

झारखंड के चुनिंदा मॉल में उपभोक्ताओं के बारे में जानकारी और दुकानदारों के व्यवहार की समीक्षा करना

उषा रानी पाण्डेय

वाणिज्य

राधा गोविन्द विश्वविद्यालय, रामगढ़, झारखंड

सारांश

आज, उपभोक्तावाद अधिकांश विश्व अर्थव्यवस्थाओं के ट्रेडमार्क के रूप में उभरा है। पश्चिमी देशों में उपभोक्तावाद कोई आश्चर्यजनक तथ्य नहीं है, यह नियमित जीवन का एक सामान्य पहलू है। भौतिकवाद और उपभोक्तावाद को पश्चिमी आधुनिकतावाद का हिस्सा माना जाता है। उपभोक्तावाद शब्द की उत्पत्ति सामान खरीदने के प्रति लोगों के जुनून में बदलाव की एक श्रृंखला के परिणामस्वरूप हुई है। 14वीं शताब्दी में अंग्रेजी में 'टू कंज्यूम' शब्द का इस्तेमाल नकारात्मक अर्थों में किया गया था, जिसका अर्थ है नष्ट करना, उपयोग करना, बर्बाद करना, समाप्त करना। यह 19वीं शताब्दी के अंत तक बना रहा। धीरे-धीरे 'उपभोग करने' का अर्थ बदल गया और अब यह एक ऐसी वस्तु को दर्शाता है जो मानवीय जरूरतों को पूरा करती है। उपभोक्तावाद शब्द पिछले एक दशक में तेजी से ध्यान देने योग्य हो गया है। इतने कम समय में भी इसके अर्थ में कई परिवर्तन हुए हैं। वैश्वीकरण के उद्भव ने बड़े पैमाने पर उपभोक्तावाद को और तेज कर दिया। कई प्रमुख कंपनियों की निर्माण इकाइयाँ अब अविकसित क्षेत्रों में स्थित थीं जहाँ सस्ते दर पर बड़ी मात्रा में उत्पादों का उत्पादन किया जा सकता था। संचार और टेलीविजन के मास मीडिया ने उपभोक्तावाद को नए स्तरों पर आगे बढ़ाया। इसके साथ, टेलीविजन, कंप्यूटर, सेलफोन जैसे इलेक्ट्रॉनिक आइटम सभी घरों की प्रमुख खरीदारी के रूप में सामने आए। आज की दुनिया में व्यापक विज्ञापन ने भी उपभोक्तावाद को नई ऊंचाइयों पर पहुँचाया है। नकल आज के उपभोक्तावाद का प्रमुख घटक है। गरीब लोग समाज के उन्नत वर्गों की नकल करना चाहते हैं क्योंकि वे अपनी स्थिति और प्रतिष्ठा को ऊंचा करना चाहते हैं और समृद्ध लोग मशहूर हस्तियों की जीवन शैली का अनुकरण कर रहे थे। अब लोगों की पहचान ब्रांड और लोगों की क्रय शक्ति पर आधारित है। पुराने समय में, विज्ञापनदाता अक्सर उत्पादों को बेचने के लिए यौन इमेजरी और थीम का उपयोग करते थे। हालांकि, हाल के वर्षों में, कई कंपनियों ने अपना दृष्टिकोण बदल दिया है और अपने उत्पादों को आत्म-सुधार और परिवारों की समग्र भलाई से जोड़ने पर ध्यान केंद्रित किया है। इंटरनेट के आगमन के साथ, जिस तरह से हम उपभोग करते हैं और वस्तुओं की खरीदारी करते हैं, वह भी बदल गया है। ऑनलाइन शॉपिंग जानकारी खोजने और नवीनतम रुझानों पर अद्यतित रहने का एक सुविधाजनक साधन बन गया है। इंटरनेट ने सबसे पहले हमें आभासी खरीदारी से परिचित कराया, जिससे हमें अपने घरों में आराम से उत्पादों को ब्राउज़ करने और खरीदने की अनुमति मिली। अब, यह

उपभोक्ताओं के लिए उपलब्ध उत्पादों और सेवाओं के बारे में विस्तृत जानकारी भी प्रदान करता है, जिससे खरीदारी का निर्णय लेना और भी आसान हो जाता है।

