Naveen Shodh Sansar (An International Refereed / Peer Review Multidisciplinary Research Journal)
RNI No.- MPHIN/2013/60638, ISSN 2320-8767, E- ISSN 2394-3793, Scientific Journal Impact Factor (SJIF)- 8.054,
January to March 2026, E-Journal, Vol. I, Issue LIII (53), ISO 9001:2015 - E2024049304 (QMS)

ब्राण्डेड उत्पादों का ग्राहकों के व्यवहार पर पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन (कटनी जिला के विशेष संदर्भ में)

डॉ. अनिल कुमार तौहेल*

* सहायक प्राध्यापक (वाणिज्य) शासकीय तिलक महाविद्यालय, कटनी (म.प्र.) भारत

शोध सारांश – ब्राण्ड किसी उत्पाद को केवल पहचान ही नही देता बल्कि गुणवत्ता, विश्वास के साथ-साथ प्रतिष्ठा का प्रतीक भी होता है। ग्राहक अधिकांशत: मामलों में ब्राण्डेड उत्पादों को गैर-ब्राण्डेड की अपेक्षा अधिक विश्वसनीय मानते है।ब्राण्ड की छवि, पैकेजिंग व पूर्व अनुभव, ग्राहको के व्यवहार को भी प्रभावित करती है। अच्छे ब्राण्डो से ग्राहको भावात्मक जुड़ाव बढ़ाता है, जिससे ब्राण्ड निष्ठा बढने से ग्राहको द्वारा खरीदने की पुनरावृत्ति में वृद्धि होती है। सामाजिक प्रतिष्ठा,फैशन प्रवृत्ति और मित्रों का प्रभाव भी ब्राण्डेड उत्पादों को प्रभावित है। कटनीजिला के क्षेत्र के 100 ग्राहकों का चयन न्यादर्श विधि से किया गया है। ब्राण्डेड उत्पादों एवं ग्राहकों के व्यवहार के मध्य संबंध का अध्ययन करने के लिए प्रश्नावली का प्रयोग किया गया है। ब्राण्डेड उत्पाद कटनी के ग्राहको के क्रय निर्णय सतुष्टि स्तर एवं दीर्धकालीन व्यवहार से प्रभावित होते है। परिकल्पना क्रमांक 1 असत्य तथा 2 व 3 सत्य पायी गयी है।

शब्द कुंजी – ग्राहक, ब्राण्ड, क्रय व्यवहार, प्रतिष्ठा, विश्वसनीयता, रुचि,संस्कृति।

प्रस्तावना – पहले व्यवसाय की शुरूआत वस्तु विनिमय से प्रारम्भ हुआ था, किन्तु वस्तु विनिमय की कमियों के कारण मुद्रा की जरूरत पड़ी। मुद्रा के चलन से पहले व्यावसाय का क्षेत्र बहुत ही सीमित या कम था। व्यवसाय स्थानीय या सीमित क्षेत्र से धीरे-धीरे वृद्धि होती किन्तु स्थानीय व्यवसाय में ग्राहको से व्यवसायी के साथ सीधा संबंध होने के कारण पहले व्यवसाय मे किसी पहचान की ही नही पडती थी । आज हम प्रौद्योगिकी एवं इन्टरनेट के युग में है जिससे व्यवसाय सीमित दायरे से बढ़ चुका है, क्योकि वर्तमान मे इतना अधिक टेक्नालाजी का विकास हुआ है और इन्टरनेट ने इसे चार चॉद लगा दिया है। 20 वीं शताब्दी से ही वैश्वीकरण व भूमण्डलीकरण के कारण से पूरे विश्व में वस्तुओं व सेवाओं का आदान प्रदान किया जाने लगा है अंतराष्ट्रीय स्तर पर कंपनियों या संस्थाओं द्वारा व्यवसाय करने के लिए बाजार व ग्राहको में अपनी पहचान बनाने के लिए ब्राण्ड की आवयश्यकता होती है, जिससे कि कंपनियॉ अपने उत्पादों व सेवाओं का ग्राहको पर मनोवैज्ञानिक भवनात्मक व व्यवहारिक प्रभाव डालता है। एक मजबूत ब्राण्ड पहचान विश्वास वफादारी के साथ-साथ संतुष्टि की भावना भी पैदा करती है, जिससे ग्राहक ब्राण्ड के लिए अधिक कीमत चुकाने के लिए बार-बार खरीदने के लिए तैयार हो जाते है। ब्राण्ड छवि को आकार देता है। गुणवत्ता की धारणा को प्रभावित करता है और उत्कृष्ट ग्राहक सेवा के माध्यम से ग्राहकों को बनाए रखने में मदद करता है।

उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले घटक– उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले घटक निम्नलिखित है :

(अ) सांस्कृतिक घटक – उपभोक्ता का व्यवहार समाज के द्वारा मानी जाने वाली धारणाओं,मान्यताओं, जाति, धर्म, आदि से जुडी होती है अत: इनका प्रभाव भी उपभेक्ता के व्यवहार को प्रभावित करता है-

(1) उपभोक्ता का धर्म – उपभोक्ता के धर्म के अनुसार उपभोक्ता का व्यवहार परिवर्तन हो जाता है क्योकि अलग - अलग धर्म की परम्पाराये भी अलग -अलग हो सकती है। उपभोक्ता को अपनी परम्पराओं के अनुसार ही वस्तुओं को क्रय करना पडता है। उदाहरण के लिए हिन्दु धर्म को मानने वाले उपभोक्ताओं के द्वारा पूजा - पाठ के लिए अलग जरह की सामग्री को क्रय किया जाता है, मुस्लिम धर्म को मानने वाले उपभोक्ताओं के द्वारा इत्र आदि सामग्री को क्रय अधिक करते हैआदि।

(2) उपभोक्ताओं की जाति – उपभोक्ता का व्यवहार जाति के आधार पर भी उपभोक्ता का व्यवहार परिवर्तन हो जाता है। उपभोक्ता को अपनी जाति के अनुसार भी कुछ वस्तुओं को क्रय करना पडता है। उदाहरण के लिए विश्वकर्मा द्वारा लोहा से संबंधित करने के लिए हथौडा की अनिवार्यता रहती है, इसी तरह से कपडा धोने का कार्य करने के लिए निरमा आदि आवश्यकता पडगी आदि।

(3) खान -पान का प्रभाव – उपभोक्ता का क्रय व्यवहार उसके खान - पान से भी उपभोक्ता का व्यवहार परिवर्तन हो जाता है। उपभोक्ता को अपनी खान - पान के अनुसार भी कुछ उपभोक्ता शाकाहारी हो सकता है, मांसाहारी हो सकता है आदि के प्रभाव से उपभोक्ता प्रभावित होंता है।

(4) पहचानने का प्रभाव – उपभोक्ता का क्रय का व्यवहार उनके पहनावे से प्रभावित होता है क्योकि अलग-अलग उपभोक्ताओं का पहनावा भी अलग-अलग हाने के कारण से उपभोक्ता का व्यवहार भी अलग-अलग हो सकता है कुछ लोग पश्चिमी ड्रेस में कुछ लोग कुर्ता पायजामें में, कुछ लोग अन्य प्रकार के ड्रेस को क्रय करते है।

(5) क्षेत्रीयता का प्रभाव – उपभोक्ता का क्रय व्यवहार क्षेत्रीयता से भी रहन-सहन, आचार विचार, आहार विहार अलग-अलग हो सकते है। उदाहरण के लिए किसी क्षेत्र में नाचने की प्रथा के अनुसार वस्तुऍ क्रय करना आदि।

