

## खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व, खरीदते समय व खरीदने के पश्चात् उपभोक्ता जागरूकता—एक अध्ययन



**युसुफ अली**  
शोधार्थी,

कला शिक्षा एवं सामाजिक  
विज्ञान संकाय,  
जयनारायण व्यास विश्वविद्यालय,  
जोधपुर



**वंदना अरोड़ा**

व्याख्याता,  
शिक्षा विभाग,  
श्री परसराम मदेरणा राजकीय  
स्नातकोत्तर महाविद्यालय,  
भोपालगढ़, जोधपुर



**ओम प्रकाश आर. व्यास**  
सेवानिवृत्त प्रधानाचार्य,  
स्कूल शिक्षा,  
जोधपुर

### सारांश

शिक्षित और अच्छी जानकारी रखने वाले उपभोक्ता किसी भी समाज के लिए बहुमूल्य होते हैं। एक जागरूक उपभोक्ता एक श्रेष्ठ समाज का निर्माण करने के लिए आधार तैयार करता है। प्रस्तुत शोध अध्ययन का उद्देश्य खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व, खरीदते समय व खरीदने के पश्चात् उपभोक्ता जागरूकता का अध्ययन करना है। अध्ययन हेतु सर्वेक्षण विधि का प्रयोग किया गया है, जिसमें न्यादर्श के रूप में जोधपुर जिले के 120 उपभोक्ता का चयन किया गया है। शोध निष्कर्ष में पाया गया है कि खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व एवं खाद्य सामग्री खरीदते समय ग्रामीण तथा शहरी उपभोक्ता की जागरूकता में कोई सार्थक अन्तर नहीं पाया गया, जबकि खाद्य सामग्री खरीदने के पश्चात् शहरी उपभोक्ता एवं ग्रामीण उपभोक्ता की जागरूकता में सार्थक अन्तर पाया गया।

**मुख्य शब्द** : उपभोक्ता, जागरूकता, खाद्य सामग्री।

### प्रस्तावना

हम सभी उपभोक्ता हैं एवं जागरूक उपभोक्ता किसी भी समाज के लिए बहुमूल्य होते हैं। खरीददारी के समय उपभोक्ता की जागरूकता और कानूनी जानकारी जो बाजार में उपभोक्ता को शक्ति प्रदान करती है और अज्ञान से होने वाली हानि को कम करने में सहायता करती है। जो उपभोक्ता अपने अधिकारों और जिम्मेदारियों के बारे में जागरूक हैं, वे व्यापारियों द्वारा धोखा देने से बचने के लिए बाजार में बुद्धिमानी पूर्वक उनका पालन करते हैं। व्यापारियों द्वारा शोषण किए जाने से बचने के लिए यह एक खरीद पूर्व निवारक उपाय है।

एक चतुर उपभोक्ता खरीददारी करते समय हमेशा तर्कसंगत ढंग से सोचता है, वह अपने अधिकारों और जिम्मेदारियों के प्रति सचेत रहता है और व्यापारियों के झूठे तथा कपटपूर्ण दावों से भ्रमित नहीं होता है। खरीददारी करते समय एक उपभोक्ता निम्नलिखित अधिकारों के प्रति जागरूक रहना चाहिए।

### सुरक्षा का अधिकार

उस सामान और सेवाओं के प्रति सुरक्षित रहना जो नकली/ जीवन के लिए खतरनाक है।

### सूचना का अधिकार

जिस सामान/सेवा के लिए भुगतान किया जा रहा है, उसकी गुणवत्ता, मात्रा, वजन और कीमत जानना ताकि उपभोक्ता अनुचित व्यवहार से धोखा न खाए।

### चुनने का अधिकार

जहां कहीं संभव हो, प्रतियोगितात्मक कीमत पर सामान और सेवाओं की किस्म प्राप्त करने में आश्वस्त होना।

### सुनवाई का अधिकार

सुनवाई किया जाना और इस बात से आश्वस्त होना कि उसके हितों पर उपयुक्त फोरमों पर विचार किया जाएगा।

### शिकायत निवारण प्राप्त करने का अधिकार

अनुचित या प्रतिरोधात्मक व्यापार पद्धति या शोषण के प्रति कानूनी निवारण प्राप्त करना।

### उपभोक्ता शिक्षा का अधिकार

उपभोक्ता शिक्षा तक पहुँच।

### खरीददारी करने की युक्तियाँ

एक चतुर उपभोक्ता को एक उपभोक्ता के रूप में अपनी जिम्मेदारियों की जानकारी होनी चाहिए –

