

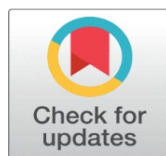
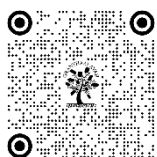
ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF USING CLOTHING BRANDS

वस्त्र ब्राण्ड उपयोग के लाभ व हानि

Swarnlata Singh¹, Dr. Veerpal Kaur²

¹ Researcher, Home Science Government Women's College, Dausa, Rajasthan, India

² Associate Professor, Home Science Tantiya University, Sri Ganganagar, Rajasthan, India



DOI

10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.2909

Funding: This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Copyright: © 2023 The Author(s). This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

With the license CC-BY, authors retain the copyright, allowing anyone to download, reuse, re-print, modify, distribute, and/or copy their contribution. The work must be properly attributed to its author.



ABSTRACT

English: Brands are the medium between consumers and producers which helps in creating a balance. Excess of anything will always harm us. Along with this, we should work on ourselves. There is a need to understand the psychology of brands at such times, when we are looking for the advantages and disadvantages of brands. By keeping these advantages and disadvantages in mind, both consumers and companies can make better decisions. The study of brand psychology is that which focuses on understanding what kind of feelings, thoughts, beliefs, behavior and frequency of purchase consumers develop towards the brand. It includes many aspects. Such as emotional attachment (with the brand), social influence, brand identity, previous and new experiences and decision making process etc. By understanding this psychology, companies make their marketing strategies more effective. Everything depends on the consumer, so it is necessary to know brand psychology.

Hindi: ब्रांड उपभोक्ता और उत्पादकर्ता के बीच का माध्यम है जो संतुलन बनाने में मदद करते हैं। अति किसी भी चीज की हो वो हमेशा हमारा नुकसान ही करेगी। इसके साथ-साथ हमें अपने-आप पर कार्य करना चाहिए ब्रांड के मनोविज्ञान को समझने की आवश्यकता होती है ऐसे समय में, जब ब्रांड के हम लाभ और हानि डूढ़ रहे होते हैं। इन लाभ और हानियों को ध्यान में रखकर उपभोक्ता और कंपनियाँ दोनों ही बेहतर निर्णय ले सकती हैं। ब्रांड के मनोविज्ञान का अध्ययन वह है जो यह समझने में केंद्रित है कि उपभोक्ता ब्रांड के प्रति किस प्रकार की भावनाएँ, विचार, विश्वास, व्यवहार और खरीद की बारम्बारता विकसित करते हैं। इसमें अनेको पहलू शामिल हैं। जैसे- भावनात्मक जुड़ाव (ब्रांड से), सामाजिक प्रभाव, ब्रांड पहचान, पूर्व के और नये अनुभव और निर्णय लेने की प्रक्रिया आदि। इस मनोविज्ञान को समझकर कंपनियाँ अपने मार्केटिंग रणनीतियों को अधिक प्रभावी बनाते हैं। उपभोक्ता के ऊपर ही सबकुछ निर्भर करता है इसलिए ब्रांड मनोविज्ञान को जानना आवश्यक है।

Keywords: Environmental, Psychology, Wealthy, Pessimistic, Balance, Brunt, Tailormade, पर्यावरणीय, मनोविज्ञान, धनाढ्य, निराशावादी, संतुलन, खामियाजा, दर्जीमेड

1. प्रस्तावना

वस्त्र व्यक्ति के विचारों की अभिव्यक्ति है। व्यक्ति का पहनावा उसकी पहचान और प्रतिष्ठा है। वस्त्र मनुष्य की सभ्यता का एक विशाल व विशेष सोपान है। वस्त्र उतना ही पुराना है, जितना कि मानव। जैसे-जैसे मानव की सभ्यता पनपती गई वस्त्र भी उसके साथ-साथ पनपता गया। मानव की तब तक बस एक ही धारणा थी वस्त्रों के प्रति कि इनका उपयोग सिर्फ तन को ढकने और पर्यावरणीय व बाहरी आघातों से शरीर को बचाना है। भारत में पहला उद्योग अगर कोई स्थापित हुआ तो वो था “वस्त्र उद्योग”। ये उस समय की बात है जब वस्तु विनिमय होता था। भारत अपने अनमोल वस्त्रों के बदले अन्य वस्तुएँ आयात करता था। परन्तु धीरे-धीरे वस्त्र ने मानव के मस्तिष्क में एक सोच पैदा की, कि वस्त्र क्या है मानव के लिए ? जब उसने इस प्रश्न को ढूँढ़ने की कोशिश की तब व्यक्ति के व्यतिगत विचार आये कि वस्त्र केवल शरीर को ढकने का आवरण मात्र नहीं है। ये अहसास उनको वस्त्र उत्पादन में विविधता की ओर ले जाने लगा।

