

बच्चों के खाने के पैटर्न पर खाद्य विज्ञापनों के प्रभाव पर एक अध्ययन

Nidhi Tiwari^{1*}, Dr. Tripti Sharma²

¹ Research Scholar

² Professor, MUIT Lucknow, HOD BBA, BCA, RBS College, Agra

सारांश - ग्राहकों के बीच अपने जोखिम को बढ़ाने और उन्हें दीर्घकालिक ग्राहकों में बदलने के लिए, आज के प्रतिस्पर्धी कारोबारी माहौल में हर क्षेत्र विज्ञापन पर बहुत अधिक निर्भर करता है। इन विज्ञापनों का युवाओं पर गहरा प्रभाव पड़ता है, जिससे वे अपने व्यवहार में बदलाव लाते हैं। इस अध्ययन का लक्ष्य यह देखना है कि बच्चों के खाने के पैटर्न पर भोजन के विज्ञापनों का 10 से 12 वर्ष की आयु के बच्चों पर क्या प्रभाव पड़ता है। कुल मिलाकर, परिणामों से पता चला कि माता-पिता ने सर्वेक्षण किए गए आधे से अधिक बच्चों के लिए पॉकेट मनी प्रदान की, जिनमें से 80% से अधिक बच्चे थे। युवा रोजाना टीवी देख रहे हैं। लगभग 70.8% प्रतिभागियों का वजन और कद क्रमशः कुपोषित होने के कारण सामान्य था। बच्चों की खाने की आदतों और खरीदारी के व्यवहार पर माता-पिता के दृष्टिकोण से पता चला कि टीवी विज्ञापनों का दोनों पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ा।

कीवर्ड - खाद्य उत्पाद, विज्ञापन, खाने का पैटर्न, स्कूल और बच्चे।

-----X-----

1. परिचय

एक विपणन रणनीति के रूप में, विज्ञापन किसी विशेष उत्पाद, अवधारणा या सेवा को खरीदने या कार्य करने के लिए दर्शकों को प्रभावित करने और प्रभावित करने के लिए संचार के कई रूपों का उपयोग करता है। इसमें किसी उत्पाद या सेवा का नाम शामिल होता है, साथ ही उस उत्पाद या सेवा से उस विशिष्ट ब्रांड को हासिल करने या उपभोग करने के लिए लक्षित बाजार को कैसे फायदा हो सकता है। प्रायोजक आमतौर पर इन संदेशों के लिए बिल जमा करते हैं, जो विभिन्न मीडिया के माध्यम से प्रसारित होते हैं। अधिक से अधिक लोगों को राजी करने के लिए, विज्ञापन को प्रभावी होने के लिए बड़े दर्शकों से संवाद करना चाहिए। पिछली शताब्दी में विज्ञापन का मतलब सिर्फ 'ध्यान देना' था, लेकिन वर्तमान दुनिया में, इसे एक विशिष्ट व्यावसायिक अर्थ में नियोजित किया जाता है।¹

विज्ञापन से तात्पर्य किसी उत्पाद या सेवा के बारे में आम जनता तक जानकारी फैलाने के साथ-साथ उस वस्तु की बिक्री को बढ़ाने के लिए निवेश करने के लिए प्रेरित करना है। वाणिज्यिक विज्ञापन द्वारा उपयोग की जाने वाली एक सामान्य रणनीति ब्रांडिंग है, जिसमें उपभोक्ताओं को सकारात्मक विशेषताओं के साथ ब्रांड को जोड़ने के लिए छवि या उत्पाद नाम का बार-बार उपयोग करना शामिल है।

खाद्य विज्ञापन

खाद्य भारत में दूसरा सबसे अधिक बार विज्ञापित उत्पाद है और खाद्य उत्पाद देश के शीर्ष 3 विज्ञापित उत्पादों में से हैं। जबकि कई कारक बच्चों के खाने के व्यवहार और भोजन की पसंद को प्रभावित करते हैं, एक प्रबल शक्ति खाद्य विज्ञापन है। आज के बच्चे मीडिया-संतृप्त वातावरण में रहते हैं। पिछले 10 वर्षों में, अमेरिकी बच्चों और किशोरों को कई चैनलों के माध्यम से खाद्य विपणन और विज्ञापन प्रथाओं के गहन और आक्रामक रूपों के साथ लक्षित किया गया है। विपणक बच्चों और किशोरों में उपभोक्ताओं के रूप में रुचि रखते हैं क्योंकि वे सालाना अपने स्वयं के अरबों डॉलर खर्च करते हैं, यह प्रभावित करते हैं कि घरेलू खाद्य खरीद के माध्यम से अरबों अधिक कैसे खर्च किए जाते हैं, और भविष्य के वयस्क उपभोक्ता हैं।

विज्ञापन की परिभाषाएं

कुछ परिभाषाएँ नीचे दी गई हैं:²

- "विज्ञापन विभिन्न मीडिया के माध्यम से पहचाने गए प्रायोजकों द्वारा उत्पादों, सेवाओं या विचारों के

बारे में जानकारी का गैर-व्यक्तिगत वितरण है, आमतौर पर भुगतान किया जाता है और आमतौर पर प्रकृति में प्रेरक होता है।" बोवी के अनुसार, विज्ञापन बिक्री का एक प्रकार का बड़े पैमाने पर उत्पादन दृष्टिकोण है जो व्यक्तिगत विक्रेता की आवाज़ और व्यक्तित्व को उसी तरह से पूरक करता है जैसे निर्माण मशीनें कारीगरों के हाथों का पूरक होती हैं।

