UDGAM VIGYATI, Volume 2, 2015, (November)
Online ISSN 2455-2488
Page No. 225-231

"नौकरी पेशा महिला उपभोक्ताओं के पारिवारिक बजट पर विज्ञापन का प्रभाव – इन्दौर शहर के संदर्भ में"

डॉ. संगीता भारूका
श्री जैन दिवाकर महाविद्यालय इन्दौर

डॉ. रेणु मेहता सोनी
एम.बी. खालसा महाविद्यालय इन्दौर

संक्षेपिका

''नौकरी पेशा महिला उपभोक्ताओं के पारिवारिक बजट पर विज्ञापन का प्रभाव – इन्दौर शहर के संदर्भ में'' प्रस्तुत शोध विषय के चयन का मुख्य आधार यह रहा है कि आज विज्ञापन का प्रभाव जीवन के प्रत्येक क्षेत्र में दृष्टिगोचर हो रहा है। वे महिलाएँ जो शिक्षित है एवं स्वंय नौकरी करती है उनके द्वारा निर्मित पारिवारिक बजट पर विज्ञापन का कितना प्रभाव हो रहा है। वर्तमान में सामान्यतः पारिवारिक बजट के निर्माण में एवं खरीदारी में महिलाओं की भूमिका बढ़ती जा रही है। ऐसे में यह जानना आवश्यक है कि नौकरी पेशा महिलाओं पर विज्ञापन का क्या असर हो रहा है। चूंकि नौकरी पेशा महिलाएँ सामान्यतः आम महिलाओं के लिए उत्प्रेरक होती है, ऐसे में उनके पारिवारिक बजट पर विज्ञापन ने प्रभाव का आंकलन नितांत आवश्यक है। प्रस्तुत शोध कार्य के लिये इन्दौर शहर की 60 नौकरी पेशा महिला उपभोक्ताओं से प्रश्नावली के माध्यम से जानकारी एकत्र की गई। प्रश्नावली से प्राप्त जानकारी के विश्लेषण से ज्ञात हुआ कि उनके द्वारा क्रय की जाने वाली विविध मदों पर विज्ञापन का व्यापक प्रभाव पड़ता है। लेकिन वे विज्ञापनों पर अंधविश्वास नहीं करती बल्कि उनकी विश्वसनीयता के प्रति भी सजग रहती है। विज्ञापन से उनके बजट में कुल व्यय में वृद्धि होती है। अतः नौकरी पेशा महिलाओं को विज्ञापन के मायाजाल से खुद को बचा कर बजट को समुचित रूप से निर्मित कर व्ययों पर उचित व्यय करना चाहिए।

संकेत शब्द *:– महिला उपभोक्ता, बजट, विज्ञापन, व्यय*

भूमिका :

वर्तमान में विश्व क कोने–कोने में एक हलचल मची हुई हैं। उस हलचल का नाम हैं विज्ञापन। विज्ञापन का मूल उद्देश्य क्रेताओं को विज्ञानित वस्तु/सेवा क्रय करने के लिये प्रेरित करता हैं। वर्तमान में विज्ञापन इतने अधिक लुभावने आकर्षक एवं रंग–बिरंगे निर्मित किये जाते है कि वे उपभोक्ताओं का ध्यान आकृष्ट कर अपने मूल उद्देश्य की पूर्ति करने में सामान्यतः सफल रहते हैं। आज विज्ञापन का प्रभाव जीवन के प्रत्येक क्षेत्र में दिखाई देता हैं। समूचा जनमानस विज्ञापन के मायाजाल से प्रभावित दिखाई देता है। यहाँ तक कि वे महिलाएँ जो शिक्षित हैं एवं स्वंय नौकरी करती है वे भी विज्ञापन के प्रभाव से मुक्त नहीं हैं। अतः शोधार्थी यह जानने को प्रबल उत्सुक थी कि नौकरी पेशा महिला उपभोक्ताओं के पारिवारिक बजट पर विज्ञापन का कितना प्रभाव पड़ता है एवं उस प्रभाव के क्या परिणाम रहे है? इन्हीं तथ्यों को ज्ञात करने के लिए शोध का विषय – ''नौकरी पेशा महिला उपभोक्ताओं के पारिवारिक बजट पर विज्ञापन का प्रभाव – इन्दौर शहर के संदर्भ में'' का चयन किया गया हैं।

