



ISSN Print: 2394-7500
 ISSN Online: 2394-5869
 Impact Factor: 8.4
 IJAR 2023; 9(7): 208-211
www.allresearchjournal.com
 Received: 02-05-2023
 Accepted: 06-06-2023

स्नेहा कुमारी

शोधार्थी, अर्थशास्त्र विभाग,
 तिलकामाँझी भागलपुर
 विश्वविद्यालय, भागलपुर, बिहार,
 भारत

भारत में ऑनलाइन बाजार के बढ़ते व्यापार का अवलोकन

स्नेहा कुमारी

सारांश

ऑनलाइन खरीदारी की संभावनाओं को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारकों में से एक ऑनलाइन खरीदारी के लिए उपभोक्ता का दृष्टिकोण है। दुनिया भर में नेटवर्क से जुड़े लोगों और मेजबानों की संख्या बढ़ रही है। इंटरनेट का उपयोग भारत में भी अधिक व्यापक हो गया है और मोबाइल नेटवर्क के माध्यम से आसानी से सुलभ है। जबकि हाल के वर्षों में इंटरनेट गतिविधियों की एक छोटी हिस्सेदारी में इंटरनेट खरीद में उछाल की उम्मीद है। कुछ महत्वपूर्ण तत्वों में इंटरनेट पैठ का विस्तार, हार्डवेयर लागत में कमी, इंटरनेट समुदायों में बेहतर और अधिक स्थिर बुनियादी ढांचे की दर में कमी और कुछ उपयोगकर्ताओं की जागरूकता में वृद्धि हुई है। भारत में, ऑनलाइन विज्ञापन और मार्केटिंग को पूरा करने के कई तरीके हैं जैसे एजेंसी वेबसाइट, क्रय पोर्टल, सार्वजनिक बिक्री वेबसाइट, आदि। अपने प्रारंभिक वर्षों में, ऑनलाइन शॉपिंग का उपयोग मुख्य रूप से स्थिति आदेशों और उत्पाद वितरण पर बिल बनाने के लिए किया जाता था। आज भारत में जिस तरह से ऑनलाइन लेन-देन किया जा रहा है, उसका धीरे-धीरे और नाटकीय रूप से आदान-प्रदान हुआ है। आराम कारक, संरक्षण, आसान बदलती नीतियों, विस्तृत विविधता, मूल्य निर्धारण और एक अनुकूल इंटरफेस के कारण, भारतीय उपभोक्ताओं द्वारा ऑनलाइन खरीद को बहुत पसंद किया गया था। भारत में, उपभोक्ता स्मार्ट उपभोक्ता होते हैं, जो उच्च गुणवत्ता वाले शुल्क और उन सौदों के बारे में जानने से पहले पूरी तरह से जांच पसंद करते हैं जिनमें भारत के ग्राहक कंप्यूटर जैसे इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों के ऑनलाइन शॉपिंग नमूनों के साथ विशेष रूप से सहज हो गए हैं। लैपटॉप और स्मार्टफोन यह ऑनलाइन खरीदारी को अधिक स्वीकार्य बनाता है।

कूटशब्द: मोबाइल नेटवर्क, इंटरनेट खरीद, ऑनलाइन विज्ञापन, क्रय पोर्टल, सार्वजनिक बिक्री, एजेंसी वेबसाइट, इंटरफेस, स्वीकार्य