(6) भौगोलिकता का प्रभाव – उपभोक्ता का क्रय व्यवहार भौगोलिकता से भी प्रभावित होता है क्योकि भौगोलिकता के आधार पर कही गर्मी, कही ठंडी, कही बरसात, वनों का क्षेत्र,पहाडी क्षेत्र, मैदानी क्षेत्र, रेगिस्तानी क्षेत्र आदि हो सकते है। उदाहरण के लिए भारत के दक्षिणी भाग में अधिक गर्मी के कारण से ठंडा पेय, ए.सी., कूलर,रेफ्रीजरेटर आदि की आवश्यकता ठंडे प्रदेशों की तुलना में अधिक होगी।

(7) आय का प्रभाव – उपभोक्ता का क्रय व्यवहार सबसे अधिक आय से प्रभावित होता है क्योंकि इसी से उपभेक्ता की क्रय शक्ति निर्धारित होती है जिन उपभोक्ताओं की आय अधिक होती है उनका क्रय व्यवहार ब्राण्डेड वस्तुओं पर अधिक होता है तथा जिन उपभोक्ताओं की आय कम होती है वे उपभोक्ता गैर– ब्राण्डेड वस्तुए अधिकांशत: खरीदना पसंद करते है,उदाहरण के लिए एक अधिक आय वाला व्यक्ति आई फोन का उपयोग करके अधिक कार्य कर सकता है जबकि कम आय वाले उपभोक्ताओं के द्वारा सामान्य सेल्युअर फोन का उपयोग करके कोई अतिरिक्त कार्य नहीं करता है।

(8)पेशे का प्रभाव–उपभोक्ता का क्रय व्यवहार पेशे से भी प्रभावित होता है क्योकि पेशे के आधार पर अलग –अलग वस्तुओं की सामग्री होती है, जैसे वकील के लिए काला कोट, डायरी, चाटर्ड एकाउण्टेण्ट के लिए कम्प्यूटर व इन्टरनेट व टेक्सेसन की पुस्तके डॉक्टर के लिए कार व सफेद कोट आदि की आवश्यकता होती है।

(9) भाषा का प्रभाव – उपभोक्ता के क्रय व्यवहार पर भाषा से भी प्रभावित होता है क्योकि भाषा के आधार पर अलग–अलग हो सकती है उदाहरण के लिए अंग्रजी भाषी के लिए अलग वस्तुओं की आवश्यकता होती है।

(ब) सामाजिक घटक – उपभोक्ता का व्यवहार अपने सामाजिक परिवेश से भी अधिक प्रभावित होता है जिसमें उपभोक्ता का परिवार, रिश्तेदार, मित्र, सहकर्मी, शिक्षक, व्यवसायी एवं अन्य से जुडी होती है अत: इनका प्रभाव भी उपभेक्ता के व्यवहार को प्रभावित करता है –

(1) परिवार का प्रभाव – उपभोक्ता का क्रय व्यवहार परिवार से भी प्रभावित होता है क्योकि परिवार के सदस्यों की आवश्यकता अधिक–अधिक हो सकती है उदाहरण के लिए जिन परिवारों में केवल पुरूष सदस्य होंगे उनकी उपयोग की सामग्री अलग हो सकती है एकता परिवार के लिए आवश्यक वस्तुए अलग हो सकती है आदि ।

(2) महिला सदस्यों का प्रभाव– उपभोक्ता का क्रय व्यवहार परिवार में महिलाओं एवं उनकी उम्र से भी बहुत प्रभावित होती है। महिलाओं के कपडें श्रृंगार आदि की आवश्यकता होती है।

(3) कम आयु व बच्चों का प्रभाव– उपभोक्ता का क्रय व्यवहार परिवार में बच्चों व कम आयु के बच्चों से भी प्रभावित होता है क्योंकि कम आयु के बच्चों की आवश्यक वस्तुए खिलौने चित्र व अलग सामग्री होती है और यदि बच्चे स्कूल जातें है तो उनकी आवश्यकताओं में पुस्तके अभ्यास पुस्तके, पेन, पेन्सिल, ड्राइंग शीट, कलर, ड्रेस आदि वस्तुओं की आवश्यकता होती है।

