

शहरी युवाओं के ऑनलाइन और ऑफलाइन खरीदारी पैटर्न में आर्थिक स्थिति की भूमिका

जितिन आनंद¹ and डॉ. रितु²

¹शोधार्थी, गृह विज्ञान-विभाग

²प्रोफेसर, गृह विज्ञान-विभाग

मोनाड विश्वविद्यालय, हापुड़

सारांश

वर्तमान डिजिटल युग में खरीदारी की प्रवृत्तियों में व्यापक परिवर्तन देखने को मिल रहा है। विशेष रूप से शहरी युवाओं के बीच ऑनलाइन और ऑफलाइन खरीदारी दोनों का प्रचलन तेजी से बढ़ा है। आर्थिक स्थिति, आय स्तर, उपभोग क्षमता तथा जीवनशैली जैसे कारक युवाओं के खरीदारी व्यवहार को प्रभावित करते हैं। यह अध्ययन शहरी युवाओं के ऑनलाइन और ऑफलाइन खरीदारी पैटर्न पर आर्थिक स्थिति के प्रभाव का विश्लेषण करता है। अध्ययन से ज्ञात होता है कि उच्च आय वर्ग के युवा ऑनलाइन खरीदारी को अधिक प्राथमिकता देते हैं, जबकि मध्यम एवं निम्न आय वर्ग के युवा मूल्य, गुणवत्ता तथा छूट के आधार पर खरीदारी के विकल्प चुनते हैं।

मुख्य संकेतक: शहरी युवा, ऑनलाइन खरीदारी, ऑफलाइन खरीदारी, आर्थिक स्थिति, उपभोक्ता व्यवहार।

प्रस्तावना

इंटरनेट और स्मार्टफोन के प्रसार ने उपभोक्ता बाजार की संरचना को बदल दिया है। आज शहरी युवा ई-कॉमर्स प्लेटफार्मों के माध्यम से घर बैठे खरीदारी कर सकते हैं। दूसरी ओर, पारंपरिक ऑफलाइन बाजार भी अपनी उपयोगिता बनाए हुए हैं क्योंकि उपभोक्ता उत्पाद को प्रत्यक्ष रूप से देखकर खरीदना पसंद करते हैं। आर्थिक स्थिति खरीदारी के निर्णयों में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है क्योंकि आय स्तर उपभोग क्षमता तथा खरीदारी की प्राथमिकताओं को निर्धारित करता है (शर्मा, 2021)।

आर्थिक स्थिति और उपभोक्ता व्यवहार

आर्थिक स्थिति उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले सबसे महत्वपूर्ण कारकों में से एक है। किसी व्यक्ति, परिवार अथवा सामाजिक समूह की आर्थिक स्थिति उसकी आय, संपत्ति, बचत, निवेश, व्यय क्षमता तथा जीवन स्तर से निर्धारित होती है। उपभोक्ता व्यवहार से आशय उन प्रक्रियाओं, निर्णयों और गतिविधियों से है जिनके माध्यम से व्यक्ति अपनी आवश्यकताओं और इच्छाओं की पूर्ति के लिए वस्तुओं एवं सेवाओं का चयन, क्रय, उपयोग तथा मूल्यांकन करता है। आधुनिक बाजार व्यवस्था में उपभोक्ता व्यवहार केवल आवश्यकता की पूर्ति तक सीमित नहीं रह गया है, बल्कि यह सामाजिक प्रतिष्ठा, जीवनशैली, सांस्कृतिक मूल्यों और आर्थिक संसाधनों से भी गहराई से जुड़ा हुआ है। आर्थिक स्थिति उपभोक्ताओं की क्रय शक्ति, उत्पाद चयन, ब्रांड प्राथमिकता, खरीदारी की आवृत्ति तथा खर्च करने के तरीकों को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करती है। इसलिए किसी भी बाजार, उद्योग अथवा व्यापारिक संगठन के लिए उपभोक्ताओं की आर्थिक स्थिति को समझना अत्यंत आवश्यक है।

