AMOGHVARTA

ISSN : 2583-3189

स्मार्टफोन का उपभोक्ता संतुष्टि पर प्रभाव का अध्ययन

ORIGINAL ARTICLE

Authors

डॉ. अमित कुमार अग्रवाल
शोध निदेशक

अंशु दत्ता
शोधार्थी
वाणिज्य विभाग
अग्रसेन महाविद्यालय
रायपुर, छत्तीसगढ़, भारत

शोध सार

आजकल स्मार्टफोन लोगों की दिनचर्या का एक अनिवार्य हिस्सा बन चुका हैं। विपणन व प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में ग्राहक को केंद्र मानकर नए स्मार्टफोन बाजार में उपलब्ध करवाए जाते हैं। इसे खरीदते समय ग्राहक कंपनी के कैमरा,बैटरी की क्षमता, रंग, हार्डवेयर एवं सेवा केंद्र पर विशेष ध्यान देते हैं। ये कुछ ऐसे कारक हैं जो कि ग्राहकों को स्मार्टफोन की खरीदी के संबंध में उपभोक्ता संतुष्टि को प्रभावित करते हैं। इस शोध पत्र में आंकड़ों का संग्रहण करने के लिए गूगल फॉर्म के माध्यम से प्रश्नावली तैयार की गई। इस गूगल फॉर्म को 91 उत्तरदाताओं से यादृच्छिक रूप से भरवाया गया। इस प्रश्नावली में कुल 7 प्रश्न पूछे गए। परिकल्पना का निर्माण स्मार्टफोन के सेवाओं की प्राथमिकताओं, टिकाऊपन एवं जनसांख्यिकीय प्रोफाइल के आधार पर किया गया। कारकों का विश्लेषण एवं निर्वचन के लिए आईबीएम पर आधारित एसपीएसएस 29 टूल्स में स्वतंत्र नमूना परीक्षण एवं वन वे एनोवा तकनीक का उपयोग किया गया। इस अध्ययन में यह पाया गया कि लिंग एवं स्मार्टफोन के सेवाओं की प्राथमिकताओं के मध्य तथा विभिन्न आयु समूहों के मध्य स्मार्टफोन के टिकाऊपन में कोई महत्वपूर्ण अंतर नहीं हैं।

मुख्य शब्द

स्मार्टफोन, ग्राहक, उपभोक्ता संतुष्टि, खरीदी, प्रभाव.

प्रस्तावाना

वर्तमान समय में सूचनाओं के आदान–प्रदान में स्मार्टफोन को एक प्रमुख माध्यम के रूप में अपनाया गया हैं। व्यापारिक एवं गैर–व्यापारिक संस्था से जुड़े सभी हितधारक इसकी सेवा प्राप्त कर अपने कार्य को संपन्न कर रहे हैं। प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में निरंतर शोध से नए स्मार्टफोन बाजार में उपलब्ध करवाए जा रहे हैं। ग्राहक उन्नत प्रौद्योगिकी से युक्त स्मार्टफोन खरीदना चाहते हैं। इस उपभोक्ता केंद्रित बाजार में उत्पादक सर्वोत्तम सेवा प्रदान कर अपने व्यवसाय के दीर्घकालिक लक्ष्य को प्राप्त कर सकते हैं। यह युवाओं के दैनिक दिनचर्या के विभिन्न कार्यों को संपन्न कराने में अहम भूमिका निभा रहा है। विद्यार्थी ई–बुक, ऑनलाइन स्टडी मैटेरियल, नोट्स एवं टेक्स्ट बुक को डाउनलोड कर अपनी पढ़ाई कर रहे हैं इसके अलावा ऑनलाइन क्लासेस, ऑनलाइन सर्टिफिकेट कोर्सेज,स्टडी–एप तथा यूट्यूब में स्टडी के चौनल्स को सब्सक्राइब कर अपने कार्य को सहज व सरल बना लिए हैं। व्यापारी अपने व्यावहारिक लेन–देन के कार्य यूपीआई, इंटरनेट बैंकिंग व मोबाइल बैंकिंग से कर पा रहे हैं। शिक्षक ऑनलाइन

