



INTERNATIONAL JOURNAL OF CREATIVE RESEARCH THOUGHTS (IJCRT)

An International Open Access, Peer-reviewed, Refereed Journal

पटना की महिलाओं पर फैशन के सामाजिक प्रभाव का अध्ययन

शोध छात्रा: ब्यूटी कुमारी, पाटलिपुत्र विश्वविद्यालय, पटना

शोध मार्गदर्शक: डॉ. मधु कुमारी, प्रोफेसर (समाजशास्त्र), जे.डी. विमेंस कॉलेज, पाटलिपुत्र विश्वविद्यालय, पटना

1. सारांश

यह शोध पटना, बिहार में महिलाओं पर फैशन के प्रभाव की जांच करता है और यह पता लगाता है कि यह व्यक्तिगत और सामूहिक पहचान को कैसे आकार देता है। यह अध्ययन महिलाओं के फैशन विकल्पों में सामाजिक मानदंडों, सांस्कृतिक प्रभावों और मनोवैज्ञानिक कारकों के परस्पर क्रिया का विश्लेषण करता है। शोध गहन साक्षात्कार, सर्वेक्षण और अवलोकन विश्लेषण के संयोजन के माध्यम से फैशन के साथ महिलाओं की भागीदारी को आकार देने वाले पैटर्न, प्राथमिकताओं और प्रेरणाओं को प्रकट करने का प्रयास करता है। यह विकसित होते सौंदर्य आदर्शों और आत्म-अभिव्यक्ति पर मीडिया के प्रभाव, सामाजिक अपेक्षाओं और सांस्कृतिक बदलावों पर भी विचार करता है। निष्कर्ष फैशन हितधारकों, नीति निर्माताओं और सामाजिक प्रभावकों के लिए मूल्यवान अंतर्दृष्टि प्रदान करना चाहते हैं, जो पटना में महिलाओं के बीच फैशन, समाजशास्त्रीय कारकों और मनोवैज्ञानिक कल्याण के बीच जटिल संबंधों की सूक्ष्म समझ में योगदान करते हैं।

उद्देश्य: फैशन उद्योग उन महिलाओं के बीच व्यक्तित्व विकास को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करता है जो आत्म-अभिव्यक्ति और ध्यान आकर्षित करने के लिए ट्रेंडी परिधानों की ओर तेजी से आकर्षित हो रही हैं। यह रिसर्च पेपर फैशन और महिलाओं पर इसके प्रभाव पर हाल के शोध की समीक्षा करता है, जिसमें स्टाइल स्टेटमेंट, स्वाद, संतुष्टि और वर्तमान रुझान जैसे क्षेत्रों की खोज की जाती है।

डिजाइन/पद्धति/दृष्टिकोण: रोजमर्रा के फैशन की इच्छा और स्वतंत्र अभिव्यक्ति की आवश्यकता को पहचानते हुए, यह अध्ययन महिलाओं पर मनोवैज्ञानिक प्रभाव के पीछे के कारकों को साबित करने पर केंद्रित है।

निष्कर्ष और परिणाम: अध्ययन का उद्देश्य संस्कृति, अर्थशास्त्र, सामाजिक प्रभाव, पर्यावरण और सोशल मीडिया जैसे कारकों पर विचार करते हुए वर्तमान रुझानों और महिलाओं पर फैशन के मनोवैज्ञानिक प्रभाव को समझना है।

2. परिचय

यह शोध पटना, बिहार, भारत में फैशन, समाजशास्त्रीय गतिशीलता और मनोवैज्ञानिक कल्याण के बीच जटिल संबंधों की पड़ताल करता है। बहु-विषयक दृष्टिकोण का उपयोग करते हुए और गहन साक्षात्कार, सर्वेक्षण और अवलोकन विश्लेषण को शामिल करते हुए, अनुसंधान का उद्देश्य पटना में महिलाओं पर फैशन के सूक्ष्म प्रभाव को उजागर करना है। मीडिया, सामाजिक अपेक्षाओं और सांस्कृतिक बदलाव जैसे बाहरी प्रभावों को स्वीकार करते हुए, अध्ययन स्थानीय और वैश्विक स्तर पर सौंदर्य आदर्शों और आत्म-अभिव्यक्ति की विकसित प्रकृति की जांच करता है। स्टाइल स्टेटमेंट, स्वाद, संतुष्टि और रुझानों पर ध्यान केंद्रित करते हुए, शोध व्यक्तियों की ड्रेसिंग पसंद को आकार देने वाले कारकों में अंतर्दृष्टि प्रदान करता है, पहचान निर्माण और आत्म-सम्मान में फैशन की भूमिका पर जोर देता है। अध्ययन का उद्देश्य व्यक्तियों और सामाजिक धारणाओं पर फैशन के परिवर्तनकारी प्रभाव को पहचानते हुए फैशन हितधारकों, नीति निर्माताओं और प्रभावशाली लोगों के लिए मूल्यवान अंतर्दृष्टि प्रदान करना है। यह संभावित अंतर-सांस्कृतिक