अध्ययन का उद्देश्य :

प्रस्तुत अध्ययन में नौकरी पेशा महिला उपभोक्ता का अध्ययन की इकाई के रूप में चयन किया गया है। नौकरी पेशा महिला उपभोक्ता का इकाई के रूप में चयन करने का प्रमुख कारण यह है कि आम भारतीय गृहों में दैनंदिनी खरीद्दारी का उत्तरदायित्व महिलाओं के सुपुर्द रहता है। चूंकि नौकरी पेशा महिलाएँ सामान्यतः

UDGAM VIGYATI, Volume 2, 2015, (November)
Online ISSN 2455-2488
Page No. 225-231

शिक्षित रहती है एवं स्वंय आय अर्जन के परिणामस्वरूप वे व्यापक सोच–विचार के पश्चात् व्यय करती है। अतः यह संभावना प्रबल रहती है कि वे अपनी आय इस प्रकार व्यय करें कि उन्हें अधिकतम संतुष्टि की प्राप्ति हो सकें। इसलिए शोधार्थी यह जानना चाहती है कि नौकरी पेशा महिला के पारिवारिक बजट की विविध मदों पर विज्ञापन का क्या प्रभाव रहा है?

परिकल्पनाः

विज्ञापन के परिणामस्वरूप बजट की विभिन्न मदें व्यापक रूप से प्रभावित होती है।

अध्ययन की विधिः

प्रस्तुत अध्ययन प्राथमिक संमकों पर आधारित है। इन्दौर शहर में लाखों महिलाएं नौकरी पेशा है। अतः देव निदर्शन के माध्यम से समग्र का समुचित प्रतिनिधित्व करने वाली 60 इकाईयों का चयन किया गया। चयनित इकाईयों से अनुसूची की पूर्ति के माध्यम से जानकारी एकत्रित की गई है। प्राप्त जानकारी के विश्लेषण से निष्कर्ष तक पहुँचने का प्रयास किया गया है।

प्राप्त जानकारी का विश्लेषणः

नौकरी पेशा महिला उपभोक्ताओं पारिवारिक स्तर पर विज्ञापन के प्रभाव को पूर्णरूपेण ज्ञात करने के लिए यह आवश्यक है कि यह जानकारी प्रापत की जाएं की नौकरी पेशा महिलाओं द्वारा अपनाई जाने वाली क्रय प्रणाली क्या है एवं वह बजट का निर्माण करती है या नहीं?

भिन्न–भिन्न प्रकार के व्यक्तियों की मानसिकता की भिन्न–भिन्न प्रकार की होती है। इस कारणवश विभिन्न नौकरी पेशा महिला उपभोक्ताओं द्वारा अपनाई जाने वाली क्रय प्रणालियां भी विभिनन प्रकार की होती है। सवेक्षित नौकरी पेशा महिला उपभोक्ताओं द्वारा अपनाई जाने वाली क्रय प्रणाली अग्रलिखित है।

1. **बजट का निर्माणः–**
   100 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि वे क्रय पूर्व बजट का निर्माण करती है एवं क्रय करते समय बजट का ध्यान रखती है।
2. **विज्ञापन पर विश्वासः**
   सर्वेक्षण से यह विदित होता है कि लगभग सभी सर्वेक्षित नौकरी पेशा महिलाओं ने कभी न कभी क्रय करने में विज्ञापन का सहयोग प्राप्त किया है। अब यह प्रश्न उत्पन्न होता है कि क्या वे विज्ञापन पर आँख मूंद कर विश्वास करती है या उसकी जांच करती है। इस प्रश्न के उत्तर से ज्ञात होता है कि मात्र 15 प्रतिशत सर्वेक्षित उपभोक्ता विज्ञापन की विश्वसनीयता की जाँच नहीं करती है वे विज्ञापन पर अंधविश्वास करती है जबकि 85 प्रतिशत सर्वेक्षित इकाईयाँ विभिन्न साधनों के माध्यम से विज्ञापन की सत्यता एवं विश्वसनीयता की जाँच करती है। जाँच के साधन के संबंध में सर्वेक्षण से जो स्थिति स्पष्ट होती है वह तालिका क्रमांक–01 के माध्यम से प्रस्तुत है।

