



भारतीय विज्ञापन उद्योग में ट्रेडमार्क और ब्रांड पहचान का मनोवैज्ञानिक प्रभाव

शोभित कुमार गंगवार

शोधार्थी, निर्वाण विश्वविद्यालय, जयपुर, राजस्थान

प्रोफेसर नवीन स्वामी

सह आचार्य, निर्वाण विश्वविद्यालय, जयपुर, राजस्थान

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.23771601>

ARTICLE DETAILS

Research Paper

Received: 27-08-2026

Accepted: 26-09-2026

Published: 20-10-2026

Keywords:

ट्रेडमार्क, ब्रांड पहचान,
विज्ञापन, उपभोक्ता
मनोविज्ञान, ब्रांड जागरूकता,
ब्रांड स्मृति, ब्रांड इक्विटी,
भावनात्मक जुड़ाव, भारतीय
विज्ञापन।

ABSTRACT

वर्तमान प्रतिस्पर्धात्मक बाजार व्यवस्था में किसी उत्पाद अथवा सेवा की सफलता केवल उसकी गुणवत्ता, उपयोगिता या कीमत पर निर्भर नहीं करती, बल्कि उपभोक्ता के मन में निर्मित उसकी ब्रांड पहचान पर भी निर्भर करती है। ट्रेडमार्क, लोगो, ब्रांड नाम, रंग, टाइपोग्राफी, प्रतीक, पैकेजिंग तथा विज्ञापन संदेश मिलकर ऐसी दृश्य एवं भावनात्मक पहचान का निर्माण करते हैं, जिसके माध्यम से उपभोक्ता किसी ब्रांड को पहचानता, याद रखता और उसके साथ मानसिक संबंध स्थापित करता है। इस शोध-पत्र का उद्देश्य भारतीय विज्ञापन उद्योग के संदर्भ में ट्रेडमार्क एवं ब्रांड पहचान के मनोवैज्ञानिक प्रभाव का विश्लेषण करना है। अध्ययन में ब्रांड जागरूकता, स्मृति, भावनात्मक जुड़ाव, विश्वास, ब्रांड व्यक्तित्व, उपभोक्ता धारणा तथा खरीद-व्यवहार जैसे मनोवैज्ञानिक आयामों का अध्ययन किया गया है। यह अध्ययन मुख्यतः द्वितीयक स्रोतों, पूर्व प्रकाशित शोधों तथा ब्रांडिंग और उपभोक्ता मनोविज्ञान से संबंधित सैद्धांतिक साहित्य पर आधारित है। अध्ययन से यह स्पष्ट होता है कि प्रभावी ट्रेडमार्क एवं सुसंगत ब्रांड पहचान उपभोक्ता की स्मृति में ब्रांड को अधिक स्पष्ट रूप से स्थापित करने, ब्रांड के प्रति सकारात्मक भावनात्मक

Disclaimer: The opinions, interpretations, conclusions, recommendations, analyses, and statements expressed in this research article are solely those of the author(s) and do not reflect the views, policies, or positions of the Publisher, Chief Editor, Editors, Editorial Board, Reviewers, or their affiliated institutions. The author(s) are solely responsible for ensuring the originality, authenticity, and integrity of the manuscript and for ensuring that it is free from plagiarism, AI-generated content, copyright infringement, data falsification, and any other form of academic misconduct.

प्रतिक्रिया विकसित करने और दीर्घकालीन ब्रांड संबंधों को मजबूत करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकती है। भारतीय संदर्भ में स्थानीय संस्कृति, भाषा, रंग, प्रतीकों और सामाजिक मूल्यों का उपयोग ब्रांड पहचान को उपभोक्ताओं के लिए अधिक अर्थपूर्ण बना सकता है।

प्रस्तावना

आधुनिक अर्थव्यवस्था में विज्ञापन केवल उत्पाद की जानकारी देने का माध्यम नहीं रह गया है। यह उपभोक्ता के मन में किसी उत्पाद, सेवा या संगठन की विशिष्ट पहचान निर्मित करने का एक महत्वपूर्ण साधन बन चुका है। बाजार में समान प्रकार के अनेक उत्पाद उपलब्ध होने के कारण उपभोक्ता को किसी विशेष ब्रांड की पहचान करने तथा अन्य प्रतिस्पर्धी ब्रांडों से उसका अंतर समझने के लिए दृश्य एवं मानसिक संकेतों की आवश्यकता होती है। इस संदर्भ में ट्रेडमार्क और ब्रांड पहचान का महत्व अत्यधिक बढ़ जाता है।

ट्रेडमार्क किसी ब्रांड की कानूनी एवं पहचानात्मक विशिष्टता का महत्वपूर्ण माध्यम है, जबकि ब्रांड पहचान उससे व्यापक अवधारणा है। इसमें ब्रांड का नाम, लोगो, रंग, टाइपफेस, प्रतीक, पैकेजिंग, विज्ञापन शैली, संचार भाषा और उपभोक्ता के साथ बनाए जाने वाले भावनात्मक संबंध शामिल होते हैं। ज़मसमय के ग्राहक-आधारित ब्रांड इक्विटी मॉडल में ब्रांड जागरूकता और ब्रांड छवि केंद्रीय घटक हैं।

भारतीय विज्ञापन उद्योग में यह विषय विशेष रूप से महत्वपूर्ण है क्योंकि भारत भाषायी, सांस्कृतिक और सामाजिक विविधता वाला बाजार है। किसी ब्रांड का प्रतीक या नाम अलग-अलग सामाजिक समूहों में अलग-अलग अर्थ उत्पन्न कर सकता है। इसलिए भारतीय ब्रांडों के लिए ऐसी पहचान विकसित करना आवश्यक है जो विशिष्ट होने के साथ-साथ उपभोक्ता के सांस्कृतिक अनुभव से भी जुड़ सके।

समस्या का प्रतिपादन

भारतीय बाजार में उपभोक्ताओं के सामने हजारों उत्पाद और सेवाएँ उपलब्ध हैं। डिजिटल मीडिया, सोशल मीडिया, ई-कॉमर्स तथा मोबाइल आधारित विज्ञापन के विस्तार ने ब्रांडों की दृश्य उपस्थिति को और बढ़ा दिया है। ऐसी स्थिति में उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करना तथा लंबे समय तक ब्रांड को स्मृति में बनाए रखना चुनौतीपूर्ण हो गया है।

समस्या केवल यह नहीं है कि उपभोक्ता किसी लोगो या ट्रेडमार्क को पहचानता है या नहीं। महत्वपूर्ण प्रश्न यह है कि वह उस प्रतीक के साथ कौन-से अर्थ, भावनाएँ, अनुभव और विश्वास जोड़ता है। अतः इस अध्ययन की प्रमुख समस्या



यह है कि भारतीय विज्ञापन उद्योग में ट्रेडमार्क और ब्रांड पहचान किस प्रकार उपभोक्ता की स्मृति, धारणा, भावनाओं, विश्वास और खरीद-संबंधी व्यवहार को प्रभावित करते हैं।

अध्ययन के उद्देश्य

1. ट्रेडमार्क और ब्रांड पहचान की अवधारणा को स्पष्ट करना।
2. भारतीय विज्ञापन उद्योग में ट्रेडमार्क की भूमिका का अध्ययन करना।
3. ब्रांड पहचान के मनोवैज्ञानिक प्रभावों का विश्लेषण करना।
4. ब्रांड लोगो और दृश्य प्रतीकों के उपभोक्ता स्मृति पर प्रभाव को समझना।
5. ब्रांड नाम और ट्रेडमार्क से निर्मित भावनात्मक संबंधों का अध्ययन करना।
6. ब्रांड पहचान और उपभोक्ता विश्वास के बीच संबंध को समझना।
7. ब्रांड व्यक्तित्व की अवधारणा का विश्लेषण करना।
8. भारतीय सांस्कृतिक तत्वों के ब्रांड पहचान निर्माण में योगदान का अध्ययन करना।
9. विज्ञापन में बार-बार ब्रांड प्रदर्शन के मनोवैज्ञानिक प्रभाव को समझना।
10. भारतीय विज्ञापन उद्योग के लिए शोध-आधारित सुझाव प्रस्तुत करना।

शोध-पद्धति

यह अध्ययन मुख्यतः वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक प्रकृति का द्वितीयक शोध है। इसके लिए ब्रांडिंग, विज्ञापन, उपभोक्ता मनोविज्ञान और ब्रांड इक्विटी से संबंधित प्रकाशित शोध-पत्रों, पुस्तकों तथा अकादमिक स्रोतों का अध्ययन किया गया है।

अध्ययन में ब्रांड जागरूकता, ब्रांड स्मृति, ट्रेडमार्क पहचान, दृश्य पहचान, ब्रांड छवि, भावनात्मक जुड़ाव, ब्रांड व्यक्तित्व, उपभोक्ता विश्वास और ब्रांड निष्ठा जैसे प्रमुख आयामों को विश्लेषण की इकाइयों के रूप में लिया गया।

ट्रेडमार्क और ब्रांड पहचान की अवधारणा

ट्रेडमार्क किसी कंपनी या उत्पाद को अन्य कंपनियों अथवा उत्पादों से अलग पहचान प्रदान करने वाला विशिष्ट चिन्ह, नाम, प्रतीक या अन्य पहचानात्मक तत्व हो सकता है। दूसरी ओर, ब्रांड पहचान अधिक व्यापक अवधारणा है।

ब्रांड पहचान को नाम, लोगो, रंग, प्रतीक, टाइपोग्राफी, पैकेजिंग, विज्ञापन शैली, ब्रांड व्यक्तित्व और भावनात्मक अर्थों के समुच्चय के रूप में देखा जा सकता है। अंतिम के ब्रांड इक्विटी संबंधी कार्य में ब्रांड नाम, प्रतीक, ब्रांड जागरूकता, कथित गुणवत्ता और ब्रांड संघों को महत्वपूर्ण अमूर्त परिसंपत्तियों से जोड़ा गया है।

इस प्रकार ट्रेडमार्क ब्रांड की पहचान का एक प्रमुख दृश्य और कानूनी घटक है, जबकि ब्रांड पहचान उपभोक्ता के मन में विकसित होने वाली व्यापक मानसिक संरचना है।

ब्रांड पहचान और उपभोक्ता स्मृति

मानव मस्तिष्क सूचनाओं को केवल शब्दों के रूप में नहीं बल्कि दृश्य, ध्वनि, अनुभव और भावनात्मक संबंधों के माध्यम से भी संग्रहीत करता है। इसी कारण लोगो और प्रतीक विज्ञापन में अत्यंत महत्वपूर्ण होते हैं।

प्रयोगात्मक शोध में ब्रांड लोगो और ब्रांड नाम की स्मृति-प्रभावशीलता की तुलना की गई है और लोगो के कारण ब्रांड स्मृति मजबूत होने की संभावना को picture superiority effect से जोड़ा गया है। भारतीय विज्ञापन में इसका विशेष महत्व है। जब उपभोक्ता किसी ब्रांड के लोगो को बार-बार विज्ञापन, पैकेजिंग, दुकान, मोबाइल एप्लिकेशन और सोशल मीडिया पर देखता है, तो वह दृश्य प्रतीक धीरे-धीरे ब्रांड की पहचान का संकेत बन जाता है।

इस प्रक्रिया को सरल रूप में इस प्रकार समझा जा सकता है: दृश्य संकेत → पहचान → स्मृति → ब्रांड संघ → भावनात्मक प्रतिक्रिया → व्यवहार।

बार-बार विज्ञापन और मनोवैज्ञानिक प्रभाव

विज्ञापन में किसी ब्रांड के नाम, लोगो या संदेश की पुनरावृत्ति एक महत्वपूर्ण रणनीति है। Zajonc के mere exposure सिद्धांत के अनुसार किसी उद्दीपन के बार-बार संपर्क में आने से उसके प्रति दृष्टिकोण अधिक सकारात्मक हो सकता है।

भारतीय विज्ञापन में त्योहारों, क्रिकेट, टेलीविजन कार्यक्रमों, डिजिटल वीडियो और सोशल मीडिया के माध्यम से ब्रांड की बार-बार उपस्थिति इसी प्रक्रिया से जुड़ सकती है। हालाँकि पुनरावृत्ति का प्रभाव असीमित नहीं है। अत्यधिक पुनरावृत्ति से विज्ञापन थकान या उपभोक्ता की उदासीनता भी उत्पन्न हो सकती है। इसलिए पुनरावृत्ति और रचनात्मक विविधता के बीच संतुलन आवश्यक है।

ट्रेडमार्क और भावनात्मक प्रभाव

ब्रांड केवल भौतिक उत्पाद नहीं होते वे उपभोक्ता के लिए भावनात्मक और प्रतीकात्मक अर्थ भी उत्पन्न कर सकते हैं। किसी ब्रांड का रंग, लोगो, नाम या विज्ञापन संदेश सुरक्षा, खुशी, आधुनिकता, परंपरा, विश्वसनीयता, सफलता अथवा सामाजिक पहचान जैसे अर्थों से जुड़ सकता है।

Fournier ने उपभोक्ता-ब्रांड संबंध को एक महत्वपूर्ण सैद्धांतिक अवधारणा के रूप में प्रस्तुत किया। इस दृष्टिकोण से ब्रांड पहचान का मनोवैज्ञानिक प्रभाव केवल पहचान तक सीमित नहीं रहता, बल्कि ब्रांड के साथ भावनात्मक संबंध में बदल सकता है।

ब्रांड व्यक्तित्व और उपभोक्ता मनोविज्ञान

Jennifer Aaker ने ब्रांड व्यक्तित्व के पाँच प्रमुख आयाम प्रस्तावित किए: Sincerity (ईमानदारी सच्चाई), Excitement (उत्साह), Competence (क्षमता), Sophistication (परिष्कार) और Ruggedness (मजबूती)।

भारतीय विज्ञापन में विभिन्न ब्रांड अपनी दृश्य भाषा और विज्ञापन शैली के माध्यम से अलग-अलग व्यक्तित्व निर्मित करने का प्रयास करते हैं। कोई ब्रांड परंपरा और विश्वास को प्रदर्शित कर सकता है, जबकि दूसरा युवा ऊर्जा और आधुनिकता को संचारित कर सकता है। इस प्रकार ट्रेडमार्क केवल पहचान चिह्न नहीं रहता, बल्कि ब्रांड व्यक्तित्व का संक्षिप्त दृश्य प्रतिनिधित्व बन सकता है।

ब्रांड जागरूकता और ब्रांड छवि

ज्ञमससमत के अनुसार ग्राहक-आधारित ब्रांड इक्विटी में ब्रांड ज्ञान के दो प्रमुख घटक हैं ब्रांड जागरूकता और ब्रांड छवि। मजबूत ब्रांड के लिए उपभोक्ता का ब्रांड से परिचित होना तथा उसके मन में मजबूत, अनुकूल और विशिष्ट associations का होना महत्वपूर्ण है।

ब्रांड जागरूकता का अर्थ है कि उपभोक्ता ब्रांड को पहचान अथवा याद कर सके। वहीं ब्रांड छवि का संबंध उन विचारों और associations से है जिन्हें उपभोक्ता उस ब्रांड से जोड़ता है। उदाहरणतः किसी ब्रांड का लोगो देखते ही उपभोक्ता के मन में उत्पाद की गुणवत्ता, अनुभव, कीमत या पिछले उपयोग की स्मृति सक्रिय हो सकती है।

ब्रांड विश्वास और उपभोक्ता निष्ठा

ब्रांड पहचान का अंतिम उद्देश्य केवल पहचान उत्पन्न करना नहीं बल्कि दीर्घकालीन उपभोक्ता संबंध विकसित करना भी हो सकता है।

Chaudhuri और Holbrook के 107 ब्रांडों पर आधारित अध्ययन में इतंदक जतनेज और brand affect को purchase loyalty तथा attitudinal loyalty से जोड़कर देखा गया। इसी प्रकार Esch और सहयोगियों के अध्ययन में वर्तमान और भविष्य की खरीद में brand image, awareness, satisfaction, trust और attachment जैसे संबंधात्मक कारकों की भूमिका पर चर्चा की गई है।

इससे स्पष्ट होता है कि केवल आकर्षक लोगो पर्याप्त नहीं है। लोगो के साथ सकारात्मक उपभोक्ता अनुभव जुड़ना भी आवश्यक है।

भारतीय संदर्भ में सांस्कृतिक पहचान

भारत की सामाजिक और सांस्कृतिक विविधता ब्रांड पहचान को विशिष्ट अवसर प्रदान करती है। भारतीय ब्रांडिंग में भारतीय भाषाएँ, देवनागरी अथवा क्षेत्रीय लिपियाँ, पारंपरिक प्रतीक, लोक कला, भारतीय रंग-संयोजन, त्योहार, पारंपरिक परिधान, परिवार और सामाजिक संबंध तथा स्थानीय कथाएँ जैसे तत्व प्रयुक्त हो सकते हैं।

इन तत्वों का उपयोग उपभोक्ता के सांस्कृतिक अनुभव से जुड़ने में सहायता कर सकता है। लेकिन सांस्कृतिक प्रतीकों के प्रयोग में संदर्भ, सम्मान और प्रामाणिकता महत्वपूर्ण हैं। केवल सजावटी रूप में सांस्कृतिक तत्वों का उपयोग करने से अपेक्षित भावनात्मक प्रभाव उत्पन्न होना आवश्यक नहीं है।

भारतीय संदर्भ में सांस्कृतिक पहचान

भारत की सामाजिक और सांस्कृतिक विविधता ब्रांड पहचान को विशिष्ट अवसर प्रदान करती है। भारतीय ब्रांडिंग में भारतीय भाषाएँ, देवनागरी अथवा क्षेत्रीय लिपियाँ, पारंपरिक प्रतीक, लोक कला, भारतीय रंग-संयोजन, त्योहार, पारंपरिक परिधान, परिवार और सामाजिक संबंध तथा स्थानीय कथाएँ जैसे तत्व प्रयुक्त हो सकते हैं।

इन तत्वों का उपयोग उपभोक्ता के सांस्कृतिक अनुभव से जुड़ने में सहायता कर सकता है। लेकिन सांस्कृतिक प्रतीकों के प्रयोग में संदर्भ, सम्मान और प्रामाणिकता महत्वपूर्ण हैं। केवल सजावटी रूप में सांस्कृतिक तत्वों का उपयोग करने से अपेक्षित भावनात्मक प्रभाव उत्पन्न होना आवश्यक नहीं है।

डिजिटल विज्ञापन और ब्रांड पहचान

डिजिटल युग में ब्रांड पहचान केवल टेलीविजन या प्रिंट विज्ञापन तक सीमित नहीं है। आज ब्रांड लोगो और दृश्य पहचान वेबसाइट, मोबाइल एप, सोशल मीडिया, ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म, YouTube विज्ञापन, डिजिटल बैनर, पैकेजिंग और influencer marketing जैसे माध्यमों में दिखाई देती है।

डिजिटल माध्यम में उपभोक्ता को बहुत कम समय में अनेक ब्रांड संदेश दिखाई देते हैं। इसलिए सरल, स्पष्ट और आसानी से पहचान में आने वाली ब्रांड पहचान महत्वपूर्ण हो जाती है। हाल के शोध में ब्रांड नाम और लोगो की figurativeness तथा उनके semantic interaction का स्मृति पर प्रभाव देखा गया है।

ब्रांड नाम परिवर्तन और मनोवैज्ञानिक प्रभाव

कभी-कभी कंपनियाँ अपने नाम या दृश्य पहचान में परिवर्तन करती हैं। इसे rebranding कहा जाता है। Rebranding का उद्देश्य नई बाजार पहचान बनाना, पुराने पउंहम को बदलना या संगठनात्मक परिवर्तन को दर्शाना हो सकता है।

Muzellec और Lambkin ने corporate rebranding के संदर्भ में अध्ययन किया और इस बात पर चर्चा की rebranding brand equity को नष्ट, स्थानांतरित या निर्मित कर सकता है। लंबे समय से परिचित लोगो या नाम में अचानक परिवर्तन उपभोक्ता की स्मृति में cus associations को प्रभावित कर सकता है। इसलिए rebranding करते समय पुराने और नए अपेनंस identity के बीच उचित continuity बनाए रखना उपयोगी हो सकता है।

प्रमुख निष्कर्ष

1. ट्रेडमार्क ब्रांड की पहचान को सरल और त्वरित बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।
2. दृश्य प्रतीक और लोगो उपभोक्ता स्मृति में ब्रांड की पहचान को मजबूत करने में महत्वपूर्ण हो सकते हैं।
3. ब्रांड पहचान केवल दृश्य पहचान नहीं बल्कि भावनात्मक और प्रतीकात्मक अर्थों का भी निर्माण करती है।
4. ब्रांड जागरूकता और ब्रांड छवि ग्राहक-आधारित ब्रांड इक्विटी के महत्वपूर्ण घटक हैं।
5. ब्रांड व्यक्तित्व उपभोक्ता को ब्रांड को मानवीय विशेषताओं से जोड़ने में सहायता कर सकता है।
6. ब्रांड विश्वास और भावनात्मक जुड़ाव दीर्घकालीन ब्रांड निष्ठा के लिए महत्वपूर्ण हैं।
7. भारतीय बाजार में सांस्कृतिक एवं भाषायी तत्व ब्रांड पहचान के निर्माण में विशेष भूमिका निभा सकते हैं।
8. डिजिटल माध्यमों के विस्तार ने ब्रांड पहचान की दृश्य निरंतरता को और महत्वपूर्ण बना दिया है।

चर्चा

ब्रांड पहचान के मनोवैज्ञानिक प्रभाव को एक क्रमिक प्रक्रिया के रूप में समझा जा सकता है। प्रारंभिक चरण में उपभोक्ता किसी ब्रांड को देखता है। यदि दृश्य संकेत विशिष्ट है, तो वह ध्यान आकर्षित करता है। बार-बार संपर्क के कारण ब्रांड पहचान विकसित होती है। इसके बाद ब्रांड से संबंधित associations स्मृति में संगठित होते हैं।

यदि associations के साथ सकारात्मक अनुभव जुड़ते हैं तो जतनेज और affect विकसित हो सकते हैं। इसके परिणाम स्वरूप consumer-brand relationship मजबूत हो सकता है।

ट्रेडमार्क/लोगो → दृश्य पहचान → ब्रांड जागरूकता → ब्रांड स्मृति → ब्रांड संघ एवं छवि → भावनात्मक प्रतिक्रिया → विश्वास एवं लगाव → ब्रांड निष्ठा एवं खरीद व्यवहार।

यह मॉडल दर्शाता है कि ट्रेडमार्क अकेले उपभोक्ता व्यवहार निर्धारित नहीं करता। वह व्यापक ब्रांड संचार और उपभोक्ता अनुभव के साथ मिलकर मनोवैज्ञानिक प्रभाव उत्पन्न करता है।

निष्कर्ष

भारतीय विज्ञापन उद्योग में ट्रेडमार्क और ब्रांड पहचान का महत्व लगातार बढ़ रहा है। प्रतिस्पर्धी बाजार में केवल गुणवत्तापूर्ण उत्पाद उपलब्ध कराना पर्याप्त नहीं है। उपभोक्ता के मन में उस उत्पाद की स्पष्ट, विशिष्ट और अर्थपूर्ण पहचान विकसित करना भी आवश्यक है।

शोध साहित्य से स्पष्ट होता है कि ब्रांड जागरूकता, ब्रांड छवि, ब्रांड व्यक्तित्व, भावनात्मक जुड़ाव, विश्वास और ब्रांड संबंध उपभोक्ता के ब्रांड संबंधी अनुभव को प्रभावित करने वाले महत्वपूर्ण घटक हैं। भारतीय संदर्भ में ब्रांड पहचान को केवल पश्चिमी visual branding मॉडल की नकल के रूप में नहीं देखा जाना चाहिए। भारत की भाषायी, सांस्कृतिक और सामाजिक विविधता को ध्यान में रखते हुए स्थानीय प्रतीकों, रंगों, लिपियों और सांस्कृतिक अर्थों का रचनात्मक एवं जिम्मेदार उपयोग ब्रांड संचार को अधिक संदर्भित बना सकता है।

अंततः यह कहा जा सकता है कि ट्रेडमार्क ब्रांड की पहचान का दृश्य संकेत है, जबकि ब्रांड पहचान उपभोक्ता के मन में निर्मित अर्थों, स्मृतियों और भावनात्मक संबंधों की व्यापक संरचना है। इसलिए सफल विज्ञापन रणनीति में ट्रेडमार्क, ब्रांड पहचान, विज्ञापन संदेश और वास्तविक उपभोक्ता अनुभव के बीच निरंतरता आवश्यक है।

संदर्भ सूची

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* The Free Press.



2. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34_(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
3. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65_(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
4. Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15_(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
5. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24_(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
6. Ghosh, T., Sreejesh, S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Brand logos versus brand names: A comparison of the memory effects of textual and pictorial brand elements placed in computer games. *Journal of Business Research*, 147_, 222–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.017>
7. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57_(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
8. Lencastre, P. de, Machado, J. C., & Costa, P. (2023). The effect of brand names and logos' figurativeness on memory: An experimental approach. *Journal of Business Research*, 164_, 113944. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113944>
9. Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40_(7/8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
10. Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9_(2, Pt.1), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>
11. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands.* The Free Press.
12. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10_(2), 14–19.



13. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28_(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
14. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74_(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>