E: ISSN No. 2349-9435

1. कोई सामान खरीदने से पहले योजना बनाए। खरीदारी से पहले कीमत, रेंज और गुणवत्ता का अध्ययन करें।
2. हमेशा बहुत पहले उन वस्तुओं की सूची बनानी चाहिए जो खरीदना चाहते हैं। झूठे और भ्रामक विज्ञापनों से सावधान रहना चाहिए।
3. सुरक्षा और गुणवत्ता सुनिश्चित करने की दृष्टि से गुणवत्ता चिह्न जैसे आई एस आई, एगमार्क आदि वाले सामान खरीदने चाहिए।
4. विक्रेता द्वारा हस्ताक्षरित और विधिवत मोहर लगाया गया गारंटी या वारंटी कार्ड और मदों की रसीद प्राप्त करके तथा उन्हें किसी सुरक्षित स्थान पर रखना चाहिए।
5. नकली वस्तुओं से बचना चाहिए, विशेष रूप से जल्दी खराब होने वाली मदों, जैसे मिठाई की खरीद के मामले में, हमेशा ब्रांड युक्त मदों की खरीद को वरीयता देना चाहिए और एक्सपायरी की तारीख की जांच करनी चाहिए।
6. खरीददारी करते समय सेवा को स्वीकार करने या भुगतान करने से पहले उत्पाद या सेवा के बारे में सूचना प्राप्त करने का प्रयास करना चाहिए।
7. दोषपूर्ण माल की बिक्री या सेवा में कमी या अनुचित व्यापार पद्धतियों को अपनाने के प्रति उपभोक्ता शिकायत निवारण के लिए उपभोक्ता फोरम में जाना चाहिए।
8. पैकेज की गई वस्तु पर स्पष्ट रूप से मूल्य लिखा हुआ होना चाहिए और लेबल के ऊपर निम्नलिखित लिखा होना चाहिए –
  - i. विनिर्माता, पैकेज का पूरा नाम और पता
  - ii. पैकेज में रखी गई वस्तु का सामान्य और जेनेटिक नाम
  - iii. वर्ष और महीना जिसमें वस्तु विनिर्मित की गई, पैक की गई या आयातित की गई
  - iv. अधिकतम खुदरा मूल्य (सभी करों सहित)

इसके अलावा उपभोक्ता को उत्पादों की खरीद नैतिक तरीके से करने की कोशिश करनी चाहिए। उत्पादों की खरीद करते समय नैतिकतापूर्ण खपत में श्रमिकों के शोषण को रोकने, पर्यावरण संबंधी संरक्षण और मानव अधिकारों के इस्तेमाल में उपभोक्ता की भूमिका आती है।

इस प्रकार जिस बात की अब आवश्यकता है वह है एक गतिशील उपभोक्ता आन्दोलन, जो लोगों के बहुत निकट हो और गरीब लोगों, महिलाओं और ग्रामीण लोगों के लिए अनुकूल हो।

#### साहित्यावलोकन

प्रस्तुत अध्ययन से संबंधित पूर्व में कुछ शोध कार्य किये गये हैं, जिनका विवरण निम्न है – सुरैया इष्क एवं नूर फरीद एम. जाबिल ने (2012) में जागरूकता और प्रभावी उपभोक्ता व्यवहार के बीच संबंध का अध्ययन किया। शषि खुराना और परवीन खुराना ने (2012) में उपभोक्ता संरक्षण और उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 के संबंध में उपभोक्ता जागरूकता का एक अनुभवजन्य अध्ययन किया। सेवानंद ने (2012) में उपभोक्ता

## Periodic Research

जागरूकता और उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम का अध्ययन किया। बी. कृष्ण कुमार और शक्तिवेंधन ने (2012) में कुड़डालोर जिले में ग्रामीण उपभोक्ताओं के बीच उपभोक्ता संरक्षण जागरूकता पर एक अध्ययन किया। इंदिरा नैर ने (2012) में ठाणे जिले के स्नातक छात्रों में उपभोक्ता जागरूकता का आंकलन करने के लिये एक अध्ययन किया।

उपर्युक्त सन्दर्भित शोध अध्ययनों से विदित होता है कि उपभोक्ता जागरूकता व संरक्षण का अध्ययन किया गया है, लेकिन खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व, खरीदते समय व खरीदने के पश्चात् उपभोक्ता जागरूकता पर कोई भी शोध कार्य प्रतिवेदित नहीं हुआ, इसलिए शोधार्थी ने इस विषय का चयन किया।

#### अध्ययन में प्रयुक्त परिभाषित शब्द उपभोक्ता

हर वह व्यक्ति उपभोक्ता है जो कीमत देकर कोई वस्तु खरीदता है या सेवा प्राप्त करता है। कीमत के भुगतान में उसका आंशिक भुगतान या भुगतान के लिए वचन भी सम्मिलित है।

ऑक्सफोर्ड शब्दकोश में—“वस्तुओं अथवा सेवाओं के खरीददार” के रूप में परिभाषित किया गया है।

ब्लेक्स लॉ शब्दकोश में —“उपभोक्ता का अर्थ उस व्यक्ति से है जो उपभोग करता है।”

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 के अनुसार—“उपभोक्ताओं में सामान का क्रेता या सामान का खरीददार, सामान का उपयोगकर्ता, सेवाएं किराए पर लेने वाला व्यक्ति, सेवाओं का लाभग्राही, स्व-नियोजन के साधन द्वारा आजीविका अर्जित करने के उद्देश्यों के लिए खरीदा गया और इस्तेमाल किया गया सामान या सेवाएं खरीदता है तो उसे उपभोक्ता माना जाएगा।”

#### जागरूकता

उपभोक्ता को खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व, खरीदते समय, खरीदने के पश्चात् ध्यान देने योग्य बातों की जानकारी होने की क्षमता से है।

