

आदिवासी समुदाय में उपभोक्ता अधिकारों के प्रति जागरूकता एवं उपभोक्ता अधिकारों के उपयोग का अध्ययन: पश्चिमी मध्य प्रदेश के विशेष संदर्भ में

डॉ. नारायण जामोद^{1*} | डॉ. पवन मिश्रा²

¹सहायक प्राध्यापक, बरकतउल्ला विश्वविद्यालय, भोपाल, मध्यप्रदेश।

²प्राध्यापक एवं पूर्व संकायाध्यक्ष, बरकतउल्ला विश्वविद्यालय, भोपाल, मध्यप्रदेश।

*Corresponding Author: drpavanmishra11@gmail.com

Citation: जामोद, नारायण एवं मिश्रा, पवन (2026). आदिवासी समुदाय में उपभोक्ता अधिकारों के प्रति जागरूकता एवं उपभोक्ता अधिकारों के उपयोग का अध्ययन: पश्चिमी मध्य प्रदेश के विशेष संदर्भ में. *International Journal of Education, Modern Management, Applied Science & Social Science*, 08(03(III)), 50–56.

सार

प्रस्तुत शोध अध्ययन पश्चिमी मध्य प्रदेश के आदिवासी जिलों के उपभोक्ताओं पर आधारित है। अध्ययन हेतु 08 जिलों से प्राथमिक समंक संकलित किये गये। अध्ययन प्राथमिक एवं द्वितीयक समंको पर आधारित है। प्रस्तुत शोध अध्ययन का प्रमुख उद्देश्य आदिवासी जिलों के उपभोक्ताओं की जागरूकता के स्तर एवं उनके द्वारा उपभोक्ता अधिकारों के उपयोग का अध्ययन करना है। अध्ययन हेतु 110 पुरुष एवं 110 महिला उत्तरदाताओं से समंक संकलित किये गये। प्रस्तुत अध्ययन में 01 परिकल्पना ली गयी एवं उसका टी टेस्ट परीक्षण किया गया। अध्ययन से पाया गया कि अधिकांश उपभोक्ताओं को उपभोक्ता अधिकारों के बारे में जागरूकता नहीं है। उपभोक्ताओं की जागरूकता में वृद्धि करने के लिए शोधार्थी ने भीली एवं अन्य स्थानीय भाषा में उपभोक्ता जागरूकता कार्यक्रम पंचायत स्तर पर आयोजित करने के सुझाव दिये।

शब्दकोश: प्राथमिक समंक, द्वितीयक समंक, शोध अध्ययन, वनोपज, उपभोक्ता जागरूकता कार्यक्रम।

प्रस्तावना

प्राचीन काल में आदिवासी अपनी दैनिक जीवन की आवश्यकताओं की पूर्ति सामान्यतः वनोपज एवं प्राकृतिक चीजों से करते थे उसके बाद मानव ने थोड़ा विकास किया। आदिवासी कृषि करने लगे एवं वस्तुओं की अदला-बदली का चलन बढ़ा। भारतीय संविधान में आदिवासियों को शिक्षा, रोजगार एवं राजनीतिक आरक्षण दिया गया जिसके परिणामस्वरूप आदिवासियों में शिक्षा का स्तर बढ़ा तथा आदिवासियों की सरकारी सेवाओं में भागीदारी बढ़ी। सरकारी सेवाओं में भागीदारी बढ़ने के कारण आर्थिक उन्नति हुई। आदिवासियों शिक्षा का स्तर बढ़ने के कारण कृषि एवं अन्य व्यावसायिक कार्य बेहतर तरीके से करने लगे। परिणामस्वरूप अधिकांश वस्तुओं एवं सेवाओं का उपभोग करने लगे। प्रस्तुत शोध पत्र में पश्चिमी मध्य प्रदेश के प्रमुख आदिवासी जिले जिसमें आलीराजपुर, झाबुआ, रतलाम, धार, खरगोन, बड़वानी, देवास एवं खण्डवा जिले के 220 आदिवासी उपभोक्ता के अध्ययन पर आधारित है। मध्य प्रदेश भारत देश का एक ऐसा राज्य है जिसमें देश की सबसे अधिक आदिवासी आबादी है। आदिवासी समाज के 90 प्रतिशत से अधिक लोग ग्रामीण क्षेत्र में निवास करते हैं। आदिवासी समाज के लोग अन्य समाज के लोगों की तुलना में भावुक एवं मासूम होते हैं। इसलिए इस वर्ग के उपभोक्ताओं को विक्रेता एवं विपणन फर्म आसानी से अपने भ्रामक विज्ञापन से प्रभावित कर सकती हैं। आज भी म.प्र. में लगभग

