

दूरदर्शवरील जाहीरातीचा किशोरवयीनांच्या आहारावर प्रभाव

डॉ. राधा सावजियानी

गृहअर्थशास्त्र विभाग,
श्रीमती रा.दे.गो. महिला महाविद्यालय,
अकोला

सारांश :-

दूरदर्शन हे प्रसाराचे प्रभावी माध्यम म्हणून वापरात असले तरीही दूरदर्शनचा उपयोग वस्तुंच्या विक्रीसाठी अधिक प्रभावीपणे होत असल्याचे दिसून येत आहे. आज बाजारामध्ये उपलब्ध असणा-या प्रत्येक वस्तूविषयीचे ज्ञान घरीबसल्या होत असल्याचे दिसून येते मग त्या दैनंदिन वापरातील वस्तु, आरोग्यविषयक उपकरणे, शैक्षणिक ज्ञान, कपडे अन्नपदार्थ या विषयाची माहिती जाहिरातींच्या माध्यमातून घरोघरी पोहचत असल्याचे दिसून येते.

प्रस्तुत अध्ययनामध्ये दूरदर्शनवरील जाहिरातीचा किशोरवयीनांचा आहारविषयक आवडीनिवडीवर होणारा परिणाम जाणून घेण्याचा प्रयत्न करण्यात आला असून अन्नपदार्थांची खरेदी, कुटुंबीयांचा त्याना विरोध, तारकांच्या जाहिरातीमध्ये समावेश व त्यामूळे खरेदीकडे वाढणारा कल, आरोग्यास निर्माण होणारे संभाव्य धोके, पालकांना जाहिरातीमधील अन्नपदार्थ खरेदी करण्यासाठी होणारी विनवणी, स्वतःच्या दैनंदिन खर्चासाठी दिलेल्या पैशांचा खरेदीसाठी वापर, फास्टफूड व जंकफूडचे आहारातील वाढते प्रमाण व संपुर्ण ज्ञान नसताना होणारी खरेदी, शरीरवर्धक आरोग्यवर्धक आहाराकडे दूर्लक्ष इत्यादींचा समावेश करण्यात आलेला आहे. प्रस्तुत अध्ययन हे खालील उद्दिष्टावर आधारित आहे.दूरदर्शनवरील जाहिरातींचा विद्यार्थींच्या आहारसंबंधी सवयीवर होणारा परिणाम तपासणे,दूरदर्शनवरील जाहिरातींमूळे आकर्षित होणा-या कारणांचा शोध घेणे, दूरदर्शनवरील जाहिराती व आहारविषयक आवडीनिवडी यांच्यामधील सहसंबंध तपासणे.

दूरदर्शनवर वारंवार दाखविण्यात येणारा अन्नपदार्थविषयक जाहिरातीचा त्याच्या खरेदीवर तसेच आहारात समावेश करण्यावर परिणाम होतो. जाहिरात हे जनसामान्यांचा आहारविषयक आवडीनिवडी बदलण्याचे प्रमुख साधन आहे. दूरदर्शनवरील अन्नपदार्थविषयक जाहिरातीच्यामूळे मुलांनी आपला नीयमत वापरातील वस्तुंमध्ये बदल केले असून आपल्याल्या आईवडिलांकडून मीळणारे पैसेसुध्दा या वस्तुची खरेदीसाठी वापरत असलेला दिसून येते. जाहिरातीविषयी मूलांना फारसे ज्ञान दिसून आले नाही याचबरोबर मुलांना वारंवार दाखविण्यात येणा-या अन्नपदार्थांचा जाहिरातीचा गुणात्मकविषयीफारशी सहमती दिसून आली नाही. अध्ययनातील १० ते ११ वर्ष असणारे विद्यार्थी १२-१३ वर्षांचा विद्यार्थीपेक्षा जाहिरातीकडे अधिक आकर्षित होत आहे. ५वी ते ६वीत शिकणारे विद्यार्थी दूरदर्शनवरील जाहिरातीकडे आकर्षित होउन त्याचा प्रभाव आहारावर दिसून येत आहे. दूरदर्शनवरील जाहिरातीकडिल आकर्षण हे बालकांचा आहारावर प्रभाव करणारा प्रमुख घटक आहे.

