



International Journal of Home Science

ISSN: 2395-7476
IJHS 2017; 3(1): 21-23
© 2017 IJHS
www.homesciencejournal.com
Received: 06-11-2016
Accepted: 07-12-2016

डॉ. रसीदा काँचवाला
शोध निर्देशिका, सहायक प्राध्यापक
भेरुलाल पाटीदार शासकीय
स्नातकोत्तर महाविद्यालय, महू, मध्य
प्रदेश, भारत

सीमा सैय्यद
शोधार्थी, शासकीय माता जीजाबाई
कन्या स्नातकोत्तर महाविद्यालय
मोती तबेला, इन्दौर, मध्य प्रदेश,
भारत

उच्च वर्गीय एवं मध्यम वर्गीय परिवारों की गृहिणियों में उपभोक्ता जागरूकता का तुलनात्मक अध्ययन

डॉ. रसीदा काँचवाला, सीमा सैय्यद

प्रस्तावना

उपभोक्ता वह हैं जो उपभोग करे। इस परिभाषा के अनुसार सभी कुछ न कुछ उपभोग कर रहे हैं। यह पृथ्वी, जल, वायु, अग्नि और आकाश अर्थात् सम्पूर्ण ब्रह्माण्ड में चर-अचर, चल-अचल, स्थिर और गत्यात्मक जो भी हैं वह सभी उपभोगकर्ता हैं। इनमें से बहुत कुछ उत्पादक भी हैं और यह भी मिलकर प्रकृति चक्र का निर्माण करते हैं। पृथ्वी की उत्पत्ति से लेकर मनुष्य का पृथ्वी पर अवतरण तक यह चक्र अबोध गति से चलता रहा है। प्रतिदिन हम कुछ ना कुछ उपभोग करते हैं। चाहे वह प्रकृति प्रदत्त उत्पाद हो या मानव निर्मित उत्पाद हो। प्रकृति ने मनुष्य के लिये अनेक प्रकार की वस्तुएँ उपभोग हेतु प्रदान की हैं जैसे जल, वायु आदि। प्रत्येक घर में प्रकृति प्रदत्त या मानव निर्मित वस्तुओं का उपभोग करते हैं। चूँकि घर की व्यवस्था का काम गृहिणियों का है। अतः अधिकांश उपभोग योग्य वस्तुओं का व्यवस्थापन गृहिणियों करती हैं एवं घरेलु सामान की खरीददारी सामान्यतः गृहिणियों ही करती हैं। वर्तमान बाजार व्यवस्था में वस्तुओं से अधिक बाजार में वस्तु निर्माता या विक्रेता हैं एवं निर्माताओं एवं विक्रेताओं द्वारा ज्यादा-से-ज्यादा मुनाफा अर्जित करने हेतु नये-नये तरीकों से उचित एवं अनुचित व्यापार कर बढ़ावा देते हैं तथा गृहिणी उपभोक्ताओं को वस्तु क्रय करने के लिये विज्ञापनों द्वारा प्रेरित करते हैं तथा गृहिणी उपभोक्ता को इस प्रकार के छलावे, गलत विज्ञापन, उपभोक्ता अधिकार एवं कर्तव्यों से अवगत कराने हेतु कई सामाजिक प्रकल्प हैं, जो उपभोक्ताओं को शिक्षित करने का प्रयास कर रहे हैं। इन्हीं प्रयासों को ध्यान में रखकर हमारे शोध अध्ययन "उच्च वर्गीय एवं मध्यम वर्गीय परिवारों की गृहिणियों में उपभोक्ता जागरूकता का तुलनात्मक अध्ययन" का निर्माण किया गया।

