

‘दूरदर्शन विज्ञापनों का मध्यम वर्गीय महिलाओं पर सामाजिक प्रभाव’

(जिला एटा के शीतलपुर कस्बा के सन्दर्भ में अध्ययन)

प्रवीणा

(शोध-छात्रा), समाजशास्त्र, के0 ए0 कॉलेज, कासगंज, (सम्बद्ध: डा. भीमराव अम्बेडकर वि0वि0, आगरा)

Abstract

‘दूरदर्शन विज्ञापन-संचार-माध्यमों में सहज तथा सर्व सुलभ साधन है जो नगरीय एवं ग्रामीण समुदायों की पहुँच में है जिसका उपयोग सभी जाति वर्ग, धर्म, लिंग तथा आयु वर्ग के सभी स्तरों के लोग मनोरंजनार्थ तथा उपयोगी होने के कारण करते हैं। दूरदर्शन विज्ञापनों का प्रभाव मध्यम वर्गीय परिवारों की महिलाओं पर अधिक पड़ने के कारण महिलाओं की प्रस्थिति व भूमिका (Status & Role) में गति गलतता का आंकलन करने का प्रयास प्रस्तुत शोध प्रपत्र के द्वारा किया गया है और यह जानने का प्रयास किया गया है कि दूरदर्शन विज्ञापनों का मध्यम वर्ग महिलाओं पर कितना प्रभाव पड़ा है; और उनकी सामाजिक स्थिति में क्या-क्या परिवर्तन हो रहा है। इस सन्दर्भ में हमारी प्राकल्पना यह है कि “दूरदर्शन विज्ञापनों से मध्यम वर्गीय महिलाओं का पारिवारिक जीवन सकारात्मक रूप से प्रभावित हुआ है; जिससे उनकी प्रस्थिति एवं भूमिका में ऊर्ध्वगामी गतिशीलता आई है।”



[Scholarly Research Journal's](http://www.srjis.com) is licensed Based on a work at www.srjis.com

दूरदर्शन विज्ञापनों का मध्यम वर्गीय महिलाओं पर प्रभावों से सम्बन्धित यह अध्ययन उ0प्र0 के जिला एटा के समीप अवस्थित ‘शीतलपुर कस्बा’ में सम्पादित किया गया है। उत्तरदात्रीओं का चयन ‘स्तरीकृत निदर्शन’ प्रणाली से किया गया है तथा उनके समग्र प्रतिनिधित्व के लिये प्रमुख सामाजिक विशेषताओं/परिवर्त्यों (Variables) जैसे जाति, आर्थिक स्थिति, व्यवसाय, आयु और शिक्षा को ध्यान में रखा गया है। उल्लेखनीय है कि मध्यम वर्ग के निर्धारण में आर्थिक स्थिति को ध्यान में रखा गया है। मध्यम वर्ग के निर्धारण में ‘जाति’ की कोई विशेष भूमिका नहीं होती अर्थात् किसी भी जाति, आयु, शिक्षा और व्यवसाय से जुड़ा व्यक्ति एक निर्धारित आर्थिक सीमा के मध्य स्थित है, उसे ‘मध्यम वर्ग’ माना गया है। प्रस्तुत अध्ययन में उन उत्तरदात्रीओं को मध्यम वर्ग में माना गया है जिनके परिवार की (समस्त श्रोतों से) वार्षिक आय 50,000/- से 1,00,000/- रूपये की बीच है। उक्त विशेषताओं के आधार पर 150 महिलाओं का चयन किया गया, जो अपने परिवारों का प्रतिनिधित्व करती थीं। अध्ययनार्थ चुनी गयीं उत्तरदात्रीओं से ‘साक्षात्कार-अनुसूची’ के माध्यम से ‘साक्षात्कार’ व ‘अवलोकन’ करते हुए प्राथमिक तथ्यों का संकलन किया गया है।