अकोला शहरातील २ शाळातील ५ ते ८ व्या वर्गात शिकणा-या ६० विद्यार्थींवर आधारित असून दूरदर्शनवरील जाहिरातीचा विद्यार्थींच्या आहारावर होणारा प्रभाव आणि जाहिरातीकडे आकर्षित होण्याची कारणे याविषयीची माहिती एकुण २४ प्रश्नांच्या माध्यमातून संकलीत करण्यात आलेली आहे.

प्रस्तावना :-

दूरदर्शन हे प्रसाराचे प्रभावी माध्यम म्हणून वापरात असले तरीही दूरदर्शनचा उपयोग वस्तुंच्या विक्रीसाठी अधिक प्रभावीपणे होत असल्याचे दिसून येत आहे. आज बाजारामध्ये उपलब्ध असणा-या प्रत्येक वस्तूविषयीचे ज्ञान घरीबसल्या होत असल्याचे दिसून येते मग त्या दैनंदिन वापरातील वस्तु, आरोग्यविषयक उपकरणे, शैक्षणिक ज्ञान, कपडे अन्नपदार्थ या विषयाची माहिती जाहिरातींच्या माध्यमातून घरोघरी पोहचत

असल्याचे दिसून येते. जाहिरातीचा होणारा मारा वस्तू खरेदीसाठी माणसाचे मन प्रवृत्त करित असल्याचे दिसून येते, यालाच अनुसरून जाहिराती शाप की वरदान हे म्हणण्याची वेळ आली आहे. प्रस्तुत अध्ययनामध्ये दूरदर्शनवरील जाहिरातीचा किशोरवयीनांचा आहारविषयक आवडीनिवडीवर होणारा परिणाम जाणून घेण्याचा प्रयत्न करण्यात आला असून अन्नपदार्थांची खरेदी, कुटुंबीयांचा त्याना विरोध, तारकांच्या जाहिरातीमध्ये समावेश व

त्यामूळे खरेदीकडे वाढणारा कल, आरोग्यास निर्माण होणारे संभाव्य धोके, पालकांना जाहिरातीमधील अन्नपदार्थ खरेदी करण्यासाठी होणारी विनवणी, स्वतःच्या दैनंदिन खर्चासाठी दिलेल्या पैशांचा खरेदीसाठी वापर, फास्टफूड व जंकफूडचे आहारातील वाढते प्रमाण व संपुर्ण ज्ञान नसतांना होणारी खरेदी, शरीरवर्धक व आरोग्यवर्धक आहाराकडे दूर्लक्ष इत्यादींचा समावेश करण्यात आलेला आहे यातूनच भावि पीढीचा आरोय व सक्षमतेविषयी पालकांमध्ये संभ्रम निर्माण झालेला आहे. प्रस्तूत अध्ययन हे खालील उद्दिष्टांवर आधारित आहे.

उद्दिष्टे :-

- १) दूरदर्शनवरील जाहिरातींचा विद्यार्थींच्या आहारसंबंधी सवयीवर होणारा परिणाम तपासणे.
- २) दूरदर्शनवरील जाहिरातींमूळे आकर्षित होणा-या कारणांचा शोध घेणे.
- ३) दूरदर्शनवरील जाहिराती व आहारविषयक आवडीनिवडी यांच्यामधील सहसंबंध तपासणे.

गृहितके :-

दूरदर्शनवरील जाहिरातीकडे विद्यार्थ्यांचे आकर्षण आहारविषयक आवडीनिवडीवर प्रभाव टाकते.

संशोधन पध्दती :-

प्रस्तूत अध्ययन हे अकोला शहरातील २ शाळातील ५ ते ८ व्या वर्गात शिकणा-या ६० विद्यार्थींवर आधारित असून दूरदर्शनवरील जाहिरातीचा विद्यार्थ्यांच्या आहारावर होणारा प्रभाव आणि जाहिरातीकडे आकर्षित होण्याची कारणे याविषयीची माहिती एकुण २४ प्रश्नांच्या माध्यमातून संकलीत करण्यात आलेली आहे.