35 प्रतिशत आदिवासी आबादी निरक्षर हैं एवं आदिवासियों में शिक्षा का स्तर कम है तथा आदिवासी उपभोक्ता दूरस्थ क्षेत्रों में निवास करते हैं जिसके कारण उपभोक्ता जागरूकता कार्यक्रम का लाभ इन तक कम पहुँच पाता है।

शोध साहित्य की समीक्षा

मिश्रा सुरेश एवं चट्टाह सपना (2009) ने ग्रामीण भारत में उपभोक्ता जागरूकता एक अनुभवजन्य अध्ययन किया। यह शोध अध्ययन प्राथमिक एवं द्वितीयक आँकड़ों के आधार पर किया गया। प्राथमिक आँकड़े भारत के 5 राज्यों के अलग-अलग क्षेत्रों से एकत्रित किये गये। द्वितीयक आँकड़े सरकारी प्रकाशन, पुस्तकें एवं विभिन्न उपभोक्ता संघों के प्रकाशन से एकत्रित किये गये। शोधार्थियों ने सिविल सोसायटी एवं उपभोक्ता संगठनों की भूमिका को उपभोक्ता जागरूकता में भूमिका को महत्वपूर्ण बताया एवं इस बात पर जोर दिया कि ग्राम सभाओं में उपभोक्ता दिवस पर उपभोक्ता जागरूकता पर कार्यक्रम आयोजित करना चाहिये।

सुमा पी.सी. (2016) ने केरल के कन्नूर जिले में उपभोक्ता अधिकार जागरूकता पर अध्ययन किया। अध्ययन में शोधकर्ता द्वारा पुरुषों एवं महिलाओं के बीच उपभोक्ता अधिकार जागरूकता पर तुलनात्मक अध्ययन किया। अध्ययन के लिए प्राथमिक एवं द्वितीयक आँकड़े एकत्रित किये गये थे। आँकड़ों का विश्लेषण प्रतिशत एवं कार्ड स्केअयर के माध्यम से किया गया। शोधार्थी ने सुझाव दिया कि विद्यालयों एवं महाविद्यालयों में उपभोक्ता शिक्षा दी जानी चाहिए। शोधकर्ता इस निष्कर्ष पर पहुँचे कि उपभोक्ता की सुरक्षा के लिए सरकार कई उपाय अपनाती है परंतु उपभोक्ता इसका सही तरीके से लाभ नहीं ले रहे हैं।

सेठी उपेन्द्र (2017) ने उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम का अध्ययन: हरियाणा के विशेष संदर्भ में विषय पर अध्ययन किया। उत्तरदाताओं के बीच उपभोक्ता अधिकारों के बारे में जागरूकता के स्तर को मापने एवं अध्ययन के निष्कर्षों के आधार पर जागरूकता बढ़ाने के लिए सुझाव देने के लिए किया गया। अध्ययन के लिए प्राथमिक एवं द्वितीयक आँकड़े एकत्रित किये गये। शोधकर्ताओं ने सुझाव दिया कि सरकार, गैर सरकारी संगठन एवं उपभोक्ता संघों को ग्राहकों के बीच जागरूकता के स्तर को बढ़ाना चाहिए। निवारण तंत्र को ग्राहकों की शिकायतों का तेजी से निवारण करना चाहिए।

सिंह कवलजीत, लेखर मीनाक्षी एवं पट्टी सूचि (2017) ने उपभोक्ता जागरूकता पर तुलनात्मक अध्ययन किया। तुलनात्मक अध्ययन दूरस्थ क्षेत्र के उपभोक्ता एवं महानगर के उपभोक्ताओं में किया गया। अध्ययन के लिए प्राथमिक एवं द्वितीयक आँकड़ों को एकत्रित किया गया। उत्तरदाताओं से उत्तर प्राप्त करने के लिए संरचित प्रश्नावली तैयार की गयी एवं आँकड़ों को एकत्रित किये गये। अध्ययन का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ता की भौगोलिक एवं व्यावसायिक भिन्नता के आधार पर उपभोक्ता जागरूकता का आकलन करना था। दूरस्थ क्षेत्र एवं महानगरीय शहरों के बीच औसत स्कोर में अंतर का परीक्षण करने के लिए एक स्वतंत्र नमूना टी टेस्ट का उपयोग किया गया। उत्तरदाताओं में किसानों उपभोक्ता जागरूकता का स्तर सबसे कम पाया गया।