प्रस्तावना

उपभोक्ता दुनिया में हर कोई है। कोई भी व्यक्ति उत्पादों और सेवाओं को खरीदता है और जीवन में उनका उपभोग करता है। ग्राहक की कार्यवाही अत्यधिक जटिल है और मुख्य रूप से सामाजिक और मनोवैज्ञानिक प्रभावों से निर्धारित होती है। उपभोक्ता आचरण को लोगों के उन कार्यों के रूप में वर्णित किया जा सकता है जो सीधे आर्थिक वस्तुओं और सेवाओं को प्राप्त करने, उनका उपयोग करने और उनका निपटान करने में शामिल हैं। आधुनिक विपणन ग्राहक व्यवहार को समझने के अर्थ और महत्व पर केंद्रित है। साथ ही दो ग्राहकों की समान आवश्यकताएं नहीं हैं। इसलिए वे केवल उन्हीं वस्तुओं और सेवाओं को खरीदते हैं जो उनकी इच्छाओं को पूरा करते हैं। एक व्यवसाय को लगातार विकसित करने और उद्योग में सफल होने के लिए ग्राहकों की सबसे हाल की जरूरतों और इच्छाओं पर विचार करना चाहिए तथा मार्केटिंग के अवसरों का लाभ उठाना और भारतीय उद्योग की मांगों का सामना करना बेहद महत्वपूर्ण है। ऑफलाइन उपभोक्ता व्यवहार की तुलना में डिजिटल उपभोक्ता व्यवहार में कुछ ध्यान देने योग्य बातें हैं। ऑनलाइन बाजार के भीतर, उपयोगकर्ता की क्षमताओं, उत्पाद विशेषताओं, ऑनलाइन खरीद व्यवहार और इंटरनेट पर्यावरण के नियंत्रण की अपेक्षाओं के साथ वेबसाइट का डिजाइन का मौलिक महत्व है।

समानांतर दुनिया में समानताएं मौजूद हैं जहां यह व्यापक रूप से जाना जाता है कि उपभोक्ताओं के व्यवहार को दुकान के डिजाइन से प्रभावित किया जा सकता है, और यह कि दुकान के माध्यम से उपभोक्ता की सटीकता जानने से बिक्री में सुधार होगा यदि उत्पादों और प्रचारों को सबसे अधिक संभावित लाइनों के साथ आयोजित किया जाता है। इलेक्ट्रॉनिक खरीदारी करने के तरीके के बारे में उपभोक्ता की समझ ग्राहकों के कौशल पर लागू होती है। तथ्य यह है कि कुछ सामान आसानी से पहचाने जा सकते हैं, पैक किए जा सकते हैं और इंटरनेट पर भेजे जा सकते हैं, जबकि अन्य, उत्पाद विशेषताओं से संबंधित नहीं हो सकते। ऐसे कारक, पारंपरिक ब्रांड, विज्ञापन और कॉर्पोरेट क्षमताओं के साथ मिलकर, कुछ ऑनलाइन खरीद व्यवहार में योगदान करते हैं।

Corresponding Author:

स्नेहा कुमारी

शोधार्थी, अर्थशास्त्र विभाग,
 तिलकामाँझी भागलपुर
 विश्वविद्यालय, भागलपुर, बिहार,
 भारत

इंटरनेट का उपयोग करके खरीदारी के संबंध में ग्राहक का व्यवहार भिन्न होता है। कुछ ग्राहक या तो एक्सेस नहीं करते हैं या इस नए वितरण चैनल का उपयोग नहीं करते हैं, मुख्यतः गोपनीयता और सुरक्षा के बारे में चिंताओं के कारण बहुत से ग्राहक विक्रेता के साथ बातचीत करने के लिए जानकारी एकत्र करने और फिर दुकानों पर जाने के लिए वेब ब्राउज करना चुनते हैं। ज्यादातर दुकानदार पहले डिपार्टमेंटल स्टोर जाते हैं, फिर ई-टेलर से खरीदारी करते हैं। कुछ अपने सभी खरीदारी ऑनलाइन करते हैं, जानकारी एकत्र करते हैं, बातचीत करते हैं, ऑर्डर देते हैं और या तो डिलीवरी की व्यवस्था करते हैं या स्टोर में सामान इकट्ठा करते हैं।

इंटरनेट मार्केटिंग का विकास

भारत में इंटरनेट मार्केटिंग ने ग्रामीण क्षेत्र में मूल्य दक्षता और काफी जोखिम विपणन के लिए अपने दृष्टिकोण को असाधारण रूप से प्रिंट और ऑफलाइन विज्ञापन पर निर्भर किया है। इंटरनेट ने व्यापार और व्यवसाय प्रक्रिया में क्रांति ला दी है। प्रचार, विज्ञापन, विपणन और बिक्री को फिर से जीवित किया गया है। भारत में ऑनलाइन मार्केटप्लेस 90 के दशक में शुरू हुआ, लेकिन इसमें कोई वृद्धि नहीं हुई। भारत में 2007-2008 के बाद यह देखा गया कि 500 प्रतिशत की अधिशेष दर थी। तब से, पचास प्रतिशत से अधिक वर्ष के अनुरूप बढ़ रहा है। भारत में, खुदरा, स्कूली शिक्षा और स्वास्थ्य सेवा तीन सबसे महत्वपूर्ण क्षेत्र हैं जिन्होंने इंटरनेट मार्केटिंग को अपनाया है। आगे की खरीदारी खाद्य पदार्थों, कपड़ों, घरों, ई-मेल, पर्यटन, फिल्मों के टिकट, बीमा, बैंकिंग, पुस्तकों और अब फर्नीचर के शुद्ध विज्ञापन के माध्यम से की जाती है।