जब वस्तु विनिमय प्रणाली खत्म होने पर मुद्रा विनिमय शुरू हुआ, उसमें वस्त्र व वस्त्र उद्योगों का बहुत बड़ा घटक था या कहें भूमिका रही। धीरे-धीरे आर्थिक स्थिति मानव की सुधरने लगी। देश में आर्थिक परिवर्तन हुआ जिससे शहर बदलने लगे। विकास अनवरत होता रहा। इन सबके कारण वस्त्र एक विचार बन गया। समाज का स्तरीकरण राजा व रंक, लिंग-भेद, जाति-भेद सब वस्त्र से ही होता है। जैसे-जैसे वस्त्रों का विकास होता गया समाज में वस्त्र अनेकों रूप में प्रचलित होते गये। वस्त्र ने समाज में अर्थ व्यवस्था का निर्माण, मुद्रा का महत्त्व और श्रेष्ठता का भाव पैदा किया। वस्त्रों से मनुष्य में श्रेष्ठता का भाव पैदा होता है तो हीनता का भाव भी आता है। वस्त्र मन के भावों को उभारने का एक सशक्त साधन है। सभ्यता, संस्कृति, समाज, आर्थिक स्थिति, मूल्य और व्यवहार को समझने में मदद करता है।

हम व्यक्ति के ड्रेसअप होने के ढंग से पता लगा लेते हैं कि व्यक्ति किस मूड में है क्योंकि वस्त्र के बारे में अध्ययन (किसी भी रूप में) व्यक्ति के मन और मानसिकता का भी अध्ययन है। किसी व्यक्ति की धारणा का अगर पता लगाना है तो उसके परिधानों पर ध्यान देना चाहिए। वह किस रंग के कपड़े कब पहनता है? किस शैली के वस्त्र कब पहनता है? उसके व्यवसाय के वस्त्र कैसे हैं? अपने कार्यस्थल पर जाते समय किस तरह से ड्रेसअप होता है? आदि अनेकों सवाल हैं जो व्यक्ति के वस्त्र व परिधान उत्तर दे देते हैं।

इसी प्रकार की धारणा का ऐसे भी पता चलता है सिख समुदाय के लोग मस्त मौला प्रकृति के होते हैं, मेहनत करते हैं और खाओ पीओ मौज वाली जिन्दगी चाहते हैं। जबकि एक मारवाड़ी से आप सिर्फ कंजूसी ही सीख सकते हो, मारवाड़ी लोगों से पैसा खर्च करवाना एक तरह का चैलेंज हो जाता है।

‘हरित क्रान्ति’ के कारण’ श्रीगंगानगर शहर धनी शहर कहा जाने लगा या कहें जब से गंगनहर (इन्दिरा गाँधी नहर) आई शहर ही बदल गया, गंगनहर के आने से यहाँ पर खेती होने लगी साथ ही फलों की खेती भी होने लगी। श्रीगंगानगर राजस्थान की खाद्य टोकरी बन गई इस शहर को “खाद्य कटोरा” भी कहा जाता है। इन सबसे गंगानगर एक धनी शहर बन गया, जिसका प्रभाव वहाँ के रहन सहन, सामाजिक समारोह और वस्त्रों व आभूषणों की खरीददारी में बड़ी आसानी से देखने को मिल जाता है। किसी भी देश शहर, राज्य या गाँव को समझना है तो वहाँ के पहनावे को समझना जरूरी है।

