



ऑनलाइन शॉपिंग के प्रति उपभोक्ता व्यवहार का भारतीय अर्थव्यवस्था पर पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन

महेंद्र सिंह, शोधार्थी, प्रतिभा मिश्रा, पीएच-डी, शोध पर्यवेक्षक, अर्थशास्त्र संकाय
एफ. एस. विश्वविद्यालय, शिकोहाबाद, उत्तर प्रदेश, भारत

ORIGINAL ARTICLE



Authors

महेंद्र सिंह, शोधार्थी
प्रतिभा मिश्रा, पीएच-डी

E-mail : mahendrasingh95360@gmail.com

shodhsamagam1@gmail.com

Received on : 21/05/2026
Revised on : 22/07/2026
Accepted on : 31/07/2026
Overall Similarity : 01% on 23/07/2026



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

1%

Overall Similarity

Date: Jul 23, 2026 (05:45 PM)
Matches: 26 / 3085 words
Sources: 3

Remarks: Low similarity detected, consider making necessary changes if needed.

Verify Report:
Scan this QR Code



शोध सार

वर्तमान समय में सूचना और संचार प्रौद्योगिकी के तेज विकास ने व्यापार और वाणिज्य में बड़ा बदलाव लाया है। इंटरनेट, स्मार्टफोन और डिजिटल भुगतान प्रणालियों के विस्तार से ऑनलाइन शॉपिंग भारतीय उपभोक्ताओं के दैनिक जीवन का एक अहम हिस्सा बन गई है। अब उपभोक्ता घर बैठे विभिन्न उत्पादों की जानकारी प्राप्त कर सकते हैं और उन्हें अपनी जरूरतों के अनुसार तुलना करके खरीद सकते हैं। इससे समय की बचत होती है, कीमतें कम होती हैं, विकल्प बढ़ते हैं और खरीदारी आसान हो जाती है। इस शोध का लक्ष्य ऑनलाइन शॉपिंग के प्रति उपभोक्ताओं के व्यवहार का अध्ययन करना है और उसके भारतीय अर्थव्यवस्था पर होने वाले प्रभावों का विश्लेषण करना है। अध्ययन से यह स्पष्ट होता है कि ऑनलाइन शॉपिंग ने रोजगार, डिजिटल भुगतान, निवेश, कर संग्रह और व्यापारिक प्रतिस्पर्धा को बढ़ावा दिया है। इसके साथ ही पारंपरिक व्यापार, साइबर सुरक्षा और डेटा गोपनीयता जैसी चुनौतियाँ भी सामने आई हैं। अंत में, शोध में इन चुनौतियों के समाधान के लिए जरूरी सुझाव दिए गए हैं।

मुख्य शब्द

ऑनलाइन शॉपिंग, उपभोक्ता व्यवहार, ई-कॉमर्स, डिजिटल भुगतान, भारतीय अर्थव्यवस्था, डिजिटल मार्केट.

प्रस्तावना

आज का समय डिजिटल टेक्नोलॉजी का है। इंटरनेट और मोबाइल तकनीक के विकास ने लोगों के जीवन के हर क्षेत्र को प्रभावित किया है, और व्यापार तथा वाणिज्य भी इससे अछूते नहीं रहे हैं। पहले उपभोक्ता अपनी आवश्यक वस्तुओं को खरीदने के लिए बाजारों और दुकानों पर निर्भर होते थे, लेकिन अब वे अपने मोबाइल या कंप्यूटर के जरिए घर बैठे कुछ ही मिनटों में अपने पसंदीदा उत्पादों का ऑर्डर कर सकते हैं।

भारत में ई-कॉमर्स का क्षेत्र पिछले दस वर्षों में तेजी से विकसित हुआ है। डिजिटल भुगतान विधियों, तेजी से इंटरनेट सेवाओं, आकर्षक छूटों, सरल रिटर्न नीतियों और तेज होम डिलीवरी जैसी सुविधाओं ने उपभोक्ताओं का विश्वास मजबूत किया है। विशेषकर कोविड-19 महामारी के दौरान ऑनलाइन खरीदारी में अभूतपूर्व वृद्धि हुई, जिसने ई-कॉमर्स उद्योग को एक नया मोड़ दिया।

