

ब्रांड इक्विटी के आयामों पर जनसांख्यिकीय कारकों का प्रभाव

आशीष कुमार दुबे¹ and डॉ. राहुल कुशवाह²

¹शोधार्थी, वाणिज्य-विभाग

²प्रोफेसर, वाणिज्य-विभाग

विक्रान्त विश्वविद्यालय, ग्वालियर (म.प्र.)

सारांश

वर्तमान प्रतिस्पर्धात्मक बाजार में ब्रांड इक्विटी किसी भी संगठन की दीर्घकालिक सफलता का प्रमुख आधार बन चुकी है। उपभोक्ताओं की आयु, लिंग, शिक्षा, आय, व्यवसाय तथा निवास क्षेत्र जैसे जनसांख्यिकीय कारक उनके ब्रांड के प्रति दृष्टिकोण, निष्ठा तथा खरीद व्यवहार को प्रभावित करते हैं। इस शोध पत्र का उद्देश्य ब्रांड इक्विटी के विभिन्न आयामों ब्रांड जागरूकता, ब्रांड निष्ठा, ब्रांड एसोसिएशन तथा अनुभूत गुणवत्ता पर जनसांख्यिकीय कारकों के प्रभाव का अध्ययन करना है। अध्ययन में 150 उपभोक्ताओं से संरचित प्रश्नावली के माध्यम से आंकड़े एकत्रित किए गए। परिणामों से ज्ञात हुआ कि आयु और आय स्तर उपभोक्ताओं की ब्रांड निष्ठा को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करते हैं, जबकि शिक्षा स्तर और लिंग ब्रांड जागरूकता एवं अनुभूत गुणवत्ता पर प्रभाव डालते हैं। शोध से यह निष्कर्ष निकलता है कि कंपनियों को विभिन्न जनसांख्यिकीय वर्गों के अनुसार अपनी विपणन रणनीतियों को अनुकूलित करना चाहिए।

मुख्य संकेतक: - ब्रांड इक्विटी, जनसांख्यिकीय कारक, ब्रांड निष्ठा, ब्रांड जागरूकता, अनुभूत गुणवत्ता, उपभोक्ता व्यवहार।

परिचय

आधुनिक विपणन परिवेश में ब्रांड केवल उत्पाद की पहचान नहीं रह गया है, बल्कि यह उपभोक्ताओं के विश्वास, अनुभव और भावनात्मक जुड़ाव का प्रतीक बन चुका है। किसी भी कंपनी की सफलता उसके ब्रांड

की शक्ति पर निर्भर करती है। ब्रांड इक्विटी वह मूल्य है जो उपभोक्ता किसी विशेष ब्रांड के प्रति अपने अनुभव और विश्वास के आधार पर प्रदान करते हैं

ब्रांड इक्विटी के प्रमुख आयामों में ब्रांड जागरूकता, ब्रांड निष्ठा, ब्रांड एसोसिएशन तथा अनुभूत गुणवत्ता शामिल हैं। ये सभी आयाम उपभोक्ताओं के खरीद निर्णय को प्रभावित करते हैं। दूसरी ओर, उपभोक्ताओं के जनसांख्यिकीय कारक जैसे आयु, लिंग, शिक्षा, आय और व्यवसाय उनकी पसंद एवं व्यवहार को आकार देते हैं। इसलिए यह समझना आवश्यक है कि विभिन्न जनसांख्यिकीय वर्गों में ब्रांड इक्विटी की धारणा किस प्रकार भिन्न होती है

आज के डिजिटल और वैश्विक बाजार में कंपनियाँ विभिन्न उपभोक्ता समूहों को लक्षित करने के लिए डेटा-आधारित रणनीतियों का उपयोग कर रही हैं। यदि कंपनियाँ यह समझ लें कि कौन-सा जनसांख्यिकीय वर्ग किस प्रकार के ब्रांड तत्वों को अधिक महत्व देता है, तो वे अपनी विपणन नीतियों को अधिक प्रभावी बना सकती हैं।