क्लासेस, मॉक–टेस्ट, स्टडी नोट्स एवं आवश्यक सूचनाएं प्रदान कर रहे हैं।

इस अध्ययन का उद्देश्य स्मार्टफोन और उपभोक्ता संतुष्टि के मध्य संबंधों की जाँच करके यह पता लगाना है कि विभिन्न सुविधाएँ, उपयोग पैटर्न और जनसांख्यिकीय कारक स्मार्टफोन के साथ उपभोक्ता संतुष्टि को कैसे प्रभावित करते हैं। स्मार्टफोन और उपभोक्ता संतुष्टि के बीच जटिल गतिशीलता की जांच करके, यह शोध व्यवसायों को अपने उत्पादों और सेवाओं को बेहतर बनाने के लिए मूल्यवान अंतर्दृष्टि प्रदान करने का प्रयास करता है, जिससे अंततः उपभोक्ता संतुष्टि में सुधार होता है। स्मार्टफोन तकनीक के तेजी से विकास और बाजार में बढ़ती प्रतिस्पर्धा के साथ, कंपनियों को अपने ग्राहकों की बदलती जरूरतों और अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए आगे रहना चाहिए।

साहित्य की समीक्षा

साल्वेशन एम, सोरोशिलान एस (2018) ने अपने शोधकार्य में स्मार्टफोन के उपभोक्ताओं की खरीद के इरादों पर सोशल मीडिया मार्केटिंग और उत्पाद भागीदारी की भूमिका पर जांच की है। इस शोध में 200 कॉलेज के छात्रों का एक नमूना सर्वेक्षण किया गया और एसपीएसएस टूल्स का उपयोग करके डेटा का विश्लेषण किया गया। अध्ययन का विश्लेषण करने पर, यह पाया गया कि कंपनियां अपने लक्षित उपभोक्ताओं को ऑनलाइन जोड़ने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करती हैं। यह दर्शाता है कि सोशल मीडिया न केवल स्मार्टफोन विपणक को अपने लक्षित दर्शकों के साथ प्रभावी ढंग से बातचीत करने में मदद करता है, बल्कि यह पाठकों को विज्ञापित उत्पाद खरीदने के लिए भी प्रोत्साहित करता है। परिकल्पनाओं से प्राप्त निष्कर्षों पर, यह पाया गया कि सभी परिकल्पनाएँ समर्थित थीं और यह दर्शाता है कि सोशल मीडिया मार्केटिंग उपभोक्ताओं के स्मार्टफोन खरीदने के निर्णय को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करती है।

त्रिवेदी आर. (2018) ने बताया कि स्मार्टफोन एक ऐसा उत्पाद है जो तेजी से बढ़ रहा है और धीरे–धीरे उपभोक्ताओं के व्यवहार, उनकी दैनिक गतिविधियों, उनकी सामाजिक गतिविधियों, व्यावसायिक गतिविधियों, विपणन, शिक्षा और अन्य चीजों को प्रभावित कर रहा है। स्मार्टफोन की खरीद के इरादे को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारकों को समझना आवश्यक है जो स्मार्टफोन खरीदने के प्रति उपयोगकर्ता के इरादे का अनुमान लगाने में सक्षम होगा। पिछले अध्ययनों से विकसित 22 मदों वाली एक संरचित प्रश्नावली के माध्यम से डेटा एकत्र किया गया था, प्रश्नावली के प्रत्येक मद को स्मार्टफोन के प्रति उपभोक्ता खरीद इरादों के सापेक्ष प्रभाव की पहचान करने के लिए 5–बिंदु लिकर्ट स्केल (5= दृढ़ता से सहमत से 1= दृढ़ता से असहमत) पर रेट किया गया था। राजकोट शहर में रहने वाले उपभोक्ताओं में से गैर–संभाव्यता सुविधा नमूनाकरण पद्धति का उपयोग करके 151उत्तरदाताओं का एक नमूना चुना गया था। उनकी उपयुक्तता का आंकलन करने के लिए विश्वसनीयता, केएमओ और बार्टलेट परीक्षण के माध्यम से किया गया हैं। अध्ययन से पता चलता है कि उत्पाद सुविधाएँ, मूल्य, ब्रांड छवि, प्रचार प्रस्ताव, सेवा केंद्र और स्मार्टफोन की बनावट स्मार्टफोन के प्रति खरीद इरादों को प्रभावित करने वाले कारकों के रूप में सात प्रमुख घटक है।