प्रत्येक शहर का पहनावा उसकी प्रगति व विकास की पहचान होता है। उदाहरण के लिए जैसलमेर और बाडमेर में अगर जाये तो पहनावे में ज्यादा बदलाव नहीं दिखाई देगा, बल्कि वहाँ के स्थानीय लोग, वही परम्परागत परिधानों में नजर आयेंगे जो उनके पुरखे पहना करते थे। उनका पहनावा 17-18 वीं शताब्दी में भी वैसा ही है और 21 वीं सदी में भी वैसा ही है। यहाँ तक की आभूषण भी वही परम्परागत है। जबकि गंगानगर में ऐसा नहीं है क्योंकि फैशन संस्कृति के कारण आज यहाँ पर आधुनिक और परम्परागत वस्त्र मिलते हैं। फैशन संस्कृति के बारे में यहाँ के लोग काफी जागरूक हैं। हरित क्रान्ति के कारण यहीं का समाज धनाढ्य हो गया है इसलिए यहाँ के लोगों की खरीददारी क्षमता ज्यादा है अन्य शहरों की तुलना में। गंगनहर के आने से यहाँ भौगोलिक वातावरण के अनुकूल फासले पैदा होने लगी राजस्थान का सबसे ज्यादा अन्न उगाने वाला शहर श्रीगंगानगर है।

फैशन संस्कृति के बढ़ने व फैशन के प्रति जागरूकता के चलते शहर में वस्त्र ब्रांड के शोरूमों ने अपने पैर जमाना शुरू कर दिये। शनै-शनै इस शहर में वस्त्रों का स्पोर्ट वियर, जूते, चप्पल, पर्स, जूतियाँ, चमड़े की बनीं वस्तुओं का शोरूम, अन्तः-वस्त्र यहाँ तक कि शिशु से लेकर टीनएज बच्चों के लिए भी ब्रांडेड वस्तुओं के शोरूम हैं। शहर की बनावट और बसावट ऐसी है कि खरीददारी करने आने वाले लोगों को परेशानियाँ नहीं उठानी पड़ती है। सहज और आसान एप्रोच वाला शहर है। देखते-देखते ही यह शहर “ब्रांडेड” वस्तुओं का हब बन गया। चूँकि शहर की जलवायु इतनी ज्यादा भिन्नता वाली है कि पूरे राजस्थान में सबसे अधिक गर्मी और ठण्ड यहीं पड़ती है और बारिश न के बराबर होती है अतः हर मौसम के अनुसार वस्त्र यहाँ उपलब्ध हो जाते हैं बड़ी आसानी से। सूर्य और सूर्य की रोशनी हमें हमेशा आशावादी और सकारात्मक सोच वाला बनाये रखती है जबकि जहाँ सूर्य रोशनी कम होती है या कहे ठण्डे पाश्चात्य देशों में अवसाद और निराशावादी माहौल मिल जायेगा। ये दो मौसम हमारे पहनावे को सबसे ज्यादा प्रभावित करते हैं और इन्हीं की वजह से वस्त्रों में भी विविधता देखने को मिलती है। गंगानगर में भी वस्त्रों में अनन्त विविधताएँ हैं।

श्रीगंगानगर शहर राजस्थान के बाकी शहरों से बिल्कुल अलग है, ये जरूर है कि बाकी शहरों में पर्यटन स्थल बहुत हैं जहाँ पर लोग जाकर आराम करते हैं खुद रिलेक्स करते हैं परन्तु अनुभव के आधार

पर कहा जा सकता है कि गंगानगर आकर लोग शॉपिंग करना और खाना, खाना नहीं भूलते हैं। यहाँ पर दो चीजें सबसे ज्यादा मशहूर हैं खाने के अनेको रेस्टोरेंट्स और ब्रांडेड वस्त्रों के शोरूम्स।

वस्त्र 'ब्रांड्स' के उपयोग में लाभ व हानि ठीक उसी तरह से है जैसे एक सिक्के के दो पहलू। इस प्रकार का विचार है कि जरूरी नहीं है कि आप जिस बात से सहमत हैं सामने वाला उसी बात से सहमत हो। जो ब्रांड में मुझे खासीयत, नजर आती है वो अन्य को नजर आये। परन्तु जब शहरवासियों व उत्तरदाताओं से मिले और उनसे चर्चा की तो इस विषय पर कुछ बिन्दु निकल कर सामने आये।