मॉर्गन स्टेनली की नई अध्ययन रिपोर्ट के अनुसार, भारत में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या बढ़कर 100 मिलियन हो गई, जो 2007 में 50 मिलियन थी, और 2014 में 300 मिलियन से अधिक थी। इसके अलावा, यह बहुत संभावना है कि भारतीय इंटरनेट बाजार 2013 में 11 बिलियन डॉलर से बढ़कर सकल उत्पाद शुल्क वाक्यों के मामले में 2020 तक 137 बिलियन डॉलर हो गया। इसलिए मॉर्गन स्टेनली विश्लेषकों का मानना है कि भारत में एक व्यापक उद्यम प्रतिभा और इंटरनेट के माध्यम से बनाए गए अवसर हैं। 2013 से 2018 तक भारत ई-कॉमर्स, इंटरनेट विज्ञापन, सोशल मीडिया, खोज, ऑनलाइन सामग्री और ई-कॉमर्स सेवाओं और इंटरनेट विज्ञापन के लिए विकास और धर्मनिरपेक्ष विकास के लिए सुनहरे इंटरनेट क्षेत्र को देख सकता है। जैसा कि हम सभी समझते हैं, भारत के पास डिजिटल मार्केटिंग परिदृश्य के अंदर जाने का एक लंबा रास्ता है क्योंकि अधिक से अधिक भारतीय चीन और संयुक्त राज्य अमेरिका की तुलना में इंटरनेट पर समय बिताते हैं

मार्च 2010 में नीलसन द्वारा किए गए सर्वेक्षण के अनुसार, कुछ वस्तुओं को आमतौर पर ऑनलाइन खरीदारी के लिए खरीदा जाता है, लेकिन अन्य वस्तुएं पर्याप्त वृद्धि हासिल करेंगी। ऑन-लाइन खरीदारी की वांछनीयता भी तेज वितरण, आसान वापसी नीतियों, आसान भुगतान विधियों और कई साइटों के साथ बढ़ी जो एक मुफ्त होम डिलीवरी प्रदान करते हैं। अगले पांच वर्षों में, वर्ल्ड रिसर्च को ऑनलाइन बिक्री पर सालाना 8.6% की वृद्धि की उम्मीद है। न्यू फॉरेस्टर रिसर्च के अनुसार, 2018 में कुल खुदरा सौदों का 11%, हर 2013 में 8 से ऊपर। यूएस 9.5% की समग्र वार्षिक वृद्धि दर नए फॉरेस्टर रिसर्च ऑनलाइन खुदरा बिक्री पूर्वानुमान पर आधारित है, जो प्रत्येक के 263 बिलियन से लेकर प्रत्येक 2018 के 2013 से + 414 बिलियन। समय बीतने के साथ, इंटरनेट अधिक लोकप्रिय हो जाएगा। ऑनलाइन शॉपिंग ने दुनिया भर में बड़े पैमाने पर विस्तार किया है।

भारत में ऑनलाइन शॉपिंग

ऑनलाइन खरीदारी की संभावनाओं को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारकों में से एक ऑनलाइन खरीदारी के लिए उपभोक्ता का दृष्टिकोण है। दुनिया भर में नेटवर्क से जुड़े लोगों और मेजबानों की संख्या बढ़ रही है। इंटरनेट का उपयोग भारत में भी अधिक व्यापक हो गया है और मोबाइल नेटवर्क के माध्यम से आसानी से सुलभ है। जबकि हाल के वर्षों में इंटरनेट गतिविधियों की एक छोटी हिस्सेदारी में इंटरनेट खरीद में उछाल की उम्मीद है। कुछ महत्वपूर्ण तत्वों में इंटरनेट पैठ का विस्तार, हार्डवेयर लागत में कमी, इंटरनेट समुदायों में बेहतर और अधिक स्थिर बुनियादी ढांचे की दर में कमी और कुछ उपयोगकर्ताओं की जागरूकता में वृद्धि हुई है। भारत में, ऑनलाइन विज्ञापन और मार्केटिंग को पूरा करने के कई तरीके हैं एजेंसी वेबसाइट, क्रय पोर्टल, सार्वजनिक बिक्री वेबसाइट, आदि। अपने प्रारंभिक वर्षों में, ऑनलाइन शॉपिंग का उपयोग मुख्य रूप से स्थिति आदेशों और उत्पाद वितरण पर बिल बनाने के लिए किया जाता था। आज भारत में जिस तरह से ऑनलाइन लेन-देन किया जा रहा है, उसका धीरे-धीरे और नाटकीय रूप से आदान-प्रदान हुआ है। आराम कारक, संरक्षण, आसान बदलती नीतियों, विस्तृत विविधता, मूल्य निर्धारण मोड और एक अनुकूल इंटरफेस के कारण, भारतीय उपभोक्ताओं द्वारा ऑनलाइन खरीद को बहुत पसंद किया गया था। भारत में, उपभोक्ता स्मार्ट उपभोक्ता होते हैं, जो उच्च गुणवत्ता वाले शुल्क और उन सौदों के बारे में जानने से पहले पूरी तरह से जांच पसंद करते हैं जिनमें भारत के ग्राहक कंप्यूटर जैसे इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों के ऑनलाइन शॉपिंग नमूनों के साथ विशेष रूप से सहज हो गए हैं। लैपटॉप और स्मार्टफोन यह ऑनलाइन खरीदारी को अधिक स्वीकार्य बनाता है। भारत में, कई कंपनियों ने ऑनलाइन शॉपिंग साइटों में प्रवेश किया है। भारत के लिए, ऑनलाइन शॉपिंग से बिक्री पहले की अपेक्षा काफी बढ़ी है। भारत में ऑनलाइन शॉपिंग उच्च दरों पर बढ़ रही है। भारत, संयुक्त राज्य अमेरिका, चीन के बाद तीसरी सबसे बड़ी दौड़ लगाने वाला देश है। भारत के सबसे प्रभावी आबादी के 11 प्रतिशत इंटरनेट का उपयोग करने वाले और 10 मिलियन सबसे अच्छे ऑनलाइन ग्राहकों के साथ ऑनलाइन ग्राहक 30 प्रतिशत से अधिक की वृद्धि दर्ज की हैं। यदि 50% भारतीय ऑनलाइन रिटेल आउटलेट का पालन करते हैं, तो बिक्री का उत्पादन 2009 में 2.5 बी, 2011 में 6.3 बी और 2012 में 14 बी और 2015 में 24 बी हो गया है। योगदान 2020 तक हमारे जीडीपी का 4% होने का अनुमान है। यह दर्शाता है कि खुदरा दुकानदार भारत में विस्तारित हो रहा है। इलेक्ट्रॉनिक्स के साथ हम उपभोक्ताओं को 34 प्रतिशत और 30% ऑनलाइन परिधान और ऐड-ऑन खरीद रहे हैं। किताबें और वैभव का सामान तीसरे और चौथे स्तर पर है। ऑनलाइन शॉपिंग की मांग में तेजी से वृद्धि और ऑनलाइन शॉपिंग के लिए ग्राहकों द्वारा अधिक संक्रमण हजारों छोटे ऑफलाइन खुदरा विक्रेताओं के लिए चिंता का एक वास्तविक कारण है। कई अध्ययनों में पाया गया है कि ऑफलाइन खुदरा विक्रेताओं को छोटे पैमाने पर ऑनलाइन शॉपिंग उद्योग से एक चुनौती के बारे में पता होना चाहिए। भारत में ई-कॉमर्स कानून स्पष्ट नहीं है, और सरकार की ओर से ऑनलाइन खुदरा विक्रेताओं के साथ उनकी लड़ाई में हस्तक्षेप करने के लिए ऑफलाइन खुदरा विक्रेताओं द्वारा सरकार को बुलाया जा रहा है।

भारत में ई-कॉमर्स का विकास

भारत में 1990 के दशक के अंत में ई-कॉमर्स का शुरुआत हुआ। भले ही ई-कॉमर्स दुनिया में आज एक पर्याप्त और व्यापक उद्योग है। 2002 में आईआरसीटीसी (इंडियन रेलवे कैटरिंग एंड टूरिज्म कॉर्पोरेशन लिमिटेड) ने ई-कॉमर्स पोर्टल बनाने के लिए

पहली बार सफलतापूर्वक शुरुआत की थी। सबसे तेजी से बढ़ते और उभरते बाजारों में से एक के रूप में भारत में बहुत मजबूत ई-कॉमर्स पूर्वानुमान हैं। 2009 में, अनुमानित ई-कॉमर्स सेक्टर 3.80 बिलियन डॉलर था और 2016 तक, भारत का ई-कॉमर्स उद्योग 38 बिलियन डॉलर को पार कर सकता है। 2015 का 23 बिलियन डॉलर अभी भी एक महत्वपूर्ण छलांग का प्रतिनिधित्व करता है। ई-कॉमर्स उद्योग के 2020 तक 100 बिलियन से अधिक हो गया है। स्मार्टफोन और इंटरनेट कनेक्टिविटी द्वारा स्टार्ट-अप और कार्यान्वयन में काफी वृद्धि हुई है। ई-कॉमर्स कंपनियां अपने संबंधित लक्षित ग्राहकों के साथ संवाद करने में सक्षम हैं। ऑनलाइन भुगतान और अनुकूल जनसांख्यिकी में आम जनता की स्वीकार्यता और विश्वास में भी काफी वृद्धि हुई है। दरअसल, बाजार के नेताओं का दावा है कि स्मार्टफोन का उपयोग करके अपनी शुद्ध बिक्री, लाभ और ऑनलाइन खरीदारी में 70% तक का योगदान करना संभव है।

ऑनलाइन खुदरा प्लेटफॉर्म

स्पष्ट रूप से, ऑनलाइन रिटेल प्लेटफॉर्म खुदरा बिक्री के माहौल में सबसे ज्यादा विजेता नजर आते हैं। हालांकि, उन्हें भी चुनौतियों का सामना करना पड़ता है, जो शोध के लिए नए रास्ते खोलते हैं। ये प्लेटफॉर्म अक्सर डिपार्टमेंट-स्टोर मॉडल के रूप में काम करते हैं, जैसा कि Amazon Fipkart या Alibaba द्वारा उदाहरण दिया जा सकता है। हालांकि, जब खुदरा विक्रेता और ब्रांड दोनों ही ग्राहकों के साथ ज्यादा केंद्रित संबंधों के साथ इस प्रवृत्ति का मुकाबला करते हैं, तो प्लेटफॉर्म को नुकसान हो सकता है। खुदरा विक्रेता और ब्रांड उत्पादों के लिए समाधान, विशेषज्ञता और अनुकूलित ग्राहक अनुभव प्रदान कर सकते हैं और इस प्रकार ऑनलाइन खुदरा प्लेटफॉर्म पर किए जाने वाले कई निर्णयों के संबंध में द्वारपाल के रूप में काम कर सकते हैं। सामान्य प्लेटफॉर्म का आकर्षण भी कम हो सकता है।

जब निर्माता और खुदरा विक्रेता ब्रांडेड उत्पाद प्लेटफॉर्मों और विशेषज्ञता/समाधान बिक्री के माध्यम से अपने वर्तमान 'डिपार्टमेंट स्टोर' व्यवसाय मॉडल पर हमला कर रहे हैं, तो खुदरा प्लेटफॉर्म कैसे आगे बढ़ा सकते हैं? एक और चुनौती आपूर्तिकर्ताओं और ब्रांडों की अपने रिश्तों के बारे में अस्पष्टता है। ब्रांड अपने ग्राहकों से मध्यस्थ महसूस करते हैं। लेन-देन कमीशन महत्वपूर्ण होते हैं, और कुछ प्लेटफॉर्म उन उत्पादों के अपने स्वयं के संस्करण बेचने का विकल्प चुनते हैं, जब उन्हें उन उत्पादों की राजस्व क्षमता का एहसास होता है। इसलिए, कुछ ब्रांड उन प्लेटफॉर्म पर बेचने पर विचार नहीं करते और अन्य ब्रांड प्लेटफॉर्म के साथ अपने नकारात्मक अनुभव के बाद पीछे हट जाते हैं। ब्रांड अक्सर उन प्लेटफॉर्म से स्वतंत्र होने के तरीके खोजते हैं – विशेष रूप से बड़े ब्रांड जिनके पास खुद का पर्याप्त प्रभाव है।

निष्कर्ष

भारत में ऑनलाइन खरीद अब एक लोकप्रिय घटना साबित हुई है। भारत के नागरिक ऑन लाइन शॉपिंग के फायदे और सुविधाओं से लाभान्वित होते हैं। भारत. ई-कॉमर्स उद्यम में वृद्धि और प्रौद्योगिकी, स्मार्ट कॉल और कई अन्य लोगों के विकास के कारण, अपनी खरीद को मान्यता देने के लिए सबसे तेजी से विकासशील देशों में से एक है। देश के भीतर, शुद्ध उपयोगकर्ताओं की बढ़ती सीमा इंटरनेट व्यापारी को माल और सेवाओं को ऑनलाइन बढ़ावा देकर अपने व्यवसाय का विस्तार करने की अनुमति देती है। 2017 में ही 100 मिलियन ऑनलाइन ग्राहकों को पार कर चुकी है, जो उच्च-स्तरीय लॉजिस्टिक सुविधाओं में वृद्धि के परिणामस्वरूप बढ़े हैं। 2018 में भारतीय खुदरा बाजार 65% बढ़कर 1705 बिलियन डॉलर हो गया है। 2013 में यह उद्योग 3059 बिलियन डॉलर था और 2014 में यह

5030 बिलियन डॉलर था। भारतीय ई-कॉमर्स क्षेत्र में, ऑनलाइन शॉपिंग की वृद्धि 2017 के 12 महीनों में बड़े पैमाने पर होगी। 2017 में, ईकॉमर्स राजस्व के 30-35 प्रतिशत की तुलना में मोबाइल व्यापार 45-50 प्रतिशत तक कूदने की उम्मीद है।

1994 की शुरुआत में ही बिल गेट्स ने एक उत्तेजक और विवादास्पद बयान दिया था कि "भविष्य में बैंकिंग की जरूरत होगी. लेकिन बैंकों की नहीं" तब से हर साल यह कथन और भी ज्यादा वैध होता जा रहा है – यह देखते हुए कि वित्तीय सेवाएँ काफी हद तक डिजिटल हो चुकी हैं। भविष्य में, खुदरा क्षेत्र में भी इसी तरह की सोच लागू की जा सकती है। एक फंक्शन के रूप में खुदरा बिक्री गायब नहीं होगी, लेकिन एक संस्था के रूप में पारंपरिक खुदरा विक्रेता खतरे में पड़ सकते हैं। हमारा तर्क है कि मौजूदा घटक (ब्रांड निर्माता) और नए घटक (खुदरा प्लेटफॉर्म) अंतिम ग्राहकों के साथ महत्वपूर्ण इंटरफेसिंग भूमिकाएँ संभालेंगे। ये इंटरफेसिंग भूमिकाएँ डिजिटलीकरण के माध्यम से उत्पन्न होने वाले बहुत ही विशिष्ट प्रकार मूल्य के माध्यम से संभव हो पाती हैं, जिससे ग्राहक स्तर पर नए और बेहतर लाभ मिलते हैं। इसलिए, जबकि ग्राहक इन विकासों से स्पष्ट विजेता प्रतीत होता है, ग्राहक इंटरफेस के लिए प्रतिस्पर्धा पहले से कहीं अधिक खुली है।

संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. आर. देशपांडे, डब्ल्यू.डी. होयर (1983), उपभोक्ता निर्णय लेना: रणनीतियाँ, संज्ञानात्मक प्रयास और कथित जोखिम पी. ई. मर्फी (सं.), ए. एम.ए. शिक्षकों की कार्यवाही पृ. 88 – 91
2. आर. देशपांडे, डब्ल्यू.डी. होयर, एस. जेफ्रीज (1982). कम भागीदारी वाली निर्णय प्रक्रियाएँ चयन रणनीति का महत्व आरएफ बुश, एसडी हंट (संपादक). मार्केटिंग सिद्धांत विज्ञान के दृष्टिकोण का दर्शन पृ. 155 – 158
3. जे0ए0 हावर्ड, जे0एन0 शेट(1969) क्रेता व्यवहार का सिद्धांत जॉन विली
4. डब्ल्यू डी होयर (1984) एक सामान्य बार-बार खरीदे जाने वाले उत्पाद के लिए उपभोक्ता निर्णय लेने की जांच जर्नल ऑफ कंज्यूमर रिसर्च. 11 (3) (1984), पृ. 822-829
5. आशीष भट्ट, (2014) गुजरात के चयनित क्षेत्रों में ऑनलाइन खरीद की दिशा में उपभोक्ता दृष्टिकोण, जर्नल ऑफ मार्केटिंग मैनेजमेंट, ISSN NO 1 2333-6099- 2014;2:29-5
6. अधियामन, ए (2012) 'इंटरनेट उपयोगकर्ताओं को लाइन पर हवाई यात्रा खरीदने का इरादा: एक अनुभवजन्य शोध'। मार्केटिंग इंटेलेजेंस एंड प्लानिंग, 2012। 20:234-242
7. अविन्दन मुखर्जी, (2017) ऑनलाइन रिटेलिंग में इलेक्ट्रॉनिक ट्रस्ट की भूमिका समर्पण का एक पुनः परीक्षण सिद्धांत मानता है यूरोपीय जर्नल ऑफ मार्केटिंग, ISSN: 0309-0566, 2017। वॉल्यूम: 41, अंक नौ।
8. आजादीन सलेम खलाफा (2014) ग्राहक शुल्क हाल के साहित्य और एक एकीकृत विन्यास की समीक्षा प्रबंधन निर्णय, मात्रा: चालीस दो अंक: पांच, (2014) पीपी. 645-666।
9. बालासुब्रमण्यन, एस, कोनाना, पी, और मेनन, एनएस (2013) डिजिटल माहौल में ग्राहक आनंद: एक निवेश बनाने के लिए लाइन पर एक नजर रखना, प्रबंधन विज्ञान, मात्रा: चालीस नौ, नहीं। 7, पीपी। (2013)871-89
10. बानू रेका, (2016) कोयंबटूर अध्ययन में खादी और ग्रामीण औद्योगिक उत्पादों के प्रति ग्राहक संतुष्टि का एक अध्ययन, इंटरनेशनल जर्नल ऑफ मार्केटिंग एंड ट्रेडोलॉजी, (2016) वॉल्यूम 6 (2)
11. बवेजा एस, रस्तोगी एस, जूक, सी, हैनकॉक, आर.एस., और चू. जे, (2010) ऑन-लाइन ग्राहक वफादारी की कीमत और

जिस तरह से आप इसे कैप्चर कर सकते हैं, रिसर्च ब्रीफ, बैन कंसल्टिंग। (2010)

12. भटनागर ए, मिश्रा एस और राव, एच आर(2010) धमकी, सुविधा, और इंटरनेट शॉपिंग आचरण पर, एसीएम के संचार, तैतालीस (ग्यारह), (2010)पीपी: । 98–105।
13. भवानी प्रकाश. (2008) ऑन-लाइन खरीद की वृद्धि, ICFAI जर्नल, अगस्त 2018 (2018)।, पीपी 51–54।
14. बर्क, आर.आर. (2012)। प्रोद्योगिकी और ग्राहक इंटरफेस: उपभोक्ता भौतिक और आभासी स्टोर के अंदर क्या चाहते हैं, जर्नल ऑफ द एकेडमी ऑफ मार्केटिंग साइंस, वॉल्यूम संख्या 34, पीपी 411–32
15. जे.एस.प्रसाद, ए आर आर्यसारी, (2019)। ई टेलरिंग में शॉपर बिहेवियर के निर्धारक: एक अनुभवजन्य विश्लेषण, इंटरनेशनल जर्नल ऑफ एंटरप्राइज एंड कंट्रोल, वॉल्यूम: 13, अंक: 1