राय, भरत (2021)ने अपने अध्ययन में यह पाया कि नेपाली बाजार में ब्रांड छवि, विशेषता कारक और मूल्य कारक स्मार्टफोन की खरीद के इरादे को कैसे प्रभावित करते हैं। इस अध्ययन में प्राथमिक डेटा और 7–बिंदु लिकर्ट स्केल सर्वेक्षण प्रश्नावली का उपयोग किया गया है। काठमांडू घाटी में 294 स्मार्टफोन उपयोगकर्ताओं से सुविधाजनक नमूनाकरण तकनीक का उपयोग करके एक संरचित सर्वेक्षण प्रश्नावली के माध्यम से प्राथमिक डेटा एकत्र किया गया है। प्राथमिक डेटा का विश्लेषण करने के लिए वर्णनात्मक सांख्यिकी, सहसंबंध विश्लेषण और संरचनात्मक समीकरण मॉडलिंग गए हैं। खरीद के इरादे पर प्रभाव की पहचान करने के लिए ब्रांड व्यक्तित्व विशेषता कारक और उत्पाद मूल्य को स्वतंत्र चर के रूप में लिया गया था। प्रतिगमन पथ विश्लेषण के परिणाम से पता चला कि ब्रांड व्यक्तित्व का स्मार्टफोन की खरीद के इरादे पर कोई महत्वपूर्ण प्रभाव नहीं पड़ता है। यह भी पाया गया है कि उत्पाद विशेषताओं और उत्पाद मूल्य का नेपाल में स्मार्टफोन की उपभोक्ता खरीद के इरादे पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है।

शोध उद्देश्य

1. लिंग के आधार पर स्मार्टफोन के सेवाओं की प्राथमिकताओं को समझना एवं समाधान ढूंढना।
2. विभिन्न आयु समूहों के मध्य स्मार्टफोन के टिकाऊपन पर संबंधों को ज्ञात करना।
3. उपभोक्ता संतुष्टि में सुधार के लिए स्मार्टफोन के निर्माताओं और सेवाप्रदाताओं हेतु मार्गदर्शन सिद्धांत।

परिकल्पना

परिकल्पना क्रमांक–01

शून्य परिकल्पना: लिंग एवं स्मार्टफोन के सेवाओं की प्राथमिकताओं के मध्य कोई महत्वपूर्ण संबंध नहीं है।

वैकल्पिक परिकल्पना: लिंग एवं स्मार्टफोन के सेवाओं की प्राथमिकताओं के मध्य महत्वपूर्ण संबंध हैं।

परिकल्पना क्रमांक–02

शून्य परिकल्पना: विभिन्न आयु समूहों के मध्य स्मार्टफोन के टिकाऊपन में कोई महत्वपूर्ण अंतर नहीं हैं।

वैकल्पिक परिकल्पना: विभिन्न आयु समूहों के मध्य स्मार्टफोन के टिकाऊपन में कोई महत्वपूर्ण अंतर हैं।

शोध प्रविधि

इस शोध पत्र में स्मार्टफोन का उपभोक्ता संतुष्टि पर प्रभाव की जांच के लिए मात्रात्मक एवं सर्वेक्षण–आधारित शोध डिजाइन तैयार किया गया हैं। यहां आंकड़ों का संग्रहण करने के लिए प्राथमिक समंक के रूप में ऑनलाइन गूगल फॉर्म का उपयोग किया गया हैं। इस गूगल फॉर्म में संरचित प्रश्नावली के माध्यम से स्मार्टफोन के बारे में 7 प्रश्न (जनसांख्यिकीय कारकों जैसे– लिंग व आयु तथा कैमरा, बैटरी, सेवाकेंद्र, रंग एवं हार्डवेयर) 91 उत्तरदाताओं से पूछे गए हैं। आंकड़ों का विश्लेषण करने के लिए आईबीएम पर आधारित एसपीएसएस 29 टूल्स में वर्णनात्मक सांख्यिकी, प्रसरण की समरूपता परीक्षण (एनोवा) एवं स्वतंत्र नमूना परीक्षण का उपयोग किया गया। इस अध्ययन में नैतिकता मानकों के अनुरूप गोपनीयता को बनाए रखा गया है।