#### अध्ययन के उद्देश्य

इस अध्ययन के निम्नलिखित उद्देश्य निर्धारित किये गये –

1. शहरी उपभोक्ता की खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व, खरीदते समय एवं खरीदने के पश्चात् उनकी जागरूकता का अध्ययन करना।
2. ग्रामीण उपभोक्ता की खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व, खरीदते समय, खरीदने के पश्चात् उनकी जागरूकता का अध्ययन करना।
3. शहरी एवं ग्रामीण उपभोक्ताओं की जागरूकता का निम्नांकित सन्दर्भ में तुलना करना –

(अ) खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व

(ब) खाद्य सामग्री खरीदते समय

(स) खाद्य सामग्री खरीदने से पश्चात्

#### शोध अध्ययन की परिकल्पनाएँ

1. खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व ग्रामीण तथा शहरी उपभोक्ता की जागरूकता में कोई सार्थक अन्तर नहीं होता है।

E: ISSN No. 2349-9435

- खाद्य सामग्री खरीदते समय ग्रामीण तथा शहरी उपभोक्ता की जागरूकता में कोई सार्थक अन्तर नहीं होता है।
- खाद्य सामग्री खरीदने के पश्चात् ग्रामीण तथा शहरी उपभोक्ता की जागरूकता में कोई सार्थक अन्तर नहीं होता है।

**उपकरण**

प्रस्तुत अध्ययन में स्वनिर्मित उपकरण "उपभोक्ता जागरूकता मापनी" को प्रयुक्त किया गया है। इस मापनी में तीन आयाम यथा-खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व, खरीदते समय एवं खरीदने के पश्चात् से संबंधित कुल 37 कथन हैं।

**सांख्यिकी**

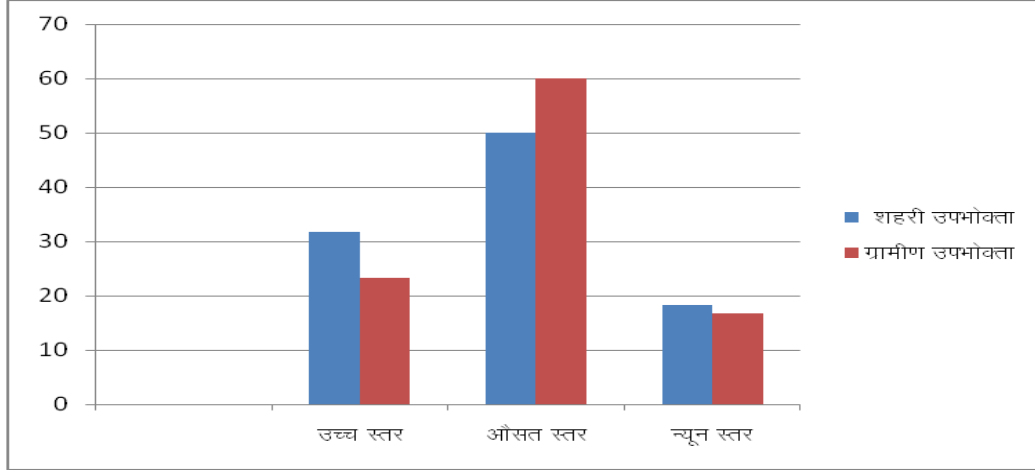
संकलित दत्तों के विश्लेषण हेतु प्रतिशत, मध्यमान, प्रमाप विचलन व क्रांतिक माप (टी मूल्य) को सांख्यिकी के रूप में उपयोग किया गया।

**न्यादर्श**

अध्ययन हेतु जोधपुर जिले से शहरी क्षेत्र से 60 एवं ग्रामीण क्षेत्र से 60 कुल 120 उपभोक्ताओं को न्यादर्श के रूप में उद्देश्य निष्ठ सुविधाजनक तकनीक से चयन किया गया।

**दत्त विश्लेषण एवं निर्वाचन**

संकलित दत्तों का विश्लेषण एवं निर्वाचन निम्नानुसार किया गया।



उपर्युक्त सारणी संख्या 1 का अवलोकन करने से पता चलता है कि खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व शहरी उपभोक्ता की जागरूकता 31.67 प्रतिशत उपभोक्ता उच्च स्तरीय, 50.00 प्रतिशत औसत स्तरीय एवं 18.33 प्रतिशत न्यून स्तरीय जागरूकता रखते हैं जबकि ग्रामीण उपभोक्ताओं में 23.33 प्रतिशत उपभोक्ता उच्च स्तरीय, 60.00 प्रतिशत औसत स्तरीय एवं 16.67 प्रतिशत न्यून स्तरीय जागरूकता रखते हैं। इस प्रकार खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व उच्च स्तरीय जागरूकता रखने वाले शहरी उपभोक्ताओं की ग्रामीण की तुलना में संख्या अधिक है।

**खाद्य सामग्री खरीदते समय**

शहरी एवं ग्रामीण उपभोक्ताओं की खाद्य सामग्री खरीदते समय जागरूकता का स्तर निम्नांकित सारणी संख्या- 2 में उल्लेखित है-

# Periodic Research

**तथ्यात्मक विश्लेषण**

शहरी एवं ग्रामीण उपभोक्ताओं की खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व, खरीदते समय तथा खरीदने के पश्चात् उनकी इन संदर्भों में जागरूकता के स्तर का आंकलन किया गया।

**खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व**

शहरी एवं ग्रामीण उपभोक्ताओं की खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व जागरूकता का स्तर निम्नांकित सारणी संख्या- 1 में उल्लेखित है-

**सारणी संख्या-1****खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व शहरी व ग्रामीण उपभोक्ताओं की जागरूकता का स्तर**

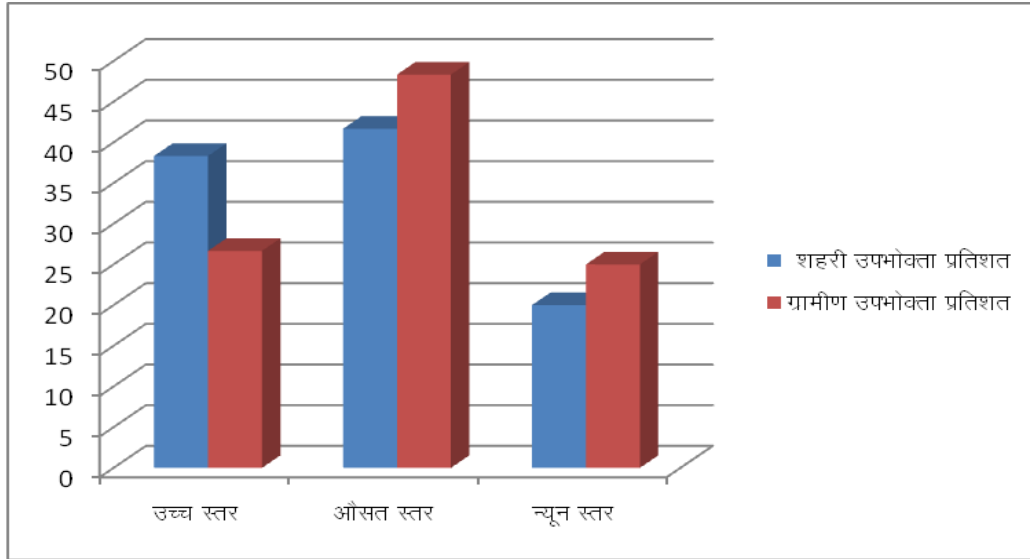
जागरूकता का स्तर	अंक विस्तार	शहरी उपभोक्ता		ग्रामीण उपभोक्ता	
		N	प्रतिशत	N	प्रतिशत
उच्च स्तर	19 से उच्च	19	31.67	14	23.33
औसत स्तर	16 से 19	30	50.00	36	60.00
न्यून स्तर	15 एवं न्यून	11	18.33	10	16.67

उक्त विवरण को निम्नानुसार लेखाचित्र में प्रदर्शित किया गया है-

**सारणी संख्या-2****खाद्य सामग्री खरीदते समय शहरी व ग्रामीण उपभोक्ताओं की जागरूकता का स्तर**

जागरूकता का स्तर	अंक विस्तार	शहरी उपभोक्ता		ग्रामीण उपभोक्ता	
		N	प्रतिशत	N	प्रतिशत
उच्च स्तर	29 से उच्च	23	38.33	16	26.67
औसत स्तर	25 से 29	25	41.67	29	48.33
न्यून स्तर	24 एवं न्यून	12	20.00	15	25.00

उक्त विवरण को निम्नानुसार लेखाचित्र में प्रदर्शित किया गया है-



उपर्युक्त सारणी संख्या 2 का अवलोकन करने से पता चलता है कि खाद्य सामग्री खरीदते समय शहरी उपभोक्ता की जागरूकता 38.33 प्रतिशत उपभोक्ता उच्च स्तरीय, 41.67 प्रतिशत औसत स्तरीय एवं 20.00 प्रतिशत न्यून स्तरीय जागरूकता रखते हैं जबकि ग्रामीण उपभोक्ताओं में 26.67 प्रतिशत उपभोक्ता उच्च स्तरीय, 48.33 प्रतिशत औसत स्तरीय एवं 25.00 प्रतिशत न्यून स्तरीय जागरूकता रखते हैं। इस प्रकार खाद्य सामग्री खरीदते समय उच्च स्तरीय जागरूकता रखने वाले शहरी उपभोक्ताओं की ग्रामीण की तुलना में संख्या अधिक है।