आर्थिक स्थिति और उपभोक्ता व्यवहार के बीच संबंध का आधार उपभोक्ता की क्रय शक्ति है। क्रय शक्ति उस क्षमता को दर्शाती है जिसके माध्यम से व्यक्ति वस्तुओं और सेवाओं को खरीद सकता है। जिन व्यक्तियों की आय अधिक होती है, वे अपेक्षाकृत महंगे और उच्च गुणवत्ता वाले उत्पाद खरीदने में सक्षम होते हैं, जबकि निम्न आय वर्ग के उपभोक्ता अपनी सीमित आय के कारण आवश्यक वस्तुओं पर अधिक ध्यान केंद्रित करते हैं। उदाहरण के लिए, एक उच्च आय वर्ग का व्यक्ति ब्रांडेड वस्त्र, लक्जरी वाहन और प्रीमियम इलेक्ट्रॉनिक उत्पाद खरीद सकता है, जबकि निम्न आय वर्ग का व्यक्ति सस्ती एवं उपयोगितावादी वस्तुओं को प्राथमिकता देता है। इस प्रकार आय का स्तर उपभोक्ता के चयन और उपभोग के स्वरूप को निर्धारित करता है।

उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन में यह पाया गया है कि आय बढ़ने के साथ-साथ उपभोग के पैटर्न में भी परिवर्तन आता है। निम्न आय वर्ग के उपभोक्ता अपनी आय का अधिकांश भाग भोजन, आवास, स्वास्थ्य और शिक्षा जैसी मूलभूत आवश्यकताओं पर खर्च करते हैं। इसके विपरीत, उच्च आय वर्ग के उपभोक्ता मनोरंजन, पर्यटन, फैशन, प्रौद्योगिकी तथा विलासिता संबंधी वस्तुओं पर अधिक व्यय करते हैं। अर्थशास्त्र में इसे एंजेल के नियम द्वारा समझाया गया है, जिसके अनुसार आय बढ़ने पर भोजन पर होने वाले व्यय का प्रतिशत कम हो जाता है, जबकि अन्य वस्तुओं और सेवाओं पर व्यय का प्रतिशत बढ़ जाता है। यह सिद्धांत स्पष्ट करता है कि आर्थिक स्थिति उपभोक्ता की प्राथमिकताओं को किस प्रकार प्रभावित करती है।

आर्थिक स्थिति उपभोक्ताओं की ब्रांड प्राथमिकताओं को भी प्रभावित करती है। उच्च आय वर्ग के उपभोक्ता सामान्यतः प्रतिष्ठित और प्रसिद्ध ब्रांडों को पसंद करते हैं क्योंकि वे गुणवत्ता, विश्वसनीयता और सामाजिक प्रतिष्ठा

का प्रतीक माने जाते हैं। दूसरी ओर, निम्न आय वर्ग के उपभोक्ता कीमत को प्राथमिकता देते हैं और ऐसे उत्पादों का चयन करते हैं जो उनकी आवश्यकताओं को कम लागत में पूरा कर सकें। वर्तमान समय में कई कंपनियाँ विभिन्न आय वर्गों के लिए अलग-अलग उत्पाद विकसित करती हैं ताकि अधिक से अधिक उपभोक्ताओं को आकर्षित किया जा सके। उदाहरण के लिए, वाहन उद्योग में एक ही कंपनी किफायती मॉडल से लेकर लक्जरी मॉडल तक विभिन्न श्रेणियों की कारें प्रस्तुत करती है।