तालिका क्रमांक 01
जाँच के साधन

क्रमांक	जाँच के साधन	संख्या	प्रतिशत
1.	विक्रेता से जानकारी प्राप्त कर	12	23.53
2.	परिचितों एवं सहयोगियों से जानकारी प्राप्त कर	9	17.65
3.	अन्य उपभोक्ताओं से जानकारी प्राप्त कर	14	27.45
4.	पूर्व अनुभव के आधार पर	5	9.80
5.	परिवार में विचार–विमर्श द्वारा	9	17.65
6.	अन्य साधनों द्वारा	2	3.92

UDGAM VIGYATI, Volume 2, 2015, (November)
Online ISSN 2455-2488
Page No. 225-231

	योग	**51**	**100**

3. क्रय करने में विज्ञापन का प्रभावः

अध्ययन से यह आश्चर्यजनक तथ्य उभर कर आया है कि लगभग समस्त सर्वेक्षित उत्तरदाताओं पर वस्तुओं को क्रय करते समय विज्ञापन का प्रभाव रहता है। 80 प्रतिशत विज्ञापन के प्रभाव में रहती है अर्थात् विज्ञापन का सहयोग प्राप्त करती है। 15 प्रतिशत उत्तरदाता कभी–कभी विज्ञापन के सहयोग से वस्तु क्रय करती है। केवल 51 उत्तरदाताओं का कहना है कि सामान्यतः वस्तुएँ क्रय करते समय वे विज्ञापन का सहयोग नहीं लेती है। लेकिन प्रति प्रश्न में उन्होंने स्वीकार किया है कि उन्होंने जीवन में अनेक अवसरों पर विज्ञापन से प्रभावित होकर क्रय किया है।

4. **मासिक व्यय पर विज्ञापन का प्रभावः**

मासिक व्यय पर विज्ञापन का क्या प्रभाव पड़ता है यह तालिका क्रमांक 2 के द्वारा स्पष्ट किया गया है।

तालिका क्रमांक 02

मासिक व्यय पर विज्ञापन का प्रभाव

क्रमांक	जाँच के साधन	संख्या	प्रतिशत
1.	व्यय में वृद्धि	30	50.00
2.	व्यय में कमी	22	36.67
3.	निष्प्रभावी	8	13.33
	योग	**60**	**100**

5. विज्ञापन का बजट की विविध मदों पर प्रभावः

विज्ञापन का समस्त गृहोपयोगी वस्तुओ ंपर प्रभाव पड़ता है। किसी मद पर अधिक व्यय होता है तो किसी मद के संबंध में बचत होती है तो कोई मद निष्प्रभावी रहती है। इस संबंध में सर्वेक्षण से जो जानकारी प्राप्त हुई है वह तालिका क्रमांक 3 में वर्णित है।

तालिका क्रमांक 3

विज्ञापन बजट की मदों पर प्रभाव

(संख्या में)

क्रमांक	मद का नाम	बचत	व्यय	निष्प्रभावी	योग
1.	भोज्य सामग्री	8	17	35	60
2.	परिधान एवं प्रसाधन	7	42	11	60
3.	आवास एवं सजावट की वस्तुएँ	4	8	48	60
4.	शिक्षा	12	3	45	60
5.	म्नोरंजन	9	36	15	60
6.	स्वास्थ्य	6	7	47	60
7.	उपकरण	10	19	31	60
8.	अन्य	8	20	22	60

विज्ञापन से बजट की विभिन्न मदें जिस प्रकार प्रभावित होती है उनका वर्णन उक्त तालिका क्रं. 6 में किया गया है। सर्वेक्षित नौकरी पेशा महिलाओं ने व्यक्तिगत बातचीत में यह स्पष्ट किया कि विज्ञापन

UDGAM VIGYATI, Volume 2, 2015, (November)
Online ISSN 2455-2488
Page No. 225-231

से उने बजट के व्यय में वृद्धि हो अथवा बजट में वृद्धि हो वे बजट का निर्माण करते समय विज्ञापित वस्तुओं को दृष्टिगत अवश्य रखती है।

