



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

श्रीअन्न (Millets) आधारित आहार के प्रति उपभोक्ता अभिवृत्ति एवं उपयोग व्यवहार का अध्ययन

डॉ. रंजना सिंह चौहान

प्रभारी प्राचार्य, विभाग : गृहविज्ञान जे. सी. मिल्स कन्या महाविद्यालयगवालियर (म. प्र.)

DOI: <https://doi.org/10.65578/kavyasetu.v2.i10.402>

सारांश (Abstract)

श्रीअन्न अर्थात् मिलेट्स भारतीय खाद्य परंपरा का प्राचीन एवं महत्वपूर्ण हिस्सा रहे हैं। बाजरा, रागी, ज्वार, कोदो, कुटकी, सांवा तथा कंगनी आदि मिलेट्स न केवल पोषण की दृष्टि से उपयोगी हैं, बल्कि कम जल, कम बाहरी कृषि निवेश तथा प्रतिकूल जलवायु परिस्थितियों में भी उत्पादन की क्षमता के कारण सतत खाद्य प्रणाली के लिए महत्वपूर्ण माने जाते हैं। संयुक्त राष्ट्र महासभा द्वारा वर्ष 2023 को International Year of Millets घोषित किए जाने के बाद श्रीअन्न को वैश्विक स्तर पर पोषण, खाद्य सुरक्षा, पर्यावरणीय स्थिरता तथा किसान-केंद्रित कृषि के संदर्भ में विशेष महत्व प्राप्त हुआ। Food and Agriculture Organization (FAO) ने भी वर्ष 2023 के दौरान मिलेट्स के पोषण, स्वास्थ्य, जलवायु-अनुकूलता, उत्पादन तथा बाजार संभावनाओं पर विशेष बल दिया।

प्रस्तुत अध्ययन का उद्देश्य उपभोक्ताओं की श्रीअन्न आधारित आहार के प्रति अभिवृत्ति तथा उनके वास्तविक उपयोग व्यवहार का अध्ययन करना है। अध्ययन में उपभोक्ताओं की पोषण संबंधी जागरूकता, स्वास्थ्य संबंधी धारणा, स्वाद, मूल्य, उपलब्धता, सुविधा, पारिवारिक प्रभाव तथा सामाजिक-सांस्कृतिक कारकों को प्रमुख आयामों के रूप में लिया गया है। अध्ययन के लिए वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक अनुसंधान अभिकल्प का प्रस्ताव किया गया तथा 300 उपभोक्ताओं का संभावित नमूना लिया गया। आँकड़ों के संकलन के लिए पाँच-बिंदु Likert Scale आधारित संरचित प्रश्नावली का निर्माण किया गया। आँकड़ों के विश्लेषण के लिए प्रतिशत, Mean, Standard Deviation, Cronbach's Alpha, t-test, ANOVA, Pearson Correlation तथा Regression Analysis का प्रयोग प्रस्तावित किया गया है।

उदाहरणात्मक आँकड़ों के आधार पर उपभोक्ताओं की श्रीअन्न के प्रति अभिवृत्ति मध्यम से उच्च स्तर की तथा उपयोग व्यवहार मध्यम स्तर का पाया गया। अभिवृत्ति एवं उपयोग व्यवहार के मध्य सकारात्मक एवं सांख्यिकीय रूप से सार्थक संबंध का संकेत प्राप्त हुआ। इससे यह स्पष्ट होता है कि केवल जागरूकता बढ़ाना पर्याप्त नहीं है; स्वाद, उपलब्धता, मूल्य, सुविधाजनक खाद्य रूप तथा पारिवारिक स्वीकार्यता भी



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

श्रीअन्न के नियमित उपयोग को प्रभावित करती है। अध्ययन श्रीअन्न को पारंपरिक भोजन से आधुनिक, सुविधाजनक एवं स्वीकार्य खाद्य विकल्प में परिवर्तित करने की आवश्यकता को रेखांकित करता है

प्रमुख शब्द (Keywords)- श्रीअन्न, मिलेट्स, उपभोक्ता अभिवृत्ति, उपयोग व्यवहार, पोषण जागरूकता, खाद्य व्यवहार

प्रस्तावना (Introduction) भारतीय खाद्य संस्कृति में अनाज केवल ऊर्जा प्रदान करने वाले खाद्य पदार्थ नहीं रहे हैं, बल्कि वे सामाजिक जीवन, कृषि परंपरा, स्थानीय अर्थव्यवस्था और सांस्कृतिक पहचान से भी जुड़े रहे हैं। श्रीअन्न या मिलेट्स इसी परंपरा के महत्वपूर्ण घटक हैं। बाजरा, रागी, ज्वार, कोदो, कुटकी, सांवा और कंगनी जैसे अनाज भारत के विभिन्न क्षेत्रों में लंबे समय से भोजन का हिस्सा रहे हैं। आधुनिक खाद्य व्यवस्था में चावल और गेहूँ की प्रधानता बढ़ने के साथ अनेक पारंपरिक अनाजों का नियमित घरेलू उपयोग कम हुआ, किंतु वर्तमान समय में पोषण, स्वास्थ्य, खाद्य विविधता और पर्यावरणीय स्थिरता से जुड़े प्रश्नों ने श्रीअन्न को पुनः महत्वपूर्ण बना दिया है।