कुंजी शब्द : उपभोक्तावाद, चुनिंदा मॉल, पूँजीवाद, दुकानदार, व्यावसायीकरण

परिचय

वस्तुओं और सेवाओं का उपभोग एक बुनियादी मानवीय गतिविधि है जो हाल के दिनों में और अधिक जटिल हो गई है। पूँजीवाद के उदय के साथ, समाज का अधिक व्यावसायीकरण हो गया है और श्रम का एक बड़ा विभाजन हो गया है। इससे अवैयक्तिक और धन-आधारित लेनदेन में वृद्धि हुई है, जहां कीमतें आपूर्ति और मांग से निर्धारित होती हैं। इसने उचित मूल्य निर्धारण और उचित वितरण के पिछले सम्मेलनों को बदल दिया है। नतीजतन, रिश्ते तेजी से व्यापारिक हो गए हैं, लोगों को अन्य सामान खरीदने के लिए अपने श्रम को बेचने के लिए मजबूर होना पड़ रहा है। मुद्रा के प्रयोग से सब कुछ विनिमय योग्य हो गया है, और कीमतें मूल्य का मुख्य पैमाना बन गई हैं। इससे ऐतिहासिक रूप से स्थापित या आंतरिक मूल्यों का तुच्छीकरण या विलोपन हुआ है³।

उपभोक्तावाद का अर्थ

आज, उपभोक्तावाद अधिकांश विश्व अर्थव्यवस्थाओं के ट्रेडमार्क के रूप में उभरा है। पश्चिमी देशों में उपभोक्तावाद कोई आश्चर्यजनक तथ्य नहीं है, यह नियमित जीवन का एक सामान्य पहलू है। भौतिकवाद और उपभोक्तावाद को पश्चिमी आधुनिकतावाद का हिस्सा माना जाता है। उपभोक्तावाद शब्द की उत्पत्ति सामान खरीदने के प्रति लोगों के जुनून में बदलाव की एक श्रृंखला के परिणामस्वरूप हुई है। 14वीं शताब्दी में अंग्रेजी में 'टू कंज्यूम' शब्द का इस्तेमाल नकारात्मक अर्थों में किया गया था, जिसका अर्थ है नष्ट करना, उपयोग करना, बर्बाद करना, समाप्त करना। यह 19वीं शताब्दी के अंत तक बना रहा। धीरे-धीरे 'उपभोग करने' का अर्थ बदल गया और अब यह एक ऐसी वस्तु को दर्शाता है जो मानवीय जरूरतों को पूरा करती है। उपभोक्तावाद शब्द पिछले एक दशक में तेजी से ध्यान देने योग्य हो गया है। इतने कम समय में भी इसके अर्थ में कई परिवर्तन हुए हैं।

उपभोक्तावाद शब्द के व्यापक अर्थ हैं। सबसे पहले, विकसित देशों में, उपभोग एक नैतिक सिद्धांत का प्रतीक बन गया है; दूसरा, आत्म-त्याग की शुद्धतावादी नैतिकता के पतन के साथ; उपभोग निर्विवाद रूप से एक अच्छे जीवन के सार के रूप में उभरा है।

परिचय

इस दृष्टिकोण के आधार पर उपभोक्तावाद भौतिक वस्तुओं के चयन, उपयोग और आनंद प्राप्त करने की उपभोक्ताओं की क्षमता की शक्ति रखता है। इस अवधारणा को थॉर्स्टन वेब्लेन ने अवकाश वर्ग पर अपने अध्ययन में विकसित किया था। उनका तर्क है कि लोग समाज के अन्य सदस्यों को अपनी संपत्ति का संकेत देने के लिए उपभोग की कलाकृतियों पर पैसा खर्च करते हैं। यह विचार मानता है कि भौतिक चीजें अच्छे जीवन के अर्थ को परिभाषित करती हैं और समाज में प्रतिष्ठा और स्थिति को बढ़ाने की ओर प्रदर्शित करने का एक साधन भी हैं। इस प्रकार उपभोक्तावाद व्यक्तिगत भलाई और खुशी के लिए वस्तुओं और सेवाओं की खरीद है।

उपभोग के तीन स्तर हैं। पहले स्तर पर, उपभोग न्यूनतम निर्वाह के लिए है जिसका अर्थ है कि व्यक्ति अपनी बुनियादी जरूरतों को पूरा करने के लिए सामान खरीद रहे थे। दूसरे स्तर पर उपभोग आराम से रहने के लिए है। इसका मतलब है कि लोग आरामदायक जीवन की मांगों को पूरा करने के लिए सामान खरीद रहे थे। यहाँ गौण आवश्यकताओं की तुष्टि होने लगी। तीसरे स्तर पर उपभोग विलासी जीवन के लिए सामान खरीदने तक विस्तृत होता है। यहाँ व्यक्ति अपनी विलासता की आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए वस्तुओं का उपभोग कर रहे हैं। इस स्तर पर व्यक्ति उपभोग का उपयोग दूसरों को अपनी स्थिति प्रदर्शित करने के साधन के रूप में भी कर रहे थे।