- "विज्ञापन प्रभावी मांग को बढ़ाने या बनाए रखने के लिए कंपनी की कीमत पर संचार के कई माध्यमों में विपणन जानकारी देने की कला है," जॉन शुबिन कहते हैं।
- विज्ञापन को जनता के सामने एक प्रस्ताव की प्रस्तुति के रूप में वर्णित किया जा सकता है ताकि स्टार्च के अनुसार उन्हें उस पर कार्रवाई करने के लिए राजी किया जा सके।
- विज्ञापन किसी भी गतिविधि को शामिल करता है जिसमें दृश्य या मौखिक संचार जनता को किसी उत्पाद के बारे में सूचित करने, कार्य करने, या विचारों या संस्थानों या चित्रित व्यक्तियों के अनुकूल तरीके से निपटाए जाने के उद्देश्य से किया जाता है, डॉ। बर्डन के अनुसार।

इस तरह विज्ञापन एक अवैयक्तिक या गैर-व्यक्तिगत बिक्री कौशल है जिसमें विभिन्न स्रोतों के माध्यम से उपभोक्ताओं को उत्पादों या सेवाओं के बारे में सूचित किया जाता है और सामान खरीदने के लिए प्रेरित किया जाता है।

विज्ञापन के लक्षण

विज्ञापन के क्षेत्र में विभिन्न विशेषज्ञों द्वारा उद्धृत परिभाषाओं के अध्ययन से निम्नलिखित विशेषताओं को संक्षेप में प्रस्तुत किया गया है:³

- विभिन्न प्रकार की तकनीकों का प्रयोग
- एक रणनीतिक कदम के रूप में विज्ञापन
- रचनात्मक अवधारणा
- उत्पादों या सेवाओं के विचारों का प्रचार करें
- प्रदर्शन मूल्य
- ग्राहक की आवश्यकता पर ध्यान दें
- प्रेजेंटेशन का भुगतान किया हुआ फॉर्म
- गैर व्यक्तिगत संदेश

विज्ञापन का महत्व

विज्ञापन उपभोक्ता, ग्राहकों और आम जनता को उत्पाद के प्रति जागरूक करने के लिए उत्पाद का अनुकूल प्रतिनिधित्व है। यह संभावित खरीदारों, आम जनता और अंतिम उपयोगकर्ताओं को ब्रांड और उनके सामान और सेवाओं से अवगत और परिचित होने

देता है। विज्ञापन को गैर-पेशेवर के भुगतान किए गए रूप के रूप में परिभाषित किया जा सकता है, लेकिन एक पहचाने गए प्रायोजक द्वारा लोगों के समूह के लिए वस्तुओं और सेवाओं की उत्साहजनक, प्रशंसा और सकारात्मक रूप से अनुकूल प्रस्तुति। इसमें मुफ्त नमूनों का वितरण या बोनस की पेशकश शामिल नहीं है, ये बिक्री संवर्धन हैं। सरल शब्दों में विज्ञापन उपभोक्ताओं और आम जनता के लिए सेवाओं और वस्तुओं का परिचय है। बहुत से लोग सोचते हैं कि किसी उत्पाद का विज्ञापन करने का मतलब उसे बेचना है। लेकिन विज्ञापन का वास्तविक उद्देश्य आम जनता और संभावित खरीदारों को एक ब्रांड के तहत उपलब्ध वस्तुओं, उत्पादों और सेवाओं के बारे में जागरूक करना है।⁴

बच्चों का उपभोक्ता समाजीकरण

छोटे बच्चे परिवार के खरीद निर्णय को प्रभावित करते हैं क्योंकि वे परिवार के अन्य सदस्यों के साथ बातचीत करने के लिए आवश्यक बुनियादी संचार कौशल हासिल करते हैं। जैसे-जैसे बच्चे बड़े होते हैं उनमें अधिक परिष्कृत खरीदारी कौशल और क्षमताएं विकसित होती हैं। वे विभिन्न समाजीकरण एजेंटों से अवगत हो जाते हैं जो शिक्षार्थी को मानदंड, दृष्टिकोण, प्रेरणा और व्यवहार बताते हैं। बहुत सारे सबूत बताते हैं कि माता-पिता, सहकर्मी, मास-मीडिया, स्टोर, स्कूल, ब्रांड और उत्पाद स्वयं और उनके पैकेज सूचना के सभी स्रोत हैं, अर्थात् समाजीकरण एजेंट। बच्चे जन्म से किशोरावस्था और वयस्कता तक की अपनी यात्रा में विभिन्न संज्ञानात्मक और सामाजिक चरणों से गुजरते हैं। एक उपभोक्ता के रूप में बच्चे के समाजीकरण का वर्णन करने के लिए इन पहलुओं को ध्यान में रखते हुए यह संभव है कि एक प्रक्रिया के रूप में बच्चा उपभोग व्यवहार से संबंधित ज्ञान, कौशल, दृष्टिकोण, मूल्य और प्रोत्साहन कारक सीखता है। समाजीकरण एजेंट जिसमें विभिन्न सामाजिक संस्थान और व्यक्ति जैसे परिवार, साथी, मीडिया और स्कूल शामिल हैं।

विपणक बच्चों को क्यों लक्षित करते हैं

खुदरा विक्रेताओं और निर्माताओं के पास नए ग्राहकों के दो स्रोत हैं, जिन्हें वे अपने प्रतिस्पर्धियों से बदलने के लिए राजी कर सकते हैं और जो अभी तक बाजार में प्रवेश नहीं कर पाए हैं। जो लोग स्विच करते हैं, उनमें बचपन से पाले गए लोगों की तुलना में वफादार होने की संभावना कम होती है। विपणक बच्चों पर विशेष ध्यान देते हैं, और बाद वाले को समाज के सबसे कमजोर दर्शकों के रूप में माना जाता है क्योंकि वे अधिकतम विज्ञापनों का आनंद लेते हैं। पिछले एक