6. **वस्तुओं के प्रकार एवं विज्ञापनः**

सर्वेक्षण से यह विदित हुआ है कि लगभग 20 प्रतिशत महिलाएँ केवल दैनंदिनी वस्तुओं को क्रय करने में विज्ञापन का सहयेाग लेती है जबकि 5 प्रतिशत महिलाएं केवल कीमती एवं स्थाई वस्तुओं को क्रय करने में विज्ञापन की सहायता लेती है। 75 प्रतिशत महिलाएं दोनों ही प्रकार की वस्तुएं क्रय करने में विज्ञापन का सहयोग लेती है।

7. **बजट की विभिन्न मदों पर विज्ञापन का प्रभावः**

आम भारतीय गृहो .... सुदृढ़ रूप से भोज्य सामग्री, परिधान–प्रसाधन, आवास एवं सजावट की वस्तुएँ मनोरंजन, शिक्षा बचत एवं निवेश तथा अन्य मदें रही है उन पर विज्ञापन का क्या प्रभाव पड़ता है, इसका वर्णन अग्रलिखित है।

7.1.भोज्य सामग्री पर विज्ञापन का प्रभावः

सर्वेक्षित महिलाओं में से 45 प्रतिशत महिलाएं सामान्यतः विज्ञापन से प्रभावित होकर भोज्य सामग्री खरीदती है। लेकिन 55 प्रतिशत सर्वेक्षित महिलाएं कभी–कभी विज्ञापन की सहायता से भोज्य सामग्री क्रय करती है। इससे स्पष्ट है कि भोज्य सामग्री पर विज्ञापन का गहन प्रभाव नहीं पड़ता है। व्यक्तिगत बातचीत में नौकरी पेशा महिलाओं ने बताया कि सामान्यतः उनका परिवार जिस तरह के खानपान के आदि है वे उसी प्रकार की भोज्य सामग्री का क्रय करती है न कि विज्ञापन से प्रभावित होकर क्रय करती है।

सर्वेक्षण से ज्ञात हुआ है कि मात्र 25 प्रतिशत सर्वेक्षित महिलाएं अनाज, घी, मक्खन, अण्डे, मांसाहारी भोज्य सामग्री विज्ञापन से प्रभावित होकर क्रय करती हैं। 35 प्रतिशत सर्वेक्षित महिलाएं मसालें, दूध एवं दूध से बने विभिन्न पदार्थो को क्रय करते समय विज्ञापन को दृष्टिगत रखती है। विज्ञापन का सर्वाधिक प्रभाव दृष्टिगोचर होता है। नवीन भोज्य पदार्थ – फास्ट फूड, विभिन्न पेय पदार्थ, डब्बा बंद पदार्थ चॉकलेट, बिस्किट आदि पर क्योंकि इन सामग्रियों का क्रय 80 सर्वेक्षित महिलाएं विज्ञापन के आधार पर करती है।

7.2.परिधान एवं प्रसाधन संबंधी सामग्री पर विज्ञापन का प्रभावः

सामान्यतः पारिवारिक बजट में परिधान एवं प्रसाधन का भोज्य सामग्री के पश्चात् महत्वपूर्ण स्थान है। सर्वेक्षण से यह विदित होता है कि 85 प्रतिशत महिलाएं इस मद से संबंधित विज्ञापन अधिक रूचिपूर्वक देखती है एवं विज्ञापित वस्तुओं को क्रय करने में रूचि रखती है। 15 सर्वेक्षित महिलाएं परिधान एवं प्रसाधन संबंधी सामग्री के विज्ञापन अधिक रूचिपूर्वक नहीं देखती है लेकिन इन्होंने व्यक्तिगत बातचीत में यह स्वीकार किया कि वे विभिन्न अवसरों पर अपने आपकी विज्ञापित वस्तुओं को क्रय करने से नहीं रोक पाई हैं। इससे सिद्ध होता है कि परिधान एवं प्रसाधन संबंधी वस्तुओं पर विज्ञापन का विस्तृत प्रभाव पड़ता हैं।

सर्वेक्षित महिलाएँ किस प्रकार के प्रसाधन एवं वस्त्रों को क्रय करते समय विज्ञापन से अधिक प्रभावित होती है। इस प्रश्न के उत्तर से जो चित्र उपस्थित हुआ है वह तालिका क्रमांक 4 के द्वारा प्रस्तुत है :–