अपनी वस्त्र खरीददारी में जो लोग ब्रांड्स को प्राथमिकता देते हैं, ब्रांड्स को अपनाने हैं, अपना स्टेटस, सिम्बल मानते हैं उन लोगों के लिए ब्रांड्स लाभप्रद है।

2. विश्वसनीयता और पहचान

ब्रांड्स उपभोक्ताओं को विश्वास और पहचान-प्रदान करते हैं, जिससे खरीददारी आसान हो जाती है। ब्रांड्स के द्वारा व्यक्ति समाज में खुद की पहचान बनाता है इसके अलावा जो उपभोक्ता जिस ब्रांड्स के नियमित खरीदार है वो उस ब्रांड की पहचान बनाते हैं। इसी प्रकार विश्वास भी बनता है कि जिस तरह का वस्त्र उपभोक्ता को चाहिए अगर ब्रांड उनको संतुष्ट कर पाता है तो ब्रांड का विश्वास अपने उपभोक्ता पर होता है और उपभोक्ता को अपने ब्रांड पर विश्वास होता है। इसलिए अनेको-अनेक ब्रांड्स पर भटकने की आवश्यकता नहीं होती बल्कि अपने विश्वसनीयता वाले ब्रांड से खरीददारी करके समय और शक्ति दोनों की बचत होती है।

3. गुणवत्ता का आश्वासन

व्यक्ति ने जबसे अपने दृष्टिकोण को वस्त्रों के लिए बदला है तभी से उसकी प्राथमिकताएँ बदल गई हैं। आधुनिक काल में व्यक्ति वस्त्रों की खरीददारी में गुणवत्ता और आराम दृढ़ता है। इन दो चीजों के लिए वह रूपयों से भी समझौता नहीं करता है। एक मजबूत ब्रांड अक्सर गुणवत्ता और स्थिरता का प्रतीक है, जिससे उपभोक्ता बेहतर उत्पादों का चयन करता है। ब्रांड के ऊपर ये नैतिक जिम्मेदारी होती है कि वो उपभोक्ताओं के विश्वास और गुणवत्ता से बेवफाई नहीं करें। जिस गुणवत्ता की आश में ग्राहक आता है उस ब्रांड को लेने, ब्रांड भी अपनी ड्यूटी को ईमानदारी से निभाये। वस्त्र अब व्यक्ति के लिए वस्त्र शरीर ढकने मात्र का आवरण नहीं रहा, अब तो सम्मान, प्रतिष्ठा, स्वीकारोक्ति, आत्मविश्वास, सामाजिक स्तर का परिचायक बन गया है।

4. ब्रांड वफादारी

तब उपभोक्ता ब्रांड को अपनाता है तथा वह कुछ चीजों ब्रांड से चाहता है जैसे- कम कीमत, गुणवत्ता, आराम, मजबूती, रंग व शैली (अन्य सबसे अलग) आदि अगर, ये सब उसको मिलता है, तो वह उस ब्रांड को अपना लेता है। उपभोक्ता एक बार ब्रांड से संतुष्ट हो जाने पर उसके प्रति वफादार बन जाते हैं जो कि बिक्री को बढ़ाता है। जब किसी उत्पाद की बिक्री बढ़ जाती है तो उत्पादकर्ता की भी आमदनी बढ़ जाती है इससे उस ब्रांड की कम्पनी में काम करने वाले कर्मचारियों की आर्थिक स्थिति भी सुधरने लगती है। जो सभी के लिए एक लाभप्रद संकेत है।

5. प्रतिस्पर्धात्मक लाभ

चूंकि उपभोक्ता अपना एक ब्रांड चुन चुका होता है ऐसे में उपभोक्ता के पसंद करने से वह ब्रांड मार्केट में प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त प्राप्त कर लेता है तो वह और ज्यादा उपभोक्ता को आकर्षित करता है, ग्राहक बार-बार वहीं जायेगा चाहे वह ब्रांड अपने उत्पादकों की कीमतें ही क्यों न बढ़ा दें। उदाहरण के लिए 'जूरी' ब्रांड के लहंगे, साड़ियाँ और सूट बाकी ब्रांड से ज्यादा कीमती व महंगे होते हैं पर जिन उपभोक्ताओं द्वारा उसे अपना लिया है तो वो वहीं से पोशाक खरीदेंगे। इसका यही कारण है कि बाजार में अन्य 'ब्रांड्स'