दशक में बच्चों के विज्ञापन पर उद्योग खर्च में वृद्धि हुई है, जो 1990 में मात्र 100 मिलियन डॉलर से बढ़कर 2005 में 2.5 बिलियन डॉलर से अधिक हो गया है। टीवी विज्ञापनों की पुनरावृत्ति युवा दिमाग पर एक छाप छोड़ती है। पिछले शोधों से पता चला है कि बच्चे उन उत्पादों के लिए अनुरोध करने की अधिक संभावना रखते हैं जो उनके द्वारा अक्सर उपभोग किए जाते हैं, जैसे कि बिस्कुट, शीतल पेय चॉकलेट, स्वास्थ्य पेय, साबुन और स्नैक्स या उन उत्पादों के लिए जो उनके लिए विशेष रुचि रखते हैं, जैसे खिलौने या वे विशेष प्रस्तावों के साथ। विपणक उन्हें भविष्य के उपभोक्ताओं के रूप में लक्षित करते हैं, उन्हें ब्रांड नाम के अनुरूप बनाते हैं।

पारिवारिक खरीद में बच्चों का प्रभाव

पारिवारिक निर्णय - अनुसंधान शुरू में पति-पत्नी द्वारा निर्देशित किया गया था, लेकिन जनसांख्यिकीय और घरेलू संरचना में हाल के परिवर्तनों ने माता-पिता के खरीद निर्णयों और परिवार के निर्णय लेने की प्रक्रिया दोनों पर बच्चों के प्रभाव को बढ़ा दिया है। आज के बच्चों को पिछली पीढ़ी से अलग देखा जाता है; खासकर 7-13 साल की उम्र में। वे तेजी से बड़े हुए हैं, बेहतर जुड़े हुए हैं, अधिक प्रत्यक्ष और अच्छी तरह से सूचित हैं। उनके पास अपने से पहले की किसी भी पीढ़ी की तुलना में अधिक व्यक्तिगत शक्ति, अधिक पैसा, माता-पिता का अधिक प्रभाव और ध्यान है। परिवार खरीद निर्णय में बच्चों द्वारा खर्च की जाने वाली राशि पिछले चालीस वर्षों में बढ़ी है। निर्णय लेने की प्रक्रिया (अर्थात् समस्या की पहचान, सूचना चाहने वाले और पसंद) और उत्पाद श्रेणी के अनुसार बच्चों का प्रभाव भिन्न होता है। कुछ उत्पादों के लिए, वे सूचना चाहने वाले, सक्रिय आरंभकर्ता और खरीदार हैं, जबकि उत्पाद की अन्य श्रेणियों के लिए, वे माता-पिता की खरीद को प्रभावित करते हैं, आज के बच्चों के पास परिवार के भीतर निर्णय लेने में अधिक स्वायत्तता और शक्ति है और वे जो चाहते हैं उसके बारे में मुखर हैं उनके माता-पिता खरीदने के लिए।⁵

बच्चों के खाने का व्यवहार और खाद्य और पेय विपणन

बच्चों को भोजन और पेय पदार्थों के विपणन का उनकी आहार संबंधी प्राथमिकताओं और खरीदारी की आदतों पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है। बच्चों की कीट-शक्ति को बढ़ाने के लिए, विपणक विभिन्न प्रकार के तरीकों का उपयोग करते हैं, जैसे लोकप्रिय कार्टून चरित्र और मुफ्त खिलौने। बच्चों के लिए इतनी अधिक मार्केटिंग के साथ, ऐसा प्रतीत होता है कि प्राथमिक प्रेरणा ब्रांड जागरूकता/मान्यता, ब्रांडों के लिए वरीयता, और विशेष रूप से युवा लोगों के बीच उन ब्रांडों के प्रति वफादारी बढ़ाना है। विपणक के अनुसार, ब्रांड वरीयता, व्यवहार खरीदने से पहले

उत्पन्न होती है। युवाओं के बीच किसी विशेष ब्रांड के लिए वरीयता दो महत्वपूर्ण चर से जुड़ी हुई प्रतीत होती है:

- 1) एक ब्रांड के साथ बच्चों के सकारात्मक अनुभव, और
- 2) माता-पिता उस ब्रांड को पसंद कर रहे हैं।

इस प्रकार, विपणक युवा उपभोक्ताओं के साथ ब्रांड संबंध विकसित करने के अपने प्रयासों को तेज कर रहे हैं, जब वे बच्चे होते हैं।

2. साहित्य की समीक्षा

विजया पुष्पम एट अल। (2016)⁶ विज्ञापन के लिए टेलीविजन के तुलनात्मक विश्लेषण पर किए गए अध्ययन में पाया गया कि नमूना अवधि के दौरान कुल 1602 खाद्य विज्ञापन प्रदर्शित हो रहे थे। चॉकलेट और मीठे उत्पादों के बारे में विज्ञापन सबसे अधिक बार प्रसारित किए गए, इसके बाद स्वास्थ्य/ऊर्जा पेय और अनाज/फल-आधारित उत्पादों पर विज्ञापनों का प्रसारण किया गया। लगभग, विभिन्न समूहों के सभी खाद्य विज्ञापनों ने संबंधित उत्पाद के स्वास्थ्य या पोषण संबंधी लाभ का दावा किया है। स्वास्थ्य संबंधी दावों की तुलना में पोषण संबंधी लाभों का दावा करने वाले विज्ञापन अधिक थे।