आर्थिक स्थिति उपभोक्ता के खरीदारी निर्णय लेने की प्रक्रिया को भी प्रभावित करती है। उच्च आय वाले उपभोक्ता प्रायः गुणवत्ता, डिज़ाइन, तकनीकी विशेषताओं और ब्रांड छवि पर अधिक ध्यान देते हैं, जबकि निम्न आय वर्ग के उपभोक्ता कीमत, टिकाऊपन और उपयोगिता को प्राथमिकता देते हैं। जब किसी उत्पाद की खरीदारी का निर्णय लिया जाता है, तब उपभोक्ता अपनी आर्थिक क्षमता के अनुसार विभिन्न विकल्पों का मूल्यांकन करता है। यदि आय सीमित हो तो उपभोक्ता कम कीमत वाले विकल्प को चुन सकता है, जबकि पर्याप्त आय होने पर वह प्रीमियम उत्पाद का चयन कर सकता है।

आर्थिक स्थिति का प्रभाव केवल उत्पाद चयन तक सीमित नहीं है, बल्कि यह उपभोक्ताओं के भुगतान व्यवहार को भी प्रभावित करता है। उच्च आय वर्ग के उपभोक्ता क्रेडिट कार्ड, डिजिटल वॉलेट, निवेश आधारित भुगतान योजनाओं तथा ईएमआई जैसी सुविधाओं का अधिक उपयोग करते हैं। वहीं निम्न आय वर्ग के उपभोक्ता नकद भुगतान या सीमित डिजिटल भुगतान विकल्पों को प्राथमिकता देते हैं। डिजिटल अर्थव्यवस्था के विस्तार के साथ भुगतान के तरीकों में परिवर्तन आया है, किंतु आर्थिक स्थिति अभी भी यह निर्धारित करती है कि उपभोक्ता कौन-सा भुगतान माध्यम अपनाएगा।

आर्थिक स्थिति और उपभोक्ता व्यवहार के संबंध को समझने में सामाजिक वर्ग की अवधारणा भी महत्वपूर्ण है। समाज को सामान्यतः उच्च वर्ग, मध्यम वर्ग और निम्न वर्ग में विभाजित किया जाता है। प्रत्येक वर्ग की जीवनशैली, आवश्यकताएँ, आकांक्षाएँ और उपभोग पैटर्न अलग-अलग होते हैं। उच्च वर्ग के उपभोक्ता विशिष्टता, गुणवत्ता और प्रतिष्ठा को महत्व देते हैं। मध्यम वर्ग मूल्य और गुणवत्ता के संतुलन को प्राथमिकता देता है, जबकि निम्न वर्ग लागत और उपयोगिता को सबसे महत्वपूर्ण मानता है। इस प्रकार सामाजिक वर्ग और आर्थिक स्थिति मिलकर उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करते हैं।

आर्थिक स्थिति का प्रभाव उपभोक्ताओं की जोखिम वहन क्षमता पर भी पड़ता है। उच्च आय वर्ग के उपभोक्ता नए उत्पादों और तकनीकों को अपनाने में अधिक रुचि दिखाते हैं क्योंकि उनके पास आर्थिक जोखिम उठाने की क्षमता होती है। इसके विपरीत, निम्न आय वर्ग के उपभोक्ता नए उत्पादों के प्रति अपेक्षाकृत सावधानी बरतते

हैं और प्रायः स्थापित एवं विश्वसनीय विकल्पों को चुनते हैं। उदाहरण के लिए, एक उच्च आय वर्ग का व्यक्ति नवीनतम स्मार्टफोन मॉडल खरीद सकता है, जबकि निम्न आय वर्ग का व्यक्ति पुराने या कम कीमत वाले मॉडल को प्राथमिकता देगा।

उपभोक्ता व्यवहार में आर्थिक स्थिति का प्रभाव जीवनशैली के माध्यम से भी दिखाई देता है। जीवनशैली व्यक्ति के रहन-सहन, रुचियों, गतिविधियों और मूल्यों का समग्र स्वरूप है। आर्थिक रूप से समृद्ध व्यक्ति उच्च गुणवत्ता वाले आवास, स्वास्थ्य सेवाओं, शिक्षा संस्थानों और मनोरंजन सुविधाओं का उपयोग करते हैं। इससे उनकी उपभोग आदतें भी प्रभावित होती हैं। वहीं सीमित आय वाले व्यक्तियों की जीवनशैली अपेक्षाकृत साधारण होती है और वे अपनी आवश्यकताओं को प्राथमिकता देते हैं। इस प्रकार आर्थिक स्थिति जीवनशैली को आकार देती है और जीवनशैली उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करती है।

वर्तमान डिजिटल युग में ऑनलाइन खरीदारी का बढ़ता चलन भी आर्थिक स्थिति से प्रभावित है। उच्च आय वर्ग के उपभोक्ता ई-कॉमर्स प्लेटफार्मों पर प्रीमियम उत्पादों की खरीदारी करते हैं तथा त्वरित डिलीवरी और सदस्यता सेवाओं का लाभ उठाते हैं। मध्यम वर्ग के उपभोक्ता ऑनलाइन छूट, ऑफर और कैशबैक योजनाओं के कारण डिजिटल खरीदारी को अपनाते हैं। वहीं निम्न आय वर्ग में भी स्मार्टफोन और इंटरनेट की बढ़ती पहुँच के कारण ऑनलाइन खरीदारी का विस्तार हुआ है, किंतु उनकी खरीदारी मुख्यतः कम कीमत वाले उत्पादों तक सीमित रहती है।

आर्थिक मंदी, मुद्रास्फीति और बेरोजगारी जैसी आर्थिक परिस्थितियाँ भी उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करती हैं। जब आर्थिक अनिश्चितता बढ़ती है, तब उपभोक्ता अपनी खर्च करने की आदतों में परिवर्तन करते हैं। वे विलासिता संबंधी वस्तुओं पर खर्च कम कर देते हैं और आवश्यक वस्तुओं पर अधिक ध्यान केंद्रित करते हैं। इसके विपरीत, आर्थिक विकास और आय वृद्धि की स्थिति में उपभोक्ता खर्च बढ़ाते हैं तथा नए उत्पादों और सेवाओं को अपनाने में अधिक रुचि दिखाते हैं। इसलिए व्यापक आर्थिक परिस्थितियाँ भी उपभोक्ता व्यवहार को आकार देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं।

आर्थिक स्थिति का प्रभाव बच्चों और युवाओं के उपभोक्ता व्यवहार पर भी देखा जा सकता है। समृद्ध परिवारों के बच्चे और युवा महंगे गैजेट्स, ब्रांडेड कपड़े और प्रीमियम सेवाओं का उपयोग करते हैं। वहीं सीमित आय वाले परिवारों के युवा अपनी आवश्यकताओं और बजट के अनुसार उत्पादों का चयन करते हैं। सोशल मीडिया और विज्ञापन भी विभिन्न आर्थिक वर्गों के युवाओं की उपभोग आकांक्षाओं को प्रभावित करते हैं, जिससे कभी-कभी वास्तविक आय और इच्छित जीवनशैली के बीच अंतर उत्पन्न हो जाता है।

उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन से यह भी स्पष्ट होता है कि आर्थिक स्थिति और उपभोग के बीच संबंध स्थिर नहीं होता। कई बार सांस्कृतिक मूल्य, सामाजिक प्रभाव, शिक्षा स्तर और व्यक्तिगत प्राथमिकताएँ आर्थिक कारकों से अधिक प्रभावशाली हो सकती हैं। उदाहरण के लिए, कुछ उच्च आय वाले व्यक्ति सादगीपूर्ण जीवनशैली अपनाते हैं और सीमित उपभोग को प्राथमिकता देते हैं, जबकि कुछ मध्यम आय वाले व्यक्ति सामाजिक प्रतिष्ठा बनाए रखने के लिए अपेक्षाकृत अधिक खर्च करते हैं। अतः आर्थिक स्थिति एक महत्वपूर्ण कारक है, किंतु यह उपभोक्ता व्यवहार का एकमात्र निर्धारक नहीं है।