ऑनलाइन खरीदारी ने केवल उपभोक्ताओं के खरीदारी के तरीकों में बदलाव नहीं किया है, बल्कि यह भारतीय अर्थव्यवस्था के कई क्षेत्रों जैसे रोजगार, परिवहन, लॉजिस्टिक्स, बैंकिंग, सूचना प्रौद्योगिकी, और कर संग्रह पर भी असर डाल रही है। इसके साथ ही, छोटे व्यापारियों की प्रतिस्पर्धा, साइबर अपराध, नकली उत्पादों की बिक्री, और डेटा सुरक्षा जैसी चुनौतियाँ भी उठकर सामने आई हैं। इस कारण से, इस विषय का अध्ययन वर्तमान समय में बेहद महत्वपूर्ण हो गया है।

अध्ययन की पृष्ठभूमि

भारत तेजी से विश्व का सबसे बड़ा इंटरनेट उपयोगकर्ता बाजार बनने की दिशा में आगे बढ़ रहा है। पिछले कुछ वर्षों में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं और स्मार्टफोन धारकों की संख्या में लगातार बढ़ोतरी हुई है। सरकार की “डिजिटल इंडिया”, “स्टार्टअप इंडिया” और प्लेक इन इंडिया जैसी पहलों ने डिजिटल व्यापार को प्रेरित किया है। विभिन्न आयु वर्ग, शिक्षा स्तर और आय समूह के लोग अब ऑनलाइन खरीदारी कर रहे हैं। ग्रामीण क्षेत्रों में इंटरनेट की बढ़ती पहुंच ने ई-कॉमर्स कंपनियों के विस्तार में महत्वपूर्ण योगदान दिया है।

यह बदलती उपभोक्ता प्रवृत्ति भारतीय अर्थव्यवस्था में नए अवसरों के साथ ही नए चुनौतियों का सामना करने का कारण बन रही है इसलिए उपभोक्ता व्यवहार और इसके आर्थिक प्रभावों का अध्ययन करना अत्यधिक महत्वपूर्ण हो गया है।

समस्या का विवरण

वर्तमान समय में, ऑनलाइन शॉपिंग भारतीय उपभोक्ताओं के जीवन का एक महत्वपूर्ण हिस्सा बन चुकी है। इंटरनेट, स्मार्टफोन और डिजिटल पेमेंट सिस्टम के तेजी से विकास ने खरीदारी के पारंपरिक तरीके को पूरी तरह से बदल दिया है। पहले, उपभोक्ता अपनी आवश्यकताओं के लिए स्थानीय बाजार, मॉल और दुकानों पर निर्भर किया करते थे, लेकिन अब वे अपने घरों से ही विभिन्न ऑनलाइन प्लेटफॉर्म के माध्यम से अपनी पसंद के उत्पादों की तुलना कर उन्हें आसानी से खरीद सकते हैं।

ऑनलाइन शॉपिंग की बढ़ती लोकप्रियता ने उपभोक्ताओं को कई फायदे दिए हैं, जैसे समय की बचत, कम कीमतें, अधिक विकल्प, आकर्षक छूट, सरल भुगतान विकल्प और घर तक उत्पादों की डिलीवरी लेकिन इसी के साथ, पारंपरिक रिटेल व्यापारियों को प्रतिस्पर्धा की चुनौतियों का सामना करना पड़ रहा है। कई छोटे दुकानदारों की बिक्री में कमी आई है, जिसके परिणामस्वरूप उनकी आय और रोजगार पर विपरीत प्रभाव पड़ा है। इसके अतिरिक्त नकली उत्पादों की बिक्री, साइबर अपराध, डेटा गोपनीयता, ऑनलाइन धोखाधड़ी तथा उपभोक्ता शिकायतों जैसी समस्याएँ भी सामने आई हैं।