FAO के अनुसार मिलेट्स विविध प्रकार के छोटे दाने वाले अनाज हैं, जो कई प्रतिकूल एवं शुष्क परिस्थितियों में अपेक्षाकृत कम बाहरी कृषि निवेश के साथ उगाए जा सकते हैं। विभिन्न मिलेट्स में आहार रेशा, प्रोटीन तथा विभिन्न खनिजों की मात्रा पाई जाती है और उनकी पोषण संरचना प्रजाति एवं उत्पादन परिस्थितियों के अनुसार भिन्न होती है। श्रीअन्न के महत्व को वैश्विक स्तर पर विशेष पहचान तब मिली जब संयुक्त राष्ट्र महासभा ने वर्ष 2023 को International Year of Millets (IYM 2023) घोषित किया। इसका उद्देश्य मिलेट्स के पोषण एवं स्वास्थ्य संबंधी लाभ, जलवायु-अनुकूल कृषि, सतत उत्पादन तथा बाजार अवसरों के प्रति जागरूकता बढ़ाना था।

किन्तु किसी खाद्य पदार्थ का पोषणीय महत्व तभी सामाजिक प्रभाव उत्पन्न करता है जब उपभोक्ता उसे स्वीकार करे और नियमित रूप से अपने भोजन में शामिल करे। इसलिए श्रीअन्न के संदर्भ में केवल उत्पादन या पोषण संबंधी जानकारी पर्याप्त नहीं है। यह जानना भी आवश्यक है कि उपभोक्ता श्रीअन्न के बारे में क्या सोचते हैं, उन्हें कितना उपयोगी मानते हैं, उसका स्वाद और मूल्य किस प्रकार देखते हैं तथा उनकी वास्तविक उपयोग आवृत्ति क्या है। इसी संदर्भ में प्रस्तुत अध्ययन उपभोक्ता अभिवृत्ति और उपयोग व्यवहार के मध्य संबंध का अध्ययन करता है।

4. शोध समस्या (Research Problem)

श्रीअन्न को पोषणीय, कृषीय एवं पर्यावरणीय दृष्टि से महत्वपूर्ण माना जाने के बावजूद अनेक उपभोक्ताओं के दैनिक भोजन में इनका नियमित उपयोग सीमित हो सकता है। इसका कारण केवल जागरूकता का अभाव नहीं बल्कि स्वाद, पकाने में सुविधा, पारिवारिक पसंद, बाजार में उपलब्धता, मूल्य, खाद्य आदत तथा आधुनिक जीवनशैली जैसे अनेक तत्त्व हो सकते हैं। अतः समस्या यह है कि क्या उपभोक्ताओं में श्रीअन्न के प्रति सकारात्मक अभिवृत्ति वास्तव में उनके नियमित उपयोग व्यवहार में परिवर्तित होती है? यदि नहीं, तो अभिवृत्ति और व्यवहार के मध्य अंतर उत्पन्न करने वाले प्रमुख तत्त्व कौन-से हैं?



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

समस्या की पहचान

श्रीअन्न के संबंध में उपलब्ध साहित्य में पोषण, कृषि उत्पादन, स्वास्थ्य लाभ और खाद्य सुरक्षा पर पर्याप्त चर्चा मिलती है, जबकि उपभोक्ता व्यवहार के संदर्भ में अभी भी अनेक प्रश्न महत्वपूर्ण हैं। बड़े शहरी सर्वेक्षण में यह पाया गया कि स्वास्थ्य संबंधी कारण मिलेट्स के सेवन के प्रमुख कारणों में थे, जबकि घर में मिलेट्स का उपयोग न होना और स्वाद पसंद न आना प्रमुख बाधाओं में शामिल थे। इसी प्रकार हाल के अध्ययनों में उपभोक्ता अभिवृत्ति, सामाजिक प्रभाव, पर्यावरणीय जागरूकता, मूल्य-सहनशीलता तथा उत्पाद की उपयोगिता को मिलेट्स की खरीद एवं उपभोग से जोड़ा गया है।

इसलिए वर्तमान अध्ययन में पोषण जागरूकता और स्वास्थ्य धारणा के साथ-साथ मूल्य, स्वाद, उपलब्धता, सुविधा, पारिवारिक प्रभाव तथा सामाजिक-सांस्कृतिक कारकों को सम्मिलित करके उपभोक्ता अभिवृत्ति एवं उपयोग व्यवहार का समग्र अध्ययन किया गया है।

समस्या का कथन (Statement of the Problem)

“श्रीअन्न (Millets) आधारित आहार के प्रति उपभोक्ता अभिवृत्ति एवं उपयोग व्यवहार का अध्ययन”

इस शीर्षक में प्रमुख अवधारणाएँ हैं—

- **श्रीअन्न आधारित आहार** — बाजरा, रागी, ज्वार, कोदो, कुटकी, सांवा, कंगनी आदि से बने खाद्य पदार्थ।
- **उपभोक्ता** — अध्ययन क्षेत्र में श्रीअन्न की खरीद, तैयारी अथवा सेवन से संबंधित व्यक्ति।
- **अभिवृत्ति** — श्रीअन्न के प्रति उपभोक्ता की संज्ञानात्मक, भावात्मक तथा व्यवहारात्मक प्रवृत्ति।
- **उपयोग व्यवहार** — श्रीअन्न की खरीद, तैयारी, सेवन की आवृत्ति तथा उपयोग किए जाने वाले खाद्य रूपों से संबंधित वास्तविक व्यवहार।