निष्कर्षतः आर्थिक स्थिति उपभोक्ता व्यवहार को व्यापक रूप से प्रभावित करती है। आय स्तर, क्रय शक्ति, सामाजिक वर्ग, जीवनशैली, जोखिम वहन क्षमता, भुगतान व्यवहार तथा खरीदारी की प्राथमिकताएँ सभी आर्थिक स्थिति से प्रभावित होती हैं। उच्च आय वर्ग के उपभोक्ता गुणवत्ता, ब्रांड और सुविधा को प्राथमिकता देते हैं, जबकि निम्न आय वर्ग के उपभोक्ता कीमत और उपयोगिता पर अधिक ध्यान केंद्रित करते हैं। आधुनिक वैश्विक और डिजिटल अर्थव्यवस्था में आर्थिक स्थिति और उपभोक्ता व्यवहार के बीच संबंध और अधिक जटिल तथा गतिशील हो गया है। इसलिए व्यवसायों, नीति निर्माताओं और शोधकर्ताओं के लिए यह आवश्यक है कि वे विभिन्न आर्थिक वर्गों के उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं, अपेक्षाओं और व्यवहार को समझकर उपयुक्त रणनीतियाँ विकसित करें। इससे न केवल बाजार की प्रभावशीलता बढ़ेगी बल्कि उपभोक्ता संतुष्टि और समावेशी आर्थिक विकास को भी प्रोत्साहन मिलेगा।

आर्थिक स्थिति से तात्पर्य व्यक्ति की आय, संपत्ति तथा क्रय शक्ति से है। उच्च आर्थिक वर्ग के युवा ब्रांडेड उत्पादों, नवीनतम तकनीकी उपकरणों तथा प्रीमियम सेवाओं की ओर अधिक आकर्षित होते हैं। इसके विपरीत, निम्न आय वर्ग के युवा कीमत और उपयोगिता को प्राथमिकता देते हैं (सिंह एवं यादव, 2020)।

आर्थिक स्थिति उपभोक्ताओं की जोखिम वहन क्षमता को भी प्रभावित करती है। उच्च आय वर्ग के युवा ऑनलाइन खरीदारी में नए उत्पादों और ब्रांडों को आजमाने में अधिक रुचि रखते हैं, जबकि निम्न आय वर्ग के उपभोक्ता अधिक सावधानीपूर्वक निर्णय लेते हैं।

ऑनलाइन खरीदारी पैटर्न

ऑनलाइन खरीदारी की लोकप्रियता का मुख्य कारण सुविधा, समय की बचत तथा विभिन्न विकल्पों की उपलब्धता है। शहरी युवा विशेष रूप से फैशन, इलेक्ट्रॉनिक्स, पुस्तकों और व्यक्तिगत उपयोग की वस्तुओं को ऑनलाइन खरीदना पसंद करते हैं।

उच्च आर्थिक स्थिति वाले युवा प्रीमियम ई-कॉमर्स प्लेटफार्मों से खरीदारी करते हैं तथा तेज़ डिलीवरी सेवाओं के लिए अतिरिक्त भुगतान करने को तैयार रहते हैं। वहीं मध्यम वर्ग के युवा छूट, कैशबैक और ऑफर आधारित खरीदारी को प्राथमिकता देते हैं (गुप्ता, 2022)।

ऑनलाइन खरीदारी में आर्थिक स्थिति निम्नलिखित रूपों में प्रभाव डालती है—

1. उत्पाद चयन
2. ब्रांड प्राथमिकता
3. खरीदारी की आवृत्ति
4. भुगतान के तरीके
5. प्रीमियम सेवाओं का उपयोग

ऑफलाइन खरीदारी पैटर्न

यद्यपि ऑनलाइन खरीदारी का विस्तार हुआ है, फिर भी ऑफलाइन खरीदारी का महत्व बना हुआ है। शहरी युवा विशेष रूप से कपड़े, आभूषण, खाद्य पदार्थ तथा लकजरी वस्तुओं को खरीदने के लिए भौतिक दुकानों का चयन करते हैं।

