



डिजिटल विज्ञापनों का युवाओं के क्रय निर्णय पर प्रभाव – एक अध्ययन।

**KEY WORDS:** डिजिटल मिडिया, विज्ञापन, विज्ञापन उद्योग, डिजिटल विपणन।

विकास कुमार

शोधार्थी, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, श्री जे.जे.टी. विश्वविद्यालय, झन्डुगु, राजस्थान.

ABSTRACT

विश्व में कुल 466 बिलियन लोग इंटरनेट का उपयोग कर रहे हैं। जो कुल वैश्विक जनसंख्या का लगभग 60 प्रतिशत है। भारत भी इससे अछूता नहीं है, वर्ष 2020 में भारत में 700 मिलियन इंटरनेट उपभोक्ता थे। निरंतर इनकी संख्या में वृद्धि हो रही है, भारत में 2025 तक इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या 974 मिलियन तक पहुंचने का अनुमान है। शोध तथ्य दर्शाते हैं कि युवाओं पर ऑनलाइन विज्ञापनों का सकारात्मक और नकारात्मक दोनों रूप में प्रभाव पड़ता है तथा विज्ञापन उनके क्रय निर्णय लेने में सहायता भी करते हैं। वे इसको सूचना देने का सुवर्तम माध्यम मानते हैं। वहीं नकारात्मक रूप में विज्ञापनों को समय तथा खर्च की बर्बादी समझा जाता है तथा काम में व्ययधान डालने के रूप में देखा जाता है। युवाओं के राय में विज्ञापन को देखने के पश्चात, वे अनावश्यक वस्तुओं पर खर्च करते हैं जिससे उन पर ऑनलाइन विज्ञापनों का आर्थिक प्रभाव भी देखा जा सकता है।

प्रस्तावना –

उपभोक्तावादी युग में वस्तुओं के विपणन ने प्रत्येक व्यक्ति को मानसिक रूप से प्रभावित किया है। राष्ट्रीय तथा अंतरराष्ट्रीय कंपनियों प्रतिस्पर्धा की दौड़ में ग्राहकों को लक्षित करने के लिए नए-नए हथकंडे अपना रही हैं। वर्तमान समय में इंटरनेट के विस्तार के कारण विज्ञापनों का पूरा परिदृश्य परिवर्तित हो गया है। अब विज्ञापन पारंपरिक संचार माध्यमों की अपेक्षा डिजिटल हो गए हैं। बहुराष्ट्रीय कंपनियों अपने कुल बजट का एक बहुत बड़ा हिस्सा केवल विज्ञापनों पर खर्च करती हैं। सन 1950 में विज्ञापन खर्च तीन लाख अमेरिकी डॉलर था भारतीय बाजार भी इससे अछूता नहीं है भारत में ऑनलाइन विज्ञापन 2013 से लेकर वर्ष 2018 तक दोगुनी वृद्धि से आगे बढ़ रहा है। यह वर्ष 2013 में 2900 करोड़ रूपए से बढ़कर 2018 में 10000 करोड़ रूपए हो गया। एक रिपोर्ट के मुताबिक वर्ष 2020 में विज्ञापन उद्योग वृद्धि के साथ 99595 करोड़ रूपए हो चुका है। डिजिटल विज्ञापन कम समय में ज्यादा लक्षित ग्राहकों को साधने का काम करते हैं, इसी कारण इनकी उपयोगिता जगजाहिर है। विज्ञापन समाज में आदिकाल से ही प्रचलित रहे हैं। जहां संकेत, चित्रकारी तथा वस्तुओं के प्रदर्शन से ग्राहकों को आकर्षित करने की बात लेखों में दर्ज है। जनसंचार माध्यमों के विस्तार जैसे टेलीविजन, रेडियो, समाचार-पत्र, पत्रिकाएं आदि विज्ञापनों के विकास यात्रा में भागीदार रहे हैं परंतु इंटरनेट ने कंपनियों एवं उनके उत्पादों को स्थानीय पहुंच से निकालकर वैश्विक पहुंच तक स्थापित कर दिया है। जहां पर एक छोटे से छोटा उत्पाद अंतरराष्ट्रीय स्तर पर बिक्री के लिए उपलब्ध है। इंटरनेट पर विज्ञापन उद्योग निरंतर उन्नति कर रहा है यही कारण है कि कंपनियों अपने बजट का अधिकतर खर्च केवल विज्ञापनों के प्रचार प्रसार के लिए करती हैं। डिजिटल विज्ञापनों की विशेषता जैसे सरता, लक्षित जनसमूह, तीव्रता, संदेश संभ्रण के चलते आम जनमानस में यह डिजिटल विज्ञापन अधिक लोकप्रिय हो गए हैं। ऑनलाइन विज्ञापनों का मुख्य उद्देश्य व्यवसायिक अनुनय करके व्यक्ति के मरितीष्क पर प्रभाव डाल कर उसके निर्णय को सकारात्मक करना है। इंटरनेट की द्वि-पक्षीय संवादआत्मक गुण के चलते इंटरनेट पर विवरण करने वाले लोगों को पहचान करके विज्ञापनों से आसानी से लक्षित किया जा सकता है, क्योंकि इंटरनेट पर आने वाले सभी लोगों की पहचान जैसे उनकी पसंद, नापसंद, भगोलीक स्थिति, आर्थिक आंकलन, वेबसाइट पर संजोकर रखा जाता है। ग्राहकों के यह आंकड़े वेबसाइट मालिक विज्ञापनदाताओं को उपलब्ध कराते हैं। ऑनलाइन विज्ञापन प्राय ऑनलाइन सामग्री के बीच में प्रदर्शित किए जाते हैं जिससे ग्राहक ना चाहते हुए भी इन विज्ञापनों से रूबरू होते हैं। आज के इस वेब युग में विज्ञापन बिक्री का एक बेहतरीन माध्यम है जो ना केवल प्रचार करते हैं बल्कि ऑनलाइन शॉपिंग को भी सुनिश्चित करते हैं। ऑनलाइन विज्ञापनों में मुख्य रूप से बैनर विज्ञापन, स्थित विज्ञापन, अस्थिर विज्ञापन, पॉपअप विज्ञापन, ई-मेल विज्ञापन, प्लेश विज्ञापन, सर्व इंजन मार्केटिंग तथा सोशल मीडिया विज्ञापन शामिल हैं, जो ऑनलाइन रहने वाले युवाओं को लगातार लक्षित करते रहते हैं उनके निर्णय को नियंत्रित करने का कार्य यह डिजिटल विज्ञापन आज के समय में कर रहे हैं तथा पहुंच अंतरराष्ट्रीय उत्पादों तक कायम किए हुए हैं। ग्लोबलाइजेशन की जगह अब ग्लोकलाइजेशन ने ले ली है।