(4) रिश्तेदारों का प्रभाव– उपभोक्ता काक्रय व्यवहार निश्चित तौर से रिश्तेदारों से प्रभावित होता है क्योकि प्रत्येक उपभोक्ता में दिखावा का शौक होता है तो निश्चित तौर पर वे सामग्री जो कि दूसरे रिश्तेदारों के पास होती है उन्हे उपभोक्ता के द्वारा क्रय किया जाता है उदाहरण के लिए कार, बाहर घूमने जाना आदि।

(5) मित्रों का प्रभाव– उपभोक्ता का क्रय व्यवहार मित्रों से प्रभावित हुए बिना नही रह सकता है क्योकि मित्र मंडली के घर परिवार में जितनी अधिक आवाजाही होती है वे लोग एक–दूसरे की वस्तुओं से अनचाहे ही प्रभावित होकर खरीदी कर लेते है, उदाहरण के लिए सोफा सेट, डिनर सेट आदि।

(6) सहकर्मियो का प्रभाव – उपभेक्ता का क्रय व्यवहार सहकर्मियों से भी प्रभावित होता है क्योंकि सहकर्मियो का पहनावा, खान –पान, आदतें आदि से एक –दूसरे सहकर्मियों पर प्रभाव पडता है।

(7) शिक्षकों का प्रभाव– उपभोक्ता का क्रय व्यवहार शिक्षा व शिक्षकों से प्रभावित होता है क्योंकि जिस व्यक्ति की शिक्षा जैसी होगी वे उपभोक्ता को अलग – अलग वस्तुओं को प्रयोग करता है। शिक्षकों के द्वारा दिया गया ज्ञान के आधार पर ही उपभोक्ता क्रय का निर्णय करता है।

(8) व्यवसायी या उद्योगपतियों का प्रभाव– उपभोक्ता का क्रय व्यवहार व्यवसायी या उद्योगपतियो से प्रभावित होता है क्योकि व्यवसायी द्वारा डिसकाउंट फ्री ऑफर, अतिरिक्त वस्तुओं के साथ – साथ उन वस्तुओं का निर्माण करना जो लाभ प्रदान करते है। उदाहरण टूथपेस्ट के साथ अतिरिक्त टूथपेस्ट देना आदि ।

(स) व्यक्तिगत घटक- उपभोक्ता का व्यवहार अपने व्यक्तिगत घटकों से भी बहुत प्रभावित होता है जिससे उपभोक्ता की आय खर्च करने की क्षमता, बचत, जीवन शैली, व्यवसाय, जोखिम वहन करने की क्षमता आदि पर निर्भर करता है, अत: इनका प्रभाव उपभोक्ता के व्यवहार को प्रभावित करता है –

(1) आय का प्रभाव– उपभोक्ता का क्रय व्यवहार आय के प्रभाव से प्रभावित होता है क्योकि आय के अधिक होने पर उपभोक्ता को क्रय क्षमता बढाता है अत: ऐसे उपभोक्ता का क्रय व्यवहार को प्रभावित करता है।

(2) खर्च करने की क्षमता– उपभोक्ता का क्रय व्यवहार खर्च करने की क्षमता पर निर्भर करता है क्योकि जिन उपभोक्ता की आय एक निर्धारित स्तर से अधिक होती है जिन उपभोक्ता की आय बहुत अधिक होती है वे अपनी आय का एक न्यूनतम भाग ही व्यय करके अपनी क्षमता को बढा सकता है उदाहरण के लिए एक उपभोक्ता की आय 50 लाख रूपये वार्षिक हो तो लगभग 40 प्रतिशत भाग से ही उच्च स्तर का खर्च कर क्रय का निर्णय लेते है।