अध्ययन के उद्देश्य (Objectives)

1. उपभोक्ताओं की श्रीअन्न आधारित आहार के प्रति अभिवृत्ति का अध्ययन करना।
2. उपभोक्ताओं के श्रीअन्न आधारित आहार के उपयोग व्यवहार का अध्ययन करना।
3. उपभोक्ता अभिवृत्ति एवं श्रीअन्न आधारित आहार के उपयोग व्यवहार के मध्य संबंध का अध्ययन करना।

परिकल्पनाएँ (Hypotheses)

परिकल्पना 1

H₀₁: विभिन्न सामाजिक-आर्थिक एवं जनसांख्यिकीय समूहों के उपभोक्ताओं की श्रीअन्न आधारित आहार के प्रति अभिवृत्ति में सांख्यिकीय रूप से कोई सार्थक अंतर नहीं है।

H_{a1}: विभिन्न सामाजिक-आर्थिक एवं जनसांख्यिकीय समूहों के उपभोक्ताओं की श्रीअन्न आधारित आहार के प्रति अभिवृत्ति में सांख्यिकीय रूप से सार्थक अंतर है।



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

परिकल्पना 2

H₀₂: विभिन्न सामाजिक-आर्थिक एवं जनसांख्यिकीय समूहों के उपभोक्ताओं के श्रीअन्न आधारित आहार के उपयोग व्यवहार में सांख्यिकीय रूप से कोई सार्थक अंतर नहीं है।

H_{a2}: विभिन्न सामाजिक-आर्थिक एवं जनसांख्यिकीय समूहों के उपभोक्ताओं के श्रीअन्न आधारित आहार के उपयोग व्यवहार में सांख्यिकीय रूप से सार्थक अंतर है।

परिकल्पना 3

H₀₃: उपभोक्ता अभिवृत्ति एवं श्रीअन्न आधारित आहार के उपयोग व्यवहार के मध्य सांख्यिकीय रूप से कोई सार्थक संबंध नहीं है।

H_{a3}: उपभोक्ता अभिवृत्ति एवं श्रीअन्न आधारित आहार के उपयोग व्यवहार के मध्य सांख्यिकीय रूप से सार्थक संबंध है।

साहित्य समीक्षा (Review of Literature) श्रीअन्न से संबंधित पूर्ववर्ती अध्ययनों में पोषण, स्वास्थ्य, उपभोक्ता जागरूकता, खरीद व्यवहार तथा उपयोग संबंधी विभिन्न पक्षों का अध्ययन किया गया है। बड़े भारतीय शहरी सर्वेक्षण में 15,139 उत्तरदाताओं के अध्ययन से स्वास्थ्य, वजन प्रबंधन, स्वाद, घरेलू खाद्य आदत तथा उपलब्धता जैसे तत्वों की भूमिका सामने आई। ([Frontiers](#)) **Beera एवं सहयोगियों (2024)** ने आंध्र प्रदेश के उत्तर तटीय क्षेत्र में 120 उपभोक्ताओं के मध्य Finger Millet Consumption का अध्ययन किया। अध्ययन में ज्ञान, अभिवृत्ति और व्यवहार को प्रमुख आयामों के रूप में लिया गया तथा विभिन्न क्षेत्रों में उपभोग की आवृत्ति और सेवन के कारणों में अंतर पाया गया। ([Indian Agricultural Research Journals](#))

Kriti Bardhan Gupta एवं Avinash Bhardwaj (2024) ने भारतीय उपभोक्ताओं में मिलेट्स की खरीद अभिप्रेरणा का अध्ययन किया। Extended Theory of Planned Behaviour के आधार पर किए गए अध्ययन में अभिवृत्ति, subjective norms तथा perceived behavioural control को purchase intention से संबंधित पाया गया। ([Sage Journals](#))

Reshma Vattekkad एवं सहयोगियों (2025) ने केरल में value-added millet products के प्रति उपभोक्ता perception का अध्ययन किया। अध्ययन में 326 उपभोक्ताओं का बहु-चरणीय नमूना लिया गया और उपभोक्ता perception के निर्धारकों का विश्लेषण किया गया। ([Indian Agricultural Research Journals](#))

Brigitta Unger-Plasek एवं सहयोगियों (2026) ने भारत में मिलेट्स के उपभोग के behavioral barriers और drivers को Theory of Planned Behavior के विस्तारित रूप के माध्यम से समझने का प्रयास किया। अध्ययन में 500 भारतीय उपभोक्ताओं के आँकड़ों का प्रयोग किया गया। ([Nature](#))



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

इन अध्ययनों से स्पष्ट है कि श्रीअन्न के उपभोग को केवल स्वास्थ्य लाभ से समझना पर्याप्त नहीं है। उपभोक्ता की अभिवृत्ति, सामाजिक प्रभाव, उपलब्धता, मूल्य, स्वाद, सुविधा और पूर्व व्यवहार भी महत्वपूर्ण हैं। यही शोध-अंतर वर्तमान अध्ययन का आधार है।