हैरिस जेएल, बरघ जेए, ब्राउनेल के (2015)⁷ ने खुलासा किया कि भारत दुनिया के 18.7% बच्चों की मेजबानी करता है और वास्तव में भारत की एक तिहाई आबादी 15 साल से कम उम्र की है। इसलिए, प्रेरक विज्ञापनों के माध्यम से बच्चों को लक्षित करना हर साल बिक्री में अरबों डॉलर की पीढ़ी को बहुत प्रभावित कर सकता है। (भारत में बच्चों के लिए खाद्य विज्ञापन 2015)। भारत की 1.2 अरब आबादी में से आधी आबादी 25 साल से कम उम्र की है। (ओलिवर बाल्च 2012) मैकडॉनल्ड्स, डंकिन डोनट्स, सबवे, पिज्जा हट, केएफसी, कोका-कोला और पेप्सिको कुछ ऐसे अंतरराष्ट्रीय खाद्य ब्रांड हैं जो अब आक्रामक रूप से भारतीय जनता को अपना माल बेच रहे हैं।

मिश्रा हरि गोविंद (2014) ने बताया कि टेलीविजन देखना भारत में प्रमुख अवकाश गतिविधि थी।

कास्तोंगुए एट अल। (2013)⁸ ने संयुक्त राज्य अमेरिका में बच्चों की प्रोग्रामिंग के दौरान प्रसारित 534 खाद्य विज्ञापनों का सामग्री विश्लेषण किया और पाया कि बच्चों को लक्षित करने के लिए प्रति घंटे लगभग 7.6 खाद्य विज्ञापन दिखाए गए थे। उन्होंने आगे सभी खाद्य विज्ञापनों को नौ श्रेणियों में विभाजित किया, जैसे फास्ट फूड, शक्करयुक्त अनाज,

नमकीन स्नैक्स, डेयरी, पास्ता, शक्करयुक्त पेय, शक्कर वाले स्नैक्स, रेस्तरां के खाद्य पदार्थ और अन्य। निष्कर्षों से पता चला कि बच्चों के कार्यक्रमों के दौरान सबसे अधिक विज्ञापित खाद्य पदार्थ फास्ट फूड थे, जिसके बाद शक्करयुक्त अनाज और नमकीन स्नैक्स थे। इन खाद्य विज्ञापनों में कुल मिलाकर बच्चों पर लक्षित सभी खाद्य विज्ञापनों (73 प्रतिशत) का लगभग तीन चौथाई शामिल है।

हुआंग एट अल। (2012)⁹ ने सिंगापुर में बच्चों के टेलीविजन कार्यक्रमों के दौरान दिखाए गए 1344 टेलीविजन विज्ञापनों का सामग्री विश्लेषण किया। उन्होंने पाया कि खाद्य विज्ञापनों में सभी विज्ञापनों का 33 प्रतिशत हिस्सा था। जबकि सप्ताह के दिनों में यह प्रतिशत काफी अधिक (46 प्रतिशत) था और सप्ताहांत में यह बढ़कर 54 प्रतिशत हो गया। इसके अलावा, प्रति घंटे औसतन 4.5 खाद्य विज्ञापनों की स्क्रीनिंग की गई। हालांकि, प्रति घंटे खाद्य विज्ञापन प्रदर्शित होने की आवृत्ति सप्ताहांत (प्रति घंटे 7.0 खाद्य विज्ञापन) पर काफी अधिक थी और यह सप्ताह के दिनों में दिखाए जाने वाले खाद्य विज्ञापनों (3.2 खाद्य विज्ञापन प्रति घंटे) से दोगुने से अधिक थी। विज्ञापित खाद्य पदार्थों की प्रकृति के संबंध में, कुल मिलाकर, कैन्डी और कन्फेक्शनरी खुदरा खाद्य आउटलेट और दूध के बाद सबसे अधिक विज्ञापित खाद्य पदार्थ थे।

बॉयलैंड एट अल। (2012)¹⁰ ने खाद्य और पेय विज्ञापनों में प्रेरक विपणन तकनीकों के उपयोग का आकलन किया। उन्होंने पाया कि पचास प्रतिशत से अधिक खाद्य विज्ञापन (55.7%) बच्चों को लुभाने के लिए प्रचार चरित्र (ब्रांड इक्विटी और लाइसेंस प्राप्त वर्ण) प्रदर्शित करते हैं। इसके अलावा, विभिन्न आयु समूहों के दर्शकों के लिए लक्षित खाद्य विज्ञापनों में उपयोग की जाने वाली अपीलों की तुलना करने पर, उन्होंने पाया कि बच्चों को लक्षित करने वाले खाद्य विज्ञापनों में मज़ा, स्वाद और प्रीमियम / प्रतियोगिता का अधिक उपयोग किया जाता है।

मेहता एट अल। (2012)¹¹ जांच की गई कि सुपरमार्केट में बच्चों के अनुकूल भोजन और पेय पदार्थों के लिए पैकेजिंग पर किस तरह की मार्केटिंग रणनीतियों का उपयोग किया जा रहा है उन्होंने सभी मार्केटिंग तकनीकों को पांच प्रमुख श्रेणियों में विभाजित किया: लाक्षणिकता (बच्चों के लिए बच्चों के लिए ग्राफिक्स, कार्टून और मशहूर हस्तियां, और स्वास्थ्य और पोषण के दावे), क्रॉस प्रमोशन (टेलीविजन, फिल्मों और वेबसाइटों के लिंक), पैकेजिंग फॉर्म (बच्चों के लिए लंच बॉक्स और असामान्य आकार), मूल्य प्रचार (छूट और बोनस ऑफ़र), और प्रीमियम प्रचार (खिलौने के लिए मुफ्त और प्रतियोगिताएं और गेम्स)... उन बच्चों के लिए बने खाद्य पदार्थों की पैकेजिंग पर 16 अनूठी