व्यापार अवसरों पर जोर देते हुए, फैशन और संस्कृति के बीच पारस्परिक संबंध को देखता है। शोध महिलाओं के मनोविज्ञान और समाजशास्त्र पर उनके प्रभाव को पहचानते हुए, भोजन और फैशन के अंतर्संबंध को भी स्वीकार करता है। संक्षेप में, यह शोध पटना और विश्व स्तर पर महिलाओं के बीच फैशन और समाजशास्त्रीय निर्माण के बीच जटिल अंतरसंबंध की सूक्ष्म समझ प्रदान करता है।

3. साहित्य की समीक्षा

यह अध्ययन पटना में 200 महिलाओं के बीच फैशन और कॉस्मेटिक उत्पादों के कथित महत्व की जांच करता है, जिसका उद्देश्य आत्मसम्मान पर इसके प्रभाव को समझना है। परिणाम शारीरिक, सामाजिक और मनोवैज्ञानिक आयामों में फैशन के कथित महत्व में महत्वपूर्ण अंतर प्रकट करते हैं। हालाँकि, फैशन को महत्व देने वाले अलग-अलग स्तरों वाले समूहों में आत्म-सम्मान स्कोर महत्वपूर्ण अंतर प्रदर्शित नहीं करते हैं। संक्षेप में, जबकि फैशन के कथित महत्व में स्थितिगत भिन्नताएं हैं, इस महिला समूह में आत्म-सम्मान इन विविधताओं के साथ कोई उल्लेखनीय संबंध नहीं दिखाता है।

4. अध्ययन का उद्देश्य

महिलाओं पर फैशन के सामाजिक प्रभाव पर अध्ययन का उद्देश्य व्यापक रूप से जांच करना और समझना है कि फैशन सामाजिक संदर्भ में महिलाओं के जीवन के विभिन्न पहलुओं को कैसे प्रभावित करता है। अध्ययन का उद्देश्य महिलाओं की आत्म-धारणा, सामाजिक भूमिकाओं और बातचीत पर फैशन के व्यापक प्रभावों की पहचान करना और उनका विश्लेषण करना है, इस प्रभाव के सकारात्मक और नकारात्मक दोनों पहलुओं पर प्रकाश डालना है। अध्ययन के उद्देश्य इस प्रकार हैं:

- 1) जनसांख्यिकी प्रोफ़ाइल का अन्वेषण करना
- 2) महिलाओं पर सामाजिक प्रभाव की जांच करना
- 3) आर्थिक और मनोवैज्ञानिक प्रभावों को समझना
- 4) उद्योग का पुनर्निर्माण और योगदान करना

इन उद्देश्यों को संबोधित करते हुए, अध्ययन महिलाओं के फैशन विकल्पों में जनसांख्यिकीय कारकों, सामाजिक प्रभावों और आर्थिक और मनोवैज्ञानिक विचारों के बीच परस्पर क्रिया की व्यापक समझ प्रदान करने का प्रयास करता है। उम्मीद है कि परिणाम उद्योग में सार्थक योगदान देंगे और क्षेत्र में संगठनों के लिए एक मूल्यवान संसाधन के रूप में काम करेंगे।

