



International Journal of Home Science

ISSN: 2395-7476

IJHS 2017; 3(1): 63-65

© 2017 IJHS

www.homesciencejournal.com

Received: 11-11-2016

Accepted: 12-12-2016

पारुल गुप्ता

Researcher SNGGPG College,
Bhopal, Madhya Pradesh, India

डा० सुकेशा दूबे

Retired Principal, PG Govt.
College, Raisen, Bhopal, Madhya
Pradesh, India

डा० अलका डेविड

Principal Govt Girls College,
Raisen, Bhopal, Madhya
Pradesh, India

घरेलू व कामकाजी गृहणियों पर विज्ञापन के प्रभाव का अध्ययन

पारुल गुप्ता, डा० सुकेशा दूबे, डा० अलका डेविड

प्रस्तावना

आधुनिक मानव संचार-माध्यमों पर इतना निर्भर हो गया है कि संचार माध्यम आज आधुनिक जीवन पद्धति एवं सामाजिक व्यवस्था के एक महत्वपूर्ण अंग बन गये हैं। संचार एवं सम्पर्क के माध्यमों के सोद्देश्य एवं कुशल प्रयोग का नाम ही विज्ञापन कला है। सूचना ऐसे प्रभावशाली ढंग से प्रसारित की जाये कि वह जन-मानस को किसी निश्चित दिशा में मोड़ दे, यही विज्ञापन कला है। आज विज्ञापनों का प्रयोग इतना अधिक बढ़ गया है कि उत्पादन अपनी गुणवत्ता के आधार पर ही नहीं बल्कि विज्ञापन की दक्षता से भी बिकते हैं।

विज्ञापन के मायावी संसार से आज हमारा सामना है। आज के विज्ञापनमय संसार से बचकर कोई भाग नहीं सकता, लेकिन आँखें चौंधियाता यह मायावी संसार वास्तव में एक जीवन्त सत्य है। इसकी आलोचना अपनी जगह होगी, दर्जनों लॉछनाएँ अपनी जगह होगी इसके बावजूद भी इस विज्ञापन संसार का अस्तित्व अपरिहार्य समझा जाता है।

कोई भी प्रचार माध्यम हो, विज्ञापन सब जगह देखे जा सकते हैं। रेडियो, टेलीविजन या पत्र-पत्रिकाएँ, ऊँचे सिनेमाघर हों या नगर की साधारण सड़कें, सब तरफ इनका साम्राज्य व्याप्त है। भौतिक सुख का कोई भी सामान चाहिए तो विज्ञापन, नौकरी चाहिए या नौकर चाहिए तो विज्ञापन, दाम्पत्य सूत्र में बँधना है, दोपहर का भोजन करना है, कपड़ा पहनना है, मतलब बड़े से बड़ा और साधारण से साधारण कार्य भी मनुष्य ने विज्ञापनों के हवाले सौंप रखे हैं।

विज्ञापन के महत्व पर प्रकाश डालते हुए इंग्लैण्ड के प्रधानमंत्री विलियम ग्लेडस्टोन ने कहा था कि "व्यवसाय के लिए विज्ञापन का वही महत्व है जो उद्योग में वाष्प शक्ति का" तो विन्सटन चर्चिल का कहना था कि "विज्ञापन अच्छे जीवन स्तर के लिए माँग उत्पन्न करता है।" विज्ञापन नई से नई सूचनाएँ देकर ज्ञानवर्धन करता है, व शंकाओं का समाधान करता है। कुछ वस्तुओं के विज्ञापन निरन्तर प्रसारित होते रहने से उपभोक्ता के मस्तिष्क में स्थान ग्रहण कर लेते हैं जिससे वस्तु को कभी भी स्मरण कर जाँच कर खरीदा जा सकता है।

आधुनिक युग में विज्ञापन मानव सम्बन्धों को घनिष्ठता देने के लिए एक सशक्त हथियार का काम करता है। आज सम्पूर्ण विश्व में विज्ञापन का साम्राज्य व्याप्त है। विज्ञापन का दावा है कि - "मैं वर्तमान की आवाज हूँ, आने वाले कल की घोषणा हूँ, भूतकाल के आवरण का ताना तथा भविष्य का बाना हूँ।" वास्तव में विज्ञापन हमारे सामाजिक, आर्थिक एवं व्यक्तिगत जीवन से इतनी घनिष्ठता से जुड़ गया है कि क्रय करने का प्रत्येक पहलू विज्ञापन से सम्बद्ध हो गया है। विज्ञापन ने मानवीय गतिविधियों के प्रत्येक क्षेत्र में जनमानस को प्रभावित कर उपभोग व्यवहार में एक विशिष्ट स्थान प्राप्त कर लिया है।

आधुनिक जीवन शैली में विज्ञापन ने अपनी अहम भूमिका बना ली है। विज्ञापन आज किसी उत्पादन के स्तरीयता का प्रतिमान ही नहीं है बल्कि व्यवसायिक क्षेत्र से उन्होंने पारिवारिक जीवन में भी प्रवेश किया है।

विज्ञापन जहाँ व्यवसाय का महत्वपूर्ण अंग बन गये हैं, वहीं वे परिवर्तनीय कारक के रूप में परिवार तथा परिवार के व्यवहार पर भी अपना अत्यधिक प्रभाव छोड़ रहे हैं। परिवार की जीवन शैली एवं दैनिक जीवन में उपयोग करने वाली वस्तुएँ विज्ञापन के प्रभावस्वरूप बदल जाती हैं। विज्ञापन आज एक संस्था के रूप में हमारी मानसिकता का नियमन करने में बहुत कुछ अधिक सफल है। एक उत्पादन का विज्ञापन हमें आकर्षित करता है और उसका सेवन करने पर लालायित करता है। उसका उपभोग करके उसकी श्रेष्ठता का लाभ उठाना प्रत्येक कोई चाहता है, अतः उसे आजमाता है। परिवार के क्षेत्र में आज विज्ञापन कहाँ नहीं है शारीरिक रक्षा, सुरक्षा, सौंदर्य प्रसाधन, धन की वृद्धि, रसोई के उपकरण, स्लिम और ट्रिम होने के तरीके, गोरे होने के उपाय, यहाँ तक की जीवन-साथी प्राप्त करने के पीछे भी विज्ञापन है।

Correspondence

पारुल गुप्ता

Researcher SNGGPG College,
Bhopal, Madhya Pradesh, India

कहने का तात्पर्य यह कि विज्ञापन के बगैर किसी भी क्षेत्र में मनुष्य समाज का विकास सम्भव नहीं है क्योंकि विज्ञापन हमें वो तथ्य और ज्ञान देता है जो किसी भी वस्तु, विचार, धर्म या भौतिकतावादी संसार के बारे में हो।

नोट: उक्त शोध हेतु केवल टेलीविजन विज्ञापन को लिया गया है उद्देश्य

घरेलू व कामकाजी गृहणियों पर टेलीविजन विज्ञापन के प्रभाव का अध्ययन।

साहित्य का पुनरावलोकन

चण्डहॉक (2006) ने "बच्चों के क्रय व्यवहार पर विज्ञापन के प्रभाव" का अध्ययन कर बताया कि 85 प्रतिशत बच्चों को टीवी देखना पसन्द था तथा वे टेलीविजन को सबसे अच्छा विज्ञापन का माध्यम मानते हैं तथा वे मानते हैं कि टीवी सबसे ज्यादा जानकारी उपलब्ध कराता है। उत्तरदाता कोल्डड्रिंक, खाद्य पदार्थों के विज्ञापन तुरन्त याद कर लेते हैं। बच्चों को विज्ञापन में आये आमिर खान और ऐश्वर्य राय को याद करते हैं। बच्चे माता-पिता की क्रय निर्णय में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। पारिवारिक उपभोग की वस्तुएँ खरीदते समय बच्चों की पसन्द को पूछते हैं। बच्चे खरीदने के लिए अपने माता-पिता से कहते हैं।

चावदी, गंजली, कंचन (2007) ने अपने अध्ययन में बताया कि 75 प्रतिशत उत्तरदाता मौलिक ब्राण्ड को याद करने में सक्षम थे। 33.3 प्रतिशत महिलायें व 41.6 प्रतिशत पुरुष मानते हैं कि विज्ञापन भ्रमित करते हैं। 40 प्रतिशत उत्तरदाता के अनुसार विज्ञापन के लिए टेलीविजन एक महत्वपूर्ण माध्यम है। 73 प्रतिशत उत्तरदाता के अनुसार किराए के विज्ञापन उनके मौलिक उत्पाद की खरीदी को प्रभावित करते हैं।

काटके (2007) बच्चों द्वारा विपणन करना उनके लिये हानिकारक होता है। यह प्रमाणित आधार है। विज्ञापन विपणन की आधुनिक प्रवृत्ति है बच्चों के जीवन के करीब-करीब प्रत्येक पहलू पर प्रतिकूल प्रभाव डाल रहा है। विज्ञापनों के कारण हिंसा, मोटापा, एवं खाने की गडबड़ियाँ बच्चों में देखी गयी हैं और साथ में परिवार में तनाव तथा नकारात्मक मूल्यों में बढ़ोतरी हुयी है और यह अनुसंधान की कड़ी है। आकर्षक संदेशों से विशेषतः बच्चे अति संवेदनशील हो गये हैं।

कोटवाल गुप्ता, देवी (2008) ने किशोरियों के खरीदी पैटर्न पर टी.वी. विज्ञापन का प्रभाव पर अध्ययन कर बताया गया कि टेलीविजन एवं विज्ञापन दोनों एक साथ घातक संयोग बन गया है। यह ना केवल वयस्क उपभोक्ता बल्कि किशोरी तक पहुँचने का बहुत ही आसान रास्ता है। विज्ञापन चालाकी से किशोरों को प्रभावित करते हैं। विज्ञापन विशिष्ट उत्पाद आपके के लिये कुछ विशेष कार्य करेगा और यह वादा करते हैं कि उसके कारण आपके जीवन में परिवर्तन

होगा। कक्षा नौ से बारहवीं की 100 किशोरियों पर टेलीविजन विज्ञापनों से उनके खरीदी पैटर्न पर क्या प्रभाव होता है, जानने के लिये अध्ययन किया गया। निष्कर्ष प्रकट करते हैं कि टेलीविजन विज्ञापन परिवार की खरीदी की सूची में एक नये उत्पाद को प्रस्तुत करते हैं एवं बाजार करते समय अच्छे चुनाव में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। विज्ञापन देखने के पश्चात अधिकतर लोग बाजार में प्रस्तुत नये ब्राण्ड को खरीदने की इच्छा करते हैं एवं जब उन्हें अपनी इच्छा के अनुरूप वह उत्पाद खरीदने की अनुमति नहीं मिलती है तब वे नाराज हो जाती हैं। वे मानती हैं कि टेलीविजन के विज्ञापन उन्हें बाजार करते समय अच्छे उत्पाद का चयन करने में मदद करते हैं। लड़कियाँ, उन्हें प्रतिमाह मिलने वाले जेब खर्च बाजार से सामान खरीदने में उपयोग करती है। जेब खर्च के पैसों से वे मुख्य रूप से खाने की चीजें, सौन्दर्य प्रसाधन एवं उपहार तथा कार्ड्स खरीदती हैं। वे अधिकतर अपने माता-पिता के साथ बाजार करने जाती हैं। लड़कियाँ परिवार के सदस्यों के साथ विचार-विमर्श करने के बाद बाजार करने की योजना बनाती हैं। खाने-पीने की चीजें लेखन सामग्री, सौंदर्य प्रसाधन की खरीदी में वे टेलीविजन विज्ञापन से प्रभावित रहती हैं कपड़ों के संबंध में वे फेशन, सहयोगी मित्र मण्डली एवं बुटिक से परामर्श लेती हैं। टेलीविजन विज्ञापन में दिखाये जाने वाले उत्पाद एवं ब्राण्डेड उत्पाद खरीदने में वे वरीयता प्रदान करती हैं।

