता बनाए हुए हैं।

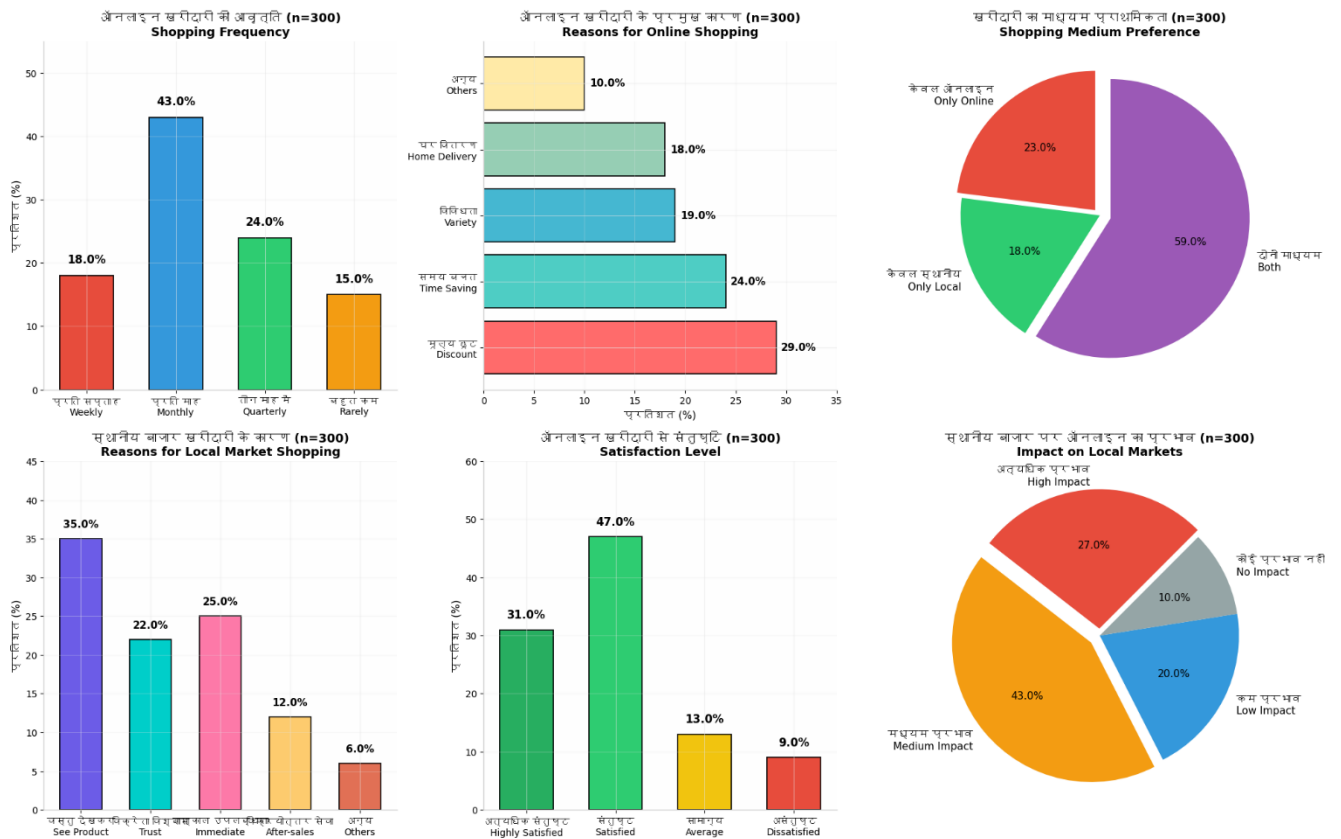
सारणी 10 : ऑनलाइन खरीदारी से प्राप्त संतुष्टि

संतुष्टि का स्तर	उत्तरदाता	प्रतिशत
अत्यधिक संतुष्ट	93	31.0
संतुष्ट	141	47.0
सामान्य	39	13.0
असंतुष्ट	27	9.0

योग	300	100.0
------------	------------	--------------

47 प्रतिशत उत्तरदाता ऑनलाइन खरीदारी से संतुष्ट तथा 31 प्रतिशत अत्यधिक संतुष्ट पाए गए। केवल 9 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने असंतोष व्यक्त किया। इससे स्पष्ट है कि सुविधा, छूट, उत्पाद विविधता तथा सरल भुगतान व्यवस्था के कारण उपभोक्ता ऑनलाइन खरीदारी को सकारात्मक दृष्टि से देखते हैं।

**ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार एवं प्राथमिकताएँ
(Online Shopping Behavior & Preferences)**



चित्र 2: ऑनलाइन खरीदारी व्यवहार एवं उपभोक्ता प्राथमिकताएँ

परिकल्पना परीक्षण

परिकल्पना-1

परिकल्पना: ऑनलाइन खरीदारी की प्रवृत्ति एवं उपभोक्ता व्यवहार के मध्य सांख्यिकीय रूप से सार्थक संबंध विद्यमान है।