उपभोक्तावाद की उत्पत्ति

विकसित दुनिया में उपभोक्तावाद एक आधुनिक प्रवृत्ति है। विश्व अर्थव्यवस्थाओं में इसकी पैठ के बारे में एक स्पष्ट तस्वीर प्राप्त करने के लिए इसकी उत्पत्ति को समझना बहुत महत्वपूर्ण है। आधुनिक प्रकार का बढ़ता उपभोक्तावाद 18वीं शताब्दी में पश्चिमी यूरोप में शुरू हुआ। पश्चिम में उपभोक्तावाद का पहला संकेत चीनी के बढ़ते बाजार के साथ शुरू हुआ। चीनी के स्वाद से अमीर लोग आकर्षित होते थे। उसके परिणामस्वरूप यूरोपीय उपनिवेशों में चीनी उत्पादन का विस्तार हुआ। इस प्रकार चीनी के लिए बढ़ते बाजार का निर्माण, चीनी को दुनिया का पहला जन उपभोक्ता वस्तु बनाता है। दूसरी उपभोक्ता वस्तु थी घर की साज-सज्जा में इस्तेमाल होने वाली वस्तुएं जैसे चादरें, गद्दे, तकिए, कालीन आदि। लोगों का एक और क्रेज ट्यूलिप के प्रति है। डच लोग मुख्य रूप से इसकी ओर आकर्षित हुए। यहां तक कि ट्यूलिप के चित्र भी उपभोग की वस्तु बन गए। नब्बे के दशक में चाय भी उपभोक्ताओं का जुनून बनकर उभरी। मुख्य कॉफी की दुकानें और कैफे मुख्य सार्वजनिक क्षेत्र के रूप में उभरे जहां लोग चर्चा करते हैं और अपनी राय साझा करते हैं। नए फैंसी आइटम और सर्विंग सेट और टी पॉट्स ने लोगों को आकर्षित किया। चीन से आयातित सिरेमिक से बने बर्तन या बर्तन अमीरों को आकर्षित करते थे और यह एक स्टेटस सिंबल बन गया। जनता को प्रभावित करने वाली एक अन्य वस्तु आयातित कपड़े थे। उन्होंने फैशन के प्रति उत्साही और डिजाइनरों के बीच

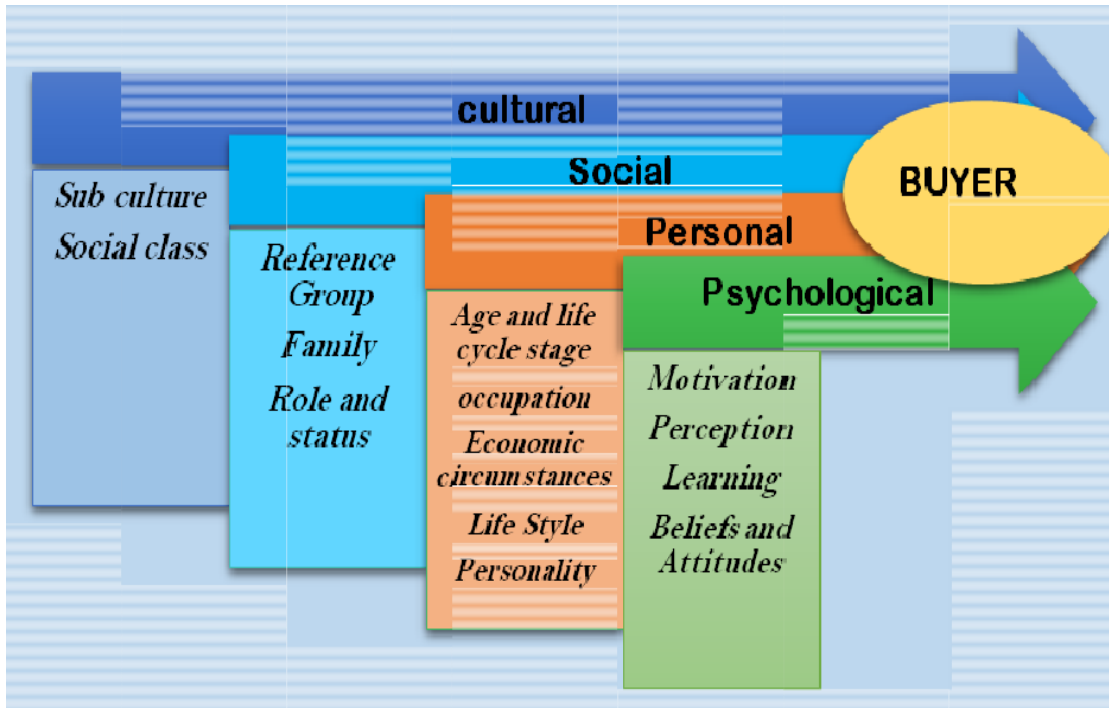
समान रूप से लोकप्रियता हासिल की, क्योंकि उन्हें आमतौर पर इस्तेमाल किए जाने वाले पारंपरिक कपड़ों से एक ताज़ा बदलाव के रूप में देखा गया था⁴। भारतीय सूती कपड़ों पर चमकीले रंग और अद्वितीय पैटर्न विशेष रूप से कई लोगों को आकर्षित करते थे, और उनका उपयोग अक्सर बोल्ड और रंगीन कपड़े बनाने के लिए किया जाता था। इसके अतिरिक्त, सामर्थ्य और धुलाई में आसानी ने उन्हें लोगों की एक विस्तृत श्रृंखला के लिए सुलभ बना दिया, जिससे उनकी लोकप्रियता और बढ़ गई। नतीजतन, भारतीय सूती कपड़े फैशन उद्योग में एक नया चलन बन गया, जिसमें कई डिजाइनरों ने उन्हें अपने संग्रह में शामिल किया।