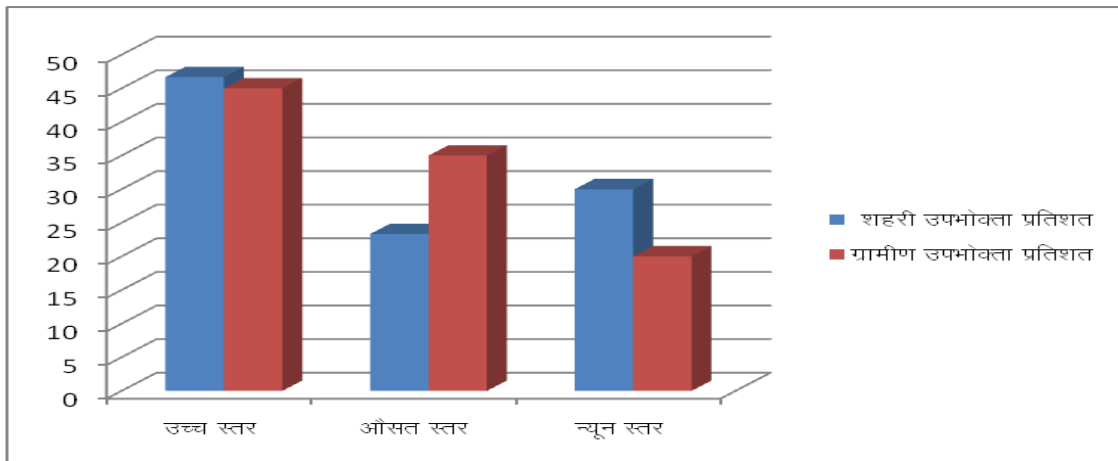
#### खाद्य सामग्री खरीदने के पश्चात्

शहरी एवं ग्रामीण उपभोक्ताओं की खाद्य सामग्री खरीदने के पश्चात् जागरूकता का स्तर का आंकलन किया गया जो निम्नांकित सारणी संख्या- 3 में वर्णित है-

सारणी संख्या-3  
खाद्य सामग्री खरीदने के पश्चात् शहरी व ग्रामीण उपभोक्ताओं की जागरूकता का स्तर

जागरूकता का स्तर	अंक विस्तार	शहरी उपभोक्ता		ग्रामीण उपभोक्ता	
		N	प्रतिशत	N	प्रतिशत
उच्च स्तर	13 से उच्च	28	46.67	27	45.00
औसत स्तर	11 से 13	14	23.33	21	35.00
न्यून स्तर	10 एवं न्यून	18	30.00	12	20.00

उक्त विवरण को निम्नानुसार लेखाचित्र में प्रदर्शित किया गया है-



उपर्युक्त सारणी संख्या 3 का अवलोकन करने से पता चलता है कि खाद्य सामग्री खरीदने के पश्चात् शहरी उपभोक्ता की जागरूकता 46.67 प्रतिशत उपभोक्ता उच्च स्तरीय, 23.33 प्रतिशत औसत स्तरीय एवं 30.00 प्रतिशत न्यून स्तरीय जागरूकता रखते हैं जबकि ग्रामीण उपभोक्ताओं में 45.00 प्रतिशत उपभोक्ता उच्च स्तरीय, 35.00 प्रतिशत औसत स्तरीय एवं 20.00 प्रतिशत न्यून स्तरीय

जागरूकता रखते हैं। इस प्रकार खाद्य सामग्री खरीदने के पश्चात् उच्च स्तरीय जागरूकता रखने वाले शहरी उपभोक्ताओं की ग्रामीण की तुलना में संख्या अधिक है।

#### विभेदात्मक विश्लेषण

शहरी एवं ग्रामीण उपभोक्ताओं की खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व, खरीदते समय एवं खरीदने के पश्चात् दोनों उपभोक्ताओं की (शहरी व ग्रामीण) जागरूकता में

अन्तर की सार्थकता की जांच की गई जो निम्नानुसार उल्लेखित है—

**खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व उपभोक्ताओं की जागरूकता परिकल्पना संख्या-1**

उक्त प्राकल्पना की जांच हेतु उपभोक्ता जागरूकता मापनी के प्राप्तांकों का सांख्यिकी विश्लेषण किया गया जो निम्नांकित सारणी संख्या-4 में दर्शाया गया है—

**सारणी - 4**

**खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व ग्रामीण तथा शहरी उपभोक्ताओं की जागरूकता मापनी के अंकों का मध्यमान, प्रमाप विचलन एवं क्रांतिक अनुपात**

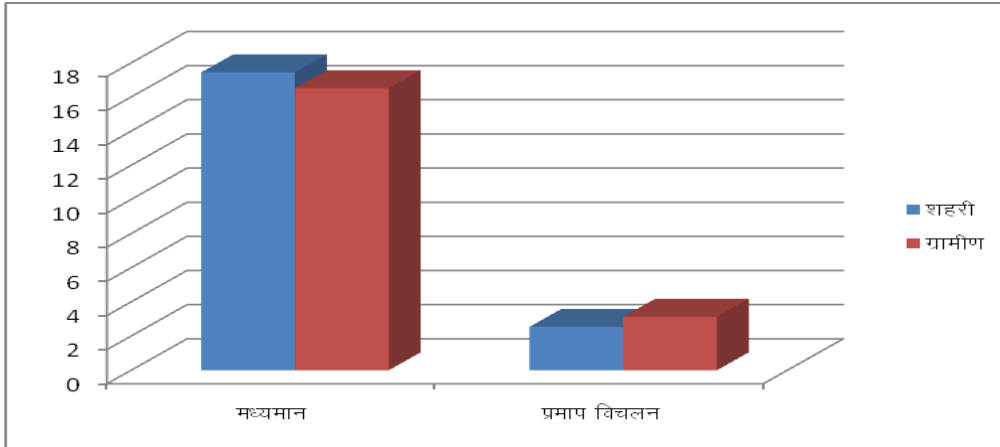
क्र. सं.	समूह	उपभोक्ता	मध्यमान	प्रमाप विचलन	क्रांतिक अनुपात (0.05 विश्वास स्तर पर)
1	शहरी	60	17.45	2.54	1.79
2	ग्रामीण	60	16.52	3.13	

खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व ग्रामीण तथा शहरी उपभोक्ताओं में जागरूकता के मध्यमानों के अन्तर की सार्थकता के लिए क्रांतिक अनुपात की गणना की गई, यह मूल्य 1.79 आया है जो 0.05 विश्वास स्तर के मूल्य 1.96 से कम है। अतः यह कहा जा सकता है कि खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व ग्रामीण तथा शहरी उपभोक्ताओं में उपभोक्ता जागरूकता में सार्थक अन्तर नहीं पाया गया। अतः परिकल्पना संख्या-1 स्वीकृत की जाती है।

उपभोक्ताओं में उपभोक्ता जागरूकता मापनी के अंकों का मध्यमान 17.45 तथा प्रमाप विचलन 2.54 है। खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व शहरी उपभोक्ताओं में उपभोक्ता जागरूकता मापनी के अंकों का मध्यमान ग्रामीण उपभोक्ता जागरूकता मापनी के अंकों के मध्यमान की अपेक्षा अधिक है, जो यह दर्शाता है कि खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व शहरी उपभोक्ताओं में उपभोक्ता जागरूकता का स्तर ग्रामीण उपभोक्ताओं की अपेक्षा उच्च स्तर का है।

उपर्युक्त सारणी संख्या-4 का अवलोकन करने से ज्ञात होता है कि खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व ग्रामीण उपभोक्ताओं में उपभोक्ता जागरूकता मापनी के अंकों का मध्यमान 16.52 तथा प्रमाप विचलन 3.13 है जबकि शहरी

उक्त आंकड़ों को लेखा चित्र में निम्नानुसार दर्शाया गया है—



**खाद्य सामग्री खरीदते समय उपभोक्ताओं की जागरूकता परिकल्पना संख्या-2**

उक्त प्राकल्पना की जांच हेतु उपभोक्ता जागरूकता मापनी के प्राप्तांकों का सांख्यिकी विश्लेषण

किया गया जो निम्नांकित सारणी संख्या-5 में दर्शाया गया है—

**सारणी-5**

**खाद्य सामग्री खरीदते समय ग्रामीण तथा शहरी उपभोक्ताओं की जागरूकता मापनी के अंकों का मध्यमान, प्रमाप विचलन एवं क्रांतिक अनुपात**

क्र. सं.	समूह	उपभोक्ता	मध्यमान	प्रमाप विचलन	क्रांतिक अनुपात (0.05 विश्वास स्तर पर)
1	शहरी	60	26.95	3.79	1.27
2	ग्रामीण	60	25.97	4.68	

खाद्य सामग्री खरीदते समय से पूर्व ग्रामीण तथा शहरी उपभोक्ताओं में जागरूकता के मध्यमानों के अन्तर की सार्थकता के लिए क्रांतिक अनुपात का मूल्य 1.27 आया है जो 0.05 विश्वास स्तर के मूल्य 1.96 से कम है। अतः यह कहा जा सकता है कि खाद्य सामग्री खरीदते समय ग्रामीण तथा शहरी उपभोक्ताओं में उपभोक्ता

जागरूकता में सार्थक अन्तर नहीं पाया गया। अतः परिकल्पना संख्या-2 स्वीकृत की जाती है।

उपर्युक्त सारणी संख्या-5 का अवलोकन करने से ज्ञात होता है कि खाद्य सामग्री खरीदते समय ग्रामीण उपभोक्ताओं में उपभोक्ता जागरूकता मापनी के अंकों का मध्यमान 25.97 तथा प्रमाप विचलन 4.68 है जबकि शहरी उपभोक्ताओं में उपभोक्ता जागरूकता मापनी के अंकों का