को पीछे छोड़ कर वह बाजार के शीर्ष पर पहुंच चुका ब्रांड है। ये प्रतिस्पर्धा इसलिए भी आवश्यक है जिससे उत्पादक अपने ब्रांड की गुणवत्ता को सुधारे रंग व शैली, डिजाइन पर और ज्यादा मेहनत करे जिससे उनका उत्पाद अन्य से अलग हट कर हो, जिसे उपभोक्ता पहली ही दृष्टि में पसंद कर अपना लें।

6. नवाचार और विकास

बाजार में प्रत्येक उत्पादों के बीच एक प्रतिस्पर्धा बनी रहती है, जिससे उत्पादक अपने उत्पाद के लिए कुछ अच्छा कुछ नया करने की सोचते रहते हैं। ब्रांड्स प्रतिस्पर्धा को प्रेरित करते हैं, जिससे नवाचार और विकास की संभावनाएँ बढ़ती है। सम्पूर्ण विश्व आज एक बहुत बड़ी समस्या से जूझ रहा है। “पर्यावरण प्रदूषण” और देश में उद्योगों के द्वारा, जो पर्यावरण को सबसे ज्यादा हानि पहुँचाता है वो दूसरे नम्बर में आता है वस्त्र उद्योग। अब तो उत्पादक ये सोचने पर मजबूर हैं कि किस प्रकार से वस्त्र बनाये कि कम से कम पर्यावरण दूषित हो। इसी श्रृंखला में केले के छिलके से तंतु प्राप्त कर वस्त्र बनाया जाता है जिसकी रिसायकलिंग प्रक्रिया आसान व संभव है उसी प्रकार केले के पेड़ के तने से भी तंतु निकाल कर वस्त्र बनाये जा रहे हैं ये सब नवाचार और विकास ही है जो देश, शहर व गाँव को समृद्ध बनाता है।

इस प्रकार और अनेकों लाभ है जो समाज को प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष तरीके से लाभान्वित करते हैं। समय-समय पर वस्त्र उद्योग में जो क्रान्तियाँ आई हैं उन्हीं का परिणाम है कि भारत का सबसे विशालकाय अगर कोई उद्योग है तो वो है ‘वस्त्र उद्योग’ देश के लाखों करोड़ों लोगों को रोजगार वस्त्र उद्योग से मिलता है और देश के सकल घरेलू उत्पाद में, लगभग 2.3: का योगदान देता है। औद्योगिक उत्पादन में इसकी हिस्सेदारी भी 13: है।

कुल निर्यात आय में इसका योगदान करीब 12: है। यह प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से 45 मिलियन से 100 मिलियन लोगों को रोजगार देता है।

भारत चीन के बाद दुनियाँ का दूसरा सबसे बड़ा कपड़ा निर्माता देश है। हर किसी वस्तु या किसी चीज का दूसरा पहलू भी होता है जिस चीज या वस्तु से हमें लाभ मिलता है उससे हानि भी होती है। तभी तो कहते हैं कि अति हर तरह से बेकार है।

ब्रांड्स की कुछ हानियाँ निम्नलिखित है-

1) उच्च कीमतें

‘ब्रांडेड’ वस्त्रों की कीमत काफी उच्च होती है किसी-किसी ‘ब्रांड’ की कीमतें तो इतनी उच्च होती हैं कि उपभोक्ता के लिए खरीदपाना संभव ही नहीं होता है। इन उच्च कीमतों को समाज के धनाढ्य वर्ग और प्रतिष्ठित व्यक्ति ही चुका पाता है और ब्रांड्स को प्राथमिकता दे सकता है। ऐसे में बाकी लोग इन ब्रांड्स का विकल्प ढूँढ़ते हैं या ऑफर आने का इन्तजार करते हैं। समाज का सीमित वर्ग ही इतने कीमती वस्त्रों को खरीद व उपयोग कर पाते हैं। अगर सामान्य उपभोक्ता उन्हें खरीदने की सोचता भी है तो कई सारी बातों से समझौता करना पड़ता है। अतः सामान्य जन की पहुँच से दूर हो जाते हैं उच्च कीमत वाले परिधान।

