ಚಿನ್ನದ ಖರೀದಿಯ ವಿಧಾನಗಳಲ್ಲೂ ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಬದಲಾವಣೆಗಳಾಗಿವೆ. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ನಗರ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಖರೀದಿಯ ಟ್ರೆಂಡ್ ನಿಧಾನಕ್ಕೆ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿದೆ.

ಕೊಳ್ಳುವ ಆಸಕ್ತಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದೆ. ಆದರೆ ಅವರು ಕೊಳ್ಳುವಾಗ ಇದನ್ನು ಹೂಡಿಕೆ ಎನ್ನುವುದಕ್ಕಿಂತ ತಂತಮ್ಮ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವಗಳ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿ ಎನ್ನುವಂತೆ ಆಭರಣ ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೆ.'

ಈಗಿನ ಯುವಪೀಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಕೆಲಸಕ್ಕೆ ಹೋಗುವಾಗ ಧರಿಸುವ ಆಭರಣ ಅವರ ವೃತ್ತಿಯನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿರುತ್ತದೆ. ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಲು ಅವರಿಗೆ ಬೇರೆ ದಾರಿಗಳ ಪರಿಚಯವೂ ಇದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಮ್ಯೂಚುವಲ್ ಫಂಡ್ಸ್, ಶೇರು ಖರೀದಿ, ಆಸ್ತಿ, ಸೈಟು ಖರೀದಿ, ಇನ್ಶೂರೆನ್ಸ್ ಇತ್ಯಾದಿ ಹೂಡಿಕೆಯ ದಾರಿಗಳು ಇರುವುದರಿಂದ ಆಭರಣವನ್ನು ಅವರು ದ್ವಿಮುಖವಾಗಿ ನೋಡುತ್ತಾರೆ. ಒಂದು ಕೊಟ್ಟ ದುಡ್ಡಿಗೆ ಮೌಲ್ಯವರ್ಧನೆ, ಎರಡನೆಯದು ತಮ್ಮ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಹೊಂದುವ ಆಯಾಮ ಇದೆಯೆ ಎನ್ನುವುದು.

'ಚಿಕ್ಕ ವಯಸ್ಸಿನಲ್ಲೇ ತನ್ನದು ಅಂತ ಹೊಂದಬಹುದಾದ ಸಂಪತ್ತಿನ ಒಂದು ಚಿಕ್ಕ ಭಾಗವೆಂದರೆ ಆಭರಣ ಅಥವಾ ಬಂಗಾರ. ಸಾಧಾರಣ ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗದ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ಕೂಡಾ ಮಗು ಹುಟ್ಟಿದ ಕೂಡಲೆ ಚಿಕ್ಕ ಪ್ರಮಾಣದ ಚಿನ್ನ ಉಡುಗೊರೆ ಕೊಡುತ್ತಾರೆ. ನಂತರದ ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ಇದು ಬೆಳೆಯುತ್ತಾ ಹೋಗುತ್ತದೆ. ಇದು ಒಂದು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಸ್ವಂತಿಕೆ ಹಾಗೂ ಭಾವುಕತೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡ ಪುಟ್ಟ ಆಸ್ತಿ..' ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ ವಿನೋದ್ ಹಯಗ್ರೀವ.

ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗಕ್ಕೆ ಚಿನ್ನ ಎನ್ನುವುದೊಂದು ಬಿಡಲಾರದ ಮೋಹ. ದಾವಣಗೆರೆಯ ಮಂಡಿಪೇಟೆಯಲ್ಲಿರುವ ಪ್ರತಿಷ್ಠಿತ ರಾಜನಹಳ್ಳಿ ಮದ್ದೂರಾಯಪ್ಪ ಬೆಳ್ಳಿ– ಬಂಗಾರದ ಅಂಗಡಿಯ ಮಾಲೀಕರಾದ ಬದರಿನಾಥ್ ಇದನ್ನು ಹೀಗೆ ಗುರುತಿಸುತ್ತಾರೆ– 'ಚಿನ್ನ ಎಂದಿಗೂ ಎಲ್ಲಾ ವರ್ಗಗಳ ಫೇವರಿಟ್ ಲೋಹ. ಬಡವರು ಕಷ್ಟಪಟ್ಟು ಬಂಗಾರದ ಚೀಟಿ ಕಟ್ಟಿಯಾದರೂ ಅಷ್ಟಿಷ್ಟು ಬಂಗಾರ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗವಂತೂ ಬಂಗಾರ ಕೊಳ್ಳಲೆಂದೇ ಉಳಿತಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಹತ್ತಿಪ್ಪತ್ತು ವರ್ಷಗಳ ಹಿಂದೆ ವಜ್ರವನ್ನು ಜನ ಅಷ್ಟಾಗಿ ಕೊಳ್ಳುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ. ಇತ್ತೀಚಿನ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ವಜ್ರದ ಟ್ರೆಂಡ್ ಬಂದಿದೆ. ಪ್ಲಾಟಿನಂ ಕೂಡಾ ಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಗಂಡಸರು ಮತ್ತು ಹೆಂಗಸರು ಧರಿಸುವ ಬಂಗಾರಕ್ಕೆ ಹೊಸ ರೂಪ ಬಂದಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ತಮ್ಮ ಜಾತಕಕ್ಕೆ ಹೊಂದುವ ಅಮೂಲ್ಯ ಹರಳುಗಳನ್ನು ಬಂಗಾರದ ಕಟ್ಟಡದಲ್ಲಿ ಕೂರಿಸಿಕೊಂಡು ಆಭರಣ ಮಾಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ನೂರಾರು ಹರಳುಗಳಿದ್ದರೂ ಭಾರತೀಯ ನಂಬಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಒಂಭತ್ತು ಗ್ರಹಗಳನ್ನು ಸೂಚಿಸುವ ಒಂಭತ್ತು ಹರಳುಗಳು ಮಾತ್ರ ನಮಗೆ ಶ್ರೇಷ್ಠ. ಅದನ್ನು ಬಂಗಾರದಲ್ಲಿ ಕೂರಿಸಿದರೆ ಅದರ ಬಾಳಿಕೆ ಹಾಗೂ ಪರಿಣಾಮ ಎರಡೂ ಉತ್ತಮವಾಗಿರುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವ ನಂಬಿಕೆ ಇದೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಯಾವ ಹೊಸ ಟ್ರೆಂಡ್ ಶುರುವಾದರೂ ಬಂಗಾರದ ಬೆಲೆ ಕಡಿಮೆ ಆಗುವುದಿಲ್ಲ...' ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ ಅವರು.

ಚಿನ್ನದ ಖರೀದಿಯ ವಿಧಾನಗಳಲ್ಲೂ ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಬದಲಾವಣೆಗಳಾಗಿವೆ. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ನಗರ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಖರೀದಿಯ ಟ್ರೆಂಟ್ ನಿಧಾನಕ್ಕೆ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿದೆ. ಪ್ರಖ್ಯಾತ ವಜ್ರದ ಆಭರಣಗಳ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ 'ಕ್ಯಾರೆಟ್ ಲೇನ್'ನ ಸೀನಿಯರ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ವೈಸ್ ಪ್ರೆಸಿಡೆಂಟ್ ಅತುಲ್ ಸಿನ್ಹಾ ಅವರು ಇದನ್ನು ಒಪ್ಪುತ್ತಾರೆ. ಅವರ ಪ್ರಕಾರ, 'ಈಚೆಗೆ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಖರೀದಿಸುವ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನವರು 25ರಿಂದ 35 ವರ್ಷ ವಯಸ್ಸಿನ ಮಹಿಳೆಯರು. ಬಂಗಾರದ ಖರೀದಿಯ ಜೊತೆ ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳು ಈಗ ವಜ್ರವನ್ನೂ ಖರೀದಿಸಲು ಬಯಸುತ್ತಾರೆ.' ಕ್ಯಾರೆಟ್ ಲೇನ್ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಅನುಕೂಲವಾಗುವಂತೆ ತನ್ನ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್ ಅನ್ನು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಿದ್ದು ಅದರಿಂದ ಆಭರಣದ ಗಾತ್ರ ಹಾಗೂ ಒಟ್ಟು ಅಂದ ಹೇಗೆ ಕಾಣುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಬಲು ನೈಜ ಅನುಭವ ಸಿಗುವಂತೆ ರೂಪಿಸಿದೆ. ಹಾಗಾಗಿಯೇ ಅವರ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನಂಶ ಮಹಿಳೆಯರೇ ಇದ್ದಾರೆ.

ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಭಾರತೀಯ ಸಿನಿಮಾಗಳೂ ಜನರ ಆಭರಣ ಖರೀದಿಯ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತಿವೆ ಎನ್ನುವುದು ಕುತೂಹಲಕರ ಅಂಶ. ಚೆಮ್ಮನೂರ್ ಜುವೆಲ್ಲರ್ಸ್‌ನ ಬಾಬಿ ಚೆಮ್ಮನೂರ್ ಇದನ್ನು ಗುರುತಿಸುತ್ತಾರೆ. 'ಪ್ರತಿ ಸಲ ಹೊಸ ಬಾಲಿವುಡ್ ಸಿನಿಮಾವೊಂದು ಬಿಡುಗಡೆಯಾದರೆ ಆಭರಣಗಳ ಸುಗ್ಗಿಯೋ ಸುಗ್ಗಿ. ಮೊದಲಿನಂತೆ ಪಚ್ಚೆ, – ಮುತ್ತುಗಳ ಜೊತೆಗೆ ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಕುಂದನ್, ಜದಾಉ, ಠೆವಾ, ಮೀನಾಕಾರಿ ಒಡವೆಗಳನ್ನೂ ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೆ. ಹೊಸದಾಗಿ ಕಾಣುತ್ತಿರುವ ಟ್ರೆಂಡ್ ಅಂದರೆ ಅತ್ಯಂತ ಸೂಕ್ಷ್ಮವಾಗಿ ನೇಯುವ ಒರಿಸಾ ಮೂಲದ ಫಿಲಿಗ್ರೀ ಒಡವೆ. ಇದು ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳ ಅನುಕೂಲಕ್ಕೆ ಹೇಳಿ ಮಾಡಿಸಿದ ಮಾದರಿ. ಹಾಗಾಗಿ ಬಹು ಬೇಗ ಇದಕ್ಕೆ ಗ್ರಾಹಕರು ಮನಸೋಲುತ್ತಿದ್ದಾರೆ' ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ ಬಾಬಿ ಚೆಮ್ಮನೂರ್. 'ಉದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಸರ್ಕಾರದ ಮಧ್ಯಸ್ಥಿಕೆ ಬಂದ ಬಳಿಕ ಜನಕ್ಕೆ ಬಂಗಾರದ ಬಾಂಡ್‌ಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಆಸಕ್ತಿ ಹಾಗೂ ವಿಶ್ವಾಸ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಆಭರಣ ಖರೀದಿಯೇ ಇಂದಿಗೂ ಹೆಚ್ಚು ಜನಪ್ರಿಯ ಅಭ್ಯಾಸ' ಎನ್ನುವುದನ್ನೂ ಅವರು ನೆನಪಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಹೊಸ ತಲೆಮಾರಿನಲ್ಲಿಯೂ ಆ್ಯಂಟಿಕ್

'ದುಡಿಯುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಜಾಸ್ತಿ ಆದಂತೆ ನಮ್ಮ ಯುವವರ್ಗದಲ್ಲೂ ಒಡವೆ ಕೊಳ್ಳುವ ಆಸಕ್ತಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದೆ.

–ವಿನೋದ್ ಹಯಗ್ರೀವ