(3) पुरानी एवं वर्तमान बचत का प्रभाव– उपभोक्ता का क्रय व्यवहार ग्राहक की पुरानी एवं वर्तमान बचत से प्रभावित होती है क्योकि आय की बचत से ही भविष्य में अधिक वस्तुओं को क्रय सकता है, उदाहरण के लिए श्री रामलाल।

(ह) मनोवैज्ञानिक घटक– उपभोक्ता का क्रय व्यवहार मनोवैज्ञानिक घटको से भी प्रभावित होता है क्योकि ये घटक व्यक्ति की सोच, भावनाओं तथा दृष्टिकोण का प्रभाव पडता है इसमें प्रेरणा लक्ष्य,धारणा, सीखना, विश्वास,शारीरिक आवश्यकताएं, सुरक्षा की आवश्यकताएं, सम्मान व स्वाभिमान, यर्थाथवादिता, छवि आत्मछवि वस्तु छवि, ब्राण्ड छवि आदि भी प्रभावकारी होते है –

(1) शरीरिक आवश्यकताओं का प्रभाव – प्रत्येक उपभोक्ता का क्रय व्यवहार में सर्वप्रथम ऐसी वस्तुओं को क्रय करता है जो मनुष्य के शरीर को जीवित रखने के लिए सर्वप्रथम प्रयोग की जाती है, उदाहरण के लिए भोजन, वस्त्र,मकान, संभोग आदि की संतुष्टि के लिए बार – बार वस्तुएं क्रय करने की आवश्यकता पडती है।

(2) सुरक्षा आवश्यकताओं का प्रभाव–प्रत्येक उपभोक्ता का क्रय

व्यवहार में आर्थिक व शरीरिक रूप से सुरक्षा की आवश्यकता पडती है, उदाहरण – आय की सुरक्षा, शारीरिक सुरक्षा आदि।

(3) सामाजिक आवश्यकताओं का प्रभाव– उपभोक्ता का क्रय व्यवहार उपभोक्ता के सामाजिक आवश्यकताओं का प्रभाव पड़ता है, क्योंकि प्रत्येक व्यक्ति समाज में सम्मान चाहता है, उदाहरण के लिए मित्रों को उपहार देना आदि।

(4) सम्मान व स्वाभिमान का प्रभाव– उपभोक्ता का क्रय व्यवहार उपभोक्ता के सम्मान व स्वाभिमान का प्रभाव पडता है क्योकि इन आवश्यकताओं को प्राप्त करने के लिए अच्छी ब्राण्ड की वस्तुओं को खरीदना चाहता है।

(5) यथार्थवादिता का प्रभाव– उपभोक्ता का क्रय व्यवहार उपभोक्ता के यथार्थवादिता का प्रभाव पडता है क्योकि प्रत्येक व्यक्ति में अपनी अधिकतम योग्यता को प्राप्त करने की इच्छा रखता है इसके लिए भी वस्तुओं की आवश्यकता पडती है।

(6) सीखने का प्रभाव–उपभेक्ता का क्रय व्यवहार उपभोक्ता की सीखने से भी प्रभावित होता है क्योकि प्रत्येक व्यक्ति मे सीखने की कोई न कोई योग्यता होती है उदाहरण के लिए बालों को काला करने की मेंहदी आदि।

(क्ष) अतिरिक्त घटक– उपभेक्ता का क्रय व्यवहार अतिरिक्त या अन्य घटको से भी प्रभावित होता है क्योंकि ये घटक प्रौद्योगिकी, विज्ञापन व प्रचार, ब्राण्ड छवि,सरकारी नीतियॉ व नियम, परिस्थितिजन्य घटक आदि से प्रभावित होते है।

(1) प्रौद्योगिकी का प्रभाव– प्रत्येक उपभोक्ता का क्रय व्यवहार में प्रौद्योगिकी का प्रभाव भी पडता है क्योकि प्रौद्योगिकी से यातायात, विज्ञापन, उत्पादन, भंडारण, विपणन आदि सभी प्रभावित होते है, उदाहरण– भुगतान के लिए फोन पे, ईबैंकिंग, भीम पे आदि।

(2) विज्ञापन व प्रचार का प्रभाव– प्रत्येक उपभोक्ता का क्रय व्यवहार में विज्ञापन व प्रचार का प्रभाव भी पडता है क्योंकि विज्ञापन व प्रचार आदि सभी प्रभवित होते है उदाहरण टी.व्ही. में विज्ञापन,रेडियो में विज्ञापन, पम्पलेट से प्रचार आदि।

(3) ब्रांड छवि का प्रभाव– प्रत्येक उपभोक्ता का क्रय व्यवहार में ब्रांड का प्रभाव पडता है क्योंकि अच्छा ब्रांड, अच्छा नाम आदि सभी प्रभावित होते है, उदाहरण के लिए टाटा के उत्पाद आदि।

(4) सरकारी नीतियों का प्रभाव– प्रत्येक उपभोक्ता का क्रय व्यवहार सरकारी नीतियों से भी प्रभावित होता है क्योंकि सरकार आवश्यक वस्तुओं पर कर लगाती है जिससे वस्तुएं ग्राहको को सस्ती प्राप्त हो जाती है, सरकार द्वारा कभी – कभी छूट व सहायता भी दी जा सकती है, उदाहरण के लिए कर में छूट यहायता आदि।

(5) परिस्थितिजन्य घटक का प्रभाव– उपभोक्ता का क्रय व्यवहार परिस्थितियों से भी प्रभावित होता है क्योकि उपभोक्ता पर परिस्थितियॉ बहुत अधिक प्रभावित होता है, उदाहरण के लिए अधिक ठंड होने से गर्म वस्तुओं की आवश्यकता पडती है।

उद्देश्य –कटनीजिला के क्षेत्र के व्यवहार पर ब्राण्डेड उत्पादों एवं ग्राहको के व्यवहार के मध्य संबंध का अध्ययन करना।

चर – प्रस्तुत शोध–पत्र में निम्नलिखित चरों को शामिल किया है –

(1) स्वतंत्र चर – ब्राण्डेड उत्पाद एवं ग्राहको के व्यवहार उदाहरण के लिए वस्तु की गुणवत्ता के कारण ग्राहकों का आकर्षित होना ,ब्राण्डेड उत्पादों के प्रति ग्राहको का विश्वास।

(2) परतंत्र चर – इसके अंतर्गत ग्राहको के क्रय व्यवहार को प्रभावित करने वाले चरों को शामिल किया गया है,उदाहरण के लिए ग्राहको की आय ग्राहक की रुचि, ग्राहक की संस्कृति आदि।

उपकरण– प्रस्तुत शोध–पत्र में उपकरण के लिए शोधार्थी द्वारा स्वनिर्मित प्रश्नावली को प्रयोग किया गया है।

(i) व्यक्तिगत प्रश्नों से सम्बन्धित प्रश्नावली– व्यक्तिगत प्रश्नों में 25 प्रश्नों में शामिल किया गया है। प्रत्येक प्रश्न के सही उत्तर के लिए 1 अंक तथा गलत अंक के लिए शून्य अंक निर्धारित किया गया है।

(ii) आय–स्तर से ब्राण्डेड एवं गैर– ब्राण्डेड उत्पाद के उपयोग के लिए प्रश्नावली बनायी गयी है– इसमें भी 25 प्रश्नों को शामिल किया गया है। प्रत्येक प्रश्न के सही उत्तर के लिए 1 अंक गलत तथा उत्तर के लिए शून्य अंक निर्धारित किया गया है।

शोध प्रविधि –कटनीजिला के सीमा के क्षेत्र में रहने वाले ग्राहकों के व्यवहार पर ब्राण्डेड उत्पादों के मध्य संबंध ज्ञात करने हेतु ग्राहको के चयन के लिए न्यादर्श प्रणाली का प्रयोग किया गया है, जिसमें कुल 300 ग्राहको को शामिल किया है।