सारणी 11 : काई-वर्ग परीक्षण

परीक्षण	मान
काई-वर्ग (χ^2)	18.64
स्वतंत्रता की डिग्री	6

सार्थकता स्तर (p)	0.004
-------------------	-------

कार्ड-वर्ग परीक्षण का p-मूल्य 0.05 से कम (0.004) प्राप्त हुआ। अतः शून्य परिकल्पना अस्वीकार की जाती है तथा वैकल्पिक परिकल्पना स्वीकार की जाती है। इससे स्पष्ट है कि ऑनलाइन खरीदारी की प्रवृत्ति एवं उपभोक्ता व्यवहार के मध्य सांख्यिकीय रूप से सार्थक संबंध विद्यमान है। यह परिणाम नियोजित व्यवहार सिद्धांत तथा प्रौद्योगिकी स्वीकृति प्रतिरूप के अनुरूप है, जिनमें दृष्टिकोण, उपयोगिता तथा व्यवहारिक नियंत्रण को निर्णय का प्रमुख निर्धारक माना गया है।

परिकल्पना-2

परिकल्पना: ऑनलाइन खरीदारी में वृद्धि का स्थानीय बाजारों की बिक्री एवं व्यापारिक गतिविधियों पर सांख्यिकीय रूप से सार्थक प्रभाव पड़ता है।

सारणी 12 : पियर्सन सहसंबंध विश्लेषण

चर	सहसंबंध गुणांक (r)	सार्थकता
ऑनलाइन खरीदारी एवं स्थानीय बिक्री	-0.63	0.001

सहसंबंध गुणांक (-0.63) मध्यम से उच्च ऋणात्मक संबंध को प्रदर्शित करता है। इससे स्पष्ट होता है कि ऑनलाइन खरीदारी की आवृत्ति बढ़ने पर स्थानीय बाजारों की बिक्री में कमी की प्रवृत्ति देखी जाती है। p-मूल्य 0.001 होने के कारण यह संबंध सांख्यिकीय रूप से सार्थक है। अतः दूसरी परिकल्पना भी स्वीकार की जाती है। यह निष्कर्ष भारत में ऑनलाइन एवं ऑफलाइन खरीदारी के तुलनात्मक अध्ययनों तथा हालिया उपभोक्ता व्यवहार संबंधी शोधों के अनुरूप है।

8. चर्चा

अध्ययन से स्पष्ट होता है कि उत्तर बिहार के मुजफ्फरपुर जिले में डिजिटल माध्यमों का विस्तार उपभोक्ता व्यवहार को उल्लेखनीय रूप से प्रभावित कर रहा है। युवा, शिक्षित तथा नियमित इंटरनेट उपयोगकर्ता ऑनलाइन खरीदारी को अधिक प्राथमिकता दे रहे हैं। इसके प्रमुख कारण सुविधा, समय की बचत, मूल्य में छूट तथा उत्पादों की विविधता हैं। दूसरी ओर स्थानीय बाजार अभी भी विश्वास, तत्काल उपलब्धता तथा उत्पाद के प्रत्यक्ष निरीक्षण जैसे गुणों के कारण अपनी उपयोगिता बनाए हुए हैं।

यह अध्ययन यह भी इंगित करता है कि ऑनलाइन व्यापार और स्थानीय बाजारों के मध्य संबंध केवल प्रतिस्पर्धात्मक नहीं बल्कि पूरक भी हो सकता है। जो स्थानीय व्यापारी डिजिटल भुगतान, सामाजिक माध्यमों पर प्रचार, गृह-वितरण तथा ग्राहक-केंद्रित सेवाओं को अपनाते हैं, वे प्रतिस्पर्धा का अधिक प्रभावी ढंग से सामना कर

सकते हैं। अतः स्थानीय व्यापार का भविष्य पूर्णतः ऑनलाइन व्यापार के विरोध में नहीं, बल्कि उसके साथ समन्वित विकास में निहित है।