ऑनलाइन शॉपिंग का असर केवल उपभोक्ताओं पर नहीं बल्कि भारतीय अर्थव्यवस्था, रोजगार, कर व्यवस्था, डिजिटल भुगतान, परिवहन, बैंकिंग और सूचना प्रौद्योगिकी जैसे कई क्षेत्रों पर भी पड़ा है। इस अध्ययन का उद्देश्य यह जानना है कि उपभोक्ताओं के बदलते व्यवहार ने ऑनलाइन शॉपिंग के संदर्भ में भारतीय अर्थव्यवस्था को कैसे प्रभावित किया है और इसके फायदे तथा चुनौतियाँ क्या हैं।

साहित्य समीक्षा

शोध कार्य को वैज्ञानिक और प्रामाणिक बनाए रखने के लिए यह आवश्यक है कि पूर्व में किए गए शोधों और विद्वानों के विचारों का गहन अध्ययन किया जाए। साहित्य समीक्षा से हमें यह जानकारी मिलती है कि संबंधित विषय पर पहले क्या काम हो चुका है और वर्तमान अध्ययन की आवश्यकता क्यों महसूस की जा रही है।

फिलिप कोटलर की दृष्टि में, उपभोक्ता व्यवहार उस सभी क्रियाकलापों और निर्णयों का अध्ययन है जो उपभोक्ता एक वस्तु या सेवा की खरीद, उपयोग और मूल्यांकन के दौरान करते हैं। उनका यह भी कहना है कि उपभोक्ता का निर्णय विभिन्न आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक और मनोवैज्ञानिक कारकों से प्रभावित होता है।

लियोन शिफमैन और लेस्ली कानुक के मतानुसार, उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन विपणन रणनीतियों को अधिक प्रभावशाली बनाने में एक महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है। उपभोक्ता की आवश्यकताओं और अपेक्षाओं को समझकर व्यवसाय अपनी सेवाओं में सुधार कर सकते हैं।

भारतीय संदर्भ में किए गए कई अध्ययन बताते हैं कि इंटरनेट के उपयोग की बढ़ती पहुंच, स्मार्टफोन का बढ़ता उपयोग, डिजिटल भुगतान विकल्पों का विकास, और आकर्षक छूटों ने ऑनलाइन खरीदारी के क्षेत्र में महत्वपूर्ण वृद्धि को प्रेरित किया है। खासकर कोविड-19 महामारी के बाद, ऑनलाइन खरीदारी की प्रवृत्ति में काफी तेजी आई है।

उपलब्ध साहित्य यह दर्शाता है कि ऑनलाइन शॉपिंग के प्रति उपभोक्ताओं का व्यवहार और भारतीय अर्थव्यवस्था के बीच एक मजबूत कड़ी है। इसीलिए, इस विषय पर वर्तमान अध्ययन अत्यंत महत्वपूर्ण और उपयोगी सिद्ध होता है।

शोध के उद्देश्य

इस शोध अध्ययन का मुख्य लक्ष्य ऑनलाइन शॉपिंग में उपभोक्ताओं के व्यवहार को समझना और इसके भारतीय अर्थव्यवस्था पर प्रभावों का विश्लेषण करना है। इसके लिए निम्नलिखित विशिष्ट उद्देश्यों को निर्धारित किया गया है:

1. उपभोक्ताओं के ऑनलाइन खरीदारी के व्यवहार और उनकी खरीदारी की आदतों का गहन अध्ययन करना।
2. उन प्रमुख कारकों का विश्लेषण करना जो ऑनलाइन खरीदारी को प्रभावित करते हैं, जैसे कि सुविधा, कीमत, गुणवत्ता, छूट, विज्ञापन और डिजिटल भुगतान।
3. ऑनलाइन शॉपिंग के भारतीय अर्थव्यवस्था पर सकारात्मक और नकारात्मक प्रभावों का मूल्यांकन करना।
4. पारंपरिक खुदरा व्यापारियों और छोटे व्यवसायों पर ऑनलाइन शॉपिंग के प्रभाव का विस्तृत अध्ययन करना।
5. डिजिटल भुगतान प्रणाली और ई-कॉमर्स के विकास के बीच के संबंधों को समझना।
6. ऑनलाइन खरीदारी से संबंधित समस्याओं और चुनौतियों का विश्लेषण करना।
7. ऑनलाइन व्यापार के संतुलित और सुरक्षित विकास को सुनिश्चित करने के उपायों पर विचार करना।