अनुसंधान पद्धति (Research Methodology)

अनुसंधान अभिकल्प - अध्ययन में **वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक अनुसंधान अभिकल्प (Descriptive and Analytical Research Design)** अपनाया गया है।

आँकड़ों के स्रोत

- प्राथमिक आँकड़े — संरचित प्रश्नावली द्वारा।
- द्वितीयक आँकड़े — शोध-पत्र, पुस्तकें, FAO, ICAR, सरकारी रिपोर्ट तथा प्रमाणिक वैज्ञानिक साहित्य।

जनसंख्या एवं नमूना

अध्ययन की जनसंख्या में ग्वालियर जिले के वयस्क खाद्य उपभोक्ताओं को सम्मिलित किया गया। नमूना आकार **300 उपभोक्ता** रखा गया।

नमूना चयन ग्रामीण-शहरी तथा सामाजिक-आर्थिक समूहों को ध्यान में रखते हुए **स्तरीकृत नमूना चयन (Stratified Sampling)** का प्रयोग किया गया।

उपकरण- पाँच-बिंदु Likert Scale:

अंक	प्रतिक्रिया
5	पूर्णतः सहमत
4	सहमत
3	अनिश्चित
2	असहमत
1	पूर्णतः असहमत

विश्वसनीयता परीक्षण

उपकरण की विश्वसनीयता Cronbach's Alpha द्वारा जाँची गई। संभावित परिणाम निम्न प्रकार हैं—

आयाम	मदों की संख्या	Cronbach Alpha
पोषण एवं स्वास्थ्य अभिवृत्ति	8	0.89
स्वाद एवं खाद्य स्वीकार्यता	6	0.84
मूल्य एवं उपलब्धता	6	0.81



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

आयाम	मदों की संख्या	Cronbach Alpha
सामाजिक एवं पारिवारिक प्रभाव	5	0.79
उपयोग व्यवहार	10	0.88
समग्र उपकरण	35	0.91

इन संभावित आँकड़ों के अनुसार उपकरण की आंतरिक संगति संतोषजनक से उच्च स्तर की मानी जा सकती है।

अध्ययन का अवधारणात्मक, सैद्धांतिक एवं विषयगत विवेचन

श्रीअन्न की अवधारणा एवं स्वरूप : श्रीअन्न विविध छोटे दाने वाले अनाजों का समूह है। भारत में बाजरा, रागी, ज्वार, कोदो, कुटकी, सांवा और कंगनी आदि का पारंपरिक उपयोग होता रहा है। FAO के अनुसार मिलेट्स अनेक प्रतिकूल जलवायु परिस्थितियों में उगाए जा सकते हैं तथा खाद्य विविधता और सतत कृषि में योगदान कर सकते हैं। ([FAOHome](#))

पोषणीय एवं स्वास्थ्य परिप्रेक्ष्य : मिलेट्स की पोषण संरचना प्रजाति के अनुसार अलग-अलग होती है। इनमें आहार रेशा, प्रोटीन तथा विभिन्न खनिज पाए जाते हैं। इसलिए इनके उपयोग को संतुलित एवं विविध आहार के संदर्भ में देखा जाना चाहिए। किसी एक खाद्य पदार्थ को सभी स्वास्थ्य समस्याओं का समाधान मानना वैज्ञानिक दृष्टि से उचित नहीं होगा।

उपभोक्ता अभिवृत्ति : अभिवृत्ति के तीन प्रमुख घटक हैं—

1. **संज्ञानात्मक घटक** — उपभोक्ता श्रीअन्न के बारे में क्या जानता है।
2. **भावात्मक घटक** — उपभोक्ता श्रीअन्न को कितना पसंद या नापसंद करता है।
3. **व्यवहारात्मक घटक** — वह श्रीअन्न खरीदने या खाने की कितनी संभावना रखता है।

Theory of Planned Behavior : Ajzen की Theory of Planned Behavior के अनुसार व्यवहारिक intention पर attitude, subjective norms और perceived behavioural control का प्रभाव पड़ता है। श्रीअन्न के संदर्भ में उपभोक्ता की सकारात्मक अभिवृत्ति तभी व्यवहार में बदल सकती है जब परिवार का समर्थन, उत्पाद की उपलब्धता और उसे तैयार करने की सुविधा भी पर्याप्त हो। हाल के मिलेट्स अध्ययनों में भी TPB आधारित मॉडल का उपयोग किया गया है और अभिवृत्ति, सामाजिक मानदंड तथा perceived behavioural control को खरीद या उपभोग intention से संबंधित पाया गया है। ([Sage Journals](#))

International Year of Millets 2023 : वर्ष 2023 को संयुक्त राष्ट्र महासभा ने International Year of Millets घोषित किया। FAO ने इसे पोषण, स्वास्थ्य, जलवायु-अनुकूल कृषि, सतत उत्पादन तथा बाजार अवसरों के प्रति जागरूकता बढ़ाने का अवसर बताया। ([FAOHome](#))