उपभोक्ता को जागरूक बनाने के लिए उपभोक्ता अधिनियम एवं उपभोक्ता अधिकारों का निर्माण किया गया ताकि उपभोक्ता वर्ग तक विशेषकर महिलाओं को उपभोक्ता कानून की जानकारी से अवगत कराया जा सके। उपभोक्ता अधिनियम को भारत में उपभोक्ता आन्दोलन की एक बहुत ही महत्वपूर्ण उपलब्धि माना जा सकता है। इस अधिनियम का निर्माण गहन अध्ययन करने के बाद किया गया था। इस अधिनियम का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं के संरक्षण का विशेष ध्यान रखना है किन्तु इस अधिनियम में अधिकतर प्रावधान हैं वे उपभोक्ता को राहत देने तथा उसकी हानि की क्षतिपूर्ति प्रदान करने वाले हैं।

अध्ययन की आवश्यकता

उच्च वर्गीय एवं मध्यम वर्गीय परिवारों की गृहिणियों में उपभोक्ता जागरूकता बढ़ाने के उद्देश्य से इस अध्ययन की आवश्यकता पड़ी। सरकार द्वारा उपभोक्ता अधिकार एवं उपभोक्ता जानकारियों का उपयोग कर उपभोक्ता की जागरूकता बढ़ाने में योगदान दिया जा रहा है किन्तु अभी भी उपभोक्ताओं में उपभोक्ता अधिकार एवं उपभोक्ता जानकारियों का अभाव है। उपभोक्ता को शोषण से बचाने के उपाय तभी सार्थक होंगे जब उपभोक्ता स्वयं अपने अधिकारों के लिए संघर्ष करें। आज ऐसे स्वयं सेवी संगठनों तथा ऐसे व्यक्तियों की आवश्यकता है जो उपभोक्ता आंदोलन को शहरी एवं ग्रामीण क्षेत्रों तक पहुँचाए। उपभोक्ताओं में जागरूकता बड़ी है, किन्तु अभी यह पर्याप्त नहीं है। उपभोक्ताओं में जागरूकता पैदा करने के उद्देश्य से 15 मार्च को "विश्व उपभोक्ता दिवस" के रूप में मनाया जाता है। आधुनिक व्यापार पद्धतियों के कारण उपभोक्ताओं के लिए खतरा है। क्योंकि इसके साथ उपभोक्ता शोषण के नए-नए तरीकों का जन्म हुआ है। उपभोक्ता को इन नये-नये शोषण के तरीकों से सुरक्षा प्रदान करने के उद्देश्य से तथा उच्च वर्गीय एवं मध्यम वर्गीय गृहिणियों में उपभोक्ता जागरूकता को बढ़ाने के उद्देश्य से इस अध्ययन की आवश्यकता पड़ी ?

Correspondence

सीमा सैय्यद
शोधार्थी, माता जीजाबाई शास.
स्नातकोत्तर कन्या महाविद्यालय
मोती तबेला, इन्दौर, मध्य प्रदेश,
भारत

समस्या कथन

उच्च वर्गीय एवं मध्यम वर्गीय परिवारों की गृहिणियों में उपभोक्ता जागरूकता का तुलनात्मक अध्ययन।

शोध के उद्देश्य

उच्च वर्गीय एवं मध्यम वर्गीय परिवारों की गृहिणियों में उपभोक्ता सजगता के विविध आयामों का अध्ययन करना।

शोध परिकल्पना

उच्च वर्गीय एवं मध्यम वर्गीय परिवारों की गृहिणियों में उपभोक्ता सजगता के विविध आयामों में सार्थक अंतर नहीं होगा।

परिसीमाएँ

- 1 शोध अध्ययन के न्यादर्श में केवल मध्य प्रदेश के इन्दौर संभाग की गृहिणियों को लिया गया था।
- 2 इस शोध अध्ययन में केवल उच्च वर्गीय एवं मध्यम वर्गीय गृहिणियों को ही लिया गया।
- 3 इस शोध अध्ययन में केवल उपभोक्ता जागरूकता को ही शोध अध्ययन के रूप में लिया गया है।
- 4 इस शोध अध्ययन के लिए प्रश्नावली का निर्माण शोधार्थी के द्वारा किया गया था।