‘महिलाओं की प्रस्थिति का निर्धारण’ वर्गीय संरचना के अन्तर्गत करने का प्रयास किया गया है। इन महिलाओं की सामाजिक प्रस्थिति कैसी है? अर्थात् उनकी जाति, आयु, शिक्षा, परिवार का व्यवसाय एवं पारिवारिक आय के सापेक्ष दूरदर्शन विज्ञापनों के प्रभावों से क्या सम्बन्ध हैं? उनकी सामाजिक विशेषताएं (निर्धारक) इस प्रकार हैं :

तालिका नं0 (1) : 'सामाजिक प्रस्थिति के निर्धारक'

क्र0	सामाजिक विशेषताएँ	उत्तरदात्रीओं की संख्या एवं प्रतिशत					योग
1	जातिगत भिन्नता	सवर्ण जाति 54(36.00)	पिछड़ी जाति 72(48.00)	निम्न जाति 24(16.00)	-	-	150(100.00)
2	आयुगत भिन्नता	नवयुवती (20-25 वर्ष) 41(27.00)	युवती (26-40 वर्ष) 57(38.00)	प्रौढ़ (41-50 वर्ष) 30(20.00)	अति प्रौढ़ (51 से ऊपर) 22(15.00)	-	योग 150(100.00)
3	शिक्षागत भिन्नता	अशिक्षित 12(8.00)	प्राथमिक 15(10.00)	हाईस्कूल 24(16.00)	इण्टर 36(24.00)	उच्च 63(42.00)	योग 150(100.00)
4	व्यवसायगत भिन्नता	छोटे व्यापारी 33(22.00)	बड़े व्यापारी 15(10.00)	नौकरी पेशा 51(34.00)	व्यवसायगत सेवा 24(16.00)	उच्च व्यवसाय 27(18.00)	योग 150(100.00)
5	आयगत भिन्नता	निम्न आय समूह (40000-50000) 39(26.00)	मध्यम आय समूह (50000-100000) 63(42.00)	उच्च आय समूह (100000 से अधिक) 48(32.00)	-	-	योग 150(100.00)

उत्तरदात्रीओं को 'सामाजिक प्रस्थिति' का निर्धारण करने वाले तत्वों को तालिका (1) में दर्शाया गया है क्योंकि उत्तरदात्रीओं की 'सामाजिक पृष्ठभूमि'; उनको सामाजिक प्रस्थिति के निर्धारक तत्वों का विश्लेषण करने में केन्द्रीय महत्व रखती है। इन्हीं को दृष्टिगत रखते हुए दूरदर्शन विज्ञापनों से मध्यम वर्गीय महिलाओं पर पड़ने वाले प्रभावों से सम्बन्धित विभिन्न पहलुओं का मूल्यांकन किया गया है।

आज के औद्योगिक समाजों में 'संचार सम्प्रेषण' के सभी साधनों, चाहे वे समाचार पत्र-पत्रिकाएँ हों, अथवा रेडियो, दूरदर्शन (टी.वी.) या इण्टरनेट, सर्वत्र विभिन्न प्रकार के विज्ञापन देखे जा सकते हैं जिनका मुख्य उद्देश्य उत्पादित वस्तुओं की बिक्री को बढ़ाना, उत्पादन करने वाली इकाई की छवि को निखारना और जन सामान्य में उपभोग की प्रवृत्ति को बढ़ाना होता है। 'दूरदर्शन' इस मामले में अन्य साधनों की अपेक्षा अधिक प्रमुखता प्राप्त करता जा रहा है। दूरदर्शन की उपयोगिता इस अर्थ में अधिक है कि यहाँ उन वस्तुओं को देखा भी जा सकता है जिनका विज्ञापन किया जा रहा है। इस प्रकार दूरदर्शन आम जनता को अन्य माध्यमों की तुलना में अधिक तथा भीघ्र प्रभावित करता है। शोधार्थिनी ने सभी 150 उत्तरदात्रीओं से उनकी 'सामाजिक स्थिति' को आधार बनाकर दूरदर्शन विज्ञापनों के प्रति उनकी प्रतिक्रिया को जानने का प्रयत्न किया। उनसे यह पूछा गया कि "टी.वी. पर किसी कार्यक्रम के पहले या बाद में अक्सर विज्ञापन आते रहते हैं, इस सम्बन्ध में आपकी क्या प्रतिक्रिया होती है?" इस सन्दर्भ में सर्वेक्षण से प्राप्त उत्तरों पर निम्न तालिका नं0 (2) संक्षिप्त प्रकाश डालती है :