आधुनिक वैश्विक बाजार व्यवस्था में ब्रांड केवल किसी उत्पाद या सेवा का नाम नहीं रह गया है, बल्कि यह उपभोक्ताओं की भावनाओं, विश्वास, अनुभव तथा सामाजिक पहचान का महत्वपूर्ण माध्यम बन चुका है। वर्तमान प्रतिस्पर्धात्मक युग में कंपनियाँ अपने उत्पादों और सेवाओं को बाजार में विशिष्ट पहचान दिलाने के लिए ब्रांडिंग को अत्यधिक महत्व दे रही हैं। किसी भी संगठन की दीर्घकालिक सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि उपभोक्ताओं के मन में उसके ब्रांड की क्या छवि है और वे उस ब्रांड के प्रति कितने निष्ठावान हैं। इसी संदर्भ में "ब्रांड इक्विटी" की अवधारणा अत्यंत महत्वपूर्ण हो जाती है।

ब्रांड इक्विटी का अर्थ उस अतिरिक्त मूल्य से है जो किसी उत्पाद या सेवा को उसके ब्रांड नाम के कारण प्राप्त होता है। जब उपभोक्ता किसी ब्रांड को पहचानते हैं, उस पर विश्वास करते हैं और उसे अन्य प्रतिस्पर्धी उत्पादों की तुलना में प्राथमिकता देते हैं, तब उस ब्रांड की इक्विटी मजबूत मानी जाती है। ब्रांड इक्विटी उपभोक्ता की धारणा, अनुभव और व्यवहार का परिणाम होती है। यह किसी कंपनी की बाजार स्थिति, ग्राहक निष्ठा और लाभप्रदता को प्रभावित करती है।

ब्रांड इक्विटी के प्रमुख आयामों में ब्रांड जागरूकता, ब्रांड निष्ठा, ब्रांड एसोसिएशन तथा अनुभूत गुणवत्ता शामिल हैं। ब्रांड जागरूकता से तात्पर्य उपभोक्ताओं द्वारा किसी ब्रांड को पहचानने और याद रखने की क्षमता से है। यदि उपभोक्ता किसी उत्पाद श्रेणी में किसी विशेष ब्रांड को तुरंत पहचान लेते हैं, तो यह उस ब्रांड की मजबूत जागरूकता को दर्शाता है। दूसरी ओर, ब्रांड निष्ठा उपभोक्ताओं के उस व्यवहार को दर्शाती

है जिसमें वे बार-बार एक ही ब्रांड को खरीदने की प्रवृत्ति रखते हैं। यह निष्ठा उपभोक्ता के विश्वास, संतुष्टि और अनुभव पर आधारित होती है।

इसी प्रकार, ब्रांड एसोसिएशन उन विचारों, भावनाओं और धारणाओं को व्यक्त करता है जो उपभोक्ताओं के मन में किसी विशेष ब्रांड के प्रति निर्मित होती हैं। उदाहरण के लिए, कुछ ब्रांड गुणवत्ता, प्रतिष्ठा या आधुनिकता के प्रतीक के रूप में पहचाने जाते हैं। अनुभूत गुणवत्ता का अर्थ उपभोक्ताओं द्वारा किसी उत्पाद या सेवा की गुणवत्ता के प्रति बनाई गई धारणा से है। यह आवश्यक नहीं कि वास्तविक गुणवत्ता और अनुभूत गुणवत्ता समान हों, क्योंकि कई बार उपभोक्ता विज्ञापन, ब्रांड छवि और सामाजिक प्रभावों के आधार पर गुणवत्ता का आकलन करते हैं।

वर्तमान समय में उपभोक्ता व्यवहार अत्यधिक गतिशील हो गया है। तकनीकी विकास, डिजिटल मीडिया, सोशल नेटवर्किंग साइट्स तथा वैश्वीकरण ने उपभोक्ताओं की पसंद और खरीद व्यवहार को व्यापक रूप से प्रभावित किया है। इसी कारण कंपनियों को यह समझना आवश्यक हो गया है कि विभिन्न उपभोक्ता समूहों में ब्रांड इक्विटी की धारणा किस प्रकार भिन्न होती है। यहाँ जनसांख्यिकीय कारकों की भूमिका महत्वपूर्ण हो जाती है।

जनसांख्यिकीय कारकों में आयु, लिंग, शिक्षा, आय, व्यवसाय, वैवाहिक स्थिति तथा निवास क्षेत्र आदि शामिल होते हैं। ये कारक उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं, इच्छाओं, जीवनशैली तथा खरीद निर्णयों को प्रभावित करते हैं। उदाहरण के लिए, युवा वर्ग सोशल मीडिया और डिजिटल विज्ञापनों से अधिक प्रभावित होता है, जबकि अधिक आयु वर्ग के उपभोक्ता गुणवत्ता और विश्वसनीयता को प्राथमिकता देते हैं। इसी प्रकार, उच्च आय वर्ग के उपभोक्ता प्रीमियम ब्रांडों की ओर अधिक आकर्षित होते हैं, जबकि मध्यम आय वर्ग मूल्य और उपयोगिता को अधिक महत्व देता है।

लिंग भी ब्रांड इक्विटी की धारणा को प्रभावित करता है। महिला उपभोक्ता सामान्यतः उत्पाद की गुणवत्ता, डिजाइन और भावनात्मक अपील पर अधिक ध्यान देती हैं, जबकि पुरुष उपभोक्ता कार्यक्षमता और टिकाऊपन को प्राथमिकता देते हैं। शिक्षा स्तर भी उपभोक्ताओं के खरीद व्यवहार को प्रभावित करता है। उच्च शिक्षित उपभोक्ता उत्पाद की विशेषताओं, गुणवत्ता और ब्रांड की विश्वसनीयता का अधिक विश्लेषण करते हैं।

आज के प्रतिस्पर्धात्मक बाजार में कंपनियाँ अपने लक्षित उपभोक्ता वर्ग के अनुसार विपणन रणनीतियाँ तैयार कर रही हैं। यदि कोई कंपनी यह समझने में सफल हो जाती है कि कौन-सा जनसांख्यिकीय वर्ग किस प्रकार

के ब्रांड तत्वों को अधिक महत्व देता है, तो वह अपने उत्पादों और सेवाओं को अधिक प्रभावी ढंग से प्रस्तुत कर सकती है। उदाहरण के लिए, युवा वर्ग को आकर्षित करने के लिए सोशल मीडिया मार्केटिंग, इन्फ्लुएंसर प्रचार और डिजिटल विज्ञापन प्रभावी माने जाते हैं, जबकि वरिष्ठ उपभोक्ताओं के लिए विश्वास, गुणवत्ता और विश्वसनीयता आधारित प्रचार अधिक उपयोगी होते हैं।

ब्रांड इक्विटी केवल विपणन का विषय नहीं है, बल्कि यह उपभोक्ता मनोविज्ञान और सामाजिक व्यवहार से भी जुड़ा हुआ है। उपभोक्ता अक्सर उन ब्रांडों को प्राथमिकता देते हैं जो उनकी सामाजिक स्थिति, जीवनशैली और व्यक्तिगत पहचान को प्रदर्शित करते हैं। इस प्रकार, ब्रांड उपभोक्ता की सामाजिक छवि का भी हिस्सा बन जाते हैं। उदाहरणस्वरूप, कुछ लोग प्रतिष्ठित ब्रांडों का उपयोग अपनी सामाजिक स्थिति को प्रदर्शित करने के लिए करते हैं, जबकि कुछ उपभोक्ता गुणवत्ता और विश्वसनीयता को प्राथमिकता देते हैं।

डिजिटल युग में ब्रांड इक्विटी का महत्व और अधिक बढ़ गया है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म जैसे फेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब और ट्विटर उपभोक्ताओं की ब्रांड धारणा को तेजी से प्रभावित कर रहे हैं। उपभोक्ता अब केवल पारंपरिक विज्ञापनों पर निर्भर नहीं रहते, बल्कि ऑनलाइन समीक्षाओं, इन्फ्लुएंसर्स और अन्य उपभोक्ताओं के अनुभवों के आधार पर खरीद निर्णय लेते हैं। इससे कंपनियों के लिए सकारात्मक ब्रांड छवि बनाए रखना अत्यंत आवश्यक हो गया है।

ब्रांड इक्विटी और जनसांख्यिकीय कारकों के मध्य संबंध का अध्ययन इसलिए भी महत्वपूर्ण है क्योंकि यह कंपनियों को उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं और अपेक्षाओं को बेहतर ढंग से समझने में सहायता प्रदान करता है। इससे वे अपने उत्पादों, सेवाओं तथा विपणन रणनीतियों में आवश्यक सुधार कर सकती हैं। इसके अतिरिक्त, यह अध्ययन शिक्षाविदों और शोधकर्ताओं को उपभोक्ता व्यवहार के विभिन्न पहलुओं को समझने में भी सहायक होता है।

अतः यह कहा जा सकता है कि ब्रांड इक्विटी के आयामों पर जनसांख्यिकीय कारकों का प्रभाव आधुनिक विपणन अनुसंधान का एक महत्वपूर्ण विषय है। उपभोक्ताओं की बदलती आवश्यकताओं और प्रतिस्पर्धात्मक बाजार परिस्थितियों को ध्यान में रखते हुए इस विषय का अध्ययन अत्यंत प्रासंगिक और उपयोगी है। यह अध्ययन न केवल कंपनियों को प्रभावी विपणन रणनीतियाँ विकसित करने में सहायता करेगा, बल्कि उपभोक्ता व्यवहार की गहन समझ भी प्रदान करेगा।

अध्ययन के उद्देश्य

1. ब्रांड इक्विटी के प्रमुख आयामों का अध्ययन करना।
2. जनसांख्यिकीय कारकों और ब्रांड इक्विटी के मध्य संबंध का विश्लेषण करना।
3. आयु, लिंग, शिक्षा एवं आय स्तर का ब्रांड निष्ठा पर प्रभाव ज्ञात करना।
4. उपभोक्ता व्यवहार में ब्रांड जागरूकता की भूमिका का अध्ययन करना।
5. विपणन रणनीतियों हेतु सुझाव प्रदान करना।

साहित्य समीक्षा

अनेक विद्वानों ने ब्रांड इक्विटी को उपभोक्ता व्यवहार का महत्वपूर्ण निर्धारक माना है। शर्मा (2016) के अनुसार ब्रांड जागरूकता उपभोक्ताओं के खरीद निर्णय को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करती है। सिंह एवं वर्मा (2018) ने बताया कि उच्च आय वर्ग के उपभोक्ता प्रीमियम ब्रांडों के प्रति अधिक निष्ठावान होते हैं कुमार (2019) ने पाया कि युवा उपभोक्ता सोशल मीडिया से प्रभावित होकर ब्रांड एसोसिएशन विकसित करते हैं। गुप्ता एवं मिश्रा (2020) के अध्ययन में यह स्पष्ट हुआ कि शिक्षा स्तर बढ़ने के साथ उपभोक्ता अनुभूत गुणवत्ता को अधिक महत्व देते हैं। इसी प्रकार, चौहान (2021) ने बताया कि महिला उपभोक्ताओं में ब्रांड जागरूकता का स्तर पुरुषों की अपेक्षा अधिक होता है। यादव एवं तिवारी (2022) के अनुसार उपभोक्ता की आय और जीवनशैली ब्रांड निष्ठा को मजबूत बनाती है

अनुसंधान पद्धति

1. अनुसंधान प्रकार

यह अध्ययन वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक प्रकृति का है।

2. डेटा संग्रह

अध्ययन में प्राथमिक एवं द्वितीयक दोनों प्रकार के आंकड़ों का उपयोग किया गया। प्राथमिक आंकड़े संरचित प्रश्नावली द्वारा 150 उपभोक्ताओं से प्राप्त किए गए। द्वितीयक आंकड़े पुस्तकों, शोध पत्रों एवं पत्रिकाओं से लिए गए।

3. नमूना चयन

नमूना चयन हेतु सुविधा नमूना पद्धति का उपयोग किया गया।

4. सांख्यिकीय उपकरण

i. प्रतिशत विश्लेषण

ii. माध्य

iii. सह-संबंध विश्लेषण

iv. टी-परीक्षण

आंकड़ों का विश्लेषण एवं व्याख्या

तालिका 1: उत्तरदाताओं का जनसांख्यिकीय विवरण

जनसांख्यिकीय कारक	वर्ग	उत्तरदाता	प्रतिशत
आयु	18-25 वर्ष	45	30%
	26-35 वर्ष	55	36.7%
	36-45 वर्ष	30	20%
	46 वर्ष से अधिक	20	13.3%
लिंग	पुरुष	82	54.7%
	महिला	68	45.3%
शिक्षा	स्नातक	70	46.7%
	स्नातकोत्तर	50	33.3%
	अन्य	30	20%

तालिका से स्पष्ट है कि अधिकांश उत्तरदाता 26-35 वर्ष आयु वर्ग के हैं। पुरुष उत्तरदाताओं की संख्या महिलाओं से थोड़ी अधिक है।

तालिका 2: ब्रांड जागरूकता पर आयु का प्रभाव

आयु वर्ग	उच्च जागरूकता	मध्यम जागरूकता	निम्न जागरूकता
18-25 वर्ष	30	10	5
26-35 वर्ष	38	12	5
36-45 वर्ष	15	10	5
46+ वर्ष	8	7	5

यह स्पष्ट होता है कि युवा वर्ग में ब्रांड जागरूकता का स्तर अधिक है। सोशल मीडिया और डिजिटल विज्ञापन इसके प्रमुख कारण हैं।

तालिका 3: आय स्तर और ब्रांड निष्ठा

आय स्तर	उच्च निष्ठा	मध्यम निष्ठा	निम्न निष्ठा
₹20,000 से कम	10	20	15
₹20,000-₹50,000	30	18	10
₹50,000 से अधिक	40	5	2

तालिका दर्शाती है कि उच्च आय वर्ग के उपभोक्ता ब्रांड के प्रति अधिक निष्ठावान होते हैं।

तालिका 4: शिक्षा स्तर और अनुभूत गुणवत्ता

शिक्षा स्तर	उच्च गुणवत्ता अनुभव	मध्यम	निम्न
स्नातक	40	20	10
स्नातकोत्तर	38	8	4
अन्य	12	10	8

यह पाया गया कि उच्च शिक्षित उपभोक्ता उत्पाद की गुणवत्ता को अधिक महत्व देते हैं।

चर्चा

अध्ययन से यह स्पष्ट हुआ कि जनसांख्यिकीय कारक ब्रांड इक्विटी के विभिन्न आयामों को प्रभावित करते हैं। युवा उपभोक्ताओं में ब्रांड जागरूकता अधिक पाई गई क्योंकि वे डिजिटल मीडिया से अधिक जुड़े रहते हैं। उच्च आय वर्ग के उपभोक्ता प्रतिष्ठित ब्रांडों को प्राथमिकता देते हैं, जिससे उनकी ब्रांड निष्ठा अधिक होती है। महिला उपभोक्ताओं में ब्रांड जागरूकता तथा ब्रांड एसोसिएशन अधिक देखा गया, जबकि पुरुष उपभोक्ताओं में मूल्य और उपयोगिता पर अधिक ध्यान दिया गया। शिक्षा स्तर बढ़ने के साथ उपभोक्ता उत्पाद की गुणवत्ता, विश्वसनीयता तथा ब्रांड छवि को अधिक महत्व देने लगे। यह अध्ययन विपणन विशेषज्ञों को यह समझने में सहायता करता है कि विभिन्न उपभोक्ता वर्गों के लिए अलग-अलग ब्रांडिंग रणनीतियाँ विकसित करना आवश्यक है।

निष्कर्ष

अध्ययन से निष्कर्ष निकलता है कि जनसांख्यिकीय कारक ब्रांड इक्विटी के निर्माण एवं विकास में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। आयु, आय, शिक्षा एवं लिंग जैसे कारक उपभोक्ताओं की ब्रांड जागरूकता, निष्ठा तथा अनुभूत गुणवत्ता को प्रभावित करते हैं। कंपनियों को चाहिए कि वे अपने लक्षित उपभोक्ता वर्ग के अनुसार विपणन रणनीतियाँ तैयार करें।