2) सामाजिक दबाव

‘ब्रांडेड’ उत्पादों का चयन करने का दबाव उपभोक्ताओं को कभी-कभी अनावश्यक खर्च करने के लिए प्रेरित कर देता है। चूँकि मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है वह समाज से दूर नहीं जा सकता ऐसे में कभी-कभी ऐसी परिस्थिति पैदा हो जाती है कि न चाहते हुए भी अनावश्यक व्यय करके आर्थिक संकट में फँसना पड़ता है। व्यक्ति को समाज में रह कर समाज की स्वीकृति चाहिए होती है। परिवार, यार-दोस्त, समाज के प्रमुख व्यक्ति रिश्तेदार आदि सभी के दबाव में आकर न चाहते हुए भी ‘ब्रांडेड’ पोशाक आदि खरीदनी पड़ती है। कई बार सामाजिक दबाव के कारण व्यक्ति अवसाद में चला जाता है, हीनभावना से ग्रस्त भी हो जाता है।

3) ब्रांडेड उत्पादों की सीमाएँ

कई बार कुछ ब्रांड्स केवल विशेष श्रेणियों में ही उत्पाद उपलब्ध कराते हैं, जिससे विविधता की कमी हो जाती है। कई बार सीजन के हिसाब से उत्पादक वस्त्रों की श्रृंखला रीलीज करते हैं ऐसे जिस सीजन की श्रृंखला है उसी से संबंधित वस्त्र शोरूम में उपलब्ध होते हैं अगर हम उससे थोड़ा अलग हट कर परिधान

मांगेंगे तो हमें मन चाहा नहीं मिलेगा। इस-प्रकार जहां विविधता नहीं मिलती तो ये उत्पादक को भी नुकसान है और उपभोक्ता को भी।

4) संभावित निराशा

यदि ब्रांड अपने किये वादों को पूरा नहीं करता है, तो उपभोक्ता की निराशा ब्रांड की छवि को नुकसान पहुँचा सकती है। किसी भी उत्पाद को ब्रांड' नाम तब देते हैं जब उत्पाद ने जो भी वादे किये उन्हें पूरा करें या उनपर खरा उतरे जैसे- उच्च गुणवत्ता, आसान देखभाल, उचित फिटिंग, रंग प्रिंट व शैली आदि सभी विशेषताएँ अन्य से अलग हो। अगर ये सब एक ब्रांड नहीं देता है तो उपभोक्ता को निराशा होती है और वह उसको छोड़ देता है। उत्पाद की जितनी कीमत ग्राहक ने चुकाई है। उससे उसे अगर संतुष्टि नहीं मिलती है तो उपभोक्ता निराश होकर ब्रांड को त्याग देता है जिससे उस ब्रांड की छवि को भी नुकसान पहुँचता है क्योंकि जब उस निराश उपभोक्ता से कोई अन्य व्यक्ति उस ब्रांड की बात करेगा तो वह उपभोक्ता उसके लिए नकारात्मक विचार रखेगा तो अन्य लोग भी उस ब्रांड से निराश होकर छोड़ने का मन बना लेते हैं, जो बाद के लिए ठीक नहीं है।

5) बाजार में अव्यवस्था

बाजार में अत्यधिक ब्रांडेड उत्पादों के शोरूम होने के कारण उपभोक्ता के लिए सही विकल्प चुनना मुश्किल हो जाता है। जिससे समय और शक्ति दोनों का अपव्यय होता है। चूंकि बाजार में अनेकों ब्रांड उनमें से एक का चयन करना बड़ा मुश्किल काम है। ये परेशानी शुरूआत में आती है एक बार जब हम किसी ब्रांड को चुन लेते हैं तो फिर परेशानी नहीं होती है। इस कारण कई बार उत्पादक को नुकसान भी उठाना पड़ता है उपभोक्ता के साथ-साथ।

उपरोक्त ऐसी हानियाँ हैं जो कि उत्पादक और उपभोक्ता दोनों को ही उठानी पड़ती है। किसी भी व्यवसाय में या व्यापार में लाभ और हानि दोनों ही होते हैं इसी प्रकार ब्रांडेड उत्पादