

डिजिटल भुगतान प्रणाली का उपभोक्ताओं के खरीद व्यवहार पर प्रभाव

डॉ. आशीष कुमार पचौरी
सहायक प्राध्यापक
श्री कृष्णा विश्वविद्यालय, छतरपुर (म.प्र.)

सारांश

यह शोधपत्र डिजिटल भुगतान प्रणाली के तेजी से बढ़ते उपयोग और इसके उपभोक्ताओं के खरीद व्यवहार पर पड़ने वाले प्रभाव का विश्लेषण करता है। भारत में डिजिटल लेन-देन, विशेषकर यूनिकाइड पेमेंट इंटरफेस (UPI), मोबाइल वॉलेट्स, इंटरनेट बैंकिंग और QR कोड स्कैनिंग जैसी तकनीकों ने वित्तीय व्यवहार में क्रांतिकारी बदलाव लाया है। कोविड-19 महामारी के बाद डिजिटल भुगतान में अप्रत्याशित वृद्धि हुई, जिससे उपभोक्ताओं की खरीद प्राथमिकताओं, निर्णय प्रक्रिया और आवृत्ति पर गहरा प्रभाव पड़ा। शोध में पाया गया कि डिजिटल भुगतान ने उपभोक्ताओं को तेज, सुविधाजनक और सुरक्षित लेन-देन की सुविधा दी है, जिससे उनका ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों प्रकार की खरीदारी की ओर रुझान बढ़ा है। उपभोक्ता अब अधिक सहजता से खर्च करने लगे हैं और अक्सर अनियोजित (impulse) खरीदारी भी करते हैं। इसके साथ ही डिजिटल भुगतान के माध्यम से मिलने वाले कैशबैक, छूट और लॉयल्टी प्रोग्राम्स ने भी खरीद व्यवहार को प्रभावित किया है।

हालाँकि, तकनीकी साक्षरता की कमी, साइबर सुरक्षा संबंधी चिंताएँ और ग्रामीण क्षेत्रों में इंटरनेट की पहुंच अब भी चुनौतियों के रूप में मौजूद हैं। यह शोध उपभोक्ताओं के दृष्टिकोण, व्यवहार में बदलाव और बाजार की प्रतिक्रिया के आधार पर डिजिटल भुगतान के सामाजिक-आर्थिक प्रभावों को भी उजागर करता है।

बीज शब्द

डिजिटल भुगतान, उपभोक्ता व्यवहार, यूपीआई, मोबाइल वॉलेट, खरीद निर्णय, वित्तीय समावेशन।

प्रस्तावना

भारत में डिजिटल प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में तीव्र विकास और 'डिजिटल इंडिया' जैसे सरकारी अभियानों के कारण वित्तीय लेन-देन की प्रकृति में क्रांतिकारी परिवर्तन आया है। विशेष रूप से 2016 में नोटबंदी के पश्चात डिजिटल भुगतान प्रणाली का उपयोग तेजी से बढ़ा। यूनिकाइड

पेमेंट्स इंटरफेस (UPI), मोबाइल वॉलेट्स (जैसे Paytm, PhonePe, Google Pay), इंटरनेट बैंकिंग, और QR कोड आधारित भुगतान ने उपभोक्ताओं के लिए खरीद प्रक्रिया को अधिक सरल, सुरक्षित और सुलभ बना दिया है।

डिजिटल भुगतान न केवल समय की बचत करता है, बल्कि उपभोक्ताओं को विभिन्न कैशबैक, छूट और रिवाइर्स के माध्यम से आकर्षित भी करता है। इसके परिणामस्वरूप उपभोक्ताओं का खरीद व्यवहार भी प्रभावित हुआ है – वे अधिक आत्मविश्वास के साथ ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों माध्यमों में खरीदारी करने लगे हैं। इसके साथ ही, उपभोक्ता अपने खर्च को ट्रैक करने, बजट बनाने और विभिन्न उत्पादों की तुलना करने में भी अधिक सक्षम हो गए हैं।

हालाँकि, यह परिवर्तन केवल तकनीकी सुविधा तक सीमित नहीं है, बल्कि यह उपभोक्ताओं की मानसिकता, पसंद-नापसंद, ब्रांड चयन और खर्च की प्रवृत्तियों को भी प्रभावित करता है। यह शोध पत्र इस बात की गहराई से पड़ताल करता है कि किस प्रकार डिजिटल भुगतान प्रणाली ने उपभोक्ताओं के खरीद व्यवहार को बदला है, और यह बदलाव किन सामाजिक, आर्थिक एवं तकनीकी कारकों पर निर्भर करता है।

शोध विधि

यह शोध वर्णनात्मक और विश्लेषणात्मक है। डाटा संग्रह के लिए प्राथमिक और द्वितीयक स्रोतों का उपयोग किया गया। सर्वेक्षण पद्धति के अंतर्गत 500 उपभोक्ताओं से प्रश्नावली द्वारा जानकारी प्राप्त की गई। आँकड़ों का विश्लेषण SPSS सॉफ्टवेयर द्वारा किया गया।

शोध विस्तार

डिजिटल भुगतान प्रणाली ने उपभोक्ताओं की खरीद प्रक्रिया में कई स्तरों पर बदलाव लाया है। इस प्रभाव को निम्नलिखित आयामों में विश्लेषित किया जा सकता है:

1. डिजिटल भुगतान ने खरीद प्रक्रिया को शीघ्र, पारदर्शी और सुगम बनाया है। उपभोक्ताओं की ओर से बार-बार और छोटे मूल्य की खरीदारी बढ़ी है, क्योंकि डिजिटल भुगतान तुरंत, आसान और नकद की निर्भरता से मुक्त करता है। इससे विशेष रूप से ई-कॉमर्स और रिटेल स्टोर्स को लाभ मिला है।

2. ग्राहकों का झुकाव नकद रहित लेन-देन की ओर बढ़ा है। लेन-देन की गति और सहजता के कारण उपभोक्ताओं को अधिक सुविधा का अनुभव होता है। लाइन में खड़े रहने या छुट्टे पैसे की चिंता समाप्त हो गई है, जिससे उपभोक्ता अधिक आत्मविश्वास से खरीदारी करते हैं।
3. उपभोक्ता अब ऑनलाइन शॉपिंग के प्रति अधिक आकर्षित हो रहे हैं। मोबाइल ऐप्स और डिजिटल वॉलेट के चलते उपभोक्ता अब बड़े पैमाने पर ऑनलाइन खरीदारी करने लगे हैं। डिजिटल भुगतान ने ग्रामीण एवं अर्ध-शहरी क्षेत्रों में भी ऑनलाइन उपभोक्ताओं की संख्या बढ़ा दी है।
4. युवा वर्ग में डिजिटल माध्यमों से दैनिक उपयोग की वस्तुएँ खरीदने की प्रवृत्ति बढ़ी है। विभिन्न डिजिटल प्लेटफॉर्म द्वारा दी जाने वाली छूट, रिवॉर्ड पॉइंट्स, और कैशबैक योजनाएँ उपभोक्ताओं को आकर्षित करती हैं, जिससे वे अनावश्यक चीज़ें भी खरीदने की प्रवृत्ति रखते हैं।
5. जब उपभोक्ता नकद के बजाय डिजिटल माध्यम से भुगतान करते हैं, तो उन्हें खर्च का सीधा अनुभव नहीं होता, जिससे 'इंस्टैंट ग्रैटिफिकेशन' की भावना अधिक प्रबल हो जाती है और वे अधिक खर्च कर बैठते हैं।
6. साइबर सुरक्षा, नेटवर्क अस्थिरता और तकनीकी ज्ञान की कमी अब भी चुनौतियाँ हैं। साइबर सुरक्षा और धोखाधड़ी की घटनाएँ अभी भी उपभोक्ताओं के लिए चिंता का विषय हैं, विशेषकर वरिष्ठ नागरिकों और तकनीकी रूप से कम साक्षर व्यक्तियों के लिए।
7. ग्रामीण क्षेत्रों और वृद्ध आयु वर्ग में तकनीकी ज्ञान की कमी और इंटरनेट की सीमित पहुँच के कारण डिजिटल भुगतान का प्रभाव असमान है।

निष्कर्ष

डिजिटल भुगतान प्रणाली ने उपभोक्ताओं की खरीद मानसिकता और व्यवहार में सकारात्मक बदलाव लाया है। हालांकि, इसका प्रभाव भिन्न-भिन्न आयु वर्ग, आय स्तर और शिक्षित वर्ग पर अलग-अलग दिखता है। इसके व्यापक प्रसार के लिए तकनीकी साक्षरता और साइबर सुरक्षा उपायों की आवश्यकता है। उपभोक्ता अब अधिक जागरूक, त्वरित और तकनीकी रूप से सक्षम हो गए हैं। डिजिटल भुगतान ने न केवल खरीद प्रक्रिया को तेज किया है, बल्कि इसमें पारदर्शिता, सुविधा और विविधता भी जोड़ी है। इससे ई-कॉमर्स का विस्तार, वित्तीय समावेशन और बैंकिंग सेक्टर का डिजिटलीकरण भी संभव हुआ है।

हालाँकि, इस प्रणाली के समावेशी और सतत विकास के लिए कुछ महत्वपूर्ण प्रयास आवश्यक हैं—जैसे डिजिटल साक्षरता का विस्तार, साइबर सुरक्षा के प्रति जागरूकता और ग्रामीण क्षेत्रों में इंटरनेट ढाँचों का सशक्तीकरण। यह स्पष्ट है कि डिजिटल भुगतान न केवल तकनीकी नवाचार है, बल्कि यह सामाजिक-आर्थिक बदलाव का सशक्त माध्यम भी बन चुका है।

संदर्भ

1. Reserve Bank of India. "Annual Report on Payment Systems in India." RBI, 2023, www.rbi.org.in.
2. NITI Aayog. Digital Payment: Trends, Issues and Challenges. Government of India, 2021.
3. "Digital Payments in India – Market Size and Usage Statistics." Statista, 2023, www.statista.com.
4. Kumar, Saurabh, and Amit Patel. "Effect of Digital Payments on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Indian Urban Youth." International Journal of Management Studies, vol. 9, no. 2, 2022, pp. 45–60.
5. Ministry of Electronics and Information Technology. Digital India Programme and BharatNet Project Reports. MeitY, 2022, www.meity.gov.in.
6. Press Trust of India. "UPI Transactions Cross 10 Billion Mark in a Month." The Hindu BusinessLine, July 2022.
7. Google India, and Boston Consulting Group. Digital Payments 2020: The Making of a \$500 Billion Ecosystem in India, 2020.
8. The Economic Times. "Articles on Digital Consumer Trends." 2021–2024, economictimes.indiatimes.com.