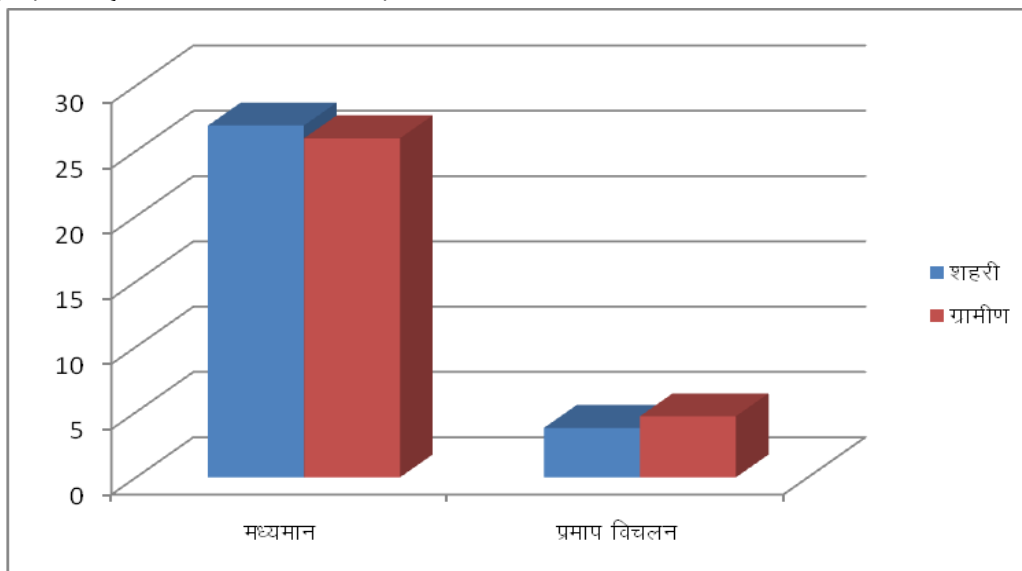
E: ISSN No. 2349-9435

# Periodic Research

मध्यमान 26.95 तथा प्रमाप विचलन 3.79 है। खाद्य सामग्री खरीदते समय शहरी उपभोक्ताओं में उपभोक्ता जागरूकता मापनी के अंकों का मध्यमान ग्रामीण उपभोक्ता जागरूकता मापनी के अंकों के मध्यमान की अपेक्षा अधिक है जो यह दर्शाता है कि खाद्य सामग्री खरीदते समय

शहरी उपभोक्ताओं में उपभोक्ता जागरूकता का स्तर ग्रामीण उपभोक्ताओं की अपेक्षा उच्च स्तर का है।

उक्त आंकड़ों को लेखा चित्र में निम्नानुसार दर्शाया गया है—



### 3 खाद्य सामग्री खरीदने के पश्चात् उपभोक्ताओं की जागरूकता परिकल्पना संख्या-3

उक्त प्राकल्पना की जांच हेतु उपभोक्ता जागरूकता मापनी के प्राप्तांकों का सांख्यिकी विश्लेषण

किया गया जो निम्नांकित सारणी संख्या-6 में दर्शाया गया है—

#### सारणी-6

खाद्य सामग्री खरीदने के पश्चात् ग्रामीण तथा शहरी उपभोक्ताओं की जागरूकता मापनी के अंकों का मध्यमान, प्रमाप विचलन एवं क्रांतिक अनुपात

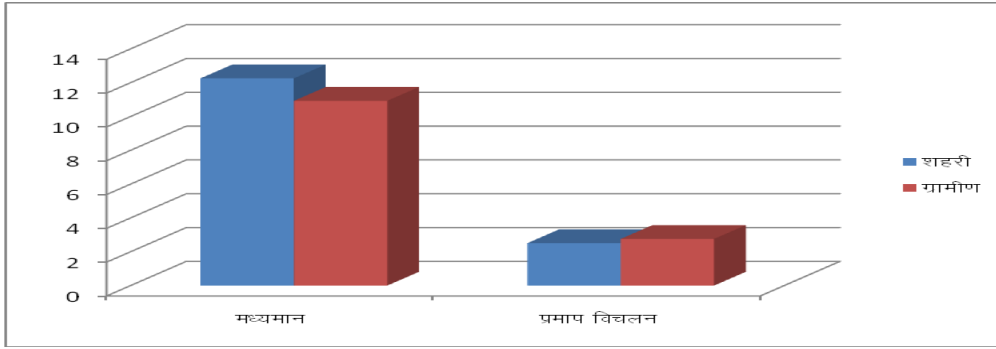
क्र. सं.	समूह	उपभोक्ता	मध्यमान	प्रमाप विचलन	क्रांतिक अनुपात (0.05 विश्वास स्तर पर)
1	शहरी	60	12.26	2.51	2.73
2	ग्रामीण	60	10.93	2.76	

खाद्य सामग्री खरीदने के पश्चात् ग्रामीण तथा शहरी उपभोक्ताओं में जागरूकता के मध्यमानों के अन्तर की सार्थकता के लिए क्रांतिक अनुपात का मूल्य 2.73 आया है जो 0.05 विश्वास स्तर के मूल्य 1.96 से अधिक है। अतः यह कहा जा सकता है कि खाद्य सामग्री खरीदने के पश्चात् ग्रामीण तथा शहरी उपभोक्ताओं में उपभोक्ता जागरूकता में सार्थक अन्तर पाया गया। अतः परिकल्पना संख्या-3 अस्वीकृत की जाती है।

उपर्युक्त सारणी संख्या-6 का अवलोकन करने से ज्ञात होता है कि खाद्य सामग्री खरीदने के पश्चात् ग्रामीण उपभोक्ताओं में उपभोक्ता जागरूकता मापनी के अंकों का मध्यमान 10.93 तथा प्रमाप विचलन 2.76 है

जबकि शहरी उपभोक्ताओं में उपभोक्ता जागरूकता मापनी के अंकों का मध्यमान 12.26 तथा प्रमाप विचलन 2.51 है। खाद्य सामग्री खरीदने के पश्चात् शहरी उपभोक्ताओं में उपभोक्ता जागरूकता मापनी के अंकों का मध्यमान ग्रामीण उपभोक्ता जागरूकता मापनी के अंकों के मध्यमान की अपेक्षा अधिक है, जो यह दर्शाता है कि खाद्य सामग्री खरीदने के पश्चात् शहरी उपभोक्ताओं में उपभोक्ता जागरूकता का स्तर ग्रामीण उपभोक्ताओं की अपेक्षा उच्च स्तर का है।