सबसे महत्वपूर्ण वस्तु जिसने पहली उपभोक्ता क्रांति में जनता को आकर्षित किया वह कपड़ा था। न केवल कपड़े, टोपी, विग भी चेक लिस्ट में दर्ज हैं। प्रिंटेड सूती कपड़ों के प्रति लोगों का क्रेज बढ़ा। अंडरगारमेंट्स और कोर्सेट के प्रति भी आकर्षण विकसित हुआ, जो शरीर को आकार प्रदान करने के लिए होते हैं। उपभोक्तावाद के लिए अगला मुख्य जुनून घरेलू वस्तुओं की ओर था। विशेष रूप से बच्चों के लिए सामान एक और चलन बन गया। बाजार और खरीद सूची में खिलौने और किताबें एक आवश्यक वस्तु हैं। इस काल में पहली बार परियों की कहानियों वाली पुस्तकें निकलीं। सूची का नेतृत्व करने वाली एक अन्य वस्तु में भोजन शामिल है। बढ़िया भोजन का विचार उभरा और फ्रेंच के लिए इसे गैस्ट्रोनॉमी के रूप में जाना जाता है। लोग नए स्वाद की अपनी भूख को पूरा करने के लिए खाद्य पदार्थ खरीदने लगे। रेस्तरां के रूप में व्यवसाय के नए रूप खुलने लगे, अठारहवीं शताब्दी की शुरुआत तक सूची में नई वस्तुओं को शामिल किया गया। पुल्लिंग और स्त्रीलिंग के भेद वाली वस्तुओं की नई श्रेणी भी सामने आई। विशुद्ध रूप से मर्दाना वस्तुओं में पाइप तम्बाकू शामिल है, और स्त्रैण वस्तुओं में इत्र, सजावटी बटन, सौंदर्य प्रसाधन आदि शामिल हैं। नए पदक, नए कपड़े फैशन और विशेष टोपी फ्रांसीसी क्रांति द्वारा बनाई गई फ्रांसीसी उपभोक्ता वस्तुएं थीं⁵।

उपभोक्तावाद को प्रभावित करने वाले कारक

उपभोक्तावाद कोई अकेली घटना नहीं है। यह कई कारकों से प्रभावित होता है। कुछ ताकतें न केवल हमारे क्रय निर्णयों में हेरफेर करती हैं बल्कि हमें यह भी निर्देशित करती हैं कि हम किस प्रकार के उत्पाद खरीदें या किस प्रकार की सेवा का लाभ उठाएं। उत्तेजना प्रतिक्रिया मॉडल द्वारा सबसे अधिक प्रशंसनीय स्पष्टीकरण दिया गया है। इस मॉडल के आधार पर, बाहरी वातावरण की कुछ ताकतें खरीदारों की निर्णय लेने की प्रक्रिया के साथ बातचीत करने के लिए आती हैं, परिणामस्वरूप खरीदारों ने कुछ सामानों की खरीद के साथ इसका जवाब दिया⁶।

चित्र 1: उपभोक्ता व्यवहार का प्रोत्साहन प्रतिक्रिया मॉडल



इस मॉडल के आधार पर उपभोक्तावाद को प्रभावित करने वाले कारकों को चार श्रेणियों में बांटा गया है।

- सामाजिक और समूह बल
- व्यक्तिगत कारक
- सामाजिक कारक
- मनोवैज्ञानिक बल
- सांस्कृतिक कारक

अनुसंधान क्रियाविधि

अनुसंधान डिजाइन अनुसंधान परियोजना के संचालन के लिए एक रूपरेखा या ब्लू प्रिंट है। यह समस्या अनुसंधान में निर्दिष्ट चरों के उपायों को एकत्र करने और उनका विश्लेषण करने के लिए उपयोग की जाने वाली विधियों और प्रक्रियाओं का समूह है। उपयुक्त निष्कर्ष निकालने के लिए एक उचित डिजाइन और कार्यप्रणाली के साथ एक अध्ययन शुरू किया जा सकता है जो विश्वसनीय हैं, समस्याओं को हल करने के लिए लागू होते हैं और रुचि के आगे के शोध के लिए उपयोगी होते हैं। इसे उपभोक्ता के सावधानीपूर्वक

विश्लेषण की आवश्यकता है जिसके माध्यम से उपयुक्त समाधान तैयार करने के लिए वर्तमान अध्ययन के परिणामों को स्पष्ट किया जा सकता है।