सीमांकन– इस शोध पत्र में 18 वर्ष से अधिक ग्राहको के द्वारा ब्राण्डेड उत्पादों के प्रयोग का ग्राहको के व्यवहार पर पडने वाले प्रभाव का अध्ययन करने के लिए केवल कटनी जहसील की सीमा में रहने वाले ग्राहको को शामिल किया है।

परिकल्पना :

(1) ब्राण्डेड उत्पाद कटनीजिला के ग्राहको के क्रय निर्णय को प्रभावित नही करता है।

(2) विज्ञापन एवं ब्राण्ड प्रचार कटनीजिला के ग्राहको के क्रय व्यवहार को प्रभावित करते है।

(3) सामाजिक प्रभाव (मित्रों, रिश्तेदारों,प्रतिष्ठा) कटनीजिला के ग्राहकों की ब्राण्डेड उत्पादों की मॉग को प्रभावित करता है।

परिणामों का विश्लेषण –

सारणी क्र. 1: ब्राण्डेड उत्पाद कटनीजिला के ग्राहको के क्रय निर्णय

ब्राण्डेड उत्पाद कटनीजिला के ग्राहको के क्रय निर्णय के प्रभाव के मध्य सहसंबंध की गणना –

ब्राण्डेड वस्तुएं	ग्राहको की संख्या (X)	X^2	क्रय निर्णय प्रभावित (Y)	Y^2	XY
खाद्य वस्तुएं	200	40000	150	22500	30000
कपडा	150	22500	125	18225	20250
दैनिक उपभोग की वस्तुएं	100	10000	90	8100	9000
इलेक्ट्रानिक वस्तुएं	200	40000	180	32400	36000
सामान्य वस्तुएं	200	40000	160	25600	32000
N= 5	$\Sigma X=850$	$\Sigma X^2=152500$	$\Sigma Y=715$	$\Sigma Y^2=106825$	$\Sigma XY=127250$

सहसंबंध $$(r)= \frac{\Sigma xy - \frac{(\Sigma x . \Sigma y)}{N}}{\sqrt{\left(\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma x)^2}{N}\right)\Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma y)^2}{N}}}$$

$$(r)= \frac{1,27,250 - \frac{(850 . 750)}{5}}{\sqrt{\left(152,500 - \frac{(850)^2}{5}\right)106825 - \frac{(715)^2}{5}}}$$

(r) = 0.93

ब्राण्डेड उत्पाद कटनी जिला के ग्राहकों के क्रय निर्णय के प्रभाव के मध्य धनात्मक व उच्च स्तर का संबंध है।

सारणी क्र. 2: विज्ञापन एवं ब्राण्ड प्रचार कटनीजिला के ग्राहकों के क्रय व्यवहार के प्रभाव का विवरण

ब्राण्डेड उत्पाद का विवरण	ग्राहकों के क्रय व्यवहार के प्रभावित		
	हॉ	नहीं	योग
खाद्य वस्तुएं	165(55%)	135(45%)	300(100%)
कपड़ा	210(70%)	90(30%)	300(100%)
दैनिक उपभोग की वस्तुएं	159(53%)	141(47%)	300(100%)
इलेक्ट्रानिक वस्तुएं	186(62%)	114(38%)	300(100%)
सामान्य वस्तुएं	162(54%)	138(46%)	300(100%)
योग	**882**	**618**	**1500**
औसत	**176.4 (58.8%)**	**123.6 (41.2%)**	**300 (100%)**

सारणी क्रमांक 02 के विश्लेषण से स्पष्ट है कि कटनीजिला के ग्राहकों के क्रय व्यवहार पर विज्ञापन व ब्राण्ड प्रचार के प्रभाव के संबंध में हॉ के लिए औसतन 58.8 प्रतिशत ग्राहको के उत्त्र प्राप्त हुए है। जिससे कहा जा सकता कि विज्ञापन एवं ब्राण्ड प्रचार से ग्राहको के क्रय व्यवहार प्रभावित होते है।