मार्केटिंग तकनीकों का इस्तेमाल किया गया था, जिनमें चमकीले रंग, बचकाने स्क्रिप्ट, लंच बॉक्स/बच्चों के आकार के पैक, फूड कंपनी की वेबसाइटों के लिंक, बिना लाइसेंस वाले कार्टून कैरेक्टर (जेनेरिक कार्टून, खेल उपकरण), खेल या शिक्षा के संदर्भ, और कैप्शन में स्वाद, साथ ही अतिशयोक्तिपूर्ण विशेषताओं का उपयोग करते हुए 10 प्रतिशत या अधिक बाल-उन्मुख खाद्य पदार्थ।

केली एट अल। (2011)¹² ने कई देशों में बच्चों के लिए टेलीविजन खाद्य विज्ञापन की तुलना करने के उद्देश्य से एक अध्ययन किया। उन्होंने ऑस्ट्रेलिया, एशिया, पश्चिमी यूरोप और उत्तर और दक्षिण अमेरिका में 13 शोध समूहों के बीच सहयोग किया। अक्टूबर 2007 और मार्च 2008 के बीच, प्रत्येक समूह ने 2 सप्ताह के दिनों और 2 सप्ताहांत के दिनों के लिए 6:00 और 22:00 के बीच, बच्चों द्वारा सबसे अधिक देखे जाने वाले 3 चैनलों के लिए प्रोग्रामिंग रिकॉर्ड की। उन्होंने खाद्य विज्ञापनों को कोर (पोषक तत्वों से भरपूर, ऊर्जा में कम) के रूप में वर्गीकृत किया। , गैर कोर (अवांछनीय पोषक तत्वों या ऊर्जा में उच्च, जैसा कि आहार मानकों द्वारा परिभाषित किया गया है), या विविध। उन्होंने विषयगत सामग्री (प्रचारक वर्ण और प्रीमियम) को भी वर्गीकृत किया। खाद्य विज्ञापनों ने 11 प्रतिशत से 29 प्रतिशत विज्ञापनों की रचना की।

एरियाना और बेनज़िक (2011)¹³ ने पता लगाया कि जिन खाद्य पदार्थों का अक्सर टेलीविजन पर विज्ञापन किया जाता था उनमें बहुत अधिक चीनी, वसा और एडिटिव्स होते थे। इन विज्ञापनों का बच्चों की पोषण संबंधी आदतों पर नकारात्मक प्रभाव पड़ा। इसके अलावा, इन खाद्य विज्ञापनों के लिए बच्चों के बार-बार संपर्क में आने से बच्चों में स्वस्थ खाद्य पदार्थों के बारे में जानकारी नहीं बढ़ी, बल्कि इससे बच्चों में अस्वास्थ्यकर खाने की आदतें भी बढ़ीं। इसलिए, माता-पिता ने विज्ञापित खाद्य पदार्थों की अवांछनीय सामग्री के प्रति नकारात्मक दृष्टिकोण रखा।

मिरयाला (2011)¹⁴ ने भारत में 5-15 वर्ष के आयु वर्ग के 100 बच्चों और 50 माता-पिता के साथ व्यक्तिगत साक्षात्कार किए। उन्होंने पाया कि अधिकांश माता-पिता ने महसूस किया कि टेलीविजन का बच्चों के भोजन की आदतों पर नकारात्मक प्रभाव पड़ा है। लगभग 81 प्रतिशत बच्चों ने भोजन के समय टेलीविजन देखा और माता-पिता से टेलीविजन विज्ञापनों में दिखाए जाने वाले खाद्य पदार्थ खरीदने की मांग की। आधे से अधिक टेलीविजन विज्ञापनों में शक्करयुक्त अनाज, कैन्डी, वसायुक्त खाद्य पदार्थ और खिलौनों का प्रचार किया गया। फास्ट फूड में विज्ञापित

उत्पादों का 83 प्रतिशत शामिल था। ये सभी खाद्य पदार्थ बच्चे के शारीरिक स्वास्थ्य के लिए फायदेमंद नहीं थे।

ओग्बा एंड जॉनसन (2010)¹⁵ ने बच्चों की उत्पाद वरीयताओं पर पैकेजिंग के प्रभाव और स्टोर में माता-पिता के खरीदार निर्णय को प्रभावित करने की इसकी क्षमता की जांच की। 145 माता-पिता से डेटा एकत्र किया गया था। विश्लेषण के परिणामों से पता चला कि बच्चे पैकेजिंग और उससे जुड़े चर जैसे चमकीले रंग, चरित्र लाइसेंस, पैकेजिंग के उत्पाद विशिष्ट वर्ण और मुफ्त उपहारों की पेशकश से बहुत प्रभावित थे।

प्रिया एट अल। (2010)¹⁶ ने भारत की राजधानी दिल्ली में अंग्रेजी माध्यम के स्कूलों में पढ़ने वाले बच्चों के बीच एक अध्ययन किया, ताकि टीवी विज्ञापनों के प्रति बच्चों के दृष्टिकोण और उनके परिणामी खरीद व्यवहार पर प्रभाव का विश्लेषण किया जा सके। टेलीविजन विज्ञापनों की व्याख्या करने की कोशिश करते समय बच्चे अपनी संज्ञानात्मक क्षमता में भिन्न होते हैं और इसलिए उनके प्रति अलग-अलग दृष्टिकोण बनाते हैं। अनुसंधान खोजपूर्ण और वर्णनात्मक अनुसंधान डिजाइन पर आधारित है। खोजपूर्ण शोध में एक साहित्य समीक्षा और बाल मनोवैज्ञानिकों, विज्ञापनदाताओं और छोटे बच्चों के माता-पिता के साथ गहन साक्षात्कार शामिल हैं।

3. अध्ययन का उद्देश्य

- विभिन्न खाद्य विज्ञापनों, खाने की आदतों, पोषण की स्थिति और बच्चों के खरीदारी व्यवहार पर माता-पिता के दृष्टिकोण की जांच करना।
- 10 से 12 वर्ष की आयु के बच्चों के बीच सबसे लोकप्रिय टेलीविजन चैनलों का निर्धारण करना।
- बच्चों के पसंदीदा भोजन संबंधी टेलीविजन विज्ञापन का विश्लेषण करना।
- बच्चों के खाने की आदतों पर खाद्य विज्ञापन के प्रभाव का आकलन करना।

4. अनुसंधान क्रियाविधि

शोध पद्धति अनुसंधान समस्या को व्यवस्थित रूप से हल करने का एक तरीका है। अनुसंधान पद्धति में अनुसंधान करने के लिए विभिन्न विधियों और तकनीकों को शामिल किया गया है। यह वैज्ञानिक जांच की एक कला है। अनुसंधान पद्धति को ध्यान में रखने के पीछे तर्क यह है कि परियोजना के उद्देश्य की प्राप्ति के लिए अपनाई गई पद्धति और प्रक्रिया के बारे में ज्ञान हो सकता है। इस अध्ययन के लिए टेलीविजन विज्ञापन और बच्चों की अस्वास्थ्यकर खाने की आदतों और परीक्षण परिकल्पनाओं के

बीच संबंधों की पहचान करने के लिए एक संरचित और निश्चित योजना की आवश्यकता थी। इस कारण यह शोध औपचारिक शोध प्रारूप का अनुसरण करते हुए किया गया है।

अध्ययन का स्थान

वर्तमान अध्ययन भोपाल शहर के 10-12 साल के स्कूली बच्चों और उनके माता-पिता पर किया गया है।

अध्ययन रूपरेखा

अध्ययन दो भागों में किया गया है, पहले भाग में लोकप्रिय टेलीविजन चैनल, पसंदीदा भोजन संबंधी टेलीविजन विज्ञापन, 10-12 वर्ष के बच्चों के भोजन की आदतों पर इन खाद्य संबंधित टेलीविजन विज्ञापनों के प्रभाव के साथ-साथ उनके पोषण की स्थिति का आकलन किया गया। अध्ययन का दूसरा भाग भोजन की आदतों, पोषण की स्थिति और खाद्य विज्ञापन से प्रभावित खरीदारी व्यवहार के बारे में माता-पिता के अपने बच्चों के दृष्टिकोण पर केंद्रित था।

नमूने का चयन

डेटा मध्य प्रदेश राज्य के भोपाल शहर के 4 उच्च प्राथमिक निजी स्कूलों से एकत्र किया गया है। अध्ययन के लिए तय किया गया कुल नमूना आकार भोपाल शहर के चयनित चार उच्च प्राथमिक विद्यालयों में पढ़ने वाले 10-12 वर्ष के 240 उत्तरदाताओं का है जो 15 किलोमीटर की परिधि के भीतर हैं। प्रत्येक स्कूल से 60 छात्रों (30 लड़के और 30 लड़कियों) का चयन साधारण यादृच्छिक नमूना पद्धति द्वारा किया जाता है। इस प्रकार 240 छात्रों का चयन उनके घरों में टेलीविजन सेट और केबल के साथ किया जाता है, साथ ही 60 अभिभावकों को भी उद्देश्यपूर्ण नमूनाकरण विधि के आधार पर डेटा संग्रह (25% बच्चों) के लिए चुना जाता है। 240 बच्चों का चयन निम्नलिखित मानदंडों पर आधारित है:

नमूना आकार - (240 बच्चे + 60 माता-पिता = 300)

डेटा संग्रह

व्यक्तिगत साक्षात्कार पद्धति का उपयोग छात्रों से डेटा संग्रह के लिए किया जाता है। उत्तरदाताओं के साथ तालमेल शुरू करने के बाद, उन्हें अध्ययन का उद्देश्य समझाया जाता है और संरचित अनुसूची की मदद से डेटा एकत्र किया जाता है। अध्ययन का उपकरण प्रश्नावली है। माता-पिता से डेटा प्रश्नावली विधि के माध्यम से एकत्र किया जाता है।

सांख्यिकीय विश्लेषण

एकत्र किए गए डेटा का विश्लेषण और व्याख्या करने के लिए, प्रासंगिक उद्देश्यपूर्ण सांख्यिकीय उपकरणों का उपयोग किया जाता है। सांख्यिकीय रूप से डेटा का विश्लेषण करने के लिए माध्य स्कोर, कारक विश्लेषण, ची वर्ग, टी परीक्षण, एनोवा, सहसंबंध और प्रतिगमन का उपयोग किया जाता है। सांख्यिकीय विश्लेषण SPSS 20.0 सांख्यिकीय सॉफ्टवेयर के साथ किया जाता है।

5. डेटा विश्लेषण

टेलीविजन देखने की आवृत्ति

बच्चों की टेलीविजन की लत सबसे कमजोर थी और अक्सर माता-पिता इस बात से चिंतित रहते थे। यह आश्चर्यजनक था कि उनमें से लगभग 80% प्रतिदिन टीवी देखते थे। उनमें से बहुत कम लोग ही 2-3 दिनों से टी.वी. देख रहे थे।