दुकानदारों के व्यवहार को समझने के लिए, इस शोधकर्ता ने न केवल उन कारकों/विचारों का पता लगाने की कोशिश की जो वास्तविक खरीद के चरण से जुड़े हैं बल्कि पूर्व-खरीद, खरीद के बाद के चरणों और उसके बाद की संतुष्टि से जुड़े हैं। यह बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि दुकानदारों का व्यवहार खरीद प्रक्रिया से जुड़े विभिन्न चरणों में कारकों के एक युग्मक से प्रभावित होता है

नमूने का आकार

मॉल में खरीदारी करने वालों की दुनिया बहुत बड़ी है और समय-समय पर बदलती रहती है। चूंकि आठ मॉल के खरीदारों की संख्या अनंत गणनीय है, अध्ययन के नमूने पर पहुंचने के लिए निम्नलिखित विधि अपनाई जाती है। आत्मविश्वास के स्तर को 95 प्रतिशत के स्तर पर लेकर और त्रुटि के मार्जिन को 4 प्रतिशत पर विचार करके, कोचरन के सूत्र का उपयोग करके नमूना आकार तय किया जा सकता है।⁵

डेटा संग्रह की विधि:

झारखंड के चुनिंदा प्रमुख शॉपिंग मॉल में ऊपर बताए अनुसार खरीदारों के बीच एक संरचित प्रश्नावली का संचालन करते हुए डेटा एकत्र किया गया था। एक प्रतिनिधि नमूना सुनिश्चित करने के लिए एक दिन में खरीदारी के समय की पूरी अवधि में नमूना आवृत्ति समान रूप से फैली हुई है, इस बात का आवश्यक ध्यान रखा गया था। जैसा कि चर्चा की गई है, मॉल के शॉपिंग घंटों की पूरी अवधि को कवर करने वाले प्रत्येक मॉल में नमूना लेने की अवधि एक सप्ताह के समय तक फैली हुई है। नमूना विषम था और इसमें पुरुष, महिला और विभिन्न आयु, दूरी, शैक्षिक स्थिति, व्यवसाय और आय समूहों के लोग शामिल थे और इसमें नियमित और सामयिक खरीदार शामिल थे।⁷

डेटा विश्लेषण के लिए प्रयुक्त उपकरण

शॉपर्स बिहेवियर के विभिन्न पहलुओं की जांच के लिए 5Wकी तकनीक का उपयोग किया जाता है। अन्वेषणात्मक कारक विश्लेषण का उपयोग देखे गए और सहसंबद्ध चरों के बीच परिवर्तनशीलता का वर्णन करने के लिए किया गया था। शून्य परिकल्पना की जाँच के लिए ची-स्क्वायर परीक्षण का उपयोग किया जाता है। उपभोक्ता की संतुष्टि के लिए एक मॉडल का विश्लेषण और निर्माण करने के लिए संरचित समीकरण मॉडलिंग की विधि का उपयोग किया गया है।

- आईबीएम के SPSS 24 के लिए सांख्यिकीय सॉफ्टवेयर का उपयोग कारक विश्लेषण के लिए किया गया है।
- आईबीएम एएमओएस 24 के साथ स्ट्रक्चरल इक्वेशन मॉडलिंग का उपयोग शॉपर्स संतुष्टि का प्रतिनिधित्व करने के लिए एक मॉडल को समझने और लाने के लिए किया गया है।
- CSAT और NPS अवधारणाओं का उपयोग उपभोक्ता संतुष्टि को मापने के लिए किया गया है।

डेटा का विश्लेषण तथा व्याख्या

उत्तरदाताओं के सामाजिक आर्थिक प्रोफाइल उपभोक्ता व्यवहार को ढालने और संशोधित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। उपभोक्ता व्यवहार को समझने की दिशा में किसी भी प्रयास में उपभोक्ता के जनसांख्यिकीय, सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक और भावनात्मक पहलुओं की समझ बहुत आवश्यक है। इसलिए, इस अध्याय में शोधकर्ता ने झारखंड में आठ चुनिंदा मॉल से 200 उत्तरदाताओं को संबोधित करने वाले विभिन्न कारकों का अध्ययन करने की कोशिश की, जैसा कि पहले चर्चा की गई नमूना तकनीक को यादृच्छिक रूप से लागू करते हुए प्रत्येक से 25 लेते हैं। परिणाम निम्नानुसार सारणीबद्ध हैं।