तालिका नं0 (2) : 'उत्तरदात्रीओं की आयु, शिक्षा एवं आय सापेक्ष दूरदर्शन विज्ञापनों के प्रति उनकी प्रतिक्रिया'

(1) क्रम	सामाजिक स्थिति (आयु समूह)	विज्ञापन रूचि के साथ देखती हैं	अनमने भाव से देखती हैं	विज्ञापन देखना पसन्द नहीं हैं	योग प्रतिशत
1	नव युवती समूह	70.4%	18.5%	11.1%	100.00
2	युवती समूह	39.5%	42.1%	18.4%	100.00
3	प्रौढ़ समूह	25.0%	30.0%	45.0%	100.00
4	अतिप्रौढ़ समूह	20.0%	40.0%	40.0%	100.00
योग		38.73%	32.65%	28.62%	100.00
(2) क्रम	शैक्षिक स्थिति (शिक्षा)	विज्ञापन रूचि के साथ देखती हैं	अनमने भाव से देखती हैं	विज्ञापन देखना पसन्द नहीं हैं	योग प्रतिशत
1	अशिक्षित	27.3%	27.3%	45.4%	100.00
2	प्राथमिक	33.3%	22.2%	44.5%	100.00
3	हाईस्कूल	40.0%	26.7%	33.3%	100.00
4	इण्टर	43.5%	34.8%	21.7%	100.00
5	उच्च	47.6%	35.7%	16.7%	100.00
योग		38.34%	29.34%	32.32%	100.00
(3) क्रम	आर्थिक स्थिति (आय समूह)	विज्ञापन रूचि के साथ देखती हैं	अनमने भाव से देखती हैं	विज्ञापन देखना पसन्द नहीं हैं	योग प्रतिशत
1	मध्यम निम्न आय	30.8%	23.1%	46.1%	100.00
2	मध्यम आय	45.2%	35.7%	19.1%	100.00
3	मध्यम उच्च आय	46.8%	37.5%	15.7%	100.00
योग		40.93%	32.10%	26.97%	100.00

(1) $X^2=18.582$, d.f.=6, P=0.06 (2) $X^2=6.443$, d.f.=8, P=0.05 (3)

$X^2=7.384$, d.f.=4, P=0.05

Table Value=12.592, C=0.400

Table Value=15.507, C=0.246

Table Value=9.488, C=0.262

प्राप्त आनुभविक तथ्यों के विश्लेषण से यह स्पष्ट होता है कि सभी आयु वर्ग, शिक्षा स्तर और आय समूह से सम्बन्धित लगभग 38.73% उत्तरदात्रीओ ने यह स्वीकार किया कि विज्ञापनों को देखने में उन्हें विशेष रूचि है; लगभग एक चौथाई उत्तरदात्रीयाँ ऐसी हैं जो कभी विज्ञापन देखना पसन्द नहीं करतीं। इन महिलाओं में विज्ञापन से सम्बन्धित कोई रूचि नहीं पायी गयी। एक तिहाई से अधिक उत्तरदात्रीयाँ ऐसी हैं जो विज्ञापन देखने से मना तो नहीं करतीं, किन्तु इनको देखने या न देखने का रूचि से कोई सम्बन्ध नहीं है। इन महिलाओं ने बताया कि चूँकि कार्यक्रम देखने बैठे हैं और बीच में विज्ञापन आने लगा तो बिना किसी उद्देश्य या अनमने मन से विज्ञापन को देख लेती हैं। यदि हम उत्तरदात्रीओं की आयु और विज्ञापन के सम्बन्ध में उनकी रूचि को देखें तो हम पाते हैं कि युवा वर्ग की महिलाएँ; प्रौढ़ और अति प्रौढ़ वर्ग की महिलाओं से अधिक रूचि के साथ विज्ञापन देखती हैं अर्थात् जैसे-जैसे आयु में वृद्धि होती जाती है वैसे-वैसे विज्ञापनों के प्रति रूचि कम होती जाती है। इस निश्कर्ष की पुष्टि के लिए यहाँ पर काई वर्ग (X^2) का परीक्षण करने पर पता चलता