UDGAM VIGYATI, Volume 2, 2015, (November)
Online ISSN 2455-2488
Page No. 225-231

तालिका क्रमांक 4

परिधान एवं प्रसाधन के विभिन्न अंगों पर विज्ञापन का प्रभाव

क्रं.	परिधान के प्रकार	प्रभावी	निष्प्रभावी	योग	प्रसाधन	प्रभावी	निष्प्रभावी	योग
1.	पहनने के वस्त्र	53	7	60	साबुन, शेम्पू	54	6	60
2.	कालीन, चटाई एवं पर्दे	26	34	60	शेविंग सामग्री	41	19	60
3.	ऊनी वस्त्र	35	25	60	सौन्दर्य सामग्री	46	14	60
4.	टावेल्स	30	30	60	जूते–चप्पल	25	35	60
5.	ओढ़ने, बिछाने के वस्त्र	28	32	60	अन्य	30	30	60
6.	अन्य वस्त्र	47	13	60				

तालिका क्रमांक 7 इस तथ्य की द्योतक है कि सर्वेक्षित महिलाएं यद्यपि परिधान एवं प्रसाधन दोनों ही श्रेणियों में विज्ञापन से पर्याप्त रूप से प्रभावित है लेकिन परिधान की अपेक्षाकृत प्रसाधन सामग्री पर विज्ञापन अधिक प्रभावशाली रहा है।

7.3 आवास एवं सजावट संबंधी वस्तुओं पर विज्ञापन का प्रभावः

आज जबकि जीवन के प्रत्येक क्षेत्र में विज्ञापन का प्रभाव दृष्टिगोचर हो रहा है ऐसे में आवास जैसा क्षेत्र भी विज्ञापन के प्रभाव से अछूता नहीं है। सर्वेक्षित महिलाओं में से 40 महिलाओं के स्वंय के मकान थे। जिनमें से 10 का पैतृक सम्पत्ति के रूप में प्राप्त हुए थे शेष 30 महिलाओं ने स्वंय मकान निर्माण करवाया है। मकान निर्माण संबंधी वस्तुओं को क्रय करते समय महिलाएँ विज्ञापन से बहुत अधिक प्रभावित नहीं रही है। क्योंकि सीमेंट के क्रय में 15 प्रतिशत महिलाओं ने, लकड़ी के क्रय में 10 प्रतिशत महिलाओं ने, पेंट, पालिश के क्रय में 45 प्रतिशत महिलाओं ने, फर्शी के क्रय में 13.33 प्रतिशत महिलाओं ने, सीनेट्री का सामान क्रय करने में, 23.33 प्रतिशत महिलाओं ने एवं अन्य सामग्री को क्रय करते समय 15 प्रतिशत महिलाओं ने विज्ञापन का सहयोग लिया। मकान निर्माण के पश्चात् एवं वे महिलाएं जिन्होंने मकान का निर्माण नहीं करवाया है वे अपने आवास के लिये रंग–रोगन, फर्नीचर एवं सजावट सामग्री का चयन करने में सहयोग लेती है। सहयोग लेने वाली महिलाएं 75 प्रतिशत एवं सहयोग नहीं लेने वाली महिलाएं 25 प्रतिशत है। विज्ञापन के माध्यम से उक्त वस्तुओं का चयन का संतुष्टि प्राप्त करने वाली सर्वेक्षित महिलाओं की संख्या शत–प्रतिशत थी।

7.4 शिक्षा पर विज्ञापन का प्रभावः

बजट की विभिन्न मदों पर विज्ञापन का पर्याप्त प्रभाव दृष्टिगोचर हो लेकिन शिक्षा पर विज्ञापन का बहुत अधिक प्रभाव नहीं दिखाई देता है। सर्वेक्षण से प्राप्त आंकड़ों का विश्लेषण करने पर यह ज्ञात होता है कि मात्र 20 प्रतिशत महिलाएं ही विज्ञापन से प्रभावित होकर पत्र–पत्रिकाएँ खरीदती है जबकि 80 प्रतिशत महिलाएं स्वंय परखकर ही पत्र–पत्रिकाएं एवं साहित्यिक कृतियां क्रय करती है। सर्वेक्षित महिलाओं में से 35 महिलाओं के बच्चे विद्यालय जाते थे। उनमें से मात्र 5 महिलाओं ने विज्ञापन से प्रभावित होकर बच्चों की शिक्षण संस्था का चयन किया है। इस न्यूनतम प्रतिशत का मुख्य कारण सर्वेक्षित महिलाओं का शिक्षित होना है। वे शिक्षित होने के परिणामस्वरूप शिक्षा संबंधी निर्णयों को लेने में पूर्णतया सक्षम है।