शोध पद्धति

किसी भी शोध कार्य की सफलता उस अनुसंधान पद्धति पर निर्भर करती है, जिसे अपनाया गया है। शोध पद्धति एक वैज्ञानिक प्रक्रिया है, जो तथ्यों को व्यवस्थित तरीके से इकट्ठा, विश्लेषित और व्याख्या करने के लिए उपयोग की जाती है। इस अध्ययन में ऑनलाइन शॉपिंग के प्रति उपभोक्ताओं के व्यवहार और इसके भारतीय अर्थव्यवस्था पर पड़ने वाले प्रभावों का विश्लेषण करने के लिए सही शोध विधियों का चयन किया गया है।

शोध का प्रकार

यह अध्ययन मुख्य रूप से वर्णनात्मक और विश्लेषणात्मक शोध पर आधारित है। वर्णनात्मक शोध का उपयोग करते हुए उपभोक्ताओं के व्यवहार, उनकी खरीदारी की आदतों और ऑनलाइन शॉपिंग के प्रति उनकी प्राथमिकताओं का गहन अध्ययन किया गया है। वहीं, विश्लेषणात्मक शोध के जरिए ऑनलाइन शॉपिंग के भारतीय अर्थव्यवस्था पर पड़ने वाले सकारात्मक और नकारात्मक प्रभावों का मूल्यांकन किया गया है।

आँकड़ों के स्रोत

इस शोध में प्राथमिक और द्वितीयक दोनों प्रकार के आँकड़ों का उपयोग किया गया है।

- (क) **प्राथमिक आँकड़े:** प्राथमिक आँकड़े उपभोक्ताओं से सीधे प्रश्नावली और व्यक्तिगत साक्षात्कार के माध्यम से इकट्ठा किए गए।
- (ख) **द्वितीयक आँकड़े:** द्वितीयक आँकड़े विभिन्न पुस्तकों, शोध पत्रिकाओं, सरकारी रिपोर्टों, और पत्र-पत्रिकाओं के साथ-साथ ई-कॉमर्स से संबंधित प्रकाशित सामग्रियों और विश्वसनीय इंटरनेट स्रोतों से एकत्र किए गए।

आँकड़ों के विश्लेषण की विधि: संग्रहित आँकड़ों का विश्लेषण प्रतिशत, तालिकाओं, तुलनात्मक अध्ययन और वर्णनात्मक विश्लेषण के माध्यम से किया गया। प्राप्त निष्कर्षों को स्पष्ट और सरल तरीके से प्रस्तुत किया गया है।

ऑनलाइन शॉपिंग और उपभोक्ता व्यवहार

ऑनलाइन शॉपिंग का परिचय

ऑनलाइन शॉपिंग उस प्रक्रिया को दर्शाती है जिसमें ग्राहक इंटरनेट के जरिए किसी विशेष वेबसाइट या मोबाइल एप्लिकेशन का उपयोग करके वस्तुओं और सेवाओं का चयन, ऑर्डर और भुगतान करते हैं। इसके बाद, खरीदी गई वस्तुएं ग्राहक

के पते तक पहुँचाई जाती हैं। यह वर्तमान व्यापार मॉडल का एक अत्यंत महत्वपूर्ण हिस्सा है, जिसे ई-कॉमर्स के नाम से भी जाना जाता है। आज के दौर में कपड़े, इलेक्ट्रॉनिक्स, किताबें, दवाइयाँ, किराने का सामान, खाना और कई अन्य वस्तुएं इंटरनेट के माध्यम से खरीदी जा सकती हैं।

उपभोक्ता व्यवहार का तात्पर्य उन सभी निर्णयों और क्रियाओं से है जो एक व्यक्ति सेवा की आवश्यकता महसूस करने से लेकर उसके चयन, क्रय, उपयोग और मूल्यांकन तक करता है। हर उपभोक्ता का व्यवहार कई पहलुओं से प्रभावित होता है, जैसे उसकी आय, उम्र, शिक्षा, जीवनशैली, रुचियाँ, सामाजिक माहौल और व्यक्तिगत अनुभव।