5. अनुसंधान क्रियाविधि

यह अध्ययन एक वर्णनात्मक और अनुभवजन्य दृष्टिकोण अपनाता है, प्राथमिक और माध्यमिक डेटा संग्रह दोनों तरीकों को नियोजित करता है। प्राथमिक डेटा में पटना में 18-55 आयु वर्ग की 200 बेतरतीब ढंग से चुनी गई महिलाओं के साक्षात्कार के माध्यम से प्रशासित एक संरचित प्रश्नावली शामिल है। प्रश्नावली में खुले और बंद प्रश्नों का मिश्रण, विश्लेषण के लिए प्रतिक्रियाओं को रिकॉर्ड करना शामिल है। विभिन्न पत्रिकाओं, लेखों और विशेषज्ञों से प्राप्त माध्यमिक डेटा, अध्ययन का पूरक है। कार्यप्रणाली प्राथमिक और द्वितीयक डेटा दोनों को एकीकृत करती है, जिसमें बाद वाला इंटरनेट स्रोतों, ई-पुस्तकों, शोध पत्रों और औद्योगिक पत्रिकाओं से प्राप्त होता है। जनसांख्यिकीय, सामाजिक, सांस्कृतिक और आर्थिक कारकों पर जोर देते हुए, एकत्रित आंकड़ों को सारणीबद्ध, विश्लेषण और व्यावहारिक निष्कर्षों के लिए प्रस्तुत किया जाता है।

6. सैपल डिज़ाइन

इस अध्ययन के लिए सैपल डिज़ाइन में 200 उत्तरदाताओं के लक्षित सैपल से प्राथमिक डेटा का संग्रह शामिल है, जिसे एक संरचित प्रश्नावली के उपयोग के माध्यम से सुविधाजनक बनाया गया है। प्रश्नावली मुख्य रूप से पांच-बिंदु पैमाने के प्रारूप का उपयोग करके संरचित की गई है। उत्तरदाताओं का चयन यादृच्छिक सैपल तकनीक का उपयोग करके किया गया, जिससे अध्ययन में व्यक्तियों का प्रतिनिधि और निष्पक्ष समावेश सुनिश्चित किया जा सके।

7. डेटा का विश्लेषण

एकत्रित डेटा को जांचा गया है और विश्लेषण के लिए सारणी के रूप में नीचे प्रस्तुत किया गया है:

Table 1 (a): आयु के आधार पर प्रतिक्रिया

S. No	आयु	संख्या	प्रतिशत
1	18 से 24 वर्ष के बीच	36	18.00 %
2	25 से 34 वर्ष के बीच	45	22.50 %
3	35 से 44 वर्ष के बीच	49	24.50 %
4	45 से 54 वर्ष के बीच	38	19.00 %
5	55 वर्ष और उससे अधिक	32	16.00%
	कुल	200	100.00 %

Table 1 (b): वैवाहिक स्थिति के आधार पर प्रतिक्रिया

S. No	वैवाहिक स्थिति	संख्या	प्रतिशत
1	अविवाहित	84	42.00 %
2	विवाहित	103	51.50 %
3	विधवा	13	06.50 %
	कुल	200	100.00 %

Table 1 (c): स्थानीयता के आधार पर प्रतिक्रिया

S. No	स्थानीयता	संख्या	प्रतिशत
1	शहरी	84	42.00 %
2	अर्धशहरी	103	51.50 %
	कुल	200	100.00 %

Table 2: महिलाओं के पहनावे पर सामाजिक विशेषताओं के प्रभाव के आधार पर प्रतिक्रिया

S. No	सामाजिक विशेषताओं	पूरी तरह असहमत	असहमत	ठीक है	सहमत	पूरी तरह सहमत	कुल
1	परिवार	24	20	16	60	80	200
2	सांस्कृतिक	88	56	24	28	4	200
3	धर्म	54	44	32	44	26	200
4	दोस्त	20	16	4	40	120	200
5	सोशल मीडिया	10	4	0	40	146	200

Table 3: महिलाओं के क्रय व्यवहार पर कथित आर्थिक प्रभाव के आधार पर प्रतिक्रिया

S. No	आर्थिक प्रभाव	संख्या	प्रतिशत
1	बड़े पैमाने पर	126	63.00 %
2	कुछ हद तक	54	27.00 %
3	बहुत कम	20	10.00 %
4	बिल्कुल नहीं	0	00.00%
	कुल	200	