चर (Variable)

प्रस्तुत शोध में आश्रित चरों एवं स्वतंत्र चरों का विवरण निम्न प्रकार से किया गया था :-

आश्रित चर

(प) उपभोक्ता जागरूकता

स्वतंत्र चर

(प) उच्च वर्गीय एवं मध्यम वर्गीय गृहिणियाँ

निदर्शन

निदर्शन का शाब्दिक अर्थ किसी भी इकाई को चुनने से होता है। गुडे तथा हट्ट के अनुसार "एक निदर्शन जैसा कि नाम से स्पष्ट करता है, सम्पूर्ण समूह का निम्नतम प्रतिनिधित्व करता है। प्रस्तुत शोध में यादृच्छिक निदर्शन (Random Sampling) पद्धति का प्रयोग किया गया एवं उन गृहिणियों को लिया गया जिन्होंने शोध प्रश्नावली को पूर्ण करने में सहायता प्रदान की। प्रस्तुत शोध हेतु इंदौर संभाग के शहरी, कस्बाई एवं ग्रामीण उच्च वर्गीय एवं मध्यम वर्गीय 300 गृहिणियों को न्यादर्श के रूप में चुना गया, जिनकी आयु 20 से 60 वर्ष की है। इसमें से ग्रामीण क्षेत्र से 100, कस्बाई क्षेत्र से 100 एवं शहरी क्षेत्र से 100 गृहिणियों को न्यादर्श के रूप में चुना गया।

तालिका

क्र.	पृष्ठभूमि	संख्या	वर्ग	संख्या
1.	शहरी	100	उच्च वर्गीय	50
			मध्यम वर्गीय	50
2.	कस्बाई	100	उच्च वर्गीय	50
			मध्यम वर्गीय	50
3.	ग्रामीण	100	उच्च वर्गीय	50
			मध्यम वर्गीय	50
	कुल संख्या	300	कुल संख्या	300

उपकरण

उपकरणों का चयन शोध के उद्देश्यों को ध्यान में रखकर किया गया था। वर्तमान शोध अध्ययन के लिए प्रदत्तों का संकलन उपभोक्ता जागरूकता प्रश्नावली की सहायता से किया गया था। इस उपकरण का विस्तृत विवरण इस प्रकार है :-

उपभोक्ता जागरूकता प्रश्नावली

प्रस्तुत शोध कार्य में गृहिणियों की उपभोक्ता जागरूकता के मापन हेतु शोधार्थी द्वारा उपभोक्ता जागरूकता प्रश्नावली का निर्माण किया गया था, जिसमें उपभोक्ता जागरूकता से सम्बन्धित 29 कथन थे। उपभोक्ता जागरूकता प्रश्नावली में प्रत्येक कथन के विकल्प कथनों की प्रकृति के अनुसार दो, तीन एवं चार अनुक्रियाएँ दी गई थीं। उपभोक्ता जागरूकता प्रश्नावली में दिए गए कथनों पर अपने विचार व्यक्त करने के लिए समय निर्धारित नहीं था। इसमें उपभोक्ता जागरूकता के विभिन्न पहलुओं जैसे – बिल प्राप्ति, खाद्य पदार्थों में मिलावट, नाप-तौल की अनियमितता, क्रय वस्तु की समाप्ति तिथि एवं सेवाओं की संतुष्टि से सम्बन्धित पदों का निर्माण किया गया था। फलांकन के लिए आवृत्तियों की संख्या को गिन लिया गया।

तथ्यों का संकलन

इस शोध के उद्देश्य की पूर्ति यादृच्छिक निदर्शन पद्धति (Random Sampling Method) के द्वारा निदर्शन का चयन किया गया था। प्रस्तुत शोध अध्ययन के लिए शोधार्थी द्वारा निर्मित प्रश्नावली का

प्रयोग किया गया था। इन्दौर संभाग के उच्च वर्गीय एवं मध्यम वर्गीय गृहिणियों को जिनकी कुल संख्या 300 थी। उसके पश्चात् उच्च वर्गीय एवं मध्यम वर्गीय गृहिणियों से संपर्क किया गया। तत्पश्चात् सभी महिलाओं को शोध का उद्देश्य स्पष्ट किया गया। न्यादर्श हेतु चयनित सभी उच्च वर्गीय एवं मध्यम वर्गीय गृहिणियों को सोहाद्रपूर्ण वातावरण में उपभोक्ता जागरूकता प्रश्नावली को प्रशासित किया गया था। इसके बाद सभी प्रपत्रों को सफलता पूर्वक भरने के बाद प्रपत्रों को पुनः वापस ले लिया गया। सभी उपकरणों के मेन्यूल में दिए गए निर्देशानुसार तथ्यों का विश्लेषण उपयुक्त सांख्यिकीय तकनीकों की सहायता से किया गया।

तथ्यों का विश्लेषण (Data Analysis)

प्रस्तुत शोध अध्ययन में विभिन्न चरों से संबंधित गुणात्मक आँकड़े प्राप्त हुए। अतः गुणात्मक आँकड़ों का विश्लेषण काई-परीक्षण सांख्यिकीय पद्धति द्वारा किया गया।

उच्च वर्गीय एवं मध्यम वर्गीय गृहिणियों में उपभोक्ता जागरूकता से संबंधित जानकारी का अध्ययन

प्रस्तुत शोध में उच्च वर्गीय एवं मध्यम वर्गीय परिवारों की गृहिणियों में उपभोक्ता जागरूकता से संबंधित जानकारी के प्राप्त प्रदत्तों का विश्लेषण स्वतंत्र 'प्रतिशत मान' की सहायता से किया गया। सर्वेक्षण हेतु यादृच्छिक न्यादर्श द्वारा गृहिणियों का चयन किया गया। इसके परिणाम निम्न तालिकाओं में दिए गए हैं।

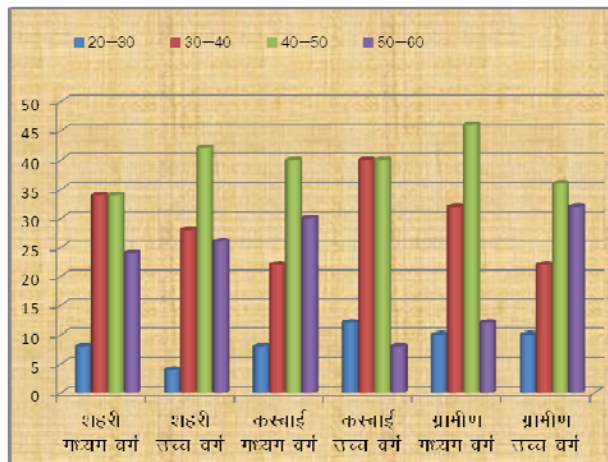
तालिका 4.1.1: प्रादर्श की आयु

उम्र	शहरी गृहिणियाँ		कस्बाई गृहिणियाँ		ग्रामीण गृहिणियाँ	
	मध्यम वर्गीय	उच्च वर्गीय	मध्यम वर्गीय	उच्च वर्गीय	मध्यम वर्गीय	उच्च वर्गीय
20-30	8	4	8	12	10	10
30-40	34	28	22	40	32	22
40-50	34	42	40	40	46	36
50-60	24	26	30	8	12	32
कुल	100	100	100	100	100	100

तालिका : प्रादर्श की औसत आयु

उम्र	शहरी गृहिणियाँ		कस्बाई गृहिणियाँ		ग्रामीण गृहिणियाँ	
	मध्यम वर्गीय	उच्च वर्गीय	मध्यम वर्गीय	उच्च वर्गीय	मध्यम वर्गीय	उच्च वर्गीय
20-60	42.4	44	44.2	39.4	41	44