उच्च आय वर्ग के युवा मॉल, ब्रांडेड शोरूम और विशेष स्टोर्स से खरीदारी करना पसंद करते हैं। दूसरी ओर, मध्यम और निम्न आय वर्ग के युवा स्थानीय बाजारों और छूट प्रदान करने वाले स्टोर्स को प्राथमिकता देते हैं (मिश्रा, 2021)।

ऑफलाइन खरीदारी के प्रमुख कारण हैं—

1. उत्पाद का प्रत्यक्ष निरीक्षण
2. गुणवत्ता की पुष्टि
3. त्वरित प्राप्ति
4. विक्रेता से सीधा संवाद
5. खरीदारी का सामाजिक अनुभव

ऑनलाइन और ऑफलाइन खरीदारी का तुलनात्मक विश्लेषण

आधार	ऑनलाइन खरीदारी	ऑफलाइन खरीदारी
सुविधा	अधिक	मध्यम
समय की बचत	अधिक	कम
उत्पाद निरीक्षण	सीमित	पूर्ण
मूल्य तुलना	सरल	अपेक्षाकृत कठिन
सामाजिक अनुभव	कम	अधिक
उच्च आय वर्ग की पसंद	अधिक	मध्यम
मध्यम आय वर्ग की पसंद	छूट आधारित	स्थानीय बाजार आधारित

अध्ययन से स्पष्ट होता है कि आर्थिक स्थिति दोनों प्रकार की खरीदारी के चयन को प्रभावित करती है। उच्च आय वर्ग सुविधा और ब्रांड मूल्य को प्राथमिकता देता है, जबकि निम्न आय वर्ग मूल्य संवेदनशीलता को अधिक महत्व देता है।

चुनौतियाँ

ऑनलाइन खरीदारी में धोखाधड़ी, नकली उत्पाद तथा डेटा सुरक्षा जैसी समस्याएँ मौजूद हैं। वहीं ऑफलाइन खरीदारी में समय की अधिक खपत और सीमित विकल्प जैसी चुनौतियाँ देखी जाती हैं। आर्थिक रूप से कमजोर वर्ग के युवाओं के लिए इंटरनेट एवं डिजिटल भुगतान की सीमित पहुँच भी एक महत्वपूर्ण चुनौती है (वर्मा, 2023)।

निष्कर्ष

अध्ययन से स्पष्ट होता है कि शहरी युवाओं के खरीदारी व्यवहार को आर्थिक स्थिति महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करती है। उच्च आय वर्ग के युवा सुविधा, ब्रांड और प्रीमियम सेवाओं को प्राथमिकता देते हुए ऑनलाइन खरीदारी

की ओर अधिक आकर्षित होते हैं, जबकि मध्यम और निम्न आय वर्ग मूल्य एवं गुणवत्ता के संतुलन को ध्यान में रखते हुए ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों विकल्पों का उपयोग करते हैं। भविष्य में डिजिटल प्रौद्योगिकी और बढ़ती आय के साथ ऑनलाइन खरीदारी का महत्व और अधिक बढ़ने की संभावना है, किंतु ऑफलाइन खरीदारी का सामाजिक एवं अनुभवात्मक महत्व बना रहेगा।