9. निष्कर्ष

प्रस्तुत अध्ययन का उद्देश्य उत्तर बिहार के मुजफ्फरपुर जिले में ऑनलाइन खरीदारी के प्रति उपभोक्ता व्यवहार का विश्लेषण करना तथा स्थानीय बाजारों पर उसके प्रभाव का अनुभवजन्य मूल्यांकन करना था। अध्ययन से स्पष्ट हुआ कि सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी के विकास, स्मार्टफ़ोन की बढ़ती उपलब्धता, इंटरनेट सेवाओं के विस्तार तथा डिजिटल भुगतान प्रणाली के प्रसार ने उपभोक्ताओं की खरीदारी संबंधी आदतों में उल्लेखनीय परिवर्तन उत्पन्न किया है। अब उपभोक्ता केवल पारंपरिक बाजारों तक सीमित न रहकर अपनी आवश्यकता, सुविधा तथा आर्थिक लाभ के आधार पर ऑनलाइन एवं स्थानीय दोनों माध्यमों का उपयोग कर रहे हैं। यह प्रवृत्ति विशेष रूप से युवा, शिक्षित तथा नियमित इंटरनेट उपयोगकर्ताओं में अधिक देखी गई, जो पूर्ववर्ती अध्ययनों के निष्कर्षों का समर्थन करती है। अध्ययन से यह भी स्पष्ट हुआ कि मूल्य में छूट, समय की बचत, उत्पादों की विविधता तथा घर तक वस्तुओं की उपलब्धता ऑनलाइन खरीदारी को बढ़ावा देने वाले प्रमुख कारक हैं। इसके विपरीत स्थानीय बाजारों की प्रमुख विशेषताएँ उत्पाद का प्रत्यक्ष निरीक्षण, विक्रेता पर विश्वास, तत्काल उपलब्धता तथा विक्रयोत्तर सेवा हैं। इससे यह निष्कर्ष निकलता है कि दोनों माध्यमों की उपयोगिता भिन्न-भिन्न परिस्थितियों में बनी हुई है तथा उपभोक्ता अपनी आवश्यकता के अनुसार माध्यम का चयन करता है। विश्लेषण से यह भी ज्ञात हुआ कि ऑनलाइन खरीदारी के विस्तार के कारण स्थानीय बाजारों की बिक्री एवं ग्राहक संख्या पर प्रभाव पड़ा है। विशेष रूप से वस्त्र, इलेक्ट्रॉनिक उत्पाद, सौंदर्य प्रसाधन तथा फैशन संबंधी वस्तुओं में ऑनलाइन व्यापार की प्रतिस्पर्धा अधिक दिखाई देती है। दूसरी ओर खाद्य सामग्री, दैनिक उपभोग की वस्तुएँ, ताज़ी कृषि उपज तथा तत्काल आवश्यकता वाली वस्तुओं के लिए स्थानीय बाजारों की प्रासंगिकता अभी भी बनी हुई है। इससे स्पष्ट होता है कि स्थानीय व्यापार पूरी तरह समाप्त होने की स्थिति में नहीं है, बल्कि वह परिवर्तन एवं प्रतिस्पर्धा के नए चरण में प्रवेश कर चुका है। परिकल्पनाओं के परीक्षण से यह संकेत प्राप्त हुआ कि ऑनलाइन खरीदारी की प्रवृत्ति एवं उपभोक्ता व्यवहार के मध्य सांख्यिकीय रूप से सार्थक संबंध विद्यमान है। इसी प्रकार ऑनलाइन खरीदारी के विस्तार का स्थानीय बाजारों की व्यापारिक गतिविधियों पर भी महत्वपूर्ण प्रभाव परिलक्षित हुआ। अतः अध्ययन की दोनों परिकल्पनाओं का समर्थन प्राप्त हुआ। समग्र रूप से अध्ययन यह निष्कर्ष प्रस्तुत करता है कि डिजिटल वाणिज्य और स्थानीय बाजारों के मध्य संबंध केवल प्रतिस्पर्धात्मक नहीं बल्कि पूरक भी हो सकता है। यदि स्थानीय व्यापारी आधुनिक तकनीक, डिजिटल भुगतान, गृह-वितरण, सामाजिक माध्यमों के माध्यम से प्रचार तथा ग्राहक-

केंद्रित सेवाओं को अपनाएँ, तो वे डिजिटल युग में भी अपनी प्रतिस्पर्धात्मक स्थिति को सुदृढ़ बना सकते हैं। इसलिए भविष्य की व्यापारिक रणनीति का आधार प्रतिस्पर्धा नहीं बल्कि डिजिटल समन्वय होना चाहिए।

संदर्भ

- अज्जेन, आई. (1991). *नियोजित व्यवहार का सिद्धांत. संगठनात्मक व्यवहार एवं मानव निर्णय प्रक्रियाएँ*, 50(2), 179–211.
- डेविस, एफ. डी. (1989). *अनुभूत उपयोगिता, उपयोग में सरलता तथा सूचना प्रौद्योगिकी की स्वीकृति. एमआईएस त्रैमासिक*, 13(3), 319–340.
- कोटलर, पी., एवं केलर, के. एल. (2016). *विपणन प्रबंधन* (15वाँ संस्करण). पियर्सन.
- लॉडन, के. सी., एवं ट्रेवर, सी. जी. (2022). *इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य: व्यवसाय, प्रौद्योगिकी एवं समाज*. पियर्सन.
- ली, एम. के. ओ., एवं टर्बन, ई. (2001). *उपभोक्ता-से-उपभोक्ता इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य में विश्वास का मॉडल. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स*, 6(1), 75–91.
- पावलू, पी. ए. (2003). *इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य में उपभोक्ता स्वीकृति. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स*, 7(3), 101–134.
- वर्होएफ, पी. सी., कन्नन, पी. के., एवं इनमैन, जे. जे. (2015). *बहु-माध्यमीय खुदरा व्यापार की दिशा में परिवर्तन. जर्नल ऑफ रिटेलिंग*, 91(2), 174–181.