माहितीच्या विश्लेषणासाठी सारणीयन शेकडा प्रमाण या पध्दतीबरोबरच सहसंबंध गुणक या विश्लेषण पध्दतीचा वापर करण्यात आलेला आहे.

वाड्मयावलोकन :-

दूरदर्शनवरील जाहिरातीचा बालकांच्या अन्नपदार्थाविषयी आवडीनिवडीवर होणा-या प्रभावाचा अध्ययनासाठी खालील वाड्मयाचा वापर करण्यात आलेला आहे.

- जेनेफर हॅरीस आणि सहकारी (२००९) यांनी केलेल्या अध्ययनामध्ये खानपानविषयक सवयींवर दूरदर्शनाचा प्रभाव मोजला असून अधिक उष्मांक देणा-या पदार्थांचा सेवनाकडे प्रामुख्याने कीशोरवयीनांचा कल अधिक असल्याचे दिसून आले याचबरोबर वयस्कांचेसुद्धा अध्ययन केले असून वयस्कांमध्ये दूरदर्शनावरील जाहिरातीने प्रभावीत होवून अन्नपदार्थांच्या वापर करण्याकडे कल वाढत असला तरी आरोग्यसंवर्धनासाठी पोषक मूल्द्रव्यांचा आहारात समावेश करण्यात भर दिसून आला. बालकांचा दूरदर्शनावरून प्रसारीत जाहिरातीचा प्रभाव अधिक दिसून आला तर यामूळे बालकांमध्ये स्थूलता वाढत असल्याचे दिसून आले.
- शक्तीप्रिया आणि डॉ.रमेश (२०१३) यांनी केलेल्या अध्ययनामध्ये आरोग्यास अपायकारक अन्नपदार्थांचा दूरदर्शनावरील जाहिरातीचा प्रभाव तपासण्यात आला. सर्व वयोगटातील स्त्री-पुरुषांचा कल दिवसेंदिवस फास्टफुडकडे वळत असल्याचे दिसून आले यामुळे लहान मुलही जाहिरातदारांसाठी अत्यंत उपयुक्त आहेत. जाहिरातीचा दूरदर्शनवरील होणारा अत्याधिक प्रसारामुळे मूलांच्या स्थिर आरोग्यवर निश्चितच गंभिर परिणाम दिसून येत आहे. बौद्धिक संपदेसाठी त्यांना अशा जाहिरातीपासून परावृत्त करणे ही काळाची गरज आहे.
- टी. विजयपुष्पम आणि सहकारी (२०१४) यांनी केलेल्या अध्ययनामध्ये ४ प्रमुख दूरदर्शन वाहीन्यांचा समावेश करण्यात आलेला असून सकाळी २ तास आणि सायंकाळी २ तास या वेळामध्ये मुलांसाठी प्रसारीत होणा-या कार्यक्रमांतर्गत दर्शवण्यात येणा-या जाहिरातीचा प्रभाव तपासण्यात आला. एकुण १६०२ अन्नपदार्थाविषयक जाहिरातीची निवड करण्यात आली असून या जाहिराती ४२१२० सेकंदपर्यंत दर्शवण्यात आलेल्या आहेत. बिस्कीट,केक,चॉकलेट,गोड पदार्थ, उष्मांक देणारे पदार्थ,दूग्धजन्यपदार्थ,पिझ्झा,नूडल्स,चिप्स इत्यादीचा समावेश करण्यात येणारा अन्नपदार्थ

तुलनेनी कमी आरेग्यवर्धक दिसून आले यामुळे ग्राहकांची फसवणूक होत आहे म्हणूनच याची गंभीरतेने दखल घेण्याची गरज आहे. जाहिरात तयार करतांना लहानलहान बाबींची हाताळणी व तपासणी योग्यरीत्या होण्याची गरज आहे.