Table 4: महिलाओं के क्रय व्यवहार पर मनोवैज्ञानिक प्रभाव के आधार पर प्रतिक्रिया

S. No	मनोवैज्ञानिक प्रभाव	पूरी तरह असहमत	असहमत	ठीक है	सहमत	पूरी तरह सहमत	कुल
1	रंग	16	24	0	46	114	200
2	बनावट	12	16	12	76	84	200
3	ब्रांड	18	22	22	78	60	200
4	शैली	8	8	24	72	88	200
5	आराम	60	62	20	24	34	200
6	दृष्टिकोण	56	64	26	30	24	200
7	भावनाएँ	80	82	4	18	16	200

8. परिणाम

तालिका संख्या 1 का उपयोग सैपल जनसंख्या की जनसांख्यिकीय विशेषताओं, जैसे कि उनका आयु समूह, वैवाहिक स्थिति और स्थानीयता को दर्शाने के लिए किया जा रहा है।

- **आयु वितरण:** विभिन्न खंडों में आयु वितरण का अच्छी तरह से प्रतिनिधित्व किया गया है। 25-34 आयु वर्ग सबसे बड़ा है, जिसमें 22.5% नमूने शामिल हैं। जीवन के विभिन्न चरणों में दृष्टिकोणों के विविध विश्लेषण के लिए, 18-24 से 55 और उससे अधिक उम्र के सभी आयु समूहों का पर्याप्त प्रतिनिधित्व किया गया है।
- **वैवाहिक स्थिति:** अधिकांश उत्तरदाता विवाहित हैं (51.5%), उसके बाद अविवाहित व्यक्ति (42.0%) हैं। एक छोटे लेकिन उल्लेखनीय प्रतिशत में विधवाएँ (6.5%) शामिल हैं। यह विविध वैवाहिक स्थिति वितरण विभिन्न संबंधों के चरणों में व्यक्तियों के अनुभवों को समझने में सक्षम बनाता है।
- **स्थानीयता वितरण:** अध्ययन में मुख्य रूप से शहरी उत्तरदाता (64.0%) शामिल हैं। अर्ध-शहरी उत्तरदाताओं का एक महत्वपूर्ण अनुपात (36.0%) है, जो विविध जीवन परिवेशों में अंतर्दृष्टि प्रदान करते हैं।

तालिका 2 के परिणाम महिलाओं के पहनावे पर परिवार, संस्कृति, धर्म, दोस्तों और सोशल मीडिया जैसी सामाजिक विशेषताओं के प्रभाव को दर्शाते हैं।

- **पारिवारिक प्रभाव:** 70% उत्तरदाता इस बात से सहमत या दृढ़ता से सहमत हैं कि परिवार का उनके फैशन विकल्पों पर पर्याप्त प्रभाव पड़ता है। विशेष रूप से, बहुमत (40%) दृढ़ता से सहमत है कि परिवार उनके फैशन निर्णयों को प्रभावित करता है।
- **संस्कृति प्रभाव:** प्रतिक्रियाएँ पोशाक विकल्पों पर संस्कृति के प्रभाव के संबंध में एक प्रमुख असहमति प्रकट करती हैं। एक बड़ी संख्या (26%) इस बात से पूरी तरह असहमत है कि संस्कृति उनके पहनावे संबंधी निर्णयों को प्रभावित करती है।
- **धर्म की भूमिका:** धर्म के प्रभाव के संबंध में प्रतिक्रियाओं को सहमति के विभिन्न स्तरों पर वितरित किया जाता है, जो अपेक्षाकृत संतुलित प्रतिनिधित्व प्रस्तुत करता है। एक उल्लेखनीय हिस्सा (27%) इस बात से पूरी तरह असहमत है कि धर्म उनके फैशन विकल्पों में एक भूमिका निभाता है।
- **दोस्तों का प्रभाव:** उत्तरदाताओं का बहुमत (80%) इस बात से सहमत या दृढ़ता से सहमत है कि दोस्तों का उनके फैशन निर्णयों पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है। एक महत्वपूर्ण हिस्सा (60%) दृढ़ता से सहमत है कि दोस्त उनकी पोशाक की पसंद को प्रभावित करते हैं।
- **सोशल मीडिया का प्रभाव:** प्रतिक्रियाएँ दृढ़ता से इस बात पर सहमति दर्शाती हैं कि सोशल मीडिया पोशाक विकल्पों में एक भूमिका निभाता है। बहुमत (73%) दृढ़ता से सहमत है कि सोशल मीडिया उनके पहनावे संबंधी निर्णयों को प्रभावित करता है।