आंकड़ों का विश्लेषण

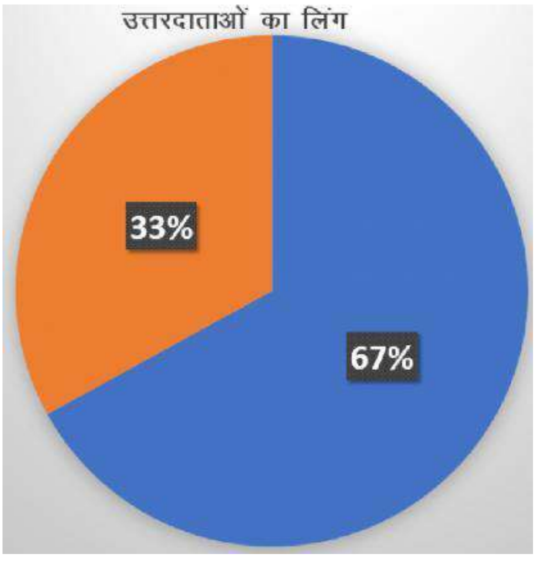
01. उत्तरदाताओं का लिंग

स्मार्टफोन पर उपभोक्ता धारणा और संतुष्टि की जांच करने के लिए लिंग एक महत्वपूर्ण पहलू है। इस अध्ययन के उद्देश्य से, इसे दो श्रेणियों में वर्गीकृत किया गया हैं अर्थात् पुरुष और महिला। विवरण निम्नलिखित तालिका में प्रस्तुत किए गए हैं:

तालिका क्रं. 01

स.क्रं.	लिंग	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
1.	पुरुष	61	67
2.	महिला	30	33
	कुल	91	100

(स्त्रोत: प्राथमिक समंक)



व्याख्या

उपरोक्त तालिका से यह पता चलता है कि 67 प्रतिशत उत्तरदाता पुरुष हैं और 33 प्रतिशत उत्तरदाता महिलाएं हैं। विश्लेषण से पता चलता है कि उत्तरदाताओं में से अधिकांश 67 प्रतिशत पुरुष हैं।

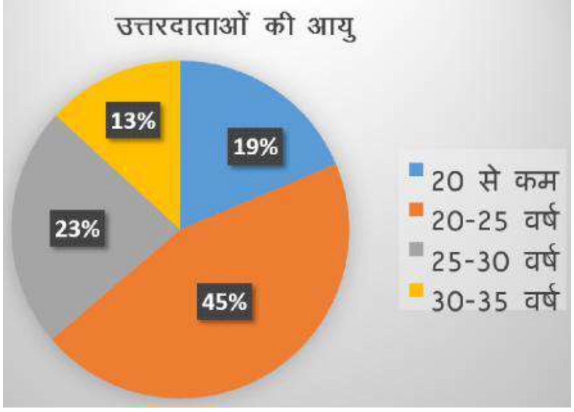
02. उत्तरदाताओं की आयु

आयु एक आवश्यक जनसांख्यिकीय चर है जो न केवल किसी व्यक्ति की शारीरिक और मानसिक परिपक्वता निर्धारित करता है बल्कि उसके जीवन के अनुभवों को भी दर्शाता है। इस अध्ययन के उद्देश्य से, इसे चार श्रेणियों में वर्गीकृत किया गया हैं अर्थात् 20 से कम, 20–25 वर्ष, 25–30 वर्ष और 30–35 वर्ष। विवरण निम्नलिखित तालिका में प्रस्तुत किए गए हैं:

तालिका क्रं. 02

स.क्रं.	आयु	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
01.	20 से कम	17	19
02.	20–25 वर्ष	41	45
03.	25–30 वर्ष	21	23
04.	30–35 वर्ष	12	13
	कुल	91	100

(स्त्रोतः प्राथमिक समंक)



व्याख्या

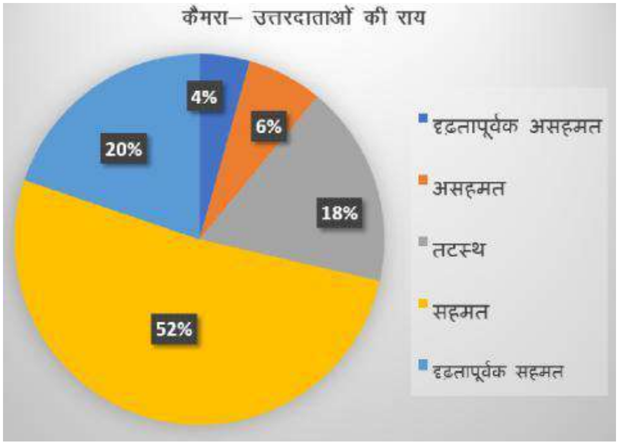
उपरोक्त तालिका से यह पता चलता है कि 19 प्रतिशत उत्तरदाता 20 वर्ष से कम, 45 प्रतिशत उत्तरदाता 20 से 25 वर्ष, 23 प्रतिशत उत्तरदाता 25 से 30 वर्ष तथा 13 प्रतिशत उत्तरदाता 30 से 35 वर्ष की आयु के हैं। विश्लेषण से यह पता चलता हैं कि अधिकांश 45 प्रतिशत उत्तरदाता 20 से 25 तक की आयु वर्ग के हैं।