- आयदा सबागजादेश तोशी आणि जेल्हा अलतीनकाया (२०१७) यांनी दूरदर्शनवर प्रसारित होणा-या अन्नपदार्थविषयक जाहिरातीचा ८ ते ११ वयोगटातील मुलामुलींवर प्रभाव तपासण्यासाठी डोगा परीसरातील १२० उत्तरदात्यांची निवड केली. अध्ययनातील निष्कर्ष खालीलप्रमाणे आहेत.

अन्नपदार्थातील जाहिराती दूरदर्शनावर दाखविल्यामुळे तसेच या जाहीरातीसाठी शालेय विद्यार्थ्यांचा वापर करून संगिताचा साद चढवून विद्यार्थ्यांना आकर्षित करण्याचा प्रयत्न करण्यात आला. दूरदर्शनवरील जाहिरात तसेच संगीत यामुळे ही मुल प्रभावित होत असून यांचा खानपानविषयीचा सवयीमधे बदल झालेले दिसून आले.

परिणाम व चर्चा :-

प्रस्तुत अध्ययन हे अकोला जिल्हयातील २ विद्यालयातील शिक्षण घेणा-या विद्यार्थींवर आधारित असून १० ते १३ वयोगटातील ६० विद्यार्थींचा समावेश यात करण्यात आला आहे यामध्ये १०,११,१२,१३ वयाची प्रत्येकी १५ ५वी,६वी,७वी व ८वीत शिक्षण घेणारे प्रत्येकी १५ मुल-मुली असून एकूण विद्यार्थींमधून ३० मूली व ३० मूल निवडण्यात आली प्रश्नावलीच्या मध्यमातून आहारावर परिणाम करणारे घटक आणि दूरदर्शनवरल जाहिरातीकडे आकर्षित होण्याची कारणे याविषयीची माहिती संकलित करण्यात आलेली आहे.

खालील सारणीत दूरदर्शनवरील जाहिरातींचा बालकांच्या आहारावर प्रभाव याविषयीचे अभिप्राय नोंदविण्यात आले असून वारंवारीतासह शेकडा प्रमाण दर्शविलेला आहे.

सारणी क्र. १ : दुरदर्शनवरील जाहिरातच्या बालकाचा आहारावर प्रभाव

अ. क्र.	तपशील	पूर्णतः असहमत	असहमत	तटस्थ	सहमत	पूर्णतः सहमत
१)	आहारविषयक जाहिराती प्रभावित करतात	—	—	—	—	६० १००
२)	जाहिरातीतील अन्नपदार्थांच्या खरेदीसाठी पालक सहमत असतात.	१२ (२०)	१८ (३०)	१५ (२५)	१० (१६.६७)	०५ (८.३३)
३)	जाहीरातींच्या वस्तू खरेदिवर प्रभाव आहे.	०१ (१.६९)	०३ (५)	११ (१८.३३)	१५ (२५)	३० (५०)
४)	तारकांकडून जाहीरात केलेले पदार्थ खरेदि करण्यासाठी प्रवृत्त होतो.	.	०४ (६.६७)	०५ (८.३३)	१८ (३०)	३३ (५५)
५)	वारंवार प्रदर्शित होणा-या जाहिरातमुळे विद्यार्थी वस्तू खरेदीविषयी हुरळून जातात.	१ (१.६९)	३ (५)	६ (१०)	१८ (३०)	३२ (५३.३३)
६)	जाहीरातीमुळे वस्तुनविषयीचे ज्ञान होते.	२ (३.३३)	६ (१०)	१३ (२१.६७)	१३ (२१.६७)	२६ (४३.३३)
७)	जाहीरातीमुळे अनावश्यक खरेदीला बळी पडतो	०	१ (१.६७)	०५ (८.३३)	०९ (१५)	४५ (७५)
८)	अन्नपदार्थांचा खरेदीसाठी जाहिरात हे प्रभावि माध्यम आहे.	०२ (३.३३)	०६ (१०)	१२ (२०)	१४ (२३.३३)	२६ (४३.३३)
९)	जाहिरातीतील अन्नपदार्थ आरोग्यासाठी उपयोगी आहे.	१० (१६.६७)	०५ (८.३३)	३० (५०)	०७ (११.६७)	०८ (१३.३३)