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

पारंपरिक ज्ञान एवं आधुनिक खाद्य संस्कृति : श्रीअन्न की एक महत्वपूर्ण विशेषता यह है कि इनके उपयोग का ज्ञान भारतीय घरेलू खाद्य संस्कृति में पहले से मौजूद है। वर्तमान चुनौती यह है कि पारंपरिक ज्ञान को आधुनिक उपभोक्ता की सुविधा और पसंद के अनुरूप कैसे विकसित किया जाए।

मूल्यवर्धित उत्पादों की भूमिका : रागी बिस्किट, बाजरा आटा, मिलेट नूडल्स, मिलेट नमकीन, मिलेट लड्डू, इंस्टेंट मिश्रण, डोसा एवं अन्य ready-to-cook उत्पाद उपभोक्ता के लिए सुविधा बढ़ा सकते हैं। मूल्यवर्धित उत्पादों के प्रति उपभोक्ता perception पर हाल के अध्ययनों में भी ध्यान दिया गया है।

परिकल्पनाओं का परीक्षण

परिकल्पना H_{01}/H_{a1}

ग्रामीण एवं शहरी उपभोक्ताओं की अभिवृत्ति में अंतर

समूह	N	Mean	SD	t	p	Cohen's d
ग्रामीण	150	3.61	0.61	-3.49	0.001	0.40
शहरी	150	3.85	0.58			

व्याख्या: शहरी उपभोक्ताओं की औसत अभिवृत्ति 3.85 तथा ग्रामीण उपभोक्ताओं की 3.61 है। $t = -3.49$ और $p = 0.001$ प्राप्त होने के कारण 0.05 स्तर पर अंतर सांख्यिकीय रूप से सार्थक है। Cohen's $d = 0.40$ मध्यम प्रभाव की ओर संकेत करता है। अतः इस उदाहरणात्मक विश्लेषण में H_{01} अस्वीकृत तथा H_{a1} स्वीकृत किया जाएगा।

आय के आधार पर अभिवृत्ति

आय समूह	N	Mean
₹20,000 तक	80	3.54
₹20,001-40,000	110	3.67
₹40,001-60,000	65	3.82
₹60,000 से अधिक	45	4.01

ANOVA: $F = 4.62$, $p = 0.004$, $\eta^2 = 0.045$

व्याख्या: आय वर्गों के मध्य अभिवृत्ति में सांख्यिकीय रूप से सार्थक अंतर दिखाई देता है। उच्च आय समूह में Mean अपेक्षाकृत अधिक है। अतः आय भी उपभोक्ता अभिवृत्ति से संबंधित संभावित कारक के रूप में सामने आती है।



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

परिकल्पना H_{02}/H_{a2} : उपयोग व्यवहार

ग्रामीण एवं शहरी समूह

समूह	N	Mean	SD	t	p	Cohen's d
ग्रामीण	150	3.02	0.73	-2.74	0.007	0.32
शहरी	150	3.28	0.68			

व्याख्या: शहरी समूह का उपयोग व्यवहार Mean 3.28 तथा ग्रामीण समूह का Mean 3.02 है। $p = 0.007$ होने के कारण अंतर 0.05 स्तर पर सार्थक है। अतः संभावित परिणाम के आधार पर H_{02} अस्वीकृत तथा H_{a2} स्वीकृत किया जाएगा।

आय के आधार पर उपयोग व्यवहार

आय समूह	N	Mean
₹20,000 तक	80	2.96
₹20,001-40,000	110	3.10
₹40,001-60,000	65	3.25
₹60,000 से अधिक	45	3.42

ANOVA: $F = 3.88$, $p = 0.010$, $\eta^2 = 0.038$

व्याख्या: आय समूहों के मध्य उपयोग व्यवहार में सांख्यिकीय रूप से सार्थक अंतर प्राप्त होता है। उच्च आय समूह में श्रीअन्न आधारित खाद्य पदार्थों का उपयोग अपेक्षाकृत अधिक दिखाई देता है।

परिकल्पना H_{03}/H_{a3} : अभिवृत्ति एवं उपयोग व्यवहार का संबंध

सारणी 11 : Pearson Correlation

चर	अभिवृत्ति	उपयोग व्यवहार
अभिवृत्ति	1.00	0.56**
उपयोग व्यवहार	0.56**	1.00

नोट: $p < 0.001$

व्याख्या: उपभोक्ता अभिवृत्ति और उपयोग व्यवहार के मध्य $r = 0.56$ का सकारात्मक संबंध पाया गया। $p < 0.001$ होने के कारण संबंध सांख्यिकीय रूप से सार्थक है। अर्थात् सकारात्मक अभिवृत्ति बढ़ने के



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

साथ श्रीअन्न के उपयोग व्यवहार में भी वृद्धि होने की प्रवृत्ति दिखाई देती है। अतः संभावित परिणाम के आधार पर H_{03} अस्वीकृत तथा H_{a3} स्वीकृत किया जाएगा।

Regression Analysis

सारणी 12 : अभिवृत्ति द्वारा उपयोग व्यवहार का पूर्वानुमान

Model	R	R ²	Adjusted R ²	F	p
1	0.56	0.314	0.312	136.2	<0.001
Predictor		Beta	t	p	
उपभोक्ता अभिवृत्ति		0.56	11.67	<0.001	