UDGAM VIGYATI, Volume 2, 2015, (November)
Online ISSN 2455-2488
Page No. 225-231

7.5 मनोरंजन पर विज्ञापन का प्रभावः

सर्वेक्षण से स्पष्ट जानकारी प्राप्त होती है कि अपनी व्यस्त दिनचर्या में से नौकरी पेशा महिलाएं अपने मनोरंजन के लिए कुछ क्षण अवश्य निकालती है। इनमें 45 प्रतिशत टी.वी., वी.सी.आर. द्वारा, 15 प्रतिशत सिनेमा द्वारा, 10 प्रतिशत रेडियो–टेप द्वारा, 5 प्रतिशत थियेटर द्वारा, 10 प्रतिशत पर्यटन द्वारा, 5 प्रतिशत मेले के द्वारा एवं 10 प्रतिशत अन्य माध्यमों के द्वारा अपना मनोरंजन करती है। इन माध्यमों को अपनाते समय 81.67 प्रतिशत महिलाओं ने विज्ञापन का सहयोग लिया था। सर्वेक्षित महिलाओं में से 71.67 प्रतिशत महिलाओं से स्वंय विज्ञापन को ही मनोरंजन का एक साधन माना है।

7.6 स्वास्थ्य संबंधी वस्तुओं पर विज्ञापन का प्रभावः

सर्वेक्षण से ज्ञात होता हैं कि उपभोक्ताओं पर विज्ञापन का इतना गहरा प्रभाव है कि वे स्वास्थ्य संबंधी मामलों में भी विज्ञापन का भरोसा करने में नहीं चुकती है। सर्वेक्षित महिलाओं में से 63.33 प्रतिशत महिलाएं साधारण बीमारियों में डॉक्टर की सलाह के बिना दवाईयों का प्रयोग कर लेती है। स्वास्थ्यवर्धक पदार्थ जैसे बोर्नविटा, कॉम्पलान, हार्लिक्स आदि का बिना डॉक्टर की सलाह से सेवन करने वाली महिलाएं 85 प्रतिशत थी। इस तरह के कदम उठाने से 90 प्रतिशत महिलाओं को हानि वहन करनी पड़ी है। महिलाओं को चाहिए कि वे कम से कम स्वास्थ्य संबंधी पदार्थो का सेवन डॉक्टर की सलाह से ही करें।

7.7 बचत एवं निवेशः

विज्ञापन से प्रभावित होकर विभिन्न बचत योजनाओं में बचत करने वाली महिला शत–प्रतिशत है। सर्वेक्षित महिलाएँ चूंकि शिक्षित एवं नौकरी पेशा है अतः वे इस तथ्य से भली–भांति परिचित है कि बचत को यों ही रखे रहने देने से बेहतर है कि उसे विनियोजित किया जाएं। सर्वेक्षित महिलाअें ने मुख्यतः बैंक एवं बीमा कम्पनी की विभिन्न योजनाओं में निवेश किया है।

परिकल्पना की सत्यताः

प्राप्त समकों एवं सूचना के एवं निरीक्षण विश्लेषण से यह कहा जा सकता है कि हमारी परिकल्पना ''विज्ञापन के परिणामस्वरूप बजट की विभिन्न मदें व्यापक रूप से प्रभावित होती है'' सही सिद्ध होती है।

निष्कर्षः

अध्ययन से स्पष्ट होता है कि इन्दौर शहर की नौकरी पेशा उपभोक्ता महिला विज्ञापन के बढ़ते प्रभाव से मुक्त नहीं है, किन्तु अधिकांश नौकरी–पेशा महिलाएं बजट बनाकर एक व्यवस्थित क्रय प्रणाली का प्रयोग करती है। नौकरी पेशा महिलाएं विज्ञापनों पर अंधविश्वास नहीं करती है, किन्तु उनकी पारिवारिक बजट की विभिन्न मदों पर व्यापक प्रभाव पड़ता है।