आयु

तालिका 1 झारखंड के चुनिंदा मॉल में उत्तरदाताओं के आयु-वार वितरण को दर्शाती है।

तालिका संख्या .1 उत्तरदाताओं का आयु-वार वितरण

उत्तरदाताओं का आयु-वार वितरण						
मॉल आयु (वर्षों में)	<18 साल	18-30 वर्ष	31-40 वर्ष	41-50 वर्ष	>50 साल	कुल
स्पेंसर	5	5	10	3	2	25
बिग बाजार	10	5	3	2	5	25
मोरे	4	3	5	7	6	25
रिलायंस फ्रेश	6	4	3	2	10	25
सीएमआर सेंद्रल	5	6	8	2	4	25
पैटालून्स	7	8	5	4	1	25
झारखंड सेंद्रल	5	3	5	10	2	25
शॉपर्स स्टॉप	5	5	5	8	2	25

कुल	47	39	44	38	32	200
प्रत्येक मॉल में % के रूप में						
स्पेंसर	20.00	20.00	40.00	12.00	8.00	25
बिग बाजार	40.00	20.00	12.00	8.00	20.00	25
मोरे	16.00	12.00	20.00	28.00	24.00	25
रिलायंस फ्रेश	24.00	16.00	12.00	8.00	40.00	25
सीएमआर सेंद्रल	20.00	24.00	32.00	8.00	16.00	25
पैटालून्स	28.00	32.00	20.00	16.00	4.00	25
झारखंड सेंद्रल	20.00	12.00	20.00	40.00	8.00	25
शॉपर्स स्टॉप	20.00	20.00	20.00	32.00	8.00	25
कुल	23.5	19.5	22.00	19.00	16.00	200

तालिका 1 कुल 200 नमूनों के आयु समूह वितरण को दर्शाती है। 47 उत्तरदाताओं (23.5%) की आयु 18 वर्ष से कम है, 39 उत्तरदाताओं (19.5%) की आयु 18 से 30 वर्ष के बीच है, 44 उत्तरदाताओं (22%) की आयु 31 से 40 वर्ष के बीच है, और 38 उत्तरदाताओं (19%) की आयु 41 के बीच है 50 साल की उम्र तक। केवल 32 उत्तरदाता (16%) 50 वर्ष से अधिक आयु के हैं।

डेटा पर करीब से नज़र डालने से पता चलता है कि सबसे कम आयु वर्ग (20 वर्ष से कम) स्पेंसर में 20%, बिग बाजार में 40%, रिलायंस फ्रेश में 24%, रिलायंस फ्रेश में 40%, सीएमआर सेंद्रल में 20%, 20% का प्रतिनिधित्व करता है। पैटालून्स पर, झारखंड सेंद्रल पर 20% और शॉपर्स स्टॉप पर 15%।

स्पेंसर में 18–30 (20%) आयु वर्ग के खरीदारों की संख्या सबसे अधिक है, इसके बाद बिग बाजार, मोर और रिलायंस फ्रेश का स्थान है। सीएमआर सेंद्रल और झारखंड सेंद्रल में 31–40 (32%) आयु वर्ग के खरीदारों की संख्या सबसे अधिक है, जबकि पैटालून्स और शॉपर्स स्टॉप की समान आयु वर्ग में समान संख्या है।

बिग बाजार और मोरे में 41–50 वर्ष के आयु वर्ग के खरीदारों की संख्या सबसे अधिक है, इसके बाद स्पेंसर और रिलायंस फ्रेश का स्थान है। इस आयु वर्ग में सीएमआर सेंद्रल के खरीदारों की संख्या सबसे कम है।

अंत में, 50 वर्ष से अधिक आयु वर्ग का प्रतिनिधित्व रिलायंस फ्रेश के सबसे अधिक खरीदारों द्वारा किया जाता है, इसके बाद स्पेंसर्स और बिग बाजार का स्थान है। इस आयु वर्ग में सबसे कम खरीदार झारखंड सेंट्रल और शॉपर्स स्टॉप पर पाए जाते हैं।

आंकड़ों से पता चलता है कि उत्तरदाताओं की सबसे अधिक संख्या 18 से 30 वर्ष (32.2%) के आयु वर्ग से है, इसके बाद 31 से 40 वर्ष आयु वर्ग (31.25%) है। युवा खरीदार अन्य मॉल की तुलना में झारखंड सेंट्रल, शॉपर्स स्टॉप, सीएमआर सेंट्रल और बिग बाजार जाना पसंद करते हैं।

तालिका .2: 40 वर्ष से कम आयु के खरीदारों की संख्या

तालिका 4.2 ऐसे खरीदारों की संख्या जिनकी उम्र 40 साल से कम है	
मॉल	खरीददारों का
मोरे	56.25
स्पेंसर	68.75
रिलायंस फ्रेश	68.75
सभी मॉल	74.37
पैटालून्स	75
बिग बाजार	78.75
सीएमआर सेंट्रल	80
शॉपर्स स्टॉप	82.5
झारखंड सेंट्रल	85

मॉल के प्रोफाइल पर एक नजर डालने से पता चलता है कि फैशन से संबंधित उत्पादों के अलावा मनोरंजन, और सभी को एक ही छत के नीचे जोड़ने का विचार अधिक युवाओं और संभावित खर्च करने वालों यानी 40 साल से कम उम्र के खरीदारों को अपनी ओर खींचता है।