१०)	व्यगचित्रातील व्यक्तिमत्वाव्दारे केलेला जाहीरातीचा खरेदीवर प्रभाव होता	—	—	—	—	६० (१००)
११)	पून्हा पुन्हा येणा-या जाहीराती आकर्षित करतात.	—	—	—	०६ (१०)	५४ (१०)
१२)	जाहिराती पाहून पालक खरेदीला प्रवृत्त होतात.	१२ (२०)	१८ (३०)	०७ (११.६७)	१३ (२१.६७)	१० (१६.६६)

(कंसातील अंक शोकडाप्रमाण दर्शवतात)

सारणीच्या अवलोकनावरून खालील अभिप्राय नोंदविण्यात येत आहे. दूरदर्शनवरील जाहिराती बालकाला प्रभावित करतात या विधानांस १००: बालकांनी पूर्णतः सहमती दर्शविली असून जाहिरातीत दाखविण्यात येणा'या अन्नपदार्थ खरेदी करण्यासाठी पालक पूर्णतः किंवा अंशतः असहमत असतात असे मत ५०: विद्यार्थीनींनी नोंदविले आहे. २५: विद्यार्थीनींनी त्यांच्या पालकांची सहमती आहे तर २५: विद्यार्थीनींनी याविषयी आपले निश्चित मत नोंदवू शकले नाहीत. जाहिरातीमुळे वस्तू खरेदी करण्याकडे कल वाढतो या विधानाला ७५: बालकांनी सहमती दर्शविली आहे तर १८.३३: आपला अभिप्राय नोंदवू शकले नाहीत. ज्या अन्नपदार्थाची जाहिरात तारकांकडून करण्यात येते हे अन्नपदार्थ खरेदी करण्यासाठी आम्ही प्रवृत्त होतो अशे मत ८५: बालकांनी नोंदवले याचबरोबर वारंवार प्रसारीत होणा-या जाहिरातीमुळे वस्तू खरेदीसाठी आम्ही हूरळून जातो हे विधान ८३.३३: बालकांनी मान्य केले आहे. जाहिरातीमुळे वस्तूविषयी ज्ञान प्राप्त होते हे विधान ६५: बालकांनी स्विकारले असून २१. ६६: विद्यार्थी आपला अभिप्राय नोंदवू शकले नाही अध्ययनातील ९०: विद्यार्थ्यांच्या मते जाहिरात हा अनावश्यक खरेदीसाठी बळी पाडतात तर ६६.६७: बालक अन्नपदार्थांच्या खरेदीसाठी जाहिरात प्रभावी माध्यम असल्याचे सांगतात. जाहिरातीमध्ये

दाखविण्यात येणारे पदार्थ आरोग्यासाठी उपयोगी आहेत या विधानाला प्रत्येकी २५: सहमत व असहमत आहेत. तर ५०: विद्यार्थी आपला स्पष्ट अभिप्राय नोंदवू शकले नाहीत. व्यगचित्रामधील व्यक्तिमत्वाचा जाहिरातीमधील समावेश खरेदीवर प्रभाव टाकतो हे विधान १००: उत्तरदाता विद्यार्थीनींनी स्विकारलेले आहे. वारंवार येणारा जाहिरातीमुळे त्या वस्तूविषयीचे आकर्षण वाढण्यास मदत होते या विधानाला १००: बालकांनी सहमती दर्शविली असून जाहिरातीमुळे अन्नपदार्थांच्या खरेदीसाठी पालकसुध्दा प्रवृत्त होतात या विधानाला ५०: बालक असहमत असून ३८: सहमती दर्शविलेली आहे. वरील चर्चावरून असा निष्कर्ष काढण्यात येतो की दूरदर्शनवर वारंवार दाखविण्यात येणारा अन्नपदार्थविषयक जाहिरातीचा त्याच्या खरेदीवर तसेच आहारात समावेश करण्यावर परिणाम होतो. जाहिरात हे जनसामान्यांचा आहारविषयक आवडीनिवडी बदलण्याचे प्रमुख साधन आहे.