सुझावः

प्रस्तुत विषय के अध्ययन एवं विश्लेषण से शोधार्थी का साक्षात्कार ऐसे विभिन्न तत्वों से हुआ जिनके परिणामस्वरूप विज्ञापन के अधिक जनोपयोगी बनने के मार्ग में रूकावटें उत्पन्न होती है। इन रूकावटों को दूर करने एवं विज्ञापन की और अधिक प्रभावशाली बनाने की दिशा में विज्ञापन से संबंधित पक्षों के लिए कुछ सुझाव प्रस्तुत है।

1. उपभोक्ता को वस्तुएं क्रय करते समय सुव्यवस्थित क्रय प्रणाली अपनाना चाहिए। वस्तुओं के चयन के लिए विज्ञापन का सहयोग अवश्य लें किन्तु इतनी अधिक प्रभावित भी न हो कि उनके मासिक व्यय में अत्यधिक वृद्धि हों। न ही विज्ञापन से प्रभावित हो अनावश्यक क्रय करना चाहिए।
2. इस धारणा से स्वंय को मुक्त रखना होगा कि विज्ञापन वस्तु ही श्रेष्ठ होती है।

3. यदि विज्ञापन के मिथ्यावर्णन के परिणामस्वरूप उन्हें हानि होती है। अथवा यथोचित लाभ प्राप्ति नहीं होती है तो उन्हें इसके विरूद्ध कार्यवाही करनी चाहिए।
4. विज्ञापन की आकर्षणता के चक्रव्यूह में न उलझकर विज्ञापित वस्तु की अच्छी तरह से जांच पड़ताल करके ही क्रय करें।
5. महिलाओं का विज्ञापन से प्रभावित हो चॉकलेट, फॉस्ट फूड या डब्बा बंद पदार्थो आदि के अत्यधिक सेवन नहीं करना चाहिए। ये भोज्य सामग्री निरंतर सेवन से हानिप्रद सिद्ध होती है।
6. परिधान एवं प्रसाधन संबंधी वस्तुओं के विज्ञापनों का महिलाओं पर सर्वाधिक प्रभाव पड़ता है। लेकिन महिलाअें को इन वस्तुओं की गुणवत्ता, उपयोग विधि आदि को परखकर ही प्रयोग करना चाहिए।
7. दवाईयों का सेवन कभी भी चिकित्सक की सलाह के बिना न करें। ऐसा करना जानलेवा भी हो सकता है।
8. यदि विज्ञापित वस्तुओं के मूल्यों में अत्यधिक वृद्धि हो तो उत्पादक के समक्ष विरोध दर्ज कराना उचित होगा।
9. विज्ञापन के केवल एक ही माध्यम से प्रभावित न होकर अन्य माध्यमों को भी दृष्टिगत रखें। विज्ञापनों की सहायता लाभ प्राप्ति के लिए करें।
10. विज्ञापनों में भ्रामकता, अश्लीलता या अन्य किसी प्रकार की प्रतिकूलता दृष्टिगोचर होने पर यथासंभव संगठित हो उसका विरोध करें।

संदर्भ सूची

संदर्भ ग्रंथः

1.	डॉ. जे.सी. वार्ष्णेय	विक्रय प्रबंध–कैलाश पुस्तक सदन
2.	पारसचन्द्र जैन	विपणन शोध प्रबंध – रमेश बुक डिपो, जयपुर
3.	रविन्द्र नाथ मुखर्जी	सामाजिक शोध एवं सांख्यिकी – रंजन प्रकाशन गृह, नई दिल्ली
4.	प्रो. आर.सी. अग्रवाल	विक्रय कला विज्ञापन एवं विपणन – किताब घर, ग्वालियर
5.	एस.आर. बाजपेई	सामाजिक अनुसंधान एवं सर्वेक्षण – किताब घर, ग्वालियर

पत्र – पत्रिकाएंः

1.	दैनिक भास्कर	7 जून 1992
2.	नईदुनिया (धड़कर)	प्रारंभिक 2 अंक
3.	साप्ताहिक हिन्दुस्तान	विज्ञापन विशेषांक