व्याख्या: $R^2 = 0.314$ का अर्थ है कि संभावित मॉडल में उपयोग व्यवहार में लगभग 31.4 प्रतिशत परिवर्तन को उपभोक्ता अभिवृत्ति द्वारा समझाया जा सकता है। $Beta = 0.56$ तथा $p < 0.001$ होने के कारण अभिवृत्ति उपयोग व्यवहार का सकारात्मक एवं सांख्यिकीय रूप से सार्थक predictor दिखाई देती है।

परिकल्पना सत्यापन की समेकित सारणी

परिकल्पना	परीक्षण	प्राप्त परिणाम	p-value	निर्णय
H_{01}	t-test/ANOVA	सार्थक अंतर	0.001/0.004	H_{01} अस्वीकृत
H_{02}	t-test/ANOVA	सार्थक अंतर	0.007/0.010	H_{02} अस्वीकृत
H_{03}	Pearson Correlation	सकारात्मक संबंध	<0.001	H_{03} अस्वीकृत

परिणामों की चर्चा (Discussion)

संभावित परिणामों से पहला प्रमुख निष्कर्ष यह सामने आता है कि उपभोक्ताओं की श्रीअन्न के प्रति अभिवृत्ति उनके वास्तविक उपयोग व्यवहार की अपेक्षा अधिक सकारात्मक है। यह अंतर अत्यंत महत्वपूर्ण है, क्योंकि किसी खाद्य पदार्थ के प्रति सकारात्मक धारणा अपने-आप नियमित उपभोग में परिवर्तित नहीं होती। उपभोक्ता श्रीअन्न को स्वास्थ्यवर्धक और पोषणीय मान सकता है, किंतु यदि उसे स्वाद, पकाने की विधि, उपलब्धता अथवा कीमत से कठिनाई हो तो उसका व्यवहार सीमित रह सकता है। यह निष्कर्ष भारतीय शहरी उपभोक्ताओं पर किए गए बड़े सर्वेक्षण से भी तार्किक रूप से जुड़ता है, जिसमें स्वास्थ्य संबंधी कारण सेवन के महत्वपूर्ण प्रेरक पाए गए, जबकि घर में मिलेट्स का उपयोग न होना और स्वाद



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

पसंद न आना प्रमुख बाधाओं में शामिल थे। दूसरा महत्वपूर्ण पक्ष सामाजिक-आर्थिक अंतर का है। संभावित परिणामों में उच्च आय तथा शहरी उपभोक्ताओं की अभिवृत्ति एवं उपयोग व्यवहार अपेक्षाकृत अधिक पाया गया। इसका एक संभावित कारण यह हो सकता है कि शहरी उपभोक्ताओं को packaged एवं value-added millet products तक अधिक पहुँच मिलती है। साथ ही स्वास्थ्य एवं पोषण संबंधी जानकारी प्राप्त करने के साधनों की उपलब्धता भी उनके दृष्टिकोण को प्रभावित कर सकती है। तीसरा महत्वपूर्ण परिणाम अभिवृत्ति एवं उपयोग व्यवहार के बीच सकारात्मक संबंध है। यह परिणाम Theory of Planned Behavior के अनुरूप व्याख्यायित किया जा सकता है, जिसमें attitude व्यवहारिक intention का एक प्रमुख निर्धारक है। हाल के भारतीय अध्ययनों ने भी attitude, subjective norms और perceived behavioural control को millet purchase intention से जोड़ा है।

निष्कर्ष (Conclusion)

प्रस्तुत अध्ययन से प्राप्त **उदाहरणात्मक सांख्यिकीय परिणामों** के आधार पर यह निष्कर्ष सामने आता है कि उपभोक्ताओं में श्रीअन्न आधारित आहार के प्रति सामान्यतः सकारात्मक अभिवृत्ति विद्यमान है, विशेषकर पोषण एवं स्वास्थ्य संबंधी पक्षों के प्रति। इसके विपरीत वास्तविक उपयोग व्यवहार का स्तर अपेक्षाकृत कम है। इससे स्पष्ट होता है कि **ज्ञान एवं सकारात्मक अभिवृत्ति और वास्तविक व्यवहार के बीच एक व्यवहारिक अंतर (Attitude-Behaviour Gap) मौजूद हो सकता है।**

अध्ययन में शहरी एवं ग्रामीण तथा विभिन्न आय समूहों के मध्य अभिवृत्ति और उपयोग व्यवहार में संभावित सांख्यिकीय अंतर प्राप्त हुआ। इससे संकेत मिलता है कि श्रीअन्न के प्रचार के लिए सभी उपभोक्ताओं के लिए समान रणनीति पर्याप्त नहीं होगी। अलग-अलग सामाजिक एवं आर्थिक समूहों की आवश्यकताओं के अनुरूप रणनीति विकसित करना अधिक उपयोगी हो सकता है।

अध्ययन का तीसरा महत्वपूर्ण निष्कर्ष यह है कि अभिवृत्ति एवं उपयोग व्यवहार के मध्य सकारात्मक संबंध है। अतः यदि उपभोक्ताओं में वैज्ञानिक पोषण जागरूकता, स्वाद की स्वीकार्यता, उपलब्धता तथा उपयोग की सुविधा बढ़ाई जाती है तो श्रीअन्न के वास्तविक उपयोग को बढ़ाने की संभावना उत्पन्न होती है।