परिकल्पना

घरेलू व कामकाजी गृहणियों पर टेलीविजन विज्ञापन का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।

अध्ययन का क्षेत्र

उक्त शोध कार्य हेतु उत्तर प्रदेश के गोरखपुर शहर का चयन किया गया है। गोरखपुर शहर से प्रयोज्यों के रूप में घरेलू गृहणियों को विभिन्न मुहल्लों से लिया गया तथा प्रायोज्यों के रूप में कामकाजी गृहणियों को गोरखपुर शहर के विभिन्न सरकारी और गैर सरकारी संस्थाओं से लिया गया।

न्यादर्श तथा उसका चुनाव

न्यादर्श हेतु 150 घरेलू गृहणियों 150 कामकाजी गृहणियों का चुनाव (गोरखपुर शहर के विभिन्न मुहल्लों) स्वस्त्रोत से किया गया।

मापन उपकरण तथा फ़ालांकन— तथ्य संकलन हेतु निम्न दो उपकरणों का चयन किया गया :-

b.) साक्षात्कार (स्वनिर्मित)

तथ्यों का विश्लेषण

तथ्यों के विश्लेषण हेतु प्रतिशत का उपयोग किया गया

तालिका 1: परिणामों का विश्लेषण

आपके परिवार में विज्ञापन से सबसे अधिक कौन प्रभावित होता है और कैसे	घरेलू गृहणी	%	कामकाजी गृहणी	%
बच्चे	84	56	84	56
पति	0	0	3	2
स्वयं	24	16	39	26
पूरा परिवार	15	10	9	6
कोई नहीं	15	10	12	8

- आपके अनुसार परिवार में विज्ञापन से सबसे अधिक कौन प्रभावित होता है? प्रश्न पर 56% घरेलू गृहणियों के अनुसार बच्चे व 56% कामकाजी गृहणियों अनुसार भी बच्चे विज्ञापन से सबसे अधिक प्रभावित होते हैं।
- क्या विज्ञापन के जरिये बच्चों के व्यवहार में कोई परिवर्तन आया है? प्रश्न पर 32% घरेलू गृहणियों 16% कामकाजी गृहणियों के अनुसार बच्चे विज्ञापन को देखकर जिद्दी हो रहे

है।

- क्या वर्तमान समय में विज्ञापन बच्चों पर ही केन्द्रित करके बनाया जा रहा है? जबकि उस उत्पाद से उसका कोई मतलब नहीं है प्रश्न पर 24% घरेलू गृहणियों व 40% कामकाजी गृहणियों के अनुसार सभी विज्ञापन बच्चों को केन्द्रित करके बनाया जा रहा है जिससे विज्ञापन और आकर्षक दिखें।
- क्या वर्तमान विज्ञापन ऐसे उदाहरणों को प्रस्तुत कर रहा है जो

पारिवारिक व्यवहार को प्रभावित कर रहा है? प्रश्न 24% घरेलू गृहणियों के अनुसार विज्ञापन ऐसे उदाहरणों को नहीं प्रस्तुत कर रहा है जो पारिवारिक व्यवहार को प्रभावित करें जबकि 40% कामकाजी गृहणियों के अनुसार विज्ञापन ऐसे बहुत ऐसे उदाहरणों को प्रस्तुत कर रहा है जो पारिवारिक व्यवहार को प्रभावित कर रहा है।

- क्या आपके विचार में वर्तमान विज्ञापन प्रणाली पर विश्वास किया जाना चाहिए? प्रश्न पर 22% घरेलू गृहणियों के अनुसार नहीं तथा 48% कामकाजी गृहणियां कहती हैं कि कुछ पर ही करते हैं।