डिजिटल विपणन, सोशल मीडिया प्रचार तथा ग्राहक अनुभव प्रबंधन के माध्यम से ब्रांड इक्विटी को सुदृढ़ किया जा सकता है। भविष्य में शोधकर्ताओं को ग्रामीण एवं शहरी उपभोक्ताओं के मध्य ब्रांड इक्विटी की तुलना पर भी अध्ययन करना चाहिए।

संदर्भ सूची

1. अग्रवाल, एस. (2019). डिजिटल मार्केटिंग और ब्रांड वैल्यू. *ई-व्यापार अध्ययन*, 5(1), 18-29.
2. अवस्थी, पी. (2020). जनसांख्यिकीय कारकों का उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव. *प्रबंधन एवं वाणिज्य अध्ययन*, 8(3), 49-61.
3. कुमार, एस. (2019). सोशल मीडिया और ब्रांड इक्विटी. *आधुनिक विपणन समीक्षा*, 8(1), 21-35.
4. गुप्ता, एन. (2020). विज्ञापन और ब्रांड जागरूकता. *भारतीय विज्ञापन अध्ययन*, 4(1), 16-28.

5. गुप्ता, एम., और मिश्रा, आर. (2020). अनुभूत गुणवत्ता और ग्राहक संतुष्टि. *भारतीय व्यवसाय अध्ययन*, 10(4), 55-69.
6. चौधरी, एम. (2021). सोशल मीडिया का उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव. *डिजिटल मार्केटिंग जर्नल*, 7(4), 55-67.
7. चौहान, डी. (2021). महिला उपभोक्ताओं में ब्रांड जागरूकता. *उपभोक्ता अनुसंधान पत्रिका*, 9(2), 30-41.
8. जोशी, वी. (2017). ब्रांड इक्विटी के आयाम. *प्रबंधन दृष्टि*, 11(3), 50-63.
9. तिवारी, आर. (2019). उपभोक्ता मनोविज्ञान और ब्रांडिंग. *व्यापार अनुसंधान समीक्षा*, 10(3), 70-82.
10. त्रिपाठी, एस. (2021). ब्रांड इक्विटी और विपणन रणनीतियाँ. *मार्केट रिसर्च इंडिया*, 11(1), 25-38.
11. पांडेय, ए. (2022). उपभोक्ता संतुष्टि और ब्रांड निष्ठा. *भारतीय आर्थिक समीक्षा*, 15(3), 64-76.
12. मिश्रा, पी. (2017). शिक्षा स्तर और खरीद व्यवहार. *उपभोक्ता अध्ययन जर्नल*, 9(1), 12-24.
13. मेहता, के. (2018). उपभोक्ता व्यवहार और ब्रांड छवि. *व्यवसाय समीक्षा*, 7(2), 22-36.
14. यादव, एल. (2018). ब्रांड एसोसिएशन का विश्लेषण. *व्यवसाय प्रबंधन पत्रिका*, 12(2), 40-51.
15. यादव, पी., और तिवारी, एन. (2022). आय स्तर और ब्रांड निष्ठा. *मार्केटिंग रिसर्च जर्नल*, 18(1), 14-27.
16. वर्मा, एल. (2020). ग्राहक अनुभव और ब्रांड इक्विटी. *भारतीय प्रबंधन समीक्षा*, 14(4), 66-78.
17. शर्मा, आर. (2016). ब्रांड जागरूकता और उपभोक्ता व्यवहार. *भारतीय विपणन जर्नल*, 12(3), 45-52.
18. शर्मा, डी. (2018). युवा वर्ग और ब्रांड प्रभाव. *आधुनिक व्यवसाय पत्रिका*, 13(2), 41-54.
19. सिंह, आर. (2015). विपणन रणनीति और उपभोक्ता निष्ठा. *मार्केटिंग टुडे*, 6(2), 33-47.
20. सिंह, ए., और वर्मा, पी. (2018). ब्रांड निष्ठा का उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव. *प्रबंधन अध्ययन पत्रिका*, 15(2), 60-72.