है कि उत्तरदात्रीओं की आयु और विज्ञापन के देखने या न देखने की रुचि के मध्य 'सकारात्मक सम्बन्ध' है, पर शिक्षा का स्तर और आय का विज्ञापन के प्रति रुचि या अरुचि से सम्बन्धित विश्लेषण में यह देखा गया है कि कोई वर्ग (X^2) का गणनात्मक मान, सारणी मान से कम है जो यह दर्शाता है कि उपरोक्त दोनों के मध्य किसी प्रकार का सम्बन्ध नहीं है; और 'असंगत गुणांक' (C) यह दर्शाता है कि उक्त तीनों चरों के मध्य निम्न स्तर का सम्बन्ध है।

जो महिलाएँ विज्ञापन को रुचि के साथ देखती हैं; या अनमने मन से देखती हैं उनसे यह जानने का प्रयास किया गया कि "वे किस प्रकार के विज्ञापनों में रुचि रखती हैं?" उनसे यह पूछा गया कि "आप दूरदर्शन पर किस प्रकार के विज्ञापन देखना अधिक पसंद करती हैं?" यहाँ यह स्पष्ट करना आवश्यक है कि हमने इसके अन्तर्गत उन महिलाओं को भी सम्मिलित कर लिया है जिनको विज्ञापन देखना पसन्द नहीं है। यहाँ उनसे कहा गया कि यदि उन्हें विज्ञापन देखना पसन्द नहीं भी है फिर भी कुछ विज्ञापनों के विषय में बताना ही पड़े तो किस प्रकार का विज्ञापन देखना पसन्द करेंगी? प्रस्तुत आनुभविक अध्ययन से प्राप्त उत्तरों पर निम्न तालिका संक्षिप्त प्रकाश डालती है :

तालिका नं० (3) : उत्तरदात्रीओं की आयु सापेक्ष विज्ञापनों के बारे में उनकी पसन्द

क्र०	आयु समूह	वस्त्राभूषण से सम्बन्धित	फैशन व साज से सम्बन्धित	प्रसाधन सम्बन्धी	स्वास्थ्य एवं परिवार कल्याण सम्बन्धी	घरेलू उपयोग सम्बन्धी	योग प्रतिशत
1	नव युवती	11.1%	22.2%	48.1%	7.5%	11.1%	100.00
2	युवती	7.9%	13.2%	36.8%	23.7%	18.4%	100.00
3	प्रौढ़	5.0%	10.0%	20.0%	40.0%	25.0%	100.00
4	अति प्रौढ़	13.2%	6.7%	6.7%	46.7%	26.7%	100.00
योग		9.30%	13.02%	26.70%	29.48%	20.30%	100.00

प्रस्तुत तालिका के प्राप्त तथ्यों के अवलोकन से ज्ञात होता है कि उत्तरदात्रीओं का (29.48%) बहुलता, जिसमें सभी आयु वर्ग की महिलाएँ सम्मिलित हैं, दूरदर्शन द्वारा प्रसारित 'स्वास्थ्य एवं परिवार कल्याण से सम्बन्धित' विज्ञापनों से सर्वाधिक प्रभावित हैं और इन्हें सर्वाधिक पसन्द करती हैं। आयु की दृष्टि से यह ज्ञात हुआ कि स्वास्थ्य शिक्षा, परिवार कल्याण एवं घरेलू उपयोग की वस्तुओं से सम्बन्धित विज्ञापन जहाँ सर्वाधिक मात्रा में बड़ी आयु की महिलाओं को प्रभावित करत है वहीं युवती एवं नव युवती महिलाओं की पसन्द सौन्दर्य प्रसाधनों से सम्बन्धित विज्ञापन हैं। आयु में वृद्धि के साथ-साथ 'सौन्दर्य प्रसाधनों' सम्बन्धी विज्ञापनों को देखने में रुचि भी उत्तरोत्तर कम होती गयी है। इस तरह हमारी उत्तरदात्रीओं में सौन्दर्य प्रसाधनों के प्रति 'नारी सुलभ आकर्षण' के बावजूद 'स्वास्थ्य एवं परिवार कल्याण' सम्बन्धी विज्ञापनों की सूचनाओं को देखना एवं सुनना अधिक पसन्द करती हैं।