तालिका संख्या 3 फैशन उत्पादों से संबंधित महिलाओं के क्रय व्यवहार पर कथित आर्थिक प्रभाव की अंतर्दृष्टि प्रस्तुत करती है।

- **बड़े पैमाने पर:** अधिकांश महिलाएं (63%) फैशन उत्पादों के प्रति अपने खरीदारी व्यवहार पर महत्वपूर्ण आर्थिक प्रभाव को स्वीकार करती हैं।
- **कुछ हद तक:** एक बड़ा हिस्सा (27%) फैशन उत्पादों से संबंधित अपने खरीद निर्णयों पर मध्यम आर्थिक प्रभाव को पहचानता है।
- **बहुत कम:** एक छोटे लेकिन उल्लेखनीय अनुपात (9%) को लगता है कि आर्थिक कारक फैशन वस्तुओं के संबंध में उनके खरीद व्यवहार को आकार देने में एक छोटी भूमिका निभाते हैं।
- **बिलकुल नहीं:** किसी भी उत्तरदाता ने यह संकेत नहीं दिया कि फैशन उत्पादों के संबंध में आर्थिक कारकों का उनके खरीद व्यवहार पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।

तालिका 4 फैशन उत्पादों के प्रति महिलाओं के खरीदारी व्यवहार पर मनोवैज्ञानिक प्रभाव की जानकारी प्रदान करती है:

- **रंग:** एक महत्वपूर्ण बहुमत (57%) इस बात से दृढ़ता से सहमत है कि फैशन उत्पादों के प्रति उनके खरीद व्यवहार पर रंग का पर्याप्त मनोवैज्ञानिक प्रभाव पड़ता है।
- **बनावट:** एक बड़ा हिस्सा (42%) दृढ़ता से सहमत है कि बनावट उनके खरीद व्यवहार को प्रभावित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है, जबकि अतिरिक्त 38% सहमत हैं।
- **ब्रांड:** प्रतिक्रियाएँ खरीदारी व्यवहार पर ब्रांड के विविध प्रभाव का संकेत देती हैं, जिसमें एक उल्लेखनीय भाग (30%) दृढ़ता से सहमत है, जबकि 34% सहमत हैं।

- **शैली:** शैली एक महत्वपूर्ण कारक प्रतीत होती है, 44% दृढ़ता से सहमत हैं और अतिरिक्त 36% इस बात से सहमत हैं कि यह उनके खरीदारी व्यवहार को प्रभावित करता है।
- **आराम:** एक बड़ा हिस्सा (17%) दृढ़ता से सहमत है, और 12% इस बात से सहमत हैं कि आराम उनके खरीद व्यवहार को प्रभावित करने वाला एक महत्वपूर्ण कारक है।
- **दृष्टिकोण:** समझौते और असहमति के विभिन्न स्तरों पर प्रतिक्रियाओं के अपेक्षाकृत संतुलित वितरण के साथ, रवैया एक विविध प्रभाव डालता प्रतीत होता है।
- **भावनाएँ:** एक महत्वपूर्ण बहुमत (40%) दृढ़ता से असहमत है, और अतिरिक्त 41% इस बात से असहमत हैं कि भावनाएँ उनके खरीदारी व्यवहार को दृढ़ता से प्रभावित करती हैं।

9. निष्कर्ष

जनसांख्यिकीय, सामाजिक, आर्थिक और मनोवैज्ञानिक कारकों का विश्लेषण कपड़े पहनने और फैशन उत्पादों को खरीदने में महिलाओं की पसंद को आकार देने वाली जटिल गतिशीलता पर प्रकाश डालता है।

• तालिका संख्या 1: जनसांख्यिकीय अंतर्दृष्टि

आयु वितरण संतुलित है, 25-34 आयु वर्ग 22.5% के साथ सबसे बड़ा है। वैवाहिक स्थिति से अधिकांश विवाहित उत्तरदाताओं (51.5%) और अविवाहित व्यक्तियों (42.0%) और विधवाओं (6.5%) की उल्लेखनीय उपस्थिति का पता चलता है। स्थानीयता के संबंध में, 64.0% उत्तरदाता शहरी हैं, जबकि 36.0% अर्ध-शहरी हैं। जनसांख्यिकी में यह विविध प्रतिनिधित्व प्रतिवादी विशेषताओं के सूक्ष्म विश्लेषण के लिए एक ठोस आधार प्रदान करता है।