तालिका 1: टेलीविजन देखने की बारंबारता

एक हफ्ते में टीवी देखना	उत्तरदाताओं	प्रतिशत
हर दिन	192	80.00%
5-6 दिन	28	11.67%
3-4 दिन	6	2.50%
2-3 दिन	14	5.83%
कुल	240	100.00%

टीवी विज्ञापन देखने की स्थिति

तालिका 2 से पता चलता है कि सभी (100%) बच्चे टीवी कार्यक्रम के बीच में टीवी विज्ञापन देख रहे थे।

तालिका 2: टीवी विज्ञापन देखने की स्थिति

टीवी विज्ञापन देखना	उत्तरदाताओं	प्रतिशत
हां	120	100%
ना	0	0%
कुल	240	100.00%

टीवी पर विज्ञापित उत्पाद खरीदने के पीछे कारण

परिणाम दर्शाते हैं कि 65% प्रतिशत जो कि अधिकतम नमूना था, केवल इसके साथ उपलब्ध प्रस्तावों को देखकर उत्पाद खरीदने के लिए तैयार थे। केवल 19.17% इसकी उपयोगिता के बारे में चिंतित थे, और 10.83% चिंतित थे कि यह स्वस्थ और

पौष्टिक है या नहीं। इसलिए, हम उपरोक्त डेटा से यह निष्कर्ष निकाल सकते हैं कि बच्चे उत्पादों के साथ दी जाने वाली छूट या गेम से प्रेरित होते हैं और यह जानकारी टीवी विज्ञापनों के माध्यम से बच्चों तक पहुंचाई जाती है, विशेष रूप से वे जो ऐसे आयु वर्ग पर केंद्रित हैं।

तालिका 3: टीवी पर विज्ञापित उत्पाद खरीदने के पीछे के कारण

टीवी पर विज्ञापित उत्पाद खरीदने के पीछे कारण	उत्तरदाताओं	प्रतिशत
इसकी उपयोगिता	46	19.17%
इसके साथ उपलब्ध ऑफर	156	65.00%
यह कितना स्वस्थ और पौष्टिक है	26	10.83%
कोई और	12	5.00%
कुल	240	100.00%

किस तरह का खाना बच्चे बाहर खाना पसंद करते हैं

परिणाम इतने आश्चर्यजनक थे, कि बच्चों द्वारा फास्ट फूड और मुगलई भोजन को सबसे अधिक पसंद किया गया, जबकि चीनी, पंजाबी और अन्य खाद्य किस्मों को केवल शेष 30% बच्चे ही पसंद करते हैं। (तालिका 4)

तालिका 4: बच्चे किस तरह का खाना पसंद करते हैं

किस तरह का खाना बच्चे बाहर खाना पसंद करते हैं	उत्तरदाताओं	प्रतिशत
फास्ट फूड	86	35.83%
चीनी भोजन	42	17.50%
पंजाबी खाना	20	8.33%
मुगलई खाना	82	34.17%
अन्य कोई	10	4.17%
कुल	240	100.00%

बच्चों के खाने की आदतों पर टीवी विज्ञापन के प्रभाव का भी पहले की तरह ही सर्वेक्षण किया गया था। और यह स्पष्ट रूप से देखा गया कि बच्चे टीवी विज्ञापनों में दिखाए जाने वाले खाने की सामग्री से प्रेरित होते हैं जो न केवल उनके स्वास्थ्य के लिए बल्कि माता-पिता की जेब के लिए भी हानिकारक हैं। यह बच्चों के बीच अनावश्यक लालसा पैदा करता है और फिर जब वे उस भोजन को खाने की प्रवृत्ति और शैली को उसी तरह से कॉपी करते हैं जैसा कि विज्ञापन में दिया गया है, तो वे अपने स्वयं के स्वास्थ्य और घर और बाहर नैतिकता खाने की अन्य सामाजिक और सांस्कृतिक आदतों को भी नुकसान पहुंचाते हैं।

6. निष्कर्ष

10 से 12 वर्ष की आयु के बच्चे आजकल अधिकांश घरेलू खर्च करते हैं; बच्चों के खाने की आदतों का समग्र रूप से अध्ययन

किया गया है, क्योंकि उनके भोजन की खरीद पर प्रभाव पड़ता है। भारत के 120 मिलियन किशोरों के बावजूद, उनमें से 45 मिलियन जो शहरी क्षेत्रों में रहते हैं, अधिकांश विपणन प्रयासों का प्राथमिक लक्ष्य बने हुए हैं। बच्चों का खाद्य उद्योग 5000 करोड़ रुपये का होने की उम्मीद है और यह तेजी से विस्तार कर रहा है। मौजूदा उद्योग के आंकड़ों के अनुसार, चॉकलेट और कन्फेक्शनरी का कारोबार 1300 करोड़, कपड़ों का बाजार 480 करोड़, और बच्चों के जूते का बाजार 1000 करोड़। जब कंप्यूटर, ऑडियो या टेलीविजन खरीदने की बात आती है, तो युवा खरीदारों के अधिवक्ताओं के रूप में कार्य कर सकते हैं। यह अध्ययन निर्णय लेते समय बच्चों की खाने की आदतों और खाद्य पदार्थों को ध्यान में रखता है, क्योंकि निर्णय लेने की प्रक्रिया पर उनका काफी प्रभाव पड़ता है।