दूरदर्शन-विज्ञापनों का प्रभाव :

विभिन्न प्रकार के दूरदर्शन विज्ञापनों को देखने के सम्बन्ध में उत्तरदात्रीओं की रुचि जानने के बाद; उनसे यह जानना आवश्यक समझा गया कि "क्या वे जिन विज्ञापनों से अधिक प्रभावित हैं,

उनका उनके सामान्य जीवन पर क्या प्रभाव पड़ता है?" इसीलिए उनसे पूछा गया कि "जब वे किसी वस्तु को खरीदने का मन बनाती हैं तब उसका चुनाव या खरीदने का निर्णय; विज्ञापनों को देखकर करती हैं; और दूसरा यह कि यदि दूरदर्शन विज्ञापनों के आधार पर 'वस्तु-चयन' का निर्णय लेती हैं तो ऐसा करते समय आप विज्ञापन की किन बातों से अधिक प्रभावित रहती हैं?" अर्थात् यहाँ यह जानने का प्रयास किया गया कि महिलाएँ विज्ञापनों से वस्तुओं के मूल्य, गुण, प्रयोग, किस्म (वैरायटी/क्वालिटी), फैशन या छूट आदि अनेक बातों में से 'वस्तु-चयन' करते समय किस बात से अधिक प्रभावित होती हैं। सभी 150 उत्तरदात्रीओं के साक्षात्कारों द्वारा प्राप्त उत्तरों को; उनकी शिक्षा के स्तरों के सापेक्ष देखने का प्रयास किया गया। जिस पर निम्न तालिका नं. (4) संक्षिप्त प्रकाशित की जाती है—

तालिका नं0 (4) : उत्तरदात्रीओं के 'शिक्षा स्तर' सापेक्ष वस्तु चयन करते समय; विज्ञापनों से प्रभावित होने के सम्बन्ध में उत्तरदात्रीओं के दृष्टिकोण

क्रम	शिक्षा का स्तर	मूल्य व वस्तु के गुणों की व्याख्या	प्रयोग के तरीके	फैशन व साज सज्जा	वस्तु की किस्म	पैसे की बचत या छूट	योग प्रतिशत
1	अशिक्षित	27.3%	18.2%	9.0%	18.2%	27.3%	100.00
2	प्राथमिक	33.3%	11.1%	11.1%	22.2%	22.3%	100.00
3	हाईस्कूल	40.0%	13.3%	13.3%	20.0%	13.3%	100.00
4	इण्टरमीडिएट	43.5%	4.3%	17.4%	21.7%	13.1%	100.00
5	उच्च शिक्षा	47.6%	4.8%	19.0%	26.2%	2.4%	100.00
योग		38.34%	4.48%	13.96%	21.66%	15.66%	100.00