भारती कविता एवं गुप्ता कृष्णा (2021) ने उपभोक्ता अधिकार एवं उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के प्रति उपभोक्ता की धारणा एवं जागरूकता का अध्ययन (जयपुर जिले पर केस स्टडी) किया है। अध्ययन हेतु प्राथमिक एवं द्वितीयक आँकड़ों को संकलित किये गये। प्राथमिक आँकड़ों को संकलित करने के लिए प्रश्नावली तैयार कर भर्वायी गयी। आँकड़ों का विश्लेषण एस.पी.एस.एस. एवं एक्सेल सॉफ्टवेयर द्वारा किया गया। शोधार्थी ने पाया कि उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 2018 के बारे में ग्रामीण क्षेत्र की शहरी क्षेत्र के उपभोक्ता अधिक जागरूक हैं। शोधार्थी ने शहरी एवं ग्रामीण दोनों प्रकार के उपभोक्ताओं के लिए जागरूकता अभियान चलाने के लिए सुझाव दिया है, परन्तु ग्रामीण क्षेत्र के उपभोक्ताओं के लिए जागरूकता अभियान को तेज करने पर विशेष बल दिया है।

शोध अध्ययन के उद्देश्य

इस शोध अध्ययन के उद्देश्य निम्नलिखित हैं:—

- पश्चिमी मध्य प्रदेश के आदिवासी उपभोक्ताओं में उपभोक्ता जागरूकता के स्तर का अध्ययन करना।
- पश्चिमी मध्य प्रदेश में अनुचित व्यापार व्यावहारिक प्रकृति का परीक्षण करना।

- आदिवासी क्षेत्र में अनुचित व्यापार व्यावहार को रोकना।
- पश्चिमी मध्य प्रदेश के आदिवासी उपभोक्ताओं में जागरूकता के स्तर में वृद्धि करने के लिए सुझाव देना।
- पश्चिमी मध्य प्रदेश के आदिवासी पुरुष उपभोक्ता एवं महिला उपभोक्ता की जागरूकता के स्तर का तुलनात्मक अध्ययन करना।

शोध अध्ययन की परिकल्पना

शोध अध्ययन की शून्य परिकल्पना इस प्रकार हैं:-

HO¹ पुरुष एवं महिला उपभोक्ताओं की जागरूकता के स्तर में सार्थक अंतर नहीं है।

शोध प्राविधि

इस शोध अध्ययन का क्षेत्र पश्चिमी मध्य प्रदेश के आदिवासी बहुल जिले हैं। जिसमें आलीराजपुर, झाबुआ, रतलाम, धार, खरगोन, बड़वानी, देवास एवं खण्डवा जिले के 220 आदिवासी उपभोक्ता के अध्ययन पर आधारित हैं अध्ययन में 110 महिला एवं 110 पुरुष उत्तरदाता को शामिल किया गया। उपभोक्ता जागरूकता का स्तर गुणात्मक प्रकृति का होता है किंतु उनके मापन के लिए परिमाणात्मक रूप में परिवर्तित किया गया। अध्ययन के उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए एक संरचित प्रश्नावली तैयार की गयी। शोधार्थी द्वारा शोध विषय के अध्ययन हेतु प्राथमिक एवं द्वितीयक समंक का संकलन किया। प्रश्नावली के भाग-अ में उपभोक्ताओं के निवास का क्षेत्र, शैक्षणिक योग्यता, लिंग एवं आयु से संबंधित आधारभूत प्रश्न शामिल किये गये जिससे कि उपभोक्ताओं का जनसांख्यिकीय अध्ययन किया जा सकें। भाग-ब में उपभोक्ता की जागरूकता एवं अधिकारों के उपयोग से संबंधित प्रश्न शामिल किये गये। प्रश्नावली में लिक्र्ट की 04 बिंदु आधारित प्रश्न एवं हाँ या नहीं पर आधारित प्रश्न शामिल किये गये। द्वितीयक समंक का संकलन पूर्व में किये गये शोध अध्ययन, जर्नल, अखबार एवं अन्य स्रोतों से किया गया।