03. कैमरा गुणवत्ता संबंधी उत्तरदाताओं की राय

तालिका क्रं. 03: कैमरा– उत्तरदाताओं की राय

प्रतिक्रियाएं	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
दृढ़तापूर्वक असहमत	4	4
असहमत	6	6
तटस्थ	16	18
सहमत	47	52
दृढ़तापूर्वक सहमत	18	20
कुल	91	100

(स्त्रोतः प्राथमिक समंक)



व्याख्या

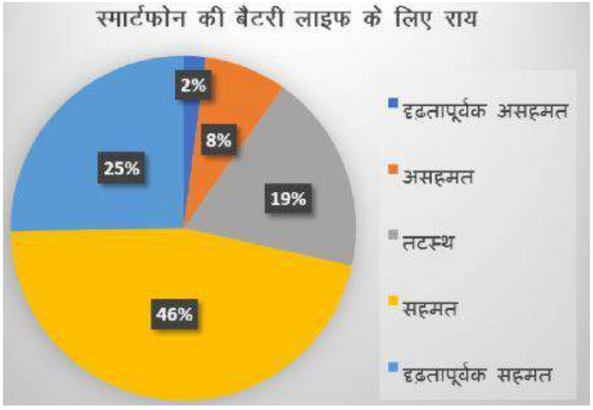
ऊपर दी गई तालिका पिक्सेल के संदर्भ में कैमरा गुणवत्ता पर विचार करने के बारे में उत्तरदाताओं की राय प्रदान करती है, 91 उत्तरदाताओं में से 52 प्रतिशत ने सहमति, 20 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने दृढ़ता से सहमति व्यक्त की हैं। 18 प्रतिशत उत्तरदाताओं की उपरोक्त पूछे गए कथन के लिए तटस्थ राय है। दूसरी ओर. 6 प्रतिशत और 4 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने क्रमशः असहमति और दृढ़ता से असहमति जताई क्योंकि वे स्मार्टफोन खरीदते समय कैमरा गुणवत्ता के बारे में सबसे कम चिंतित थे।

04. स्मार्टफोन की बैटरी लाइफ के लिए राय

तालिका क्रं. 04: स्मार्टफोन की बैटरी लाइफ के लिए राय

प्रतिक्रियाएं	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
दृढ़तापूर्वक असहमत	2	2
असहमत	7	8
तटस्थ	17	19
सहमत	42	46
दृढ़तापूर्वक सहमत	23	25
कुल	91	100

(स्त्रोतः प्राथमिक समंक)



व्याख्या

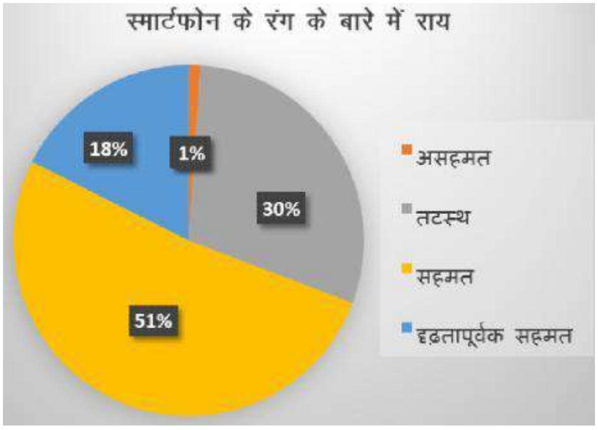
उत्तरदाताओं से यह सवाल पूछा गया कि क्या स्मार्टफोन खरीदते समय बैटरी लाइफ एक महत्वपूर्ण मानदंड हैं? 25 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने दृढ़ता से सहमति, 46 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने सहमति व्यक्त की और 19 प्रतिशत की तटस्थ राय थी। इसके अलावा, तालिका और ग्राफ से यह अनुमान लगाया जा सकता है कि 8 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने असहमति और 2 प्रतिशत ने उपरोक्त मानदंड से दृढ़ता से असहमति जताई है। उपरोक्त आंकड़े बताते हैं कि स्मार्टफोन खरीदते समय स्मार्टफोन की बैटरी लाइफ एक अभिन्न पहलू है।

05. स्मार्टफोन के रंग के बारे में राय

तालिका क्रं. 05: स्मार्टफोन के रंग के बारे में राय

प्रतिक्रियाएं	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
दृढ़तापूर्वक असहमत	00	0
असहमत	01	1
तटस्थ	27	30
सहमत	47	51
दृढ़तापूर्वक सहमत	16	18
कुल	91	100