वस्तुओं का चयन करते समय आमतौर पर लोगों द्वारा विज्ञापनों की किन बातों को ध्यान में अधिक रखा जाता है, इस सम्बन्ध में अध्ययन की गयी उत्तरदात्रीओं ने 38.34% सर्वाधिक मात्रा में यह स्वीकार किया कि वे विज्ञापनों द्वारा बताई गई वस्तुओं के गुणों पर अधिक ध्यान देती हैं जबकि कुछ उत्तरदात्रीओं का विचार था कि उन्हें विज्ञापनों से 'वैरायटी तथा क्वालिटी' मिल जाती है तथा वस्तुओं के विभिन्न किस्मों में से चुनाव करना आसान हो जाता है। इस प्रकार हम पाते हैं कि विज्ञापनों द्वारा वस्तुओं के गुणों की विवेचना से सभी शिक्षा-स्तरों की उत्तरदात्रीयों प्रभावित हैं, किन्तु गुणों पर (47.6%) विशेषतः वे महिलाएँ ध्यान देती हैं जिनकी शिक्षा उच्च स्तर की है। उपलब्ध तथ्यों से पता चलता है कि उच्च शिक्षा प्राप्त उत्तरदात्रीयों जहाँ 47.6% विज्ञापनों में 'वस्तुओं के गुणों की व्याख्या' पर विशेष ध्यान देती हैं; वहीं निम्न से निम्नतर शिक्षा स्तरों से तत्सम्बन्धी प्रतिशत कम होता गया है। इसी प्रकार उचित वस्तु का चयन वही उत्तरदात्रीयों करती हैं जो उच्च शिक्षा प्राप्त हैं। लगभग 11% महिलाएँ 'पैसे की बचत या छूट' से अधिक प्रभावित हैं और इसमें निम्न शिक्षा स्तर प्राप्त (27.3%) महिलाएँ अधिक हैं। इस सम्बन्ध में एक आश्चर्यजनक तथ्य यह मिला, कि हमारी उत्तरदात्रीओं ने 'फैशन और साज-सज्जा' से सम्बन्धित विज्ञापनों को देखने और उनसे प्रभावित होने की बात को

तीसरे स्थान पर रखा है। केवल 13.96% महिलाएँ 'फैशन तथा साज सज्जा' की बातों को विशेष महत्व देती हैं; इनमें भी अशिक्षित उत्तरदात्रीयाँ (9%) सबसे कम हैं। **निश्कर्षतः जैसे-जैसे शिक्षा का स्तर बढ़ता गया है, महिलाओं में फैशन व साज सज्जा के प्रति आकर्षण भी बढ़ता गया है।**

उपरोक्त तथ्य-विश्लेषण से स्पष्ट है कि **“शिक्षा और महिला उत्तरदात्रीओं की विज्ञापनों में रूचि के मध्य सकारात्मक सम्बन्ध है।”** इस अध्ययन में यह तथ्य उजागर हुआ कि उच्च शिक्षा प्राप्त महिलाओं की सर्वाधिक पसन्द वे विज्ञापन होते हैं जिनमें वस्तुओं के गुणों के बारे में बताया जाता है। फिर यह महिलाएँ ही वस्तुओं की किस्मों पर सर्वाधिक ध्यान देती हैं, अपेक्षाकृत उन उत्तरदात्रीओं के जो कम शिक्षित या अशिक्षित हैं। इसके अतिरिक्त जिन दूरदर्शन विज्ञापनों में 'पैसे की बचत करने की छूट' या 'इनामी कूपन' के प्रलोभन दिये जाते हैं, वे अधिकतर अशिक्षित या कम शिक्षा प्राप्त महिलाओं को अधिक प्रभावित करते हैं। इसी प्रकार अपनी अज्ञानता या शिक्षा में कमी के कारण ये महिलाएँ सर्वाधिक मात्रा में उन विज्ञापनों में रूचि लेती हैं जो वस्तुओं के प्रयोग आदि सम्बन्धित बातों को अधिक व्यक्त करते हैं। 'फैशन का प्रभाव' शिक्षित महिलाओं पर अधिक मात्रा में देखने में आया है।

दूरदर्शन-विज्ञापन एवं वस्तुओं का चयन :

सामान्यतः दूरदर्शन विज्ञापनों में हर दृष्टि से यह ध्यान रखा जाता है कि अधिक से अधिक लोग उन वस्तुओं की ओर आकर्षित हों और उन्हें ग्रहण करें। इसके लिये विज्ञापनों के द्वारा लोगों को **'नये-नये फैशन अपनाने के लिए'** प्रेरित किया जाता है। इतना ही नहीं; बहुत से विज्ञापनों द्वारा पुरानी वस्तुओं को घटिया एवं खराब बताकर उसके स्थान पर अपनी वस्तु के उपयोग की **प्रेरणा** दी जाती है। परिणामस्वरूप बहुत से उपभोक्ता भ्रम में पड़कर अपनी पुरानी व उपयोगी वस्तुओं के होते हुए भी विज्ञापनों से प्रभावित होकर 'दूसरी वस्तु' खरीद लेते हैं।

उक्त सन्दर्भ में अध्ययन चयनित सभी 150 उत्तरदात्रीओं की राय जानी गयी; और उनसे पूछा गया कि **“आप जिन वस्तुओं का उपयोग करती हैं यदि उन्हीं कार्यों और आवश्यकताओं के लिये नई वस्तुओं की सूचना (जानकारी) दूरदर्शन पर विज्ञापनों से मिलती है तो क्या पुरानी वस्तुओं के रहते हुए आप भी नई वस्तुएँ खरीद लेती हैं?”** और दूसरा प्रश्न इसी सन्दर्भ में सभी से यह पूछा गया कि **“यदि नई वस्तुएँ खरीद लेती हैं तो इसके पीछे क्या कारण होते हैं?”** उत्तरदात्रीओं के सामने तीन प्रमुख कारण (पुरानी वस्तुओं की अनुपयोगिता, पुरानी चीजें पिछड़ेपन की निशानी, सामाजिक प्रतिष्ठा में वृद्धि) रखे गये और उन पर उनकी प्रतिक्रिया जानी गयी। प्राप्त उत्तरों को आय सापेक्ष विश्लेषित करने का प्रयास किया गया जिस पर तालिका नं.(5) संक्षिप्त प्रकार में डालती है—

तालिका नं० (5): परिवारों की आय सापेक्ष वस्तु-चयन के प्रति उत्तरदात्रीयों के दृष्टिकोण

क्रम	परिवारों के आय समूह	पुरानी वस्तुओं के रहते हुए नई वस्तुएँ खरीदती हैं			पुरानी वस्तुओं की अनुपयोगिता	पुरानी वस्तुएं पिछड़ापन निशानी हैं	सामाजिक प्रतिष्ठा की वृद्धि हेतु	योग प्रतिशत
		हाँ	नहीं	योग प्रतिशत				
1	निम्न	26.9%	73.1%	100.00	37.1%	14.3%	48.6%	100.00
2	मध्यम	38.1%	61.9%	100.00	18.8%	50.0%	31.2%	100.00
3	उच्च	46.9%	53.1%	100.00	13.3%	26.7%	60.0%	100.00
योग (प्रतिशत)		37.3%	62.7%	100.00	23.8%	30.3%	46.3%	100.00

(1) $X^2 = 2.424$, d.f. = 2, P = 0.05 Table Value = 5.991, C = 0.154

अध्ययन के प्राप्त तथ्यों से स्पष्ट है कि हमारी उत्तरदात्रीयों वस्तुओं के गुण (किस्म), पैसे की बचत और फैशन आदि तत्वों से प्रभावित अवश्य हैं लेकिन केवल विज्ञापनों के प्रभाव में आकर पुरानी वस्तुओं के रहते, 'नई वस्तुओं के खरीदने' की बात केवल 38% महिलाओं ने ही स्वीकार किया है। शेष सभी 62% महिलाओं ने यह माना कि विज्ञापनों का अन्धाधुन्ध अनुकरण 'वे नहीं करतीं' और पुरानी वस्तुओं के रहते; नई वस्तु नहीं खरीदना चाहतीं चाहे (उनके) कितने भी विज्ञापन आते रहें। इन महिला उत्तरदात्रीयों में सर्वाधिक संख्या निम्न-आय समूह की है और जैसे-जैसे आय में वृद्धि होती गयी वैसे-वैसे यह प्रतिशत कम होता गया है। इसके विपरीत हमारी उत्तरदात्रीयों में 38.1% महिलाएँ ऐसी भी हैं जो पुरानी वस्तुओं के रहते हुए भी उसी उपयोग के लिये नई वस्तुएँ खरीदती हैं इसमें 'उच्च-मध्यम आय समूह' की महिलाएँ सर्वाधिक (46.9%) हैं। अतः स्पष्ट है कि इन उत्तरदात्रीयों में निम्न आय समूह की उत्तरदात्रीयों (14.3%) सबसे कम, मध्यम आय समूह की महिलाएँ (50%) सर्वाधिक हैं। अतः स्पष्ट है कि इन उत्तरदात्रीयों में निम्न आय समूह की उत्तरदात्रीयों सबसे कम, मध्यम व उच्च-मध्यम समूह में इनकी संख्या क्रमशः अधिक होती गयी है।

यहाँ पर साँख्यकीय परीक्षण 'काई वर्ग' (X^2) का परीक्षण करने पर पता चलता है कि उक्त दोनों चरों में किसी प्रकार का कोई सम्बन्ध नहीं है क्योंकि काई वर्ग (X^2) का मान 2.424 पाया गया है वहीं सारणी मान 5.991 से कम है जो 0.5 सम्भाव्यता स्तर पर सार्थक नहीं है। असंगत (आकस्मिकता) गुणांक (C) का मान (0.154) भी निम्न स्तर का सम्बन्ध दर्शाता है। अतः हमारे उपरोक्त प्राप्त निश्कर्ष सत्य, सार्थक तथा प्रासंगिक हैं।

जिन महिला उत्तरदात्रीयों ने पुरानी वस्तुओं के रहते; केवल दूरद र्नि-विज्ञापनों से प्रभावित होकर; उसी कार्य सम्बन्धी दूसरी वस्तुओं को खरीदने की हिमायती हैं; उनकी दृष्टि में इसके स्पष्ट कारणों को बताने के लिये कहा गया; और पाया गया कि दूरद र्नि विज्ञापनों से प्रभावित होकर जितनी भी वस्तुएँ खरीदी जाती हैं वे उनकी उपयोगिता को ध्यान में रखकर नहीं, बल्कि अपनी 'सामाजिक प्रतिष्ठा में वृद्धि' के लिये खरीदती हैं। उनका मानना है कि पड़ोसियों या उनके मिलने-जलने वालों तथा रि तेदारों की दृष्टि में उनकी यह छवि बने कि वे 'अति आधुनिक' हैं। इस सामाजिक प्रतिष्ठा व

प्रस्थिति के लिये वे ऐसी वस्तुओं को भी खरीदती हैं जिनका फिलहाल उपयोग नहीं होता। इन उत्तरदात्रीओं में 60% (सर्वाधिक) महिलाएँ 'उच्च-मध्यम आय वर्ग' की तथा 48.6% महिलाएं निम्न आय समूह की हैं। 23.8% अर्थात् लगभग 24% का विचार है कि पुरानी वस्तुएँ उनके लिये अब अनुपयोगी होती जा रही हैं। इनमें से कुछ का विचार है कि पुरानी वस्तुएँ उपयोगी होते हुए भी विज्ञापनों द्वारा बतायी गयी वस्तुओं की तुलना में कम काम दे पाती हैं एवं असुविधाजनक होती हैं। **इन उत्तरदात्रीओं का कहना था कि बदली हुई प्रौद्योगिकी (तकनीक) के साथ वस्तु की उपयोगिता भी प्रभावित होती है।** अतएव 'नई तकनीक' परिवर्तन के बाद नई वस्तु; पुरानी की तुलना में अधिक उपयोगी लगती है। 30.3% महिलाएँ मानती हैं कि पुरानी वस्तुएँ 'पिछड़ापन की निशानी' हैं। इनमें से अधिकांश ने बताया कि अपने परिचितों एवं जानने वालों के बीच 'पिछड़ा बनकर रहना' उन्हें पसन्द नहीं है, और इनकी दृष्टि में नई वस्तुओं को रखना आधुनिक एवं सभ्य होने का प्रतीक है।

निष्कर्षतः कहा जा सकता है कि दूरद नि-विज्ञापनों का मध्यम वर्गीय महिलाओं पर पड़ने वाले विभिन्न प्रभाव 'सकारात्मक' हैं। साम्प्रत; उनकी सामाजिक प्रस्थिति की गति णिलता; ऊर्ध्व है जिससे उनकी पारिवारिक तथा सामाजिक स्थिति सुधारोन्मुखी है।