भाग-अ

जनसांख्यिकीय अध्ययन

निवास, आयु, शैक्षणिक योग्यता एवं लिंग के आधार पर उपभोक्ताओं की प्रोफाइल

जनसांख्यिकीय चर	आवृत्ति	प्रतिशत
निवास		
ग्रामीण	155	71
शहरी	65	29
आयु		
18-25	83	38
26-35	66	30
36-45	54	25
45 से अधिक	17	7
शैक्षणिक योग्यता		
निरक्षर	5	2
हाई स्कूल	14	6
हायर सेकेण्डरी	10	5
स्नातक	88	40
स्नातोकोत्तर	93	42
अन्य	10	5
लिंग		
पुरुष	110	50
महिला	110	50

भाग-ब विशिष्ट विश्लेषण

तालिका 2: उपभोक्ता द्वारा वस्तुओं को क्रय करने के दौरान जागरूकता के स्तर से संबंधित पुछे गये प्रश्नों के उत्तर का सांख्यिकीय विवरण

कारक	माध्य
समाप्ति तिथि (एक्सपायरी डेट)	3.35
अधिकतम खुदरा मूल्य(एम.आर.पी.)	3.30
वजन	2.33
कीमत की तुलना	2.49
मार्क (आई.एस.आई. व हालमार्क आदि)	2.41
बिल	2.84
ओवरऑल माध्य	2.78

तालिका 2 में कुल 220 (पुरुष 110 एवं महिला 110) उत्तरदाताओं द्वारा दिये गये 06 कारकों के आधार पर दिये उत्तर के माध्य का मान हैं। सबसे अधिक उत्पाद की समाप्ति तिथि के माध्य का मान हैं। उपभोक्ता उत्पाद की एक्सपायरी डेट के प्रति सबसे अधिक जागरूक हैं। अधिकतम खुदरा मूल्य के माध्य का मान 3.30 है। अधिकांश उपभोक्ता वस्तुओं को क्रय करते समय प्रायः एम.आर.पी. की जाँच करते हैं। वजन, कीमत की तुलना, मार्क एवं बिल का मान क्रमशः 2.33, 2.49, 2.41 एवं 2.84 हैं। सबसे कम माध्य का मान वजन कारक का हैं। उपभोक्ता वस्तुओं को खरीदते समय कभी कभी ही वजन पर ध्यान देते हैं। 06 कारकों के ओवरऑल माध्य का मान 2.78 हैं।

तालिका 3: पुरुष एवं महिला उपभोक्ताओं के बीच वस्तुओं को क्रय करते समय जागरूकता के स्तर का तुलनात्मक अध्ययन

Two Sample t-Test Results (Student's t-Test)

Hypotheses

HO¹ पुरुष एवं महिला उपभोक्ताओं की जागरूकता के स्तर में सार्थक अंतर नहीं हैं।

Descriptive Statistics

Group	Sample Size (n)	Mean (M)	Standard Deviation (SD)
पुरुष	6	2.74	1.22
महिला	6	2.86	0.86

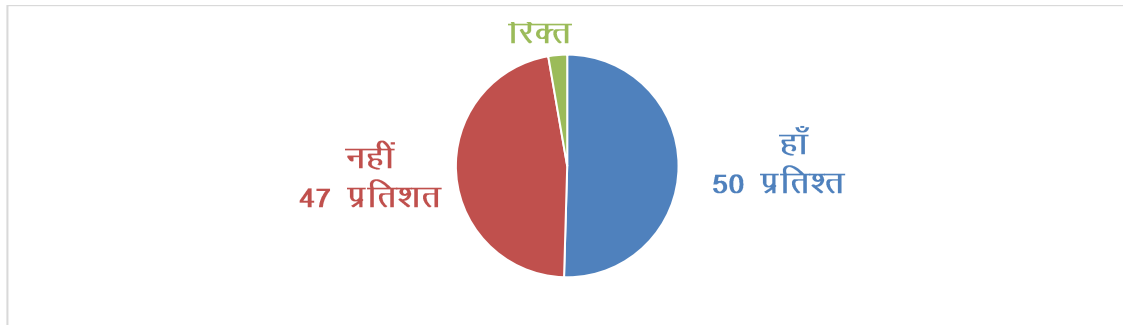
Test Statistics

T-Statistic	Degrees of Freedom	P-Value	Significance Level (α)	Effect Size (Cohen's d)	Confidence Interval (95%)	Significant
-0.1969	10	0.8478	0.05	-0.1137	[-1.4778, 1.2378]	Not Significant

निर्वचन

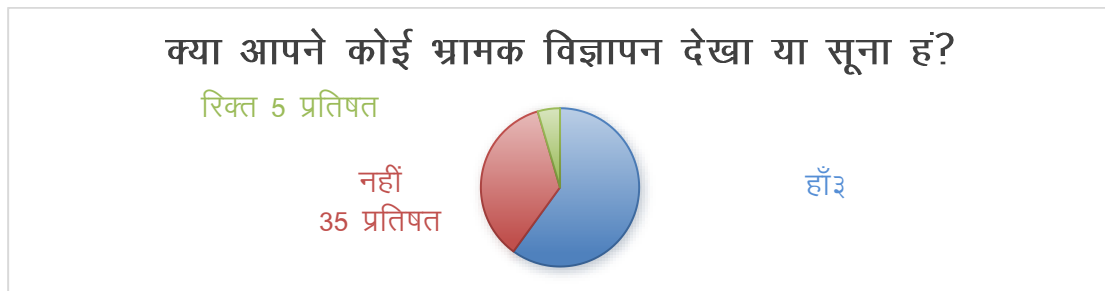
पुरुष उपभोक्ताओं के माध्य का मान 2.74 एवं महिला उपभोक्ताओं के माध्य का मान 2.86 हैं। माध्य के मान में इतना अंतर नहीं हैं कि परिकल्पना को अस्वीकार किया जा सके। पी वैल्यू 0.8478 सिग्नीफिकेण्ट लेवल से अधिक हैं।

अतः शून्य परिकल्पना स्वीकार हुई।



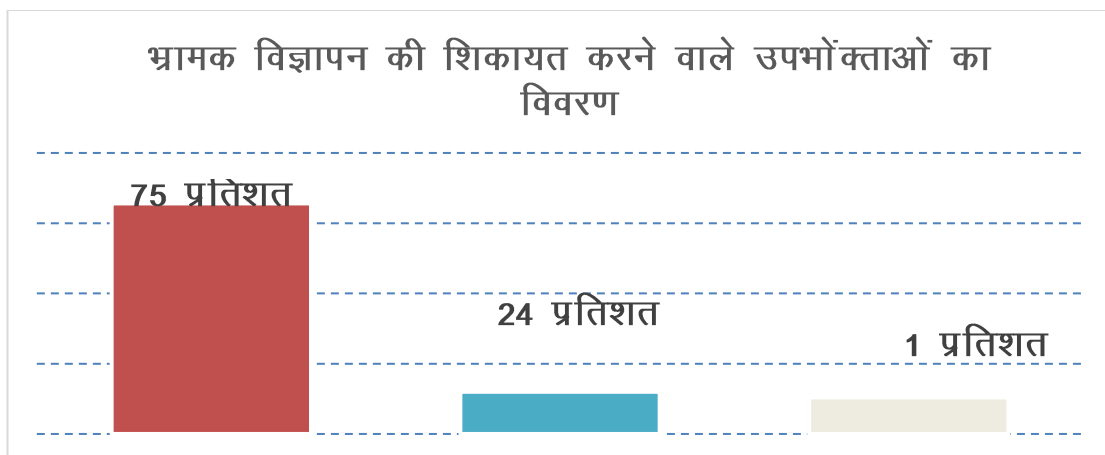
पाई चार्ट 1: उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 2019 के बारे में जागरूकता पर सर्वेक्षण

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 2019 के बारे में जानकारी के बारे में 220 उपभोक्ताओं से 'हाँ' या 'नहीं' में प्रश्न पूछा गया। 50 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने 'हाँ' में उत्तर दिया एवं 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने कहा कि नये उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के बारे में उनको जानकारी नहीं है। 3 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने इस प्रश्न का उत्तर नहीं दिया है।



पाई चार्ट 2

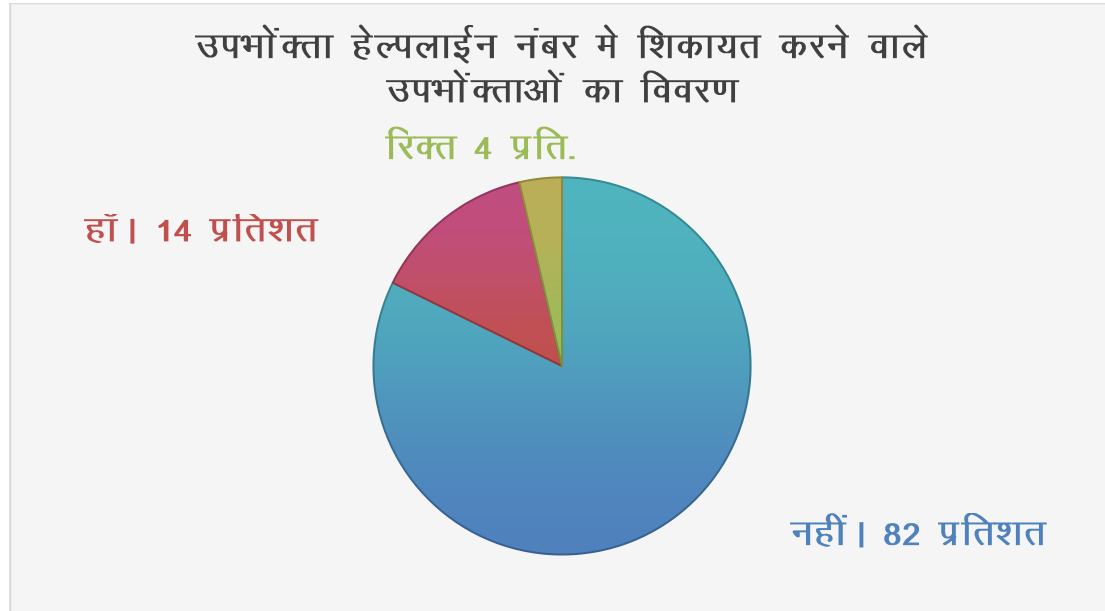
सभी उत्तरदाताओं 220 उत्तरदाताओं से प्रश्नावली भरवायी गयी किन्तु 5 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने इस प्रश्न का उत्तर नहीं दिया। 60 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने कहा है कि उन्होंने भ्रामक विज्ञापन देखा या सुना है। वही 35 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने भ्रामक विज्ञापन देखा या सुना नहीं है। आँकड़ों से स्पष्ट है कि पश्चिमी म.प्र. के आदिवासी जिलों में कई कंपनियों एवं विक्रेताओं द्वारा भ्रामक विज्ञापन किया जाता है।



कॉलम 1

कालम क्र.01 इंगित कर रहा है कि भ्रामक विज्ञापन की शिकायत करने वाले उपभोक्ता केवल 24 प्रतिशत हैं। चार्ट क्र. 02 इंगित कर रहा है कि 60 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने कभी न कभी भ्रामक विज्ञापन देखा या सुना है। लेकिन उनमें से कुछ ही लोग इसकी शिकायत उचित मंच पर करते हैं।

पाई चार्ट 3



पाई चार्ट क्र 03 इंगित कर रहा है कि उपभोक्ता हेल्पलाइन नंबर का उपयोग करने वाले केवल 14 प्रतिशत उपभोक्ता हैं। 82 प्रतिशत उपभोक्ता हेल्पलाइन नंबर का उपयोग नहीं करते हैं।

शोध अध्ययन का निष्कर्ष

शोध अध्ययन के आधार पर निष्कर्ष को निम्न बिंदुओं में वर्णित किया जा सकता है:-

- पाई चार्ट 2 से स्पष्ट है कि 60 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने भ्रामक विज्ञापन देखा या सुना है। आँकड़ों से स्पष्ट है कि पश्चिमी म.प्र. के आदिवासी जिलों में कई कंपनियों एवं स्थानीय विक्रेताओं द्वारा भ्रामक विज्ञापन किया जाता है।
- कालम 1 इंगित कर रहा है कि भ्रामक विज्ञापन की शिकायत करने वाले उपभोक्ता केवल 24 प्रतिशत हैं। चार्ट 2 इंगित कर रहा है कि 60 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने कभी न कभी भ्रामक विज्ञापन देखा या सुना है। लेकिन उनमें से कुछ ही लोग इसकी शिकायत उचित मंच पर करते हैं।
- पाई चार्ट 1 से स्पष्ट है कि उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 2019 के बारे में 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं कोई जानकारी नहीं है।
- पाई चार्ट 3 इंगित कर रहा है कि केवल 14 प्रतिशत उत्तरदाता उपभोक्ता हेल्प लाइन नंबर उपयोग करते हैं।
- तालिका 2 से स्पष्ट है कि उपभोक्ता वस्तुओं को क्रय करते समय प्रायः उत्पाद की समाप्ति तिथि (एक्सपायरी डेट) की जांच करते हैं। उपभोक्ता उत्पाद की एक्सपायरी डेट के प्रति सबसे अधिक जागरूक हैं।
- वस्तु के वजन, कीमत की तुलना अन्य दुकान से करने, मार्क की जाँच के प्रति लोग कम जागरूक हैं।

सुझाव

शोध अध्ययन के आधार पर नीति निर्माताओं, उपभोक्ता मामले मंत्रालय, मध्य प्रदेश शासन, उपभोक्ता संघों एवं अन्य संगठनों को निम्न सुझाव दिए जाते हैं—

- उपभोक्ता मंत्रालय एवं पंचायत एवं ग्रामीण विकास विभाग को संयुक्त रूप से आदिवासी पंचायतों में ग्राम सभा स्तर पर उपभोक्ता जागरूकता के स्तर में वृद्धि के लिए भीली बोली एवं अन्य स्थानीय भाषा में कार्यशालाएँ आयोजित करवानी चाहिए जिससे कि आदिवासी उपभोक्ता अपने अधिकारों का जाने एवं अनुचित व्यापार व्यवहार से बचें।
- आजकल आदिवासी उपभोक्ता विशेषकर युवा सोशल मिडिया का उपयोग बहुत अधिक करने लगे हैं। सोशल मिडिया प्लेटफॉर्म में उपभोक्ता जागरूकता एवं अधिकारों से संबंधित रील्स, स्टोरी एवं विडियो के माध्यम प्रसारित की जानी चाहिए।
- उपभोक्ता मंत्रालय एवं केन्द्रीय उपभोक्ता संरक्षण प्राधिकरण को उपभोक्ता शिकायतों का निवारण तेजी से करना चाहिए। भ्रामक विज्ञापन से होने वाले नुकसान की क्षतिपूर्ति नियत समय में करवाना चाहिए।
- आदिवासी उपभोक्ता सामान्यतः कम जागरूक, सरल, सहज एवं संकोची स्वभाव के होते हैं उपभोक्ता संघ को ऐसे लोगों की सहायता करना चाहिए।
- क्रय करते वस्तुओं के वजन, कीमत की तुलना अन्य दुकान से करने एवं पैकेजिंग पर मार्क जैसे— भारतीय मानक ब्यूरो, आई.एफ.एस.आई आदि के प्रति उपभोक्ताओं को अधिक जागरूक होना चाहिए।
- व्यापारियों को व्यावसायिक नैतिकता की शिक्षा दी जानी चाहिए जिसके वे उपभोक्ता के प्रति नैतिक जिम्मेदारी का निर्वाह बेहतर तरीके से कर सकें।
- उपभोक्ता के अधिकारों के हनन पर वर्तमान कानून में सजा के प्रावधानों को अधिक कठोर बनाना चाहिए।

संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. <https://www.scribd.com/document/413840026/Consumer-Awareness-in-Rural-India-An-Em-pdf>
2. Suma, P C(2016) A Study On Consumer Right Awareness in Kannur District, Global Journal for Research Analysis, Volume:5 Issue 12 December 2016
3. Upender Sethi, (2017) A Study on Consumer Awareness on Consumer Protection Act with special reference on Haryana. International Journal of Creative Research Thoughts, Volume 5, Issue 407-413
4. Singh Kanwal Jeet, Patt Suchi & Lehar Minakshi (2017) Awareness of Consumer Rights: A Comparative Study Ramanujan International Journal of Business and Research, 2(1), 75–84.
5. <http://hdl.handle.net/10603/457262>
6. Bharti, Kavita & Gupta Krishna (2021) Consumer perception and awareness about consumer rights and consumer protection act
7. <http://hdl.handle.net/10603/457262>
8. मिश्रा सुरेश एवं चट्टाह सपना (2009) ग्रामीण भारत में उपभोक्ता जागरूकता: एक अनुभवजन्य अध्ययन।