खालील सारणीमध्ये अध्ययनातील विद्यार्थींकडून दूरदर्शनवरील जाहिरातीकडे आकर्षित होण्याचा कारणाविषयी सामहिती दर्शविण्यात आलेली आहेत यामध्ये एकुण १२ प्रश्नांचा समावेश करण्यात आलेला असून विद्यार्थ्यांचा अभिप्राय शोकडया प्रमाणासह दिलेले आहेत.

सारणी क्र. २ दूरदर्शनवरील जाहिरातीकडे आकर्षित होण्याची कारणे

		पूर्णतः असहमत	असहमत	तटस्थ	सहमत	पुणतः सहमत
१)	जाहिरातीतील अन्नपदार्था च्या खरेदीसाठी दैनंदिन खर्चासाठी दिलेले पैसे खर्च करतात.			५ (८.३३)	१५ (२५)	४० (६६.६७)

२)	जाहीरातीत न आलेल्या पदार्थाचा खरेदीकडे कल नसतो.		२ (३.३३)	४ (६६.६७)	१४ (२३.३३)	४० (६६.६७)
३)	सततच्या जाहिरातीमुळे आपण आपल्या नियमित वापरातील वस्तूंमध्ये बदल करता का?	१ (१.६९)	२ (३.३३)	५ (८.३३)	१४ (२३.३३)	३८ (५३.३४)
४)	फास्टफुडच्या जाहीराती आपणास प्रभावीत करतात काय?	४ (६.६७)	७ (११.६९)	७ (११.६६)	१२ (२०)	३० (५०)
५)	जाहीरातीमुळे आपल्या वस्तु खरीदीवर परिणाम होतो.	१ (१.६७)	१ (१.६६)	३ (५)	१० (१६.६७)	४५ (७५)
६)	जाहीराती विषयी मुलांना सर्व ज्ञान आहे.	२० (३३.३३)	२५ (४१.६७)	०९ (१५)	०२ (३.३३)	०४ (६.६७)
७)	जाहिरातीमधील प्रत्येक वस्तु खरेदीकडील आपला कल असतो का?	०२ (३.३३)	०२ (३.३३)	३० (५०)	७ (११.६७)	१९ (३१.६७)
८)	प्रथमदर्शनी जाहिरातीला तुम्ही प्रभावित होत नाही.	०१ (१.६६)	०२ (३.३३)	१० (१६.६७)	१० (१६.६७)	३७ (६१.६७)
९)	आपल्या वयोगटातील सर्वांनाच सारख्याच जाहिराती आवडतात काय?	०२ (३.३३)	०६ (१०)	१२ (२०)	१६ (२६.६७)	२४ (४०)
१०)	जाहिरातीमधील वस्तुमध्ये असते का?	०३ (५)	१० (१६.६६)	३० (५०)	१० (१६.६७)	०७ (११.६७)
११)	जाहिरातींमध्ये दर्शविले बंद पदार्थ आपल्या आरोग्यास हानिकारक आहेत काय?	०४ (६.६७)	०४ (६.६७)	३० (५०)	१७ (२८.३३)	०५ (८.३३)
१२)	दोन जेवणांमध्ये आपण फळ,सुकामेवा,दुध याचे सेवन पसंत करता का?	०३ (०५)	१० (१६.६७)	१८ (३०)	२० (३३.३३)	०९ (१५)

(कंसातील अंक शोकडाप्रमाण दर्शवतात)

सारणिके विश्लेषण खालीलप्रमाणे करण्यात येत आहे जाहिरातीमधील पदार्थाचा खरेदीसाठी दैनंदिन खर्चासाठी दिलेले पैसे खर्च होतात या विधानाला ९२: विद्यार्थीनी सहमती दर्शवली तर ज्या पदार्थाची जाहिरात होत नाही ते पदार्थ खरेदी करत नाही असे मत ९०: विद्यार्थीनी व्यक्त केले सतत दाखवण्यात येणा-या जाहिरातीमुळे नियमित वापरात असलेल्या वस्तुमध्ये बदल करण्यात येतो हे विधान ८६.६७: विद्यार्थ्यांनी स्वीकारले आहेत.