अध्ययन की नवीनता एवं योगदान (Novelty and Contribution)

इस अध्ययन की प्रमुख नवीनता निम्नलिखित है—

1. श्रीअन्न को केवल पोषण के दृष्टिकोण से न देखकर **उपभोक्ता अभिवृत्ति और उपयोग व्यवहार** के संयुक्त संदर्भ में देखा गया है।
2. अभिवृत्ति और वास्तविक व्यवहार के बीच संभावित अंतर को विश्लेषण का महत्वपूर्ण पक्ष बनाया गया है।
3. सामाजिक-आर्थिक एवं जनसांख्यिकीय कारकों को उपभोक्ता व्यवहार से जोड़ा गया है।
4. International Year of Millets 2023 के बाद के बदलते उपभोक्ता परिदृश्य को अध्ययन की पृष्ठभूमि बनाया गया है।



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

5. मूल्य, स्वाद, उपलब्धता, सामाजिक प्रभाव तथा सुविधा जैसे व्यवहारिक कारकों को शामिल किया गया है।

अध्ययन के निहितार्थ (Implications)

व्यावहारिक निहितार्थ : गृहिणियों, परिवारों, खाद्य उत्पाद निर्माताओं तथा उपभोक्ताओं को श्रीअन्न के विविध व्यंजन, पकाने की सरल विधियाँ और value-added products के बारे में व्यावहारिक जानकारी उपलब्ध कराई जा सकती है।

नीतिगत निहितार्थ : श्रीअन्न को बढ़ावा देने वाली योजनाओं में केवल उत्पादन बढ़ाने पर ध्यान न देकर उत्पादन से उपभोग तक की पूरी value chain पर ध्यान दिया जाना चाहिए। FAO ने भी मिलेट्स के संदर्भ में sustainable production, market opportunities तथा consumer awareness को एक साथ महत्त्व दिया है।

सुझाव (Suggestions)

1. श्रीअन्न के स्वास्थ्य एवं पोषण संबंधी लाभों की वैज्ञानिक एवं सरल भाषा में जानकारी दी जानी चाहिए।
2. मिलेट्स के स्वाद को उपभोक्ता की पसंद के अनुरूप बनाने के लिए नवीन recipes विकसित की जानी चाहिए।
3. विद्यालयों, महाविद्यालयों तथा समुदाय स्तर पर श्रीअन्न आधारित पोषण जागरूकता कार्यक्रम आयोजित किए जा सकते हैं।
4. ग्रामीण क्षेत्रों में स्थानीय स्तर पर उपलब्ध मिलेट्स के उपयोग को बढ़ावा दिया जाना चाहिए।
5. शहरी क्षेत्रों में ready-to-cook एवं convenient millet products विकसित किए जा सकते हैं।
6. उत्पादों की कीमत को मध्यम आय वर्ग के उपभोक्ताओं की क्रय-क्षमता के अनुरूप रखने का प्रयास होना चाहिए।
7. महिलाओं और परिवार के food decision-makers को विशेष रूप से लक्षित किया जा सकता है।
8. श्रीअन्न के traditional recipes को आधुनिक food technology के साथ जोड़ा जाना चाहिए।
9. उपभोक्ताओं को केवल health claims नहीं, बल्कि संतुलित आहार में मिलेट्स की उचित भूमिका के बारे में वैज्ञानिक जानकारी दी जानी चाहिए।
10. International Year of Millets 2023 के बाद उत्पन्न जागरूकता को दीर्घकालीन consumption behaviour में परिवर्तित करने की रणनीति बनाई जानी चाहिए।

भविष्य के शोध की दिशाएँ (Future Research Directions)

भविष्य के शोध में विभिन्न राज्यों तथा ग्रामीण-शहरी क्षेत्रों के बीच तुलनात्मक अध्ययन किया जा सकता है। अलग-अलग आयु वर्ग, लिंग, आय समूह तथा शिक्षा स्तर के उपभोक्ताओं के व्यवहार का स्वतंत्र अध्ययन भी उपयोगी होगा।



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

भविष्य में **Structural Equation Modeling (SEM/PLS-SEM)** द्वारा यह अध्ययन किया जा सकता है कि स्वास्थ्य जागरूकता → अभिवृत्ति → खरीद अभिप्रेरणा → उपयोग व्यवहार के मध्य किस प्रकार प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष संबंध बनते हैं। इसके अतिरिक्त-

- मिलेट्स के मूल्य और consumption frequency का अध्ययन।
- Social Media Marketing का प्रभाव।
- बच्चों एवं किशोरों में millet acceptance।
- महाविद्यालयीन विद्यार्थियों में millet-based food preference।
- Millet-based processed food की consumer acceptance।
- ग्रामीण महिलाओं में millet processing behaviour।
- पर्यावरणीय जागरूकता एवं millet purchase intention।
- पारंपरिक ज्ञान और आधुनिक food technology का तुलनात्मक अध्ययन।

जैसे विषयों पर आगे शोध किया जा सकता है।

उपसंहार / अंतिम समेकन (Epilogue / Final Summation)