संदर्भ

1. अहमद जाम फारूक, अख्तर शकील, हिजाज़ी सैयद ताहिर और खान मुहम्मद बशीर (2010), "बच्चों के व्यवहार पर विज्ञापन का प्रभाव: पाकिस्तान से साक्ष्य", सामाजिक विज्ञान के यूरोपीय जर्नल, 12 (4), जनवरी, 663-701।
2. बेरी, बी. और मैकमुलेन, टी. (2008)। सुपरमार्केट के संदर्भ में बच्चों के लिए दृश्य संचार: स्वास्थ्य सुरक्षा या शोषक? कृषि और मानव मूल्य 25(3): 333-348।
3. गुप्ता, एस., और चुंडावत, डी.एस. (2002), "फैमिली एंड सोशल इंफ्लुएंस इन बायिंग डिजीजन मेकिंग: ए स्टडी ऑफ टेलीविज़न", डिजीजन, 29 (2), जुलाई, 45-46।
4. हडसन, एस।, डी। हडसन और जे। पेलेज़ा (2008)। माता-पिता से मिलें: बच्चों की फिल्मों में उत्पाद प्लेसमेंट पर एक माता-पिता का परिप्रेक्ष्य, जर्नल ऑफ बिजनेस एथिक्स 80, पीपी। 209-304।
5. लिविंगस्टोन सोनिया, हेल्पर एलेन (2004)। बच्चों के लिए विज्ञापन खाद्य पदार्थ: बच्चों के दैनिक जीवन के संदर्भ में प्रचार को समझना मीडिया और संचार विभाग लंदन स्कूल ऑफ इकोनॉमिक्स एंड पॉलिटिकल साइंस।
6. टी. विजया पुष्पम, डी. रघुनाथ राव (2016)। वयस्कों और बच्चों के उद्देश्य से टेलीविजन खाद्य विज्ञापन का तुलनात्मक विश्लेषण।
7. हैरिस, जे.एल., श्वार्ट्ज, एम.बी. और ब्राउनेल, के.डी. (2015)। बच्चों और किशोरों के लिए खाद्य पदार्थों का विपणन: सुपरमार्केट में पैकेज्ड खाद्य पदार्थों पर लाइसेंस प्राप्त पात्र और अन्य प्रचार। सार्वजनिक स्वास्थ्य पोषण 13(3): 409-417।
8. कास्तोंगुए, जे., मैकिन्ले, सी. और कुंकल, डी. (2013)। बच्चों को लक्षित करने वाले खाद्य विज्ञापनों में स्वास्थ्य संबंधी संदेश। स्वास्थ्य शिक्षा 113(5): 420-432।
9. हुआंग, एल।, मेहता, के। और वॉंग, एम। एल। (2012)। सिंगापुर में टेलीविजन खाद्य विज्ञापन: बच्चों के प्रदर्शन की प्रकृति और सीमा। स्वास्थ्य संवर्धन अंतर्राष्ट्रीय 27(2): 1-10।
10. बॉयलैंड, ई.जे., हैरोल्ड, जे.ए., किरखम, टी.सी. और हैलफोर्ड, जे.सी.जी. (2012)। ब्रिटेन के बच्चों को खाद्य पदार्थ बेचने के लिए टेलीविजन विज्ञापनों में इस्तेमाल की जाने वाली प्रेरक तकनीकें। भूख 58(2): 658-664।
11. मेहता, के. (2012)। खाने के व्यवहार पर टेलीविजन खाद्य विज्ञापन का प्रत्यक्ष प्रभाव पांडुलिपि प्रकाशन के लिए प्रस्तुत किया गया।
12. केली ब्रिजेट, हैलफोर्ड जेसन सीजी, बॉयलैंड एम्मा जे।, चैपमैन कैथी, बॉतिस्ता कास्टानो इनमाकुलाडा, बर्ग क्रिस्टीना, कैरोली मार्गेरिता, कुक ब्रायन, कॉटिन्हो जेनाइन जी।, (2011), "बच्चों के लिए टेलीविजन खाद्य विज्ञापन: एक वैश्विक परिप्रेक्ष्य", अमेरिकन जर्नल ऑफ पब्लिक हेल्थ, 100(9) , 1730-36, <http://www.medscape.com/viewarticle/7365021>
13. एरियाना, एन। और बेनज़िक, डी। (2011)। टेलीविजन पर बच्चों के उद्देश्य से भोजन के विज्ञापन के बारे में माता-पिता की धारणा: एक्सपोजर, प्रभाव और नियम। एकोनोमिका इस्तराज़िवांजा 24(1): 49-67.
14. मिरयाला, आर.के. (2011)। बच्चों के भोजन की आदतों पर विज्ञापनों का प्रभाव - एक अनुभवजन्य अध्ययन। इंडियन जर्नल ऑफ कॉमर्स एंड मैनेजमेंट स्टडीज 1(4): 38-49।
15. ओग्बा, आई। ई। और जॉनसन, आर। (2010)। पैकेजिंग बच्चों की उत्पाद वरीयताओं और खाद्य उद्योग में उनके माता-पिता के खरीदार व्यवहार को कैसे प्रभावित करती है। युवा उपभोक्ता: जिम्मेदार विपणन के लिए अंतर्दृष्टि और विचार 11(1): 77-89.
16. प्रिया पंकज, वैश्य रजत कांति, शर्मा सीमा, (2010) "टेलीविजन विज्ञापन और बच्चों का खरीद व्यवहार", मार्केटिंग इंटेलिजेंस एंड प्लानिंग, 28 (2) , 151-169, <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1858488&show=html>

Corresponding Author

Nidhi Tiwari*

Research Scholar