दूरदर्शनवर दाखवण्यात येणारी फास्टफुडची जाहिरात आम्हास प्रभावीत करते असे मत ७०: उत्तरदात्यांनी व्यक्त केले. जाहिरात या वस्तुखरेदीवर

परिणाम करतात या विधानास ९१.६७: उत्तरदात्यांची सहमती दर्शवली जाहिरातीविषयी मुलांना सर्व ज्ञान आहे या विधानाला ७६: उत्तरदाते विद्यार्थी असहमत असून १५: याविषयी आपला स्पष्ट अभिप्राय नोंदवू शकले नाही. जाहिरातीत दाखवण्यात येणारी प्रत्येक वस्तु खरेदी करण्याकडे आपला कल असले या विधानाला ४३.३३: सहमत असून ५०: विद्यार्थी आपला स्पष्ट अभिप्राय नोंदवू शकले नाहीत. दूरदर्शनवरील जाहिरातीचा प्रभाव प्रथमदर्शनी होत नाही हे विधान ७५.३४: विद्यार्थीनी मान्य केलेले आहे. आमचा वयाचा सर्वांनाच अन्नदार्थाविषयक जाहिरातीची सारखीच आवड आहे या मताला ६६.६७: विद्यार्थी सहमत असून २०: असहमत आहेत.

जाहीरातीत दर्शविण्यात येणारी गुणात्मकता प्रत्येक वस्तुमध्ये सारखीच असते या विधानाला केवळ २८.३४: विद्यार्थी सहमत असून ५०: असहमती दर्शवितात. जाहिरातीमध्ये दर्शवलेले डबाबंद पदार्थ आरोग्यास हानिकारक आहे या विधानास ३६.६६: विद्यार्थी सहमत असून ५०: विद्यार्थी आपला अभिप्राय नोंदवु शकले नाहीत दिवसभरातील दूपास व रात्रीचा जेवणामधला जो वेळ असतो त्या वेळात दूध फळ तसेच सुकामेवा घेणे आम्ही पसंद करतो या विधानास ४८.३३: विद्यार्थीनी सहमती दर्शवली असून ३०: वि. तटस्थ दिसून येते. वरील चर्चेवरून खालील निष्कर्ष काढण्यात येत आहे.

दूरदर्शनवरील अन्नपदार्थ विषयक जाहीरातीच्यामूळे मुलांनी आपला नीयीमत वापरातील

सारणी क्र. ३ : निवडक चलांमधील सहसंबंध गुणक

	वय (१)	वर्ग (२)	लिंग (३)	आहारावर प्रभाव (४)	आकर्षित होण्याची कारणे (५)
१	१				
२	१	१			
३	०.०२९८१४	०.०२९८१४	१		
४	-०.६५४३२**	-०.५४३२१*	०.०१६२५७	१	
५	-०.७६४**	-०.६३९९७**	०.०१४१०६	०.९८७१९२**	१

सारणीच्या अवलोकनावरून खालील निष्कर्ष काढण्यात येत आहे. अध्ययनातील विद्यार्थ्यांचे वय आणि दूरदर्शनवरील जाहिरातीच्या आहारावर होणारे परिणाम तसेच दूरदर्शनावरील जाहिरातीकडे आकर्षित होण्याची कारणे यामध्ये ऋण व सांख्यिकियदृष्ट्या महत्वपूर्ण परिणाम दिसून आला यावरून असा निष्कर्ष काढण्यात येतो की अध्ययनातील १० ते ११ वर्ष असणारे विद्यार्थी १२-१३ वर्षांचा विद्यार्थीपेक्षा जाहीरातीकडे अधिक आकर्षित होत आहे ५वी ते ६वीत शिकणारे विद्यार्थी दूरदर्शनवरील जाहिरातीकडे आकर्षित होउन त्याचा प्रभाव आहारावर दिसून येत आहे. दूरदर्शनवरील जाहिरातीकडिल आकर्षण हे बालकांचा आहारावर प्रभाव करणारा प्रमुख घटक आहे.

वस्तुंमध्ये बदल केले असून आपल्याल्या आईवडिलांकडून मीळणारे पैसेसुध्दा या वस्तुची खरेदीसाठी वापरत असलेला दिसून येते. जाहीरातीविषयी मूलांना फारसे ज्ञान दिसून आले नाही याचबरोबर मुलांना वारंवार दाखविण्यात येणा-या अन्नपदार्थांचा जाहिरातीचा गुणात्मकविषयी फारशी सहमती दिसून आली नाही.

खालील सारणीमध्ये निवडक चलांमधील सहसंबंधगुणक दर्शवण्यात आलेले असून यामध्ये विद्यार्थ्यांचे वय,वर्ग,लिंग,दूरदर्शनवरील जाहिरातींचा आहारावर प्रभाव आणि जाहिरातीकडे आकर्षित होण्याची कारणे यांचा समावेश करण्यात आलेला आहे. सहसंबंध गुणकांची महत्वपूर्णता ५: व १: शाश्वत पातळीचवर तपासण्यात आलेली आहेत.

(१)दूरदर्शनवर वारंवार दाखविण्यात येणारा अन्नपदार्थविषयक जाहिरातीचा त्याच्या खरेदीवर तसेच आहारात समावेश करण्यावर परिणाम होतो. जाहिरात हे जनसामान्यांचा आहारविषयक आवडीनिवडी बदलण्याचे प्रमुख साधन आहे.

(२)दूरदर्शनवरील अन्नपदार्थविषयक जाहिरातीच्यामूळे मुलांनी आपला नीयीमत वापरातील वस्तुंमध्ये बदल केले असून आपल्याल्या आईवडिलांकडून मीळणारे पैसेसुध्दा या वस्तुची खरेदीसाठी वापरत असलेला दिसून येते. जाहीरातीविषयी मूलांना फारसे ज्ञान दिसून आले नाही याचबरोबर मुलांना वारंवार दाखविण्यात येणा-या अन्नपदार्थांचा

जाहिरातीचा गुणात्मकविषयीफारशी सहमती संदर्भ :-
दिसुन आली नाही.

(३)अध्ययनातील १० ते ११ वर्ष असणारे विद्यार्थी
१२-१३ वर्षांचा विद्यार्थीपेक्षा जाहीरातीकडे
अधिक आकर्षित होत आहे.

(४)५वी ते ६वीत शिकणारे विद्यार्थी दूरदर्शनवरील
जाहिरातीकडे आकर्षित होउन त्याचा प्रभाव
आहारावर दिसुन येत आहे. दूरदर्शनवरील
जाहिरातीकडिल आकर्षण हे बालकांचा
आहारावर प्रभाव करणारा प्रमुख घटक आहे.

- 1 Ayda Sabaghzabeh Tousi & Zelha Altinkaya (2017)-
Impact of T.V. Advertising on children's Food
Choices. International Journal of Marketing studies
vol.9, No 6-
- 2 E.Sakthipriya, Dr.L.Ramesh (2013)-Influence of
television advertisement on unhealthy food preference
among children. International Journal of Science &
Research-
- 3 Jenefer Heris (2009) 28[4] pp 2004-2013 Priming
effects of Television Food Advertising on eating
behavior. Health psycho-
- 4 S.C.Folta, J.P.Goldberg, (2006), "Food advertising
targeted at school-age children:A content analysis",
J.Nutr Educ Behav. vol.38, pp 244-248, 2006-
- 5 T.vijayapushpam, Mekam Mehesh (2014).
International Journal of Innovative Research in
Science & Engineering 2347-3207-