(स्त्रोतः प्राथमिक समंक)



व्याख्या

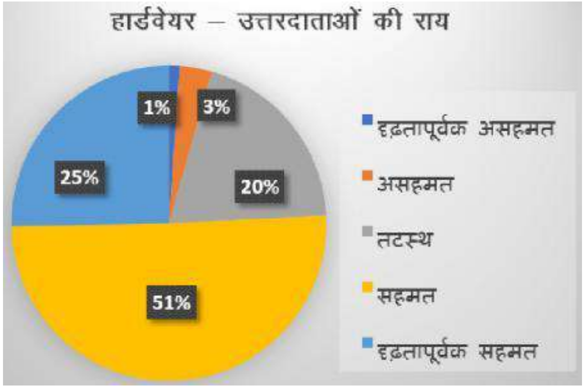
उपरोक्त तालिका से, यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि कुल उत्तरदाताओं में से 51 प्रतिशत सहमत हैं, 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं के पास स्मार्टफोन का रंग स्मार्टफोन का चयन करते समय उत्तरदाता के लिए महत्वपूर्ण नहीं है, कथन के लिए एक तटस्थ राय है, जबकि 1प्रतिशत, उत्तरदाताओं ने इस कथन से असहमति जताई है, इसका मतलब है कि वे स्मार्टफोन खरीदने का विचार करने जा रहे हैं। इसके अलावा, उपरोक्त तालिका में दर्शाया गया है कि 18 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने कथन पर दृढ़ता से सहमति व्यक्त की है, जो दर्शाता है कि स्मार्टफोन खरीदते समय रंग सबसे कम महत्वपूर्ण हैं।

06. हार्डवेयर – उत्तरदाताओं की राय

तालिका क्रं. 06: हार्डवेयर – उत्तरदाताओं की राय

प्रतिक्रियाएं	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
दृढ़तापूर्वक असहमत	1	1
असहमत	3	3
तटस्थ	18	20
सहमत	46	51
दृढ़तापूर्वक सहमत	23	25
कुल	91	100

(स्त्रोतः प्राथमिक समंक)



व्याख्या

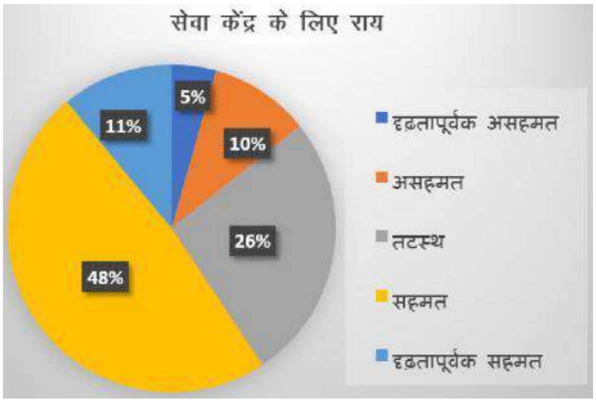
उपरोक्त जानकारी से पता चलता है कि उपभोक्ता द्वारा स्मार्टफोन का चयन हार्डवेयर पहलुओं जैसे प्रोसेसिंग पावर, मेमोरी (रैम) और स्टोरेज पर निर्भर करता हैं। 25 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने दृढ़ता से सहमति व्यक्त की कि वे हार्डवेयर के आधार पर चयन करेंगे, 51 प्रतिशत से सहमत थें और 20 प्रतिशत उत्तरदाताओं की राय तटस्थ थी। दूसरी ओर, 3 प्रतिशत और 1 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने क्रमशः असहमति और दृढ़ता से असहमति व्यक्त की।

07. सेवा केंद्र के लिए राय

तालिका क्रं. 07: सेवा केंद्र के लिए राय

प्रतिक्रियाएं	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
दृढ़तापूर्वक असहमत	4	5
असहमत	9	10
तटस्थ	24	26
सहमत	44	48
दृढ़तापूर्वक सहमत	10	11
कुल	91	100

(स्त्रोतः प्राथमिक समंक)



व्याख्या

उपरोक्त तालिका में सेवा केंद्रों की उपलब्धता के आधार पर स्मार्टफोन के चयन के बारे में उत्तरदाताओं की राय को दर्शाती है, 48 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने सहमति, 11 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने दृढ़ता से सहमति व्यक्त की है जबकि 26 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने इसके बारे में तटस्थता दिखाई हैं। 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने असहमति तथा 5 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने दृढ़ता से असहमति जताई है क्योंकि उन्हें सेवा केंद्रों की उपलब्धता के बारे में सबसे कम चिंता है।