तालिका

कामकाजी होने के कारण क्या आप विज्ञापित वस्तुओं को आसानी से क्रय कर लेती हैं ?	कामकाजी गृहणी	%	घरेलू गृहणी	%
जिस पर विश्वास होता	0	0	0	0
इस बात से सहमत हैं	78	52	0	0
इस बात से असहमत हैं	63	42	0	0

- कामकाजी होने के कारण क्या आप विज्ञापित वस्तुओं को आसानी से क्रय कर लेती हैं? प्रश्न पर 52% के अनुसार है। वह क्रय आसानी से कर लेती हैं।
- क्या विज्ञापनों में दिखाये जाने वाले पारिवारिक संबंधों को देखकर आपके आपसी संबंधों में किसी प्रकार का परिवर्तन आ रहा है प्रश्न पर 38% घरेलू गृहणियां व 52% कामकाजी गृहणियों के अनुसार इस बात से सहमत नहीं है।
- क्या आप इस से सहमत है कि विज्ञापन वर्तमान स्वास्थ्य संबंधी समस्याओं के विरुद्ध समाधान करने में सहयोग प्रदान कर रहा है? यदि हाँ तो कैसे प्रश्न पर 60% घरेलू गृहणियां व 78% कामकाजी गृहणियों के अनुसार वे इस बात से सहमत है तथा इनके अनुसार स्वास्थ्य संबंधी जानकारियों के बारे में पता टीवी के अतिरिक्त कहीं और सम्भव नहीं हो सकता।
- टी.वी. विज्ञापन के ऊपर अपने विचार व्यक्त करे प्रश्न पर 22% घरेलू गृहणियों व 12% कामकाजी गृहणियों के अनुसार टी.वी. द्वारा मनोरंजन के साथ शिक्षाप्रद जानकारी प्राप्त होती हैं।

8. Kotwal Nidhi, Gupta Neelima, Devi Arjee. Impact of T.V. advertising on buying pattern of Adolescent girls, Journal of Social Science. 2007-2008; 16(1):51-55.

निष्कर्ष

प्राप्त परिणामों के उपरान्त निष्कर्ष स्वरूप कहा जा सकता है कि विज्ञापन से बच्चों अत्यधिक प्रभावित हो रहे हैं तथा कामकाजी गृहणियों के अनुसार विज्ञापन पारिवारिक व्यवहार को प्रभावित कर रहा है। कामकाजी होने के कारण विज्ञापित वस्तुओं को आसानी से क्रय कर लेती हैं। कामकाजी व घरेलू गृहणियां एकमत हैं कि विज्ञापन वर्तमान स्वास्थ्य संबंधी समस्याओं के विरुद्ध समाधान करने में सहयोग प्रदान कर रहा है।

संदर्भ

1. अग्रवाल आर.सी. (1982) विपणन विक्रय-कला एवं विज्ञापन, किताब घर ग्वालियर, (पृ.सं. 15)
2. डॉ. जैन एस.सी. (2004) विपणन, विक्रय-कला एवं विज्ञापन, साहित्य भवन पब्लिकेशन्स; आगरा (पृ.सं. 141)
3. डॉ. भार्गव पी.पी. (2005) विज्ञापन प्रबन्ध आर.बी.एस.ए. पब्लिशर्स, सवाई मानसिंह हाइवे, जयपुर (पृ.सं. 6,7, 49-76)
4. हटवाल एकेषर प्रसाद (1989) विज्ञापन कला, राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर (पृ.सं.-3-4)
5. Chandhok Anil. The Impact of Advertisement on Children's Buying Behaviour. Advertising Express, 2006, VI:9.
6. Chavadi Chandan A, Ganjali, Shilpa Rajesh, Vivek S Kanchan. Impact of Surrogate Advertisements a Consumer Buying Behavior Advertising Express. 2007; VII(6):59-63.
7. Dr. Katke Kadambini. The Impact of T.V. Advertising an Child Health and family Spending -A Case Study International Marketing Conference on Marketing & Society 8-10 April 11 MK