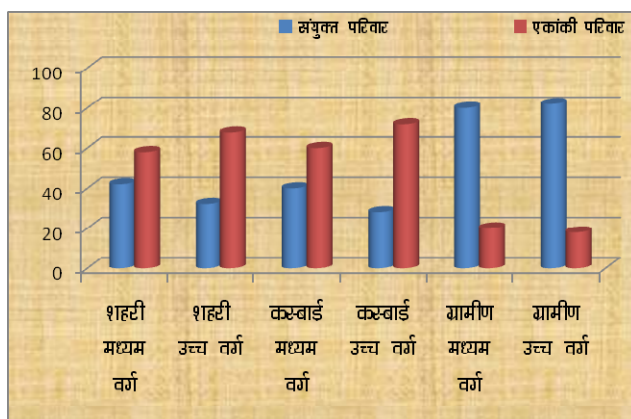
विभिन्न वर्ग की गृहिणियों की औसत आयु 39.4-44.2 वर्ष हैं।



आलेख क्रमांक 4.1.1: प्रादर्श की आयु

तालिका 4.1.2 : प्रादर्श के परिवार का प्रकार

परिवार का प्रकार	शहरी गृहिणियाँ		कस्बाई गृहिणियाँ		ग्रामीण गृहिणियाँ	
	उच्च वर्गीय	मध्यम वर्गीय	उच्च वर्गीय	मध्यम वर्गीय	उच्च वर्गीय	मध्यम वर्गीय
संयुक्त परिवार	42	32	40	28	80	82
एकांकी परिवार	58	68	60	72	20	18
कुल	100	100	100	100	100	100



आलेख क्रमांक 4.1.2: प्रादर्श के परिवार का प्रकार

यादृच्छिक विधि द्वारा चयनित गृहिणी उपभोक्ताओं में शहरी एवं कस्बाई मध्यम वर्ग की गृहिणियाँ (68:-72:) एकांकी परिवारों में रहती हैं जबकि ग्रामीण मध्यम वर्ग की अधिकांश गृहिणियाँ (82:) संयुक्त परिवार में रहती हैं।

विवेचना

प्रस्तुत शोध अध्ययन "उच्च वर्गीय एवं मध्यम वर्गीय परिवारों की गृहिणियों में उपभोक्ता जागरूकता का तुलनात्मक अध्ययन" को मुक्त रूप देने हेतु प्रथम उद्देश्य "उच्च वर्गीय एवं मध्यम वर्गीय परिवारों की गृहिणियों में उपभोक्ता सजगता के विविध आयाम बिल प्राप्ति, मिलावट, नाप-तौल की अनियमितता, उपभोग की अन्तिम तिथि देखना एवं सेवाओं की संतुष्टि के संदर्भ में अध्ययन करना" हेतु परिकल्पना "उच्च वर्गीय एवं मध्यम वर्गीय परिवारों की गृहिणियों में उपभोक्ता सजगता के विविध आयाम जैसे - बिल प्राप्ति, मिलावट, नाप-तौल की अनियमितता, उपभोग की अन्तिम तिथि देखना एवं सेवाओं की संतुष्टि में सार्थक अंतर नहीं होगा" का निर्माण किया गया।

संदर्भ ग्रंथ

1. Dr. Dhinesh Babu, Mrs. Uma Rani TS. Global Consumer Protection with reference to Banking Sector, J.J. College of Engineering and Technology, Trichy 620 009, 2009.
2. Dr. Emel Kursum Iouglu. International journal of business and social science. Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: A field Research in shopping centers in Çmir city-Turkey, 2-17.
3. Dr. Chandrshekar K, Sarnya P. Role of consumer protection Act. In protecting consumers, Book - consumer protection and welfare, Krinsha koil snams Book House Pvt. Ltd. Kalasalingam University Chennai, 2008.
4. Varma DPS, Soma Sen Gupta. Does higher price signal Better quality Vikalpa Indian Journal of decision Makers. 2004; 29(2):67-71.