कारकों का विश्लेषण एवं निर्वचन

स्मार्टफोन के सेवाओं की प्राथमिकता

स्मार्टफोन के रंग के बारे में राय	.724
सेवा केंद्र के लिए राय	.607
हार्डवेयर के लिए राय	.550

समूह आँकड़े					
कारकों का विश्लेषण	लिंग	कुल	माध्य	मानक विचलन	मानक त्रुटि माध्य
स्मार्टफोन के सेवाओं की प्राथमिकता	पुरुष	60	–0.0541259	1.08614198	0.14022033
	महिला	31	0.1047598	0.81407311	0.14621185

स्वतंत्र नमूना परीक्षण

कारकों का विश्लेषण		माध्य की समानता के लिए टी–परीक्षण		
		डीएफ	सार्थकता परीक्षण	
			वन–साइडेड पी	टू–साइडेड पी
स्मार्टफोन के सेवाओं की प्राथमिकता	समान भिन्नताएं मानी गई है	89.000	.238	.476
	समान विचरण नहीं माना गया	77.309	.218	.435

कारकों का विश्लेषण	1	2	3	4	5
	दृढ़तापूर्वक असहमत	असहमत	तटस्थ	सहमत	दृढ़तापूर्वक सहमत
	–2	–1	0	1	2
स्मार्टफोन के सेवाओं की प्राथमिकता	–	पुरुष	–	महिला	–

निर्वचन

पुरुष का माध्य –0.0541259 और महिला का माध्य 0.1047598 हैं, जिसका कारक स्मार्टफोन के सेवाओं की प्राथमिकता हैं। चूंकि टी परीक्षण का पी–मान 0.476 है जो कि 5 प्रतिशत से अधिक है अतः शून्य परिकल्पना को स्वीकार किया जा सकता है, जिसका अर्थ है किलिंग एवं स्मार्टफोनके सेवाओं की प्राथमिकताओं के मध्य कोई महत्वपूर्ण संबंध नहीं है।

स्मार्टफोन का टिकाऊपन होना

कैमरा–उत्तरदाताओं की राय	.802
स्मार्टफोन की बैटरी लाइफ के लिए राय	.592

वर्णनात्मक

कारकों का विश्लेषण	आयु	कुल	माध्य	मानक विचलन	मानक त्रुटि माध्य
स्मार्टफोन का टिकाऊपन होना	20 से कम	18	–.5287353	1.22340665	.28835971
	20–25	40	.0987138	0.89993297	.14229190
	25–30	21	.2660930	0.98568014	.21509304
	30–35	12	–.0016058	0.77637112	.22411904
	कुल	91	.0000000	1.00000000	.10482848

एनोवा

कारकों का विश्लेषण		एनोवा का पी–मान
स्मार्टफोन का टिकाऊपन होना	समूहों के मध्य	.072
	समूह के भीतर	

कारकों का विश्लेषण	1	2	3	4	5
	दृढ़तापूर्वक असहमत	असहमत	तटस्थ	सहमत	दृढ़तापूर्वक सहमत
	–2	–1	0	1	2
स्मार्टफोन का टिकाऊपन होना	–	20 कम 30–35	–	20–25 25–30	–

निर्वचन

20 से कम आयु वर्ग का माध्य –0.5287353, 20 से 25 आयु वर्ग का माध्य 0.0987138, 25 से 30 आयु वर्ग का माध्य 0.2660930 एवं 30 से 35 आयु वर्ग का माध्य –0.016058 हैं, जिसका कारक स्मार्टफोन का टिकाऊपन होना हैं। चूंकि एनोवा का पी–मान.072 है जो कि 5 प्रतिशत से अधिक स्तर पर है। अतः शून्य परिकल्पना को स्वीकार किया जा सकता है, जिसका अर्थ है कि विभिन्न आयु समूहों के मध्य स्मार्टफोन के टिकाऊपन में कोई महत्वपूर्ण अंतर नहीं हैं।

निष्कर्ष

इस अध्ययन ने उपभोक्ता संतुष्टि पर स्मार्टफोन के प्रभाव के बारे में गहन जानकारी प्रदान की है, जो स्मार्टफोन की विशेषताओं और उपभोक्ता संतुष्टि के मध्य जटिल संबंधों पर प्रकाश डालता है। स्मार्टफोन का उपभोक्ता संतुष्टि पर गहरा सकारात्मक प्रभाव पड़ता है, जिसमें कैमरा गुणवत्ता, बैटरी क्षमता व सेवा केंद्र जैसी सुविधाएँ संतुष्टि को बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। अध्ययन के परिणामों में व्यवसायों के लिए दूरगामी निहितार्थ हैं, जो स्मार्टफोन की विशेषताओं में सुधार को प्राथमिकता देने, इष्टतम उपयोग पैटर्न को बढ़ावा देने और उपभोक्ता संतुष्टि को बढ़ाने के लिए उपभोक्ता व्यवहार की गहरी समझ को बढ़ावा देने की आवश्यकता पर बल देते हैं। ऐसा करके, कंपनियाँ ग्राहक अनुभव को बेहतर बनाने, ब्रांड निष्ठा बनाने और तेजी से विकसित हो रहे स्मार्टफोन बाजार में प्रतिस्पर्धी बने रहने के लिए प्रभावी रणनीतियाँ विकसित कर सकती हैं। इस अध्ययन में यह पाया गया कि लिंग एवं स्मार्टफोन के सेवाओं की प्राथमिकताओं के मध्य तथा विभिन्न आयु समूहों के मध्य स्मार्टफोन के टिकाऊपन में कोई महत्वपूर्ण अंतर नहीं हैं। यह शोध उपभोक्ता व्यवहार और संतुष्टि पर मौजूदा ज्ञान के भंडार में महत्वपूर्ण रूप से योगदान देता है, जो उपभोक्ता संतुष्टि पर स्मार्टफोन के विकसित होते प्रभाव का पता लगाने के लिए भविष्य के अध्ययनों के लिए एक आधार प्रदान करता है।

सुझाव

1. उपभोक्ता संतुष्टि में सुधार के लिए स्मार्टफोन के निर्माताओं एवं सेवाप्रदाताओं को निरंतर सेवाएं ग्राहकों के अनुरूप प्रदान करें।
2. सेवा केंद्र के द्वारा ग्राहको को सक्रिय सहयोग प्रदान कर अनुकूलित वातावरण बनायें।
3. ए.आई.,ए.आर. और 5जी. जैसी उभरती हुई तकनीकों को एकीकृत करें और उपयोगकर्ता अनुभव को बेहतर बनाने वाली अनूठी सुविधाएँ प्रदान करें।
4. उन्नत सुरक्षा सुविधाओं जैसे बायोमेट्रिक प्रमाणीकरण, एन्क्रिप्शन और नियमित सॉफ्टवेयर अपडेट सहित सुरक्षा उपायों को एकीकृत कर लागू करें।
5. नियमित उपभोक्ता प्रतिक्रिया और अनुसंधान का संचालन करें।

संदर्भ सूची

1. कोठारी, सी. आर.; गर्ग, गौरव एवं अग्रवाल, एम. के. (2022), *शोध पद्धति,* न्यू एज इंटरनेशनल पब्लिशर्स, आईएसबीएन– 978–93–93159–32–8।

2. शर्मा, वीरेंद्र प्रकाश (2022), *रिसर्च मेथोडोलॉजी,* पंचशील प्रकाशन, जयपुर, संस्करण ग्यारहवां।

6. खत्री, हरीश कुमार (2022), *शोध प्रविधि,* कैलाश पुस्तक सदन, आईएसबीएन– 978–93–82836–69–8।

3. त्रिवेदी, आर. (2018), कंज्यूमर परचेज इंटेंशन टुवर्ड्स स्मार्टफोन –ए फैक्टोरियल स्टडी, इंटरनेशनल, *जर्नल ऑफ एडवांस रिसर्च इन कंप्यूटर साइंस एंड मैनेजमेंट स्टडीज*।, वाल्यूम, इश्यु क्रमांक एवं पृष्ठ क्रमांक

4. साल्वेशन एम.; सोरोशिलान एस. (2018), द रोल ऑफ सोशल मीडिया मार्केटिंग एण्ड प्रोडक्ट इंवॉल्वमेंट ऑन कंज्यूमर्स परचेज इंटेंशन ऑफ स्मार्टफोन्स, *कंप्यूटेशनल मेथड इन सोशल साइंस,* वाल्यूम, इश्यु क्रमांक 65–82।

5. राय, भरत (2021), फैक्टर अफेक्टिंग स्मार्टफोन परचेज इंटेंशन ऑफ कंज्यूमर्स इन नेपाल, *जनरल ऑफ एशियन फाइनेंस, इकोनॉमिक्स एंड बिजनेस,* वॉल्यूम 8, नंबर 2(2021), 0465–0473।

––==00==––