साहित्य समीक्षा

पिछले कुछ दशकों में अनेक अध्ययन विज्ञापनों के क्रय प्रभाव, निर्णय क्षमता तथा बाजार को लेकर किए जा चुके हैं मुख्य रूप से विज्ञापन शोध में बाजार शोध विपणन शोध तथा रेटिंग शोध विषय रहे हैं। स्टोन तथा हाण 1999 ने अपने शोध में यह ज्ञात किया कि ग्राहक एवं उपभोक्ता ऑनलाइन विज्ञापनों के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण रखते हैं तथा अन्य विज्ञापनों को सूचना प्राप्ति का बेहतर साधन मानते हैं। उपाध्याय 2009 अपने शोध में ज्ञात किया कि युवा वर्ग ऑनलाइन विज्ञापनों से ज्यादा प्रभावित होता है तथा बाजार जाकर खरीदारी करने की अपेक्षा ऑनलाइन खरीदारी करना ज्यादा पसंद करते हैं। न्यूमैन 2004 में शोध में पाया कि बैनर विज्ञापन अन्य माध्यमों की अपेक्षा बेहतर प्रभाव डालते हैं तथा इंटरनेट ब्रांड प्रबंधन के लिए उपयुक्त मंच सिद्ध होता है। प्रियंका 2013 में अपने अनुसंधान में इस बात को उजागर किया कि ई-मेल विज्ञापनों को उपभोक्ता सूचना प्राप्ति का बेहतर साधन मानते हैं परंतु साथ ही यह विज्ञापन उपभोक्ताओं को परेशान भी करते हैं। सईद और अकबर 2012 ने अपने अनुसंधान में ज्ञात किया कि पाकिस्तान में उपभोक्ता इन ऑनलाइन विज्ञापनों के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण एवं व्यवहार रखते हैं।

अध्ययन के उद्देश्य

ऑनलाइन विज्ञापनों के प्रति युवाओं के दृष्टिकोण को ज्ञात करना।

युवाओं के क्रय निर्णय पर विज्ञापनों के प्रभाव को ज्ञात करना।

ऑनलाइन विज्ञापनों का युवाओं की जीवन शैली पर पड़ने वाले प्रभाव को ज्ञात करना।

विज्ञापन प्रदर्शन एवं युवाओं के व्यवहार को जांचना।

विज्ञापनों का युवाओं पर आर्थिक तथा सामाजिक प्रभाव को ज्ञात करना।

शोध पद्धति

यह शोध युवाओं के व्यवहार एवं दृष्टिकोण को ज्ञात करने के लिए प्रस्तुत है। इसलिए शोध हेतु गुणात्मक एवं मात्रात्मक विधि का चुनाव किया गया है। गुणों के परिवर्तनशीलता के कारण यह शोध गुणात्मक अध्ययन की मांग करता है। मात्रात्मक विधि के चयन एवं मापन शील चारों के लिए जैसे उम्र, शिक्षा तथा उत्तरदाताओं की संख्या के लिए सांख्यिकी प्रयोग की आवश्यकता होती है। प्राथमिक आंकड़ों के संकलन हेतु हरियाणा के सिरसा क्षेत्र का चुनाव देव निर्देशन प्रणाली के लाटरी विधि द्वारा किया गया है तथा प्रतिक्रिया को प्राप्त करने के लिए प्रश्नावली का उपयोग किया है। इस शोध हेतु अनुसंधान की निर्देशन पद्धति तथा सर्वेक्षण माध्यम का उपयोग किया गया है। प्रतिदर्श के चुनाव के लिए सिरसा के युवाओं को चयनित करने के लिए 6 महाविद्यालयों में स्थापित 20 विभागों के 200 विद्यार्थियों का चुनाव किया गया है। जो अनुसंधान की पद्धति के अनुरूप समग्र का प्रतिनिधित्व करते हैं। इन युवाओं को चर के रूप में उम्र को मुख्य चर माना गया है।

आंकड़ा प्रस्तुतिकरण एवं विश्लेषण-

सारणी 1.

प्रतिक्रिया प्रश्न	सहमत	पूर्ण सहमत	असहमत	कह नहीं सकते
विज्ञापन सूचना देने में बेहतर हैं ?	59	80	54	07
विज्ञापन वस्तु क्रय इच्छा जागृति का काम करते हैं?	62	51	52	35
विज्ञापन झूठे व भ्रामक होते हैं ?	37	43	73	47
विज्ञापन अनचाहे उत्पाद को खरीदने को बढ़ावा देते हैं?	83	76	24	17
विज्ञापनों में अश्लीलता अधिक होती है?	56	62	45	37
विज्ञापनों का समाज कल्याण में कोई भूमिका नहीं है?	86	65	22	27
विज्ञापनों से प्रभावित होकर व्यक्ति वस्तु खरीदता है?	63	58	70	09
विज्ञापन उत्पाद के लिए प्रचार के लिए जरूरी है?	123	49	25	03
विज्ञापनों से बिक्री में बढ़ोतरी होती है?	85	54	35	26
विज्ञापनों से व्यक्ति ब्रांड तथा फैशन के विषय में सीखता है?	82	102	08	07
विज्ञापन जीवन शैली स्तर को ऊंचा उठाने में मददगार है?	35	31	92	42
विज्ञापन अनावश्यक खर्च को बढ़ावा देते हैं?	74	65	40	21
आज के दौर में अश्लीलता विज्ञापन सफलता का सूत्र है?	64	59	51	26
मॉडल द्वारा प्रदर्शित करने से लोगों का विश्वास वस्तु पर बढ़ जाता है?	86	74	31	09
विज्ञापन बेहतर निर्णय लेने में सहायक है?	123	47	19	11

परिणाम –

आंकड़े दर्शाते हैं कि युवावर्ग सूचना उपलब्ध करवाने के रूप में डिजिटल विज्ञापनों को बेहतर मानते हैं 70 प्रतिशत उत्तरदाता इस बात से सहमत हैं, वहीं 57 प्रतिशत युवाओं का यह मत है कि विज्ञापन वस्तु क्रय इच्छा को जागृत करने में सफल सिद्ध होते हैं, 85 प्रतिशत युवावर्ग मानते हैं कि विज्ञापन क्रय निर्णय लेने में सहायक होते हैं। 59 प्रतिशत युवावर्ग इस बात से सहमत है कि विज्ञापन झूठे तथा भ्रामक होते हैं, वहीं 36 प्रतिशत युवाओं का मानना है कि विज्ञापनों में अधिकतर सत्य को दिखाया जाता है। जो वस्तु के विषय में लोगों को बताने का काम करते हैं। डिजिटल विज्ञापनों में अश्लीलता के प्रदर्शन पर युवाओं का मानना है कि विज्ञापनों में अश्लीलता अधिक होती है तथा 61 प्रतिशत युवाओं का मानना है कि वर्तमान समय में अश्लीलता ही विज्ञापन सफल होने का सूत्र है। 63 प्रतिशत युवा वर्ग का मानना है कि विज्ञापन प्रभाव के कारण अधिकतर वस्तुएं क्रय की जाती हैं यह विज्ञापन के सकारात्मक प्रभाव को दर्शाता है। 86 प्रतिशत का मानना है कि आज के समय में वस्तु के प्रचार के लिए विज्ञापन अति आवश्यक है। 92 प्रतिशत युवावर्ग इस बात से अपनी सहमति दर्शाता है कि डिजिटल विज्ञापनों से व्यक्ति नए-नए फैशन तथा ब्रांड के विषय में जानकारी प्राप्त करता है। 39 प्रतिशत का मानना है कि विज्ञापनों में जीवन स्तर को ऊंचा उठाने में कोई योगदान नहीं है, 33 प्रतिशत युवावर्ग इस बात से सहमत