• तालिका संख्या 2: पहनावे के विकल्पों पर सामाजिक प्रभाव

परिवार, दोस्त और सोशल मीडिया महिलाओं के पहनावे की पसंद पर महत्वपूर्ण प्रभाव डालते हैं। सांस्कृतिक और धार्मिक कारक विविध प्रभाव दिखाते हैं, अधिक उत्तरदाताओं ने उनके प्रभाव के बारे में असहमति व्यक्त की है।

• तालिका संख्या 3: क्रय व्यवहार पर आर्थिक प्रभाव

फैशन उत्पादों के प्रति महिलाओं के खरीदारी व्यवहार को आकार देने में आर्थिक कारक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। बहुमत (63%) महत्वपूर्ण आर्थिक प्रभाव को स्वीकार करता है, जबकि 27% मध्यम प्रभाव को स्वीकार करता है।

• तालिका संख्या 4: खरीदारी के व्यवहार पर मनोवैज्ञानिक प्रभाव

रंग, बनावट, शैली और आराम सहित मनोवैज्ञानिक कारक महिलाओं के खरीदारी व्यवहार को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करते हैं। ब्रांड, दृष्टिकोण और भावनाओं के लिए विभिन्न प्रतिक्रियाएँ देखी जाती हैं।

10. सामान्य अवलोकन

अध्ययन फैशन के साथ महिला जुड़ाव को आकार देने में सामाजिक, आर्थिक और मनोवैज्ञानिक कारकों की मजबूत परस्पर क्रिया का संकेत देता है। परिवार, संस्कृति और दोस्त सामाजिक पहलू को उजागर करते हुए, पोशाक की पसंद को प्रभावित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। आर्थिक विचार महत्वपूर्ण हैं, अधिकांश लोग खरीदारी व्यवहार पर उनके प्रभाव को स्वीकार करते हैं। रंग, बनावट और ब्रांड प्राथमिकताओं सहित मनोवैज्ञानिक कारक, फैशन विकल्पों के लिए एक सूक्ष्म और विविध दृष्टिकोण का संकेत देते हैं। कुल मिलाकर, डेटा फैशन उत्पादों के साथ महिलाओं की बातचीत को समझने में जनसांख्यिकीय, सामाजिक, आर्थिक और मनोवैज्ञानिक कारकों की एक जटिल अन्योन्याश्रयता का सुझाव देता है।

11. सन्दर्भ ग्रंथ सूची

- 1) सरवनन, डी., और नित्यप्रकाश, वी. (2015)। फैशन के रुझान और समाज पर इसका प्रभाव कॉन्फ्रेंस पेपर में (पर उपलब्ध है)।
-https://www.researchgate.net/publication/282571020_Fashion_trends_and_their_impact_on_the_society)।
- 2) विडानिंगसिह, एस., और मुस्तिकासारी, ए. (2019, मई)। बाध्यकारी खरीदारी पर फैशन अभिविन्यास, धन दृष्टिकोण, आत्मसम्मान और अनुरूपता का प्रभाव: बांडुंग में युवा ग्राहकों पर एक अध्ययन। अर्थशास्त्र, व्यवसाय, उद्यमिता और वित्त पर प्रथम अंतर्राष्ट्रीय सम्मेलन में (ICEBEF 2018) (पीपी. 639-642)। अटलांटिस प्रेस.
- 3) सुनील, ए. (2020)। फैशन और इसके बदलते परिप्रेक्ष्य कोचीन, केरल में कॉलेज जाने वाले युवाओं के बीच एक अध्ययन (डॉक्टरेट शोध प्रबंध)।
- 4) मिन्हास, एस. (2021)। परिधान फैशन रुझान और इंस्टाग्राम: गुजरांवाला यूथ का एक अध्ययन। मीडिया और संचार समीक्षा, 1(1), 67-77.
- 5) मैयर, सी. (2018)। फैशन का मनोविज्ञान. रूटलेज।