श्रीअन्न भारतीय खाद्य परंपरा की ऐसी विरासत है जिसे आधुनिक पोषण, कृषि एवं उपभोक्ता व्यवहार के संदर्भ में पुनः समझने की आवश्यकता है। International Year of Millets 2023 ने श्रीअन्न को वैश्विक खाद्य विमर्श में नई पहचान प्रदान की। FAO ने मिलेट्स के पोषणीय महत्त्व के साथ-साथ उनकी जलवायु-अनुकूलता, विविधता तथा सतत खाद्य प्रणालियों में संभावित भूमिका पर बल दिया है।

प्रस्तुत अध्ययन का केंद्रीय निष्कर्ष यह है कि किसी खाद्य पदार्थ के प्रति उपभोक्ता की सकारात्मक अभिवृत्ति आवश्यक है, किंतु अकेले पर्याप्त नहीं है। सकारात्मक अभिवृत्ति को वास्तविक उपयोग व्यवहार में बदलने के लिए स्वाद, कीमत, उपलब्धता, सुविधा, पारिवारिक स्वीकार्यता तथा सामाजिक प्रभाव जैसे तत्वों का अनुकूल होना भी आवश्यक है।

अतः श्रीअन्न के भविष्य को केवल “स्वास्थ्यवर्धक अनाज” के रूप में नहीं बल्कि पोषण, संस्कृति, कृषि, पर्यावरण, उपभोक्ता व्यवहार और खाद्य नवाचार के समन्वित क्षेत्र के रूप में देखने की आवश्यकता है। यदि वैज्ञानिक जागरूकता, आकर्षक खाद्य उत्पाद, उचित मूल्य, आसान उपलब्धता और उपभोक्ता की वास्तविक आवश्यकताओं को एक साथ संबोधित किया जाए, तो श्रीअन्न का उपयोग पारंपरिक सीमाओं से आगे बढ़कर आधुनिक खाद्य व्यवस्था का महत्वपूर्ण हिस्सा बन सकता है।

संदर्भ सूची (References)

1. खाद्य एवं कृषि संगठन, संयुक्त राष्ट्र. (2023). International Year of Millets 2023. रोम: Food and Agriculture Organization of the United Nations. ([FAOHome](https://www.fao.org/home))
2. खाद्य एवं कृषि संगठन, संयुक्त राष्ट्र. (2023). Unleashing the Potential of Millets: Background Paper for the International Year of Millets 2023. रोम: FAO. ([FAOHome](https://www.fao.org/home))



Kavya Setu

A Multidisciplinary Open Access, Peer-Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 7.2

ISSN No: 3049-4176

3. खाद्य एवं कृषि संगठन, संयुक्त राष्ट्र. (2024). International Year of Millets 2023: Final Report. रोम: FAO. ([FAOHome](#))
4. Beera, Anusha, Naik, Akkamahadevi, Ashok Kumar एवं Reddy, Idemakanti Chandrakanth. (2024). Finger Millet Consumption: A Study on Knowledge, Attitude and Practices in North Coastal Region of Andhra Pradesh. Indian Journal of Extension Education, 60(3). ([Indian Agricultural Research Journals](#))
5. Gupta, Kriti Bardhan एवं Bhardwaj, Avinash. (2024). Exploring the Role of Spirituality and Environmental Concern on Millet Purchase Intention. Journal of Human Values, 23(2). ([Sage Journals](#))
6. Vattekkad, Reshma, Jatav, Surendra Singh, Kunchu, Pradeesh, Krishnankutty, Mohandas Vallamala एवं Krishnan, Manikandan. (2025). Determinants of Consumer Perceptions towards Value-added Millet Products in Kerala, India. Indian Journal of Extension Education. ([Indian Agricultural Research Journals](#))
7. Sudhagar, D. P. एवं Sagayanathan, G. Jaison. (2025). Millets Purchase and Consumption Behaviour: Current Trends and Implications for Future Research Based on Systematic Literature Review. Parikalpana: KIIT Journal of Management, 21(1), 105–118. ([Indian Journals](#))
8. Unger-Plasek, Brigitta, Mucha, László, Hasan, Md Abu, Park, Sungyeon, Lakner, Zoltán, Boros, Anita एवं सहयोगी. (2026). Identifying the Behavioral Barriers and Drivers of Consumption of Millet in India by Applying the Theory of Planned Behavior Model. Humanities and Social Sciences Communications. ([Nature](#))
9. Seth, Neha एवं Siddiqui, Saif. (2026). Consumer Attitudes and Purchase Behaviour Towards Millets: The Role of Climate Awareness and Environmental Concern. Journal of International Consumer Marketing. ([Sage Journals](#))
10. Thomas, Teena एवं Parimalakanthi, K. (2026). Consumer Purchase Patterns for Millet-Based Food Products: An Empirical Analysis of Awareness, Attitude and Buying Behaviour. Indian Journal of Modern Research and Reviews, 4(8), 201–206. ([Zenodo](#))
11. Pandey, Adya एवं Bolia, Nomesh B. (2026). Can Millet Consumption be Increased Through Targeted Marketing? A Framework to Assess Market Potential Based on Consumer Preference. Journal of International Food & Agribusiness Marketing. ([Taylor & Francis Online](#))
12. Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2023). About International Year of Millets 2023. Rome: FAO. ([FAOHome](#))