सारणी क्र. 03: समाजिक प्रभाव (मित्रों, रिश्तेदारों, प्रतिष्ठा) कटनी जिला के ग्राहकों की ब्राण्डेड उत्पादों की मॉग के प्रभाव का विवरण–

ब्राण्डेड उत्पाद का विवरण	उत्पादों की मॉग के प्रभाव			
	अधिक प्रभाव	सामान्य प्रभाव	कोई प्रभाव	योग
खाद्य वस्तुएं	46	33	21	100
कपडा	52	30	18	100
दैनिक उपभोग की वस्तुएं	39	27	34	100
इलेक्ट्रानिक वस्तुएं	61	22	17	100
सामान्य वस्तुएं	48	35	17	100
योग	**246**	**147**	**107**	**500**
औसत	**49.2**	**29.4**	**21.4**	**100**

सारणी क्र. 03 के के विश्लेषण से स्पष्ट है कि कटनीजिला के ग्राहकों की ब्राण्डेड उत्पादों की मॉग पर सामाजिक प्रभाव पडता हैक्योकि सर्वाधिक उत्तर अधिक प्रभाव के लिए प्राप्त हुआ है।अत: निष्कर्ष स्वरुप कह सकते है कि सामाजिकप्रभाव से कटनीजिला के ग्राहकों की ब्राण्डेड उत्पादों की मॉग पर प्रभाव पडता है

परिकल्पनाओं का सत्यापन:

1. परिकल्पना क्र. 1 – असत्य पायी गयी सारणी क्र.01 स्पष्ट से।
2. परिकल्पना क्र. 2 – सत्य पायी गयी है।सारणी क्र.02 स्पष्ट से।
3. परिकल्पना क्र. 3 – सत्य पायी गयी है।सारणी क्र.03 स्पष्ट से।

संदर्भ ग्रन्थ सूची:–

1. यान, बो (2019); ब्राण्ड इक्विटी पर ग्राहक द्वारा अनुभव किए गए मूल्य के प्रभाव: अमेरिकन जर्नल ऑफ इंडस्ट्रियल एंड बिजनेस मैनेजमेन्ट, खण्ड 9, अंक 3 मार्च 2019
2. अग्रवाल एवं कोठारी(2023); विपणन के सिद्धान्त एस.बी. डी. पब्लिसिंग हाउस।
3. परसुरामन, ए. और ग्रेवाल, डी. (2000); गुणवत्ता–मूल्य निष्ठ श्रृंखला पर प्रौद्योगिकी का प्रभाव, जर्नल ऑफ द एकेडमी ऑफ मार्केटिंग साईस खण्ड 28
4. गौतम ऋतुराज (2013); उपभोक्ताओं पर आय प्रभाव; शोध पत्रिका ए जर्नल ऑफ एशिया फॉर डेमोक्रेसी एण्ड डवलपमेन्ट अंक xiv 03
5. कोठारी एवं गर्ग, (2024); रिसर्च मैथोडोलॉजी, न्यू एज इन्टरनेशनल पब्लिसर।
6. लेपियर, जे. (2013); औद्योगिक संदर्भों में ग्राहक अनुभूत मूल्य, जर्नल ऑफ विजनेश एण्ड इण्डस्ट्रियल मार्केटिंग खण्ड 15
7. जैन,ए.सी. (2021);विपणन के सिद्धान्त :साहित्य भवन पब्लिकेशन्स
8. आहूजा राम (2021); रिसर्च मैथड्स रावलपब्लिसर।
9. देवयानाई, एस. एवं चंदन, एम. (अप्रैल 2025); चेन्नई में दूर संचार सेवाओं के संदर्भ में सतत विकास हेतु किए गए अध्ययन में उपभोक्ताओं की ब्राण्ड अनुरूप रिसर्च गेट।

****