लिंग

तालिका 3 झारखंड के चुनिंदा मॉल के उत्तरदाताओं का लिंग-वार वितरण

मॉल	पुरुष	महिला	खरीददारों के % के रूप में पुरुष	खरीददारों के % के रूप में महिला

स्पेंसर	8	32	8.00	32.00
बिग बाजार	5	18	5.00	18.00
मोरे	6	12	6.00	12.00
रिलायंस फ्रेश	4	5	4.00	5.00
सीएमआर सेंद्रल	5	4	5.00	4.00
पैटालून्स	12	6	12.00	6.00
झारखंड सेंद्रल	18	5	18.00	5.00
शॉपर्स स्टॉप	32	8	32.00	8.00
कुल	100	100	50.00	50.00

तालिका .2 से स्पष्ट है कि अलग-अलग मॉल में पुरुष खरीददारों की संख्या अलग-अलग है। स्पेंसर में 40 खरीददारों में से 8%(8) पुरुष हैं। बिग बाजार में 5%(23 में से 5) खरीदार पुरुष हैं। इसी तरह, मोरेमें 6%(6) खरीदार, रिलायंस फ्रेश में 4%(4) खरीदार, सीएमआर सेंद्रल में 4%(4) खरीदार और पैटालून में 5%(5) खरीदार पुरुष हैं। पुरुष दुकानदारों के उच्चतम प्रतिशत वाला मॉल 18%(18) के साथ झारखंड सेंद्रल और 32%(40 में से 32) के साथ शॉपर्स स्टॉप है। यह नोट किया गया है कि, पैटालून, जिसमें 6 महिला खरीदार दर्ज की गईं, और शॉपर्स स्टॉप, जिसने 8 (40 में से 32) दर्ज कीं, के अलावा अन्य सभी मॉल में महिला दुकानदारों की तुलना में अधिक पुरुष खरीदार दर्ज किए गए। हालांकि, 50 पुरुषों और 50 महिलाओं के साथ, सभी मॉल की समग्र संयुक्त नमूना आबादी लगभग बराबर है।

इस प्रकार, पुरुष खरीदारों का मतदान आम तौर पर महिला खरीदारों की तुलना में अधिक होता है। लेकिन, शॉपर्स स्टॉप और पैटालून में महिला ग्राहकों का प्रतिशत अधिक है। प्रत्येक मॉल में दुकानदारों के लिंग सह आयु विभाजन का और अधिक विस्तार से विश्लेषण किया गया है।

निष्कर्ष

औद्योगिक क्रांति ने महत्वपूर्ण रूप से वस्तुओं के निर्माण को गति दी और उन्हें उपभोग करने के लिए नए स्थान दिए, उपभोग के पूर्व-औद्योगिक स्थान बाजार पर केंद्रित थे। अल्पविकसित मशीनरी के माध्यम से

उत्पादन में आने वाली बाधाओं पर काबू पाने के लिए उपलब्ध वस्तुओं में भारी वृद्धि हुई है, जो खरीदी और बेची गई थी। ये नए उद्योगों के उत्पाद थे, जिनमें से एक अनुपात उपनिवेशों को निर्यात किया गया था और मसाले, खाद्य पदार्थ और पेय जैसे विदेशी सामानों की एक विस्तृत श्रृंखला के लिए व्यापार किया गया था। जैसे-जैसे कृषि आबादी इन नए उद्योगों के भीतर कारखाने के श्रमिक बनने के लिए शहरी केंद्रों में चली गई, कस्बे और शहर पहले से बड़े होते गए। बढ़ती शहरी आबादी के साथ-साथ उपलब्ध वस्तुओं में भारी वृद्धि ने मूलभूत परिवर्तन की स्थितियों को निर्धारित किया जहां लोगों ने खरीदारी की और खरीदारी का सामाजिक अर्थ क्या था।¹ उत्पादक और उपभोक्ता के बीच संबंध बदल गए और वस्तुओं के बड़े पैमाने पर विस्फोट के साथ एक अलग मनोरंजक गतिविधि के रूप में खरीदारी की धारणा होने लगी। श्रमिकों के कृषि से उत्पादन के औद्योगिक रूपों में प्रवास के बाद, उपभोग के स्थानों का महत्व तदनुसार बदल गया। कई छोटी दुकानों द्वारा गाँवों की सेवा की जाती थी, प्रत्येक वस्तु या सेवा (किराना, कसाई, लोहार) के अनुसार अलग और सीमांकित था, दुकानदार अक्सर निर्माता को जानता था, और निर्माता और उपभोक्ता के बीच व्यक्तिगत मध्यस्थ था। अधिकांश उत्पादों की उत्पत्ति ज्ञात थी, और वस्तुओं का प्रचलन मुख्य रूप से स्थानीय या क्षेत्रीय था।

संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. रीथ, गर्डा। (2004)। उपभोग और इसके असंतोष: व्यसन, पहचान और स्वतंत्रता की समस्याएं। ब्रिटिश जर्नल ऑफ सोशियोलॉजी, 55 (2)।
2. रोजेक, सी. (2000)। मास टूरिज्म या दुनिया का फिर से आकर्षण? यात्रा के अध्ययन में मुद्दे और विरोधाभास। खपत के नए रूप, 51-70।
3. सैंडिकसी, ओज़लेम और गुलिज़ गेर। (2001)। इस्लामिक कंजम्पशन स्कैप इन तुर्की: प्रैक्टिस एंड स्ट्रैटेजीज ऑफ फेथफुल कंजम्पशन, यूरोपियन एडवांसेस इन कंज्यूमर रिसर्च, वॉल्यूम। 5, एड. एंड्रिया ग्रोपेल-क्लिन और फ्रैंक-रुडोल्फ एश, प्रोवो, यूटी: एसोसिएशन फॉर कंज्यूमर रिसर्च, 155।
4. सिदीन, समसीनार, मोहम्मद के. अब्दुल रहमान, जाबिद अब्दुल रशीद, मोहम्मद नोर ओथमैन और ऐनुल ज़ेड अबू बकर (2008)। शहरी बच्चों के उपभोग के रवैये और व्यवहार के इरादों पर सामाजिक चर का प्रभाव। जर्नल ऑफ कंज्यूमर मार्केटिंग, 25(1), 7-15।
5. सिमेल, जी. (1968)। समाजशास्त्रीय सौंदर्यशास्त्र। आधुनिक संस्कृति और अन्य निबंधों में संघर्ष, 68-80।
6. सिमेल, जी., और फ्रिस्बी, डी. (2004)। धन का तत्त्वज्ञान। मनोविज्ञान प्रेस।

7. सिमेल, जॉर्ज (1997), संस्कृति पर सिमेल: चयनित लेख, डेविड फ्रिस्बी और माइक फेदरस्टोन, एड., सेज, 1187-218।
8. सिमेल, जॉर्ज (1997)। महानगर और मानसिक जीवन', ट्रांस। ई. शिल्स, एन. लीच (एड.) रीथिंकिंग आर्किटेक्चर: ए रीडर इन कल्चरल थ्योरी, लंदन: रटलेज।
9. स्लेटर, डॉन। (1997)। उपभोक्ता संस्कृति और आधुनिकता। कैम्ब्रिज: पोलिटी प्रेस।
10. स्मिथ, एंथोनी डी. (1990), एक वैश्विक संस्कृति की ओर? माइक फेदरस्टोन में, एड। वैश्विक संस्कृति: राष्ट्रवाद, वैश्वीकरण और आधुनिकता। सेज, लंदन, 171-192।
11. स्मिथ, डब्ल्यू.सी.जी. (2008)। गर्म पेय पदार्थों की वैश्विक खपत, सी। 1500 से ब.1900। इन फूड एंड ग्लोबलाइजेशन: कंजम्पशन, मार्केट्स एंड पॉलिटिक्स इन द मॉडर्न वर्ल्ड, एड। ए. नुएत्जेनडेल और एफ. ट्रेटमैन, 37-55। लंदन: बर्ग।
12. स्नोज, बी., पिसनिक कोर्डा, ए., और मुमेल, डी. (2004)। कथित गुणवत्ता, कथित जोखिम और कथित उत्पाद मूल्य के बीच संबंध। उत्पाद और ब्रांड प्रबंधन जर्नल, 13(3), 156-167।
13. स्पार्गेरेन, जी. (2003)। सतत खपत: एक सैद्धांतिक और पर्यावरण नीति परिप्रेक्ष्य। समाज और प्राकृतिक संसाधन, 16(8), 687-701।
14. स्टैंडेज, टी. (2009)। मानवता का एक खाद्य इतिहास। लंदन: अटलांटिक। टर्नर, जे. 2005. स्पाइस: द हिस्ट्री ऑफ़ ए टेम्पटेशन। न्यूयॉर्क: विटेज।
15. स्टॉडिगल, एम. (2007)। टूवर्ड्स ए फेनोमेनोलॉजिकल थ्योरी ऑफ़ वॉयलेंस: रिप्लेक्शन्स फॉलोइंग मर्लो-पॉंटी एंड शुटज़। ह्यूमन स्टडीज, 30(3), 233- 253।
16. स्टर्न्स, पीटर। (2006)। विश्व इतिहास में उपभोक्तावाद: उपभोक्ता इच्छा का वैश्विक परिवर्तन, दूसरा संस्करण, लंदन और न्यूयॉर्क: रूटलेज।
17. स्टोरी, जे. (2009)। लोकप्रिय संस्कृति का आविष्कार: लोककथाओं से लेकर वैश्वीकरण तक। जॉन विली एंड संस।