उक्त आंकड़ों को लेखा चित्र में निम्नानुसार दर्शाया गया है—



### निष्कर्ष

1. खाद्य सामग्री खरीदने से पूर्व ग्रामीण तथा शहरी उपभोक्ता की जागरूकता में कोई सार्थक अन्तर नहीं पाया गया।
2. खाद्य सामग्री खरीदते समय ग्रामीण तथा शहरी उपभोक्ता की जागरूकता में कोई सार्थक अन्तर नहीं पाया गया।
3. खाद्य सामग्री खरीदने के पश्चात् ग्रामीण तथा शहरी उपभोक्ता की जागरूकता में सार्थक अन्तर पाया गया।

वैश्वीकरण और उदारीकरण के कारण गांवों में मध्य और उच्च आय वर्ग के व्यक्तियों की संख्या में वृद्धि से ग्रामीण बाजारों का भी विस्तार हो रहा है, इसलिए कम्पनियों अपने उत्पादों के साथ ग्रामीण बाजारों में भी पहुँच रही हैं। किन्तु ग्रामीण उपभोक्ता प्रायः अपने अधिकारों के प्रति अज्ञानी और अशिक्षित हैं। इसलिए निर्माताओं, व्यापारियों और सेवा प्रदाताओं द्वारा उनका शोषण किया जाता है। ग्रामीण उपभोक्ताओं को नकली ब्रांड, दोगले उत्पाद, कम वारंटी और गारंटी, नकली अनुपयुक्त कीमत, विभिन्नताओं की कमी और ऐसी ही समस्याओं का सामना करना पड़ता है। इसलिए ग्रामीण क्षेत्रों में अधिक गम्भीरता के साथ उपभोक्ता जागरूकता फैलाने की आवश्यकता है।

### संदर्भ ग्रंथ सूची

1. Dr. P. Gurusamy & P. Manochithra & J. Princy (2014) A study on consumer Awareness on Consumer Protection Council - A special reference to Coimbatore District IJSR Volume: 3 Issue 7 July 2014.
2. Isha, Suraiya & Zabil, NFM (2012) : Impact of Consumer Awareness and Knowledge to consumer Effective Behaviour, Asian social science, Vol. 8, No. 13 2012 (www.ccsenet.org/ass).
3. Jain, Vineet Sampath, Rakesh Patil, Vineet Sangewar, Yogesh & Singh, Sneha (2008) - A study on Consumer Rights Awareness among the youth IDEA Research Paper No. 4, October 07 March 2008.
4. Khan, Mohammad Azvar (2013) - Consumer Rights Awareness in Urban and Rural areas of Muzaffarnagar and Saharanpur Districts: An empirical study, 21 Nov. 2013, Ph.D. thesis AMU Aligarh.
5. Khurana, Shashi & Khurana, Parveen: Consumer Awareness Regarding Consumer Protection and

Consumer Protection Act 1986 - An Empirical Study IJRFM Volume 2, Issue 2, Feb 2012.

6. Kumar, Krishna B & Sakthiventhan S : A study on consumer Protection Awareness among Rural consumers in Cuddalore District IJEMR - June 2012, Vol. 2, Issue 6 - Online - ISSN 22492585.
7. Nair, Indira: Assessment of Consumer Awareness amongst undergraduate students of Thane District - A case study, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 5, May 2012 ISSN 2250 - 3153.
8. Sewanand (2012) - Consumer Awareness and Consumer Protection Act - A study IJTBM, Vol. No. 1, Issue No. 6, April - June 2012.
9. Singh, Dr. Hawa & Singh, Monika - Consumer Education & Awareness, IJRSS, Volume 1, Issue 1, August 2011.
10. Yamuna, Dr. S. M. & Meenachi, K. & S. Tharangini - A study on consumer Awareness towards Food Adulteration of Selected Food Products. Indian Journal of Applied Research Volume 4, Issue - 4, April 2014.
11. बालिया, डॉ. शिरीष, अरोड़ा, डॉ. रीटा एवं शर्मा ओ. पी- शिक्षा में मापन एवं मूल्यांकन, राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।
12. कपूर, शीतल - उपभोक्ता और बाजार, भारतीय लोक प्रशासन संस्थान, नई दिल्ली एवं उपभोक्ता मामले विभाग, भारत सरकार।
13. सिंह, अमरजीत, सक्सेना, दीपक एवं चतुर्वेदी धर्मेन्द्र- उपभोक्ता संरक्षण पर प्रशिक्षण मार्गदर्शिका, कट्स सेन्टर फॉर कन्जूमर एक्शन, रिसर्च एवं ट्रेनिंग, जयपुर।
14. शर्मा, डॉ. विरेन्द्र आकाश - रिसर्च मैथोडोलॉजी, पंचशील प्रकाशक, जयपुर।
15. शर्मा, डॉ. अशोक, आर्य, डा. रश्मि, शर्मा, डॉ. सुकान्त- व्यापारिक विधि, अजमेरा बुक कम्पनी, जयपुर।
16. गैरेट, डॉ. हेनरी ई एवं वुडवर्थ, आर. एस. - शिक्षा एवं मनोविज्ञान में सांख्यिकी, कल्याणी पब्लिशर्स, लुधियाना।

### Websites

17. www.food.rajasthan.gov.in
18. www.cuts-international.org
19. www.consumeradvice.in
20. www.consumeraffairs.nic.in
21. www.cercindia.org
22. www.cccindia.net
23. www.consumer-voice.org