

**The Study on Children's Attitude Towards
Television Advertisements : A Special
reference to the Primary School Children in
Manmunai North D.S Division of Batticaloa
District**



NADARAJAH HARY RAMYAH

1615



FCM1615
Project Report
Library - BUJSL

Department of Management

Faculty of Commerce and Management

Eastern University, Sri Lanka

2014

ஆய்வுச் கருக்கம்

பல்வேறு பத்திரிகை கருத்து கணிப்பீட்டின் படி, சிறுவர்கள் தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களை நோக்கும் போது, அவை அவர்களின் மனப்பாங்கில் மாற்றத்தினை ஏற்படுத்துகின்றன. அந்தவகையில் இந்த ஆய்வானது மட்டக்களப்பு மண்முனை வடக்கு பிரதேச செயலாளர் பிரிவினாள்ள ஆரம்ப பாடசாலை யிள்ளைகளை அடிப்படையாக கொண்டு மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளது.

தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள், சிறுவர்களின் மனப்பாங்கில் ஏற்படுத்தும் மாற்றம் பற்றி இப்பிரதேசத்திலுள்ள 1-10 வயதுக்கு இடைப்பட்ட சிறுவர்களின் பெற்றோர்களிடம் தகவல் திரட்டப்பட்டு இவ்வாய்வு மேற்கொள்ளப்பட்டது. சிறுவர்களின் மனப்பாங்கு மாற்றத்தில் செல்வாக்கு செலுத்தும் முக்கிய விளம்பரக் காரணிகளான தகவல், பொழுது போக்கு, நம்பகத்தன்மை மற்றும் விருப்பத்துக்குரிய தன்மை என்பன இங்கு கருத்தில் கொள்ளப்பட்டுள்ளன. இந்த ஆய்வானது தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் சிறுவர்களின் மனப்பாங்கில் ஏற்படுத்தும் மாற்றத்தை அடையாளம் காண்பதும் அவை தொடர்பான பொருத்தமான சிபாரிசுகளை முன்வைப்பதையும் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

குறித்த ஆய்விற்கும் பொருத்தமான மாறிகளாக விளம்பரக் காரணிகளை கருத்தில் கொண்டு வினாக்கொத்து தயாரிக்கப்பட்டு தகவல்கள் திரட்டப்பட்டு பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டுள்ளது. ஆய்வும் பெறுபேறுகளின்படி தகவல், பொழுது போக்கு, நம்பகத்தன்மை மற்றும் விருப்பத்துக்குரிய காரணிகள் என்பன மத்தியமான நிலையில் சிறுவர்களின் மனப்பாங்கில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தி உள்ளமை தெரியவந்துள்ளது.

அதற்கமையாக சிறுவர்கள் விளம்பரங்களை நோக்கும் போது அவர்களின் மனப்பாங்கு தொடர்பாக மேற்கொள்ளப்பட வேண்டிய முன்னெடுப்புகள், மற்றும் பொருத்தமான சிபாரிசுகளையும், பரிந்துரைகளையும் இவ்வாய்வில் முன்னெடுக்கப்பட்டுள்ளன.

உள்ளடக்கம்

உள்ளடக்கங்கள்	பக்கம்
நன்றியுரை	i
ஆய்வுச்சுருக்கம்	ii
உள்ளடக்கம்	iii
அட்டவணைகள்	viii
வரைபடங்கள்	ix
அத்தியாயம் - 01 அறிமுகம்	1-4
1.1 ஆய்வுப்பின்னணி	1-2
1.2 ஆய்வுப்பிரச்சினை	3
1.3 ஆய்வு வினாக்கள்	3
1.4 ஆய்வின் நோக்கங்கள்	3
1.5 ஆய்வின் விசாலம்	4
1.6 ஆய்வின் முக்கியத்துவம்	4
1.7 ஆய்வின் வரையறைகள்	4
அத்தியாயம் - 02 நூலாய்வு	5-26
2.1 அறிமுகம்	5-7
2.2 விளம்பரம்	7-8
2.3 நவீன விளம்பரங்கள்	8-10
2.4 விளம்பரத்தின் வகை	10-11
2.5 விளம்பர சாதனங்கள்	11
2.6 விளம்பர சாதனங்களின் பாகுபாடுகள்	11
2.6.1 நேரடி விளம்பரம்	11
2.6.2 நேர்முக விளம்பரத்தின் சிறப்பியல்புகள்	12
2.6.3 நேரடி விளம்பர சாதனங்களின் பல்வேறு வடிவங்கள்	12-13

2.7 மறைமுக விளம்பரங்கள்	13
2.7.1 மறைமுக விளம்பரத்தின் இயல்புகள்	13
2.7.2 மறைமுக விளம்பரத்தில் பயன்படுத்தப்படும் விளம்பர சாதன வகைகள்	14-15
2.8 வானொலி விளம்பரம்	15
2.9 திரைப்பட விளம்பரம் அல்லது சினிமா	15
2.10 தொலைக்காட்சி (டீலிவிஷன்) விளம்பரம்	15
2.11 புறவிளம்பரங்கள்	16
2.11.1 புற விளம்பர சாதனங்களின் வகைகள்	16-17
2.12 விளம்பரங்களின் வகைகள்	18-19
2.13 விளம்பரத்தின் பணிகள்	20
2.14 யொருள் விற்பனை செய்யப்படும் இடத்தில் செய்யப்படும் விளம்பரம்	21
2.15 விளம்பர நகல்	22
2.16 விளம்பரத்தின் பயன்கள்	22-24
2.17 தகவல்	24-25
2.18 யொழுது போக்கு	25
2.19 நம்பகத் தன்மை	25
2.20 விருப்பு குரியது	26
2.21 சுருக்கம்	26
அத்தியாயம் - 03 எண்ணக்கருவாக்கமும் நடைமுறையாக்கமும்	27-31
3.1 அறிமுகம்	27
3.2 எண்ணக்கருவாக்கம்	27-28
3.2.1 தகவல்	28
3.2.2 யொழுதுபோக்கு	28
3.2.3 நம்பகத்தன்மை	29
3.2.4 விருப்புக்குரியது	29

3.3 நடைமுறையாக்கம்	29-30
3.4 சுருக்கம்	31
அத்தியாயம் - 04 ஆய்வு முறைமை	32-35
4.1 அறிமுகம்	32
4.2 மாதிரிப்பரம்பலும் மாதிரி எடுப்பு முறையும்	32-33
4.3 தரவு சேகரிப்பு முறை	33
4.3.1 முதன்மைத் தரவுகள்	33
4.4 தரவு மதிப்பீட்டு முறை	34-35
4.5 தரவு முன்வைத்தல் மற்றும் தரவுப் பகுப்பாய்வு முறைகள்	35
4.6 முடிவுரை	35
அத்தியாயம் - 05 தரவு முன்வைப்பும் பகுப்பாய்வும்	36-49
5.1 அறிமுகம்	36
5.2 தனிப்பட்ட தகவல்கள்	36
5.2.1 பால்	36-37
5.2.2 வயதுக்கட்டமைப்பு	37-38
5.2.3 வருமானம்	38-39
5.2.4 சிறுவர்கள் பார்க்கும் நிகழ்ச்சி	39-40
5.2.5 அண்மையில் அறிமுகப்படுத்திய பொருட்களின் கொள்வனவு	40-41
5.2.6 பொருட்களைத் தெரிவு செய்தல்	41-42
5.3 ஆய்வுத் தகவல்கள்	42
5.3.1 விளம்பரக் காரணிகள்	42
5.3.1.1 தகவல்	43-46
5.3.1.1.1 பொருட்கள் தொடர்பான தகவல்	44-45
5.3.1.1.2 நடத்தையின் மாற்றம்	45
5.3.1.1.3 பொருட்களின் பயன்பாடு	45
5.3.1.1.4 அறிவு	46
5.3.1.1.5 பொருட்கள் பயன்படுத்தும் விதம்	46
5.3.1.2 பொழுது போக்கு	46-49
5.3.1.2.1 நொலைக்ககாட்சி விளம்பரங்கள் வினோதமானது	48
5.3.1.2.2 இசை	48

5.3.1.2.2 புத்துளர்வு	48
5.3.1.2.3 நடைச்சுவை	49
5.3.1.3 நம்பகத் தன்மை	49-52
5.3.1.3.1 நம்பிக்கை	50-51
5.3.1.3.2 நம்பகரமானது	51
5.3.1.3.3 உண்மைத்தன்மை	51
5.3.1.3.4 பொருட்களின் தரம்	52
5.3.1.4 விருப்புக் குரியது	52-55
5.3.1.4.1 சிறுவர்களின் பொருட்களின் தெரிவு	53
5.3.1.4.2 விருப்பம்	54
5.3.1.4.3 வேடிக்கையானது	54
5.3.1.4.4 உளவுப்பொருட்கள் தீவிரப்பொருட்கள்	54
5.3.1.4.5 மாற்றம்	54
5.3.1.4.6 ஆசை	55
5.3.2 யிரதான மாறிகளின் மொத்த பகுப்பாய்வு	55
5.4 சுருக்கம்	56
அத்தியாயம் - 06 முடிவுகளின் கலந்துரையாடல்	57-66
6.1 அறிமுகம்	57
6.2 தனிப்பட்ட தகவல்கள்	57
6.2.1 யால்	57
6.2.2 வயது	57
6.2.3 வருமானம்	57
6.2.4 சிறுவர்கள் பார்க்கும் நிகழ்ச்சி	58
6.2.5 அண்மையில் அறிமுகப்படுத்திய பொருட்களின் கொள்வனவு	58
6.2.6 பொருட்களைத் தெரிவு செய்தல்	58-59
6.3 ஆய்வுத் தகவல்கள்	59
6.3.1 விளம்பரக் காரணிகள்	59
6.3.2 தகவல்	59-61
6.3.3 பொழுது போக்கு	61-62
6.3.4 நம்பகத் தன்மை	63-64
6.3.5 விருப்பு குரியது	64-65
6.4 சுருக்கம்	65-66

அத்தியாயம் - 07 முடிவுகளும் சிபாரிசுகளும்	67
7.1 அறிமுகம்	67
7.2 முடிவுகள்	67
7.2.1 தகவல்	68
7.2.2 பொழுது போக்கு	68
7.2.3 நம்பகத் தன்மை	68
7.2.4 விருப்புக் குரியது	69
7.2.5 நேரடி உரையாடல் மூலம் பெறப்பட்ட முடிவுகள்	69
7.3 சிபாரிசுகள்	69-74
7.3.1 தகவல்	70-71
7.3.2 பொழுதுபோக்கு	71-72
7.3.3 நம்பகத் தன்மை	72
7.3.4 விருப்புக் குரியது	72-73
7.4 சுருக்கம்	73
உடனடிநடைகள்	74
பின்னிணைப்பு : வினாக்கொத்து	75-78