हैं कि विज्ञापनों से जीवन स्तर में बदलाव आते हैं। 69 प्रतिशत युवा इस बात से सहमत हैं कि विज्ञापनों के कारण उन पर अनावश्यक आर्थिक बोझ बढ़ जाता है क्योंकि वह अनावश्यक वस्तुओं की खरीदारी करने में रुचि दिखाने लगते हैं। 80 प्रतिशत उत्तरदाता मानते हैं कि अपने मनपसंद मॉडल अभिनेता या अभिनेत्री द्वारा वस्तु दर्शाए जाने पर लोगों का विश्वास भी बढ़ जाता है। यह विज्ञापन के युवाओं पर प्रभाव को दर्शाता है।

**निष्कर्ष—**

ऑनलाइन विज्ञापनों के प्रति युवाओं का दृष्टिकोण सकारात्मक तथा नकारात्मक दोनों रूपों में है। जहां सूचना देने, ब्रांड जागृति, शिक्षा तथा जन जागरण के रूप में विज्ञापन सकारात्मक भूमिका निभाते हैं। वहीं झूठे प्रचार, व्यर्थ खर्च तथा ऑनलाइन धोखाधड़ी के कारण विज्ञापनों का नकारात्मक प्रभाव भी है। निष्कर्षों से यह ज्ञात होता है कि आज का युवा वर्ग इंटरनेट की लत में जकड़ा हुआ है, जो प्रतिदिन 3 से 4 घंटे इंटरनेट उपयोग में व्यतीत करता है। ऑनलाइन विज्ञापनों का युवाओं की जीवन शैली पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है जो उनके व्यवहार एवं वेशभूषा आदि में देखा जा सकता है। ब्रांड तथा फ़ैशन के प्रति युवाओं में चेतना लाने का काम डिजिटल विज्ञापनों ने किया है। अधिकतर युवावर्ग यह स्वीकार करता है कि अंतरराष्ट्रीय विज्ञापनों के कारण वे अनावश्यक वस्तुओं की खरीदारी करने में भी नहीं हिचकीचाते हैं तथा ऑनलाइन शॉपिंग में तथा विज्ञापनों में प्राय दर्शाए गए सेल एवं छूट के कारण वह अनावश्यक चीजों पर खर्च करते हैं। डिजिटल विज्ञापनों द्वारा दिए गए प्रलोभन के कारण युवाओं पर आर्थिक खर्च बढ़ जाता है। शोध निष्कर्ष में यह कहा जा सकता है कि आज के समय में डिजिटल विज्ञापनों का बोलबाला है तथा यह खरीदारी निर्णय को प्रभावित करने में पूर्णता सक्षम है तथा युवाओं पर डिजिटल विज्ञापनों का सकारात्मक प्रभाव अधिक है।

**संदर्भ ग्रन्थ सूची –**

1. Rowells, D. 2014, Digital Branding
2. Warner C. 2009, Media selling,
3. Dentsu.aegisnetwork.in
4. Internet.worldstat.com
5. Statista.com/number of internet users
6. Statista.com/statistics
7. Stone, J., & Han. J. 1999. Behaviour Segmentation in Online Advertising. Journal of Marketing Research, 4 (2):55-61.
8. Newman, etc. 2004. Banner advertisement and Website, congruity effects on consumer 104 (3), 273-281.
9. Priyanka, Srivastava. 2012. A Study on Impact of Online Advertising on Consumer Behaviour. International Journal of Engineering and Management Sciences Volume 3 (4). ISSN 2229-800.
10. Saeed Akbar, etc. 2013. Consumer's Attitude Towards Internet Advertising in Pakistan. W.A.S.J. 25 (4). ISSN 1818-4952.