ऑनलाइन खरीदारी के मामले में उपभोक्ता व्यवहार का विश्लेषण यह समझने में मदद करता है, जैसे किन-किन कारकों का उन पर प्रभाव पड़ता है, और वे ऑनलाइन खरीदारी को क्यों प्राथमिकता देते हैं।

ऑनलाइन खरीदारी के दौरान उपभोक्ताओं के निर्णय कई महत्वपूर्ण कारकों से प्रभावित होते हैं, जैसे:

- **आर्थिक कारक:** जैसे व्यक्तिगत आय, उत्पाद की कीमतें, छूट, कैशबैक और विशेष ऑफर्स।
- **सामाजिक कारक:** परिवार, मित्र, सामाजिक समूह, और सोशल मीडिया का प्रभाव।
- **सांस्कृतिक कारक:** यह जीवनशैली, परंपराएँ, रीति-रिवाज और उपभोक्ता की सामाजिक पृष्ठभूमि से संबंधित है।
- **मनोवैज्ञानिक कारक:** इसमें प्रेरणा, विश्वास, पूर्व अनुभव, संतोष और ब्रांड के प्रति धारणा शामिल होती है।
- **तकनीकी कारक:** इसमें इंटरनेट की उपलब्धता, मोबाइल एप्लिकेशन की पहुंच, डिजिटल भुगतान के विकल्प और तेज डिलीवरी जैसी सुविधाएँ शामिल हैं।

ऑनलाइन शॉपिंग के माध्यम से उपभोक्ताओं को कई लाभ मिलते हैं, जैसे:

- घर से ही खरीदारी करने की सुविधा, समय और यात्रा के खर्च की बचत, उत्पादों की कीमत और गुणवत्ता की तुलना का अवसर, विभिन्न प्रकार के उत्पादों की उपलब्धता, आकर्षक छूट और ऑफर, डिजिटल भुगतान की सरलता, आसान रिटर्न और रिफंड नीतियाँ, ग्राहक समीक्षाओं के आधार पर बेहतर निर्णय लेने की क्षमता।

हालाँकि, ऑनलाइन शॉपिंग के अपने कुछ चुनौतियाँ भी हैं, जैसे:

- साइबर धोखाधड़ी का खतरा, नकली या खराब उत्पाद प्राप्त होने की संभावना, व्यक्तिगत जानकारी की सुरक्षा से जुड़ी चिंताएँ, डिलीवरी में देरी, उत्पाद की वास्तविक गुणवत्ता का सही मूल्यांकन करने में असमर्थता, रिटर्न और रिफंड प्रक्रिया में समस्याएँ।

भारतीय अर्थव्यवस्था पर ऑनलाइन शॉपिंग का योगदान

ऑनलाइन शॉपिंग ने भारत की अर्थव्यवस्था के विभिन्न पहलुओं में गहरा प्रभाव डाला है। इंटरनेट, स्मार्टफोन और डिजिटल भुगतान के तरीकों के प्रगति ने ई-कॉमर्स क्षेत्र को तेजी से आगे बढ़ाने में मदद की है। इसके परिणामस्वरूप, उपभोक्ताओं को उच्च गुणवत्ता की सेवाएँ मिल रही हैं, वहीं व्यापार में भी वृद्धि हो रही है। इस नई खरीदारी की विधि का भारतीय अर्थव्यवस्था पर सकारात्मक और नकारात्मक दोनों प्रकार का प्रभाव पड़ा है।

सकारात्मक प्रभाव

1. **रोजगार के अवसरों में वृद्धि:** ऑनलाइन शॉपिंग के विस्तार के साथ, ई-कॉमर्स कंपनियों, वेयरहाउसिंग, लॉजिस्टिक्स, कूरियर सेवाएँ, डिजिटल मार्केटिंग, ग्राहक सेवा, और डिजिटल भुगतान से जुड़ी विभिन्न सेक्टरों में नए रोजगार के अवसर उत्पन्न हुए हैं। इससे युवाओं के लिए विभिन्न करियर विकल्प उपलब्ध हो गए हैं।
2. **डिजिटल भुगतान को बढ़ावा:** ऑनलाइन खरीदारी ने यूनिफाइड पेमेंट्स इंटरफेस, डेबिट और क्रेडिट कार्ड, नेट बैंकिंग, और डिजिटल वॉलेट जैसे भुगतान विधियों के उपयोग को प्रोत्साहित किया है। नकद लेन-देन के मुकाबले, डिजिटल भुगतान अधिक तेज, सुरक्षित, और सुविधाजनक साबित हुआ है।
3. **व्यापार और निवेश में वृद्धि:** ई-कॉमर्स कंपनियों के विकास ने देश में घरेलू और विदेशी निवेश को बढ़ावा दिया है। नई कंपनियों के आने से प्रतिस्पर्धा में इजाफा हुआ है, जिससे उपभोक्ताओं को उच्च उत्पाद और सेवाएँ उचित दर पर प्राप्त हो रही हैं। इसका परिणाम व्यापारिक गतिविधियों में निरंतर वृद्धि के रूप में देखा गया है।
4. **छोटे उद्यमियों के लिए नए बाजार:** ऑनलाइन प्लेटफॉर्म ने छोटे और मध्यम उद्यमों, हस्तशिल्प निर्माताओं, और

स्थानीय व्यापारियों को अपने उत्पादों को राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय स्तर पर बेचने का नया अवसर प्रदान किया है।

5. **कर संग्रह में वृद्धि:** संगठित ई-कॉमर्स प्रणाली ने अधिकांश लेन-देन को डिजिटल रूप से रिकॉर्ड करना संभव बना दिया है, जिससे कर संग्रह की प्रक्रिया अधिक पारदर्शी हो गई है। इसका परिणाम सरकार के राजस्व में वृद्धि के रूप में सामने आया है, और कर चोरी की आशंका भी कम हुई है।
6. **उपभोक्ता कल्याण में वृद्धि:** ऑनलाइन शॉपिंग के माध्यम से उपभोक्ताओं के पास कई ब्रांडों के उत्पाद एक ही स्थान पर मिल जाते हैं। वे कीमत, गुणवत्ता, विशेषताओं और उपभोक्ता समीक्षाओं की तुलना कर बेहतर निर्णय लेने में सक्षम होते हैं। इससे उपभोक्ता संतोष में वृद्धि हुई है।

नकारात्मक प्रभाव

1. **पारंपरिक व्यापार पर प्रभाव:** ऑनलाइन खरीदारी की बढ़ती लोकप्रियता ने स्थानीय दुकानों और छोटे व्यापारियों के कारोबार पर नकारात्मक असर डाला है। बड़ी ई-कॉमर्स कंपनियों की ओर से प्रदान की जाने वाली भारी छूट और आकर्षक प्रस्तावों के चलते छोटे व्यापारियों के लिए प्रतिस्पर्धा करना मुश्किल हो गया है।
2. **साइबर अपराध:** ऑनलाइन खरीदारी के दौरान साइबर अपराध की घटनाओं, जैसे फर्जी वेबसाइट, बैंक धोखाधड़ी, फिशिंग और डेटा चोरी, में वृद्धि हुई है, जो डिजिटल प्लेटफॉर्म पर विश्वसनीयता को प्रभावित करता है।
3. **डेटा गोपनीयता की चिंता:** ऑनलाइन प्लेटफॉर्म उपभोक्ताओं की व्यक्तिगत जानकारी, खरीदारी की आदतों और भुगतान से संबंधित विवरणों को संग्रहीत करते हैं। यदि इन जानकारीयों की सुरक्षा ठोस नहीं है, तो उनके दुरुपयोग की संभावनाएं बढ़ जाती हैं।
4. **नकली और कम गुणवत्ता वाले उत्पाद:** कई बार उपभोक्ताओं को ऑनलाइन प्रदर्शित प्रदर्शनों और प्राप्त वस्तुओं के बीच अंतर का सामना करना पड़ता है। यदि उन्हें नकली या कम गुणवत्ता वाले उत्पाद मिलते हैं, तो वे असंतुष्ट हो जाते हैं, जिससे उनके ई-कॉमर्स के प्रति विश्वास में कमी आ सकती है।
5. **पर्यावरण पर प्रभाव:** ऑनलाइन खरीदारी के दौरान पैकेजिंग सामग्री, जैसे कि प्लास्टिक, थर्मोकॉल, और कार्डबोर्ड, का अधिक उपयोग होता है। इसके अलावा, लगातार डिलीवरी सेवाओं के कारण ईंधन की खपत और कार्बन उत्सर्जन में भी वृद्धि होती है, जिससे पर्यावरण पर असर पड़ता है।

निष्कर्ष

इस अध्ययन से यह स्पष्ट होता है कि ऑनलाइन शॉपिंग ने भारतीय ग्राहकों के खरीदारी के तरीके में महत्वपूर्ण बदलाव किया है। आधुनिक तकनीकी उन्नति, इंटरनेट, स्मार्टफोन, और डिजिटल भुगतान के तरीकों के विस्तार के चलते, उपभोक्ता अब पारंपरिक बाजारों की बजाय ऑनलाइन प्लेटफॉर्म को ज्यादा तरजीह देने लगे हैं। सुविधाओं जैसे कि समय की बचत, विविध विकल्प, आकर्षक छूट और दरवाजे तक पहुँचाने की सेवाएं, ऑनलाइन शॉपिंग को लोकप्रिय बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रही हैं।

भारतीय अर्थव्यवस्था में ऑनलाइन शॉपिंग ने कई क्षेत्रों, जैसे व्यापार, रोजगार, डिजिटल भुगतान, सूचना प्रौद्योगिकी, परिवहन, लॉजिस्टिक्स और कर संग्रह, को प्रगति में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। इसने छोटे उद्यमियों और स्टार्टअप्स के लिए नए बाजार का नक्शा खोला है। उपभोक्ताओं को भी गुणवत्ता, मूल्य और सेवा के आधार पर बेहतर विकल्प चुनने का मौका मिला है हालांकि, ऑनलाइन शॉपिंग के बढ़ने से पारंपरिक व्यवसायों पर प्रतिस्पर्धा का दबाव बढ़ गया है साथ ही, साइबर अपराध, डेटा सुरक्षा, नकली उत्पाद और पर्यावरणीय मुद्दे भी प्रमुख चुनौतियों के रूप में उभरे हैं।

इस प्रकार, यह स्पष्ट है कि ऑनलाइन शॉपिंग भारतीय अर्थव्यवस्था के विकास में एक महत्वपूर्ण टूल है, लेकिन इसके दीर्घकालिक लाभों को सुनिश्चित करने के लिए उपभोक्ता सुरक्षा, डिजिटल शिक्षा, प्रभावी नियमन और पारदर्शी ई-कॉमर्स संरचना को मजबूत करना जरूरी है।

सुझाव

ऑनलाइन शॉपिंग को सुरक्षित, विश्वसनीय और प्रभावी बनाने के लिए कुछ महत्वपूर्ण सुझाव दिए जा सकते हैं:

1. ऑनलाइन लेन-देन की सुरक्षा को मजबूती देने के लिए साइबर सुरक्षा उपायों में सुधार किया जाना चाहिए।
2. उपभोक्ताओं को डिजिटल भुगतान और ऑनलाइन धोखाधड़ी से बचने के बारे में नियमित सूचना एवं जागरूकता प्रदान की जानी चाहिए।
3. ई-कॉमर्स कंपनियों को उत्पादों की गुणवत्ता और प्रामाणिकता की पुष्टि करनी चाहिए, ताकि नकली वस्तुओं की बिक्री को रोकने में सहायता मिल सके।
4. छोटे और स्थानीय व्यापारियों को डिजिटल प्लेटफॉर्म से जोड़ने के लिए प्रशिक्षण और तकनीकी सहायता उपलब्ध कराई जानी चाहिए।
5. डेटा गोपनीयता और उपभोक्ता अधिकारों की रक्षा करने के लिए प्रभावी कानूनों का कड़ाई से पालन सुनिश्चित किया जाए।
6. पर्यावरण के संरक्षण को ध्यान में रखते हुए, पर्यावरण-अनुकूल सामग्रियों का उपयोग बढ़ावा देना चाहिए।
7. रकार और निजी क्षेत्र के सहयोग से, डिजिटल अवसंरचना को ग्रामीण तथा दूरदराज के इलाकों में फैलाने की कोशिश की जानी चाहिए।

इन सुझावों के प्रभावी कार्यान्वयन से ऑनलाइन खरीदारी को सुरक्षित, विश्वसनीय, और समावेशी बनाया जा सकता है, जिससे भारतीय अर्थव्यवस्था को दीर्घकालिक लाभ मिलेंगे।

संदर्भ सूची

1. फिलिप, कोटलर एवं केविन, लेन केलर (2016) *मार्केटिंग मैनेजमेंट*. 15वाँ संस्करण. पियर्सन इंडिया एजुकेशन सर्विसेज प्रा. लि., नोएडा, भारत।
2. लियोन, जी.; शिफमैन एवं जोसेफ विसनब्लिट (2019) *कन्ज्यूमर बिहेवियर*. 12वाँ संस्करण. पियर्सन एजुकेशन, लंदन, यूनाइटेड किंगडम।
3. माइकल, आर. सोलोमन (2020) *कन्ज्यूमर बिहेवियर: बायेइंग्स, हैविंग एंड बिइंग*. 13वाँ संस्करण. पियर्सन, हालो, यूनाइटेड किंगडम।
4. केनेथ, सी. लॉडन एवं कैरोल, ग्वेर्सियो ट्रेवर (2020) *ई-कॉमर्स: बिजनेस, टेक्नोलॉजी, सोसायटी*. 16वाँ संस्करण. पियर्सन, न्यूयॉर्क, अमेरिका।
5. डेव, चाफी (2019) *डिजिटल बिजनेस एंड ई-कॉमर्स मैनेजमेंट*. 7वाँ संस्करण. पियर्सन एजुकेशन, हालो, यूनाइटेड किंगडम।
6. Khare, Arpita; Khare, Arun and Singh, Sanjay (2012) Attracting Shoppers to Shop Online: Challenges and Opportunities for the Indian Retail Sector. *Journal of Internet Commerce*, 11(12), 161-185.
7. Khare, Arpita (2016) Consumer Shopping Styles and Online Shopping: An Empirical Study of Indian Consumers, *Journal of Global Marketing*, 29(1), 40-53.
8. Prasher, Sanjeev; Vijay, T. S. and Parsad, Chandan (2017) Effects of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour, *Vikalpa*, 42(1), 1-18.
9. Venkatesh, Viswanath; Morris, Michael G.; Davis, Gordon B.; and Davis, Fred D. (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
10. Reserve Bank of India (2024) Report on Trend and Progress of Banking in India. Reserve Bank of India, Mumbai.

11. Ministry of Commerce and Industry (2025) Economic Survey of India 2024–25. Ministry of Commerce and Industry, Government of India, New Delhi.
12. NITI Aayog (2023) Digital Economy and E-Commerce in India. NITI Aayog, New Delhi.
13. इंडियन ब्रांड इक्विटी फाउंडेशन (2024) *इंडियन ई-कॉमर्स इंडसट्रिज रिपोर्ट*. इंडियन ब्रांड इक्विटी फाउंडेशन, नई दिल्ली, भारत।
14. राष्ट्रीय सांख्यिकी कार्यालय (2023) *हाउसहोल्ड सोशियल कन्पेक्शन ऑन एज्युकेशन एंड डिजिटल एसेस*. सांख्यिकी एवं कार्यक्रम कार्यान्वयन मंत्रालय, नई दिल्ली, भारत।
15. Vermani, Swati and Priyadarshi, Gaurav (2021) Rise of E-Commerce in India: A Meta & analysis of Altering Consumer Perspective, Proceedi Vermani, Swati and Priyadarshi, Gauravngs of the International Conference on Computing for Sustainable Global Development, New Delhi.