संदर्भ

1. अहमद, के. ए. ए., और शशीर, ए. एस. (2015)। भारतीय युवाओं में ऑनलाइन शॉपिंग की आकर्षक प्रेरणाओं को शामिल करना। मेडिटेरेनियन जर्नल ऑफ सोशल साइंसेज, 6(2), 391-397। <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n2p391>
2. कुटी, एफ., लेर्मन, के., ऐलो, एल.एम., ग्रैबोविक, एम., ज्यूरिक, एन., और राडोसावलजेविक, वी. (2015)। एक ऑफलाइन पूर्वावलोकन के चित्र: उपभोक्ता व्यवहारकर्ताओं को खरीदारी और भविष्यवाणी करना। वेब खोज और डेटा खनन पर एसीएम सम्मेलन की सामग्री, 8(1), 205-214। <https://arxiv.org/abs/1512.04912>
3. खरे, ए., सिंह, एस., और खरे, ए. (2010)। भारतीय युवाओं में ऑनलाइन शॉपिंग व्यवसाय के निर्धारक के रूप में नवीनता/नयापन-खोजने का व्यवहार। जर्नल ऑफ इंटरनेट कॉमर्स, 9(3-4), 164-185। <https://doi.org/10.1080/15332861.2010.529054>
4. गुप्ता, एम. (2022)। ई-कॉमर्स और उपभोक्ता संतुष्टि का अध्ययन. *प्रबंधन अध्ययन पत्रिका*, 15(2), 78-90।
5. गुप्ता, एस., और किम, एच. डब्ल्यू. (2010)। मूल्य-आधारित इंटरनेट खरीदारी: मनोवैज्ञानिक लेखांकन सिद्धांत। सिद्धांत एवं विपणन, 27(1), 13-35। <https://doi.org/10.1002/mar.20317>
6. बिस्वास, एस., योगनरसिम्हन, एच., और झांग, एच. (2025)। ऑनलाइन शॉपिंग वैल्यूएशन से किस प्रकार प्रभावित होती है? मार्केटिंग साइंस (एडवांस ऑफलाइन प्रकाशन)। <https://arxiv.org/abs/2506.15103>
7. भट्ट, एस., और आनंद, वी. (2019)। भारतीय युवाओं को ऑफलाइन स्ट्रैटेजी ब्रांडों से जुड़ने के लिए क्या प्रेरणा मिलती है: एक अनुभवजन्य अध्ययन। विकल्प: द जर्नल फॉर डिजीजन मेकर्स, 22(6), 1-15। <https://doi.org/10.1177/0972150918822106>

8. मिश्रा, एस. (2021). ऑफलाइन बाजारों में उपभोक्ता निर्णय प्रक्रिया. *भारतीय आर्थिक समीक्षा*, 18(1), 102-115।
9. लियू, जे.एच., वांग, जे., शाओ, जे., और झोउ, टी। (2015)। ऑनलाइन सामाजिक परिदृश्य आर्थिक स्थिति को दर्शाता है। पीएल ओएस वन, 10(8), ई0132479। <https://arxiv.org/abs/1509.06805>
10. वर्मा, के. (2023). डिजिटल अर्थव्यवस्था और युवा उपभोक्ता. *समकालीन सामाजिक अनुसंधान पत्रिका*, 9(4), 55-70।
11. वेरहॉफ, पी. सी., कन्नन, पी. के., और इनमैन, जे. जे. (2015)। मल्टी-चैनल स्ट्रैटिजि से ओमनी-चैनल स्ट्रैटिजि तक: मल्टी-चैनल स्ट्रैटिजि पर विशेष अंक का परिचय। *जर्नल ऑफ इलेक्ट्रॉनिक्स*, 91(2), 174-181। <https://doi.org/10.1016/j.jredai.2015.02.005>
12. शर्मा, आर. (2021). *उपभोक्ता व्यवहार और डिजिटल विपणन*. नई दिल्ली: राज प्रकाशन।
13. सिंह, ए., एवं यादव, पी. (2020). शहरी युवाओं में ऑनलाइन खरीदारी की प्रवृत्तियाँ. *भारतीय वाणिज्य समीक्षा*, 12(3), 45-58।
14. सुयांतो, बी., सुबियाक्टो, एच., और श्रीवैलो, के. (2019)। ऑनलाइन शॉपिंग माध्यम से युवाओं द्वारा स्थानीय ब्रांड अनुपात का डेटा। डेटा इन ब्रीफ़, 23, 103723. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.103723>
15. हांडा, एम., और गुप्ता, एन. (2014)। भारतीय छात्रों में शॉपिंग ओरिएंटेशन और ऑनलाइन शॉपिंग व्यवसायियों के बीच संबंध का एक अध्ययन। *जर्नल ऑफ़ इंटरनेट कॉमर्स*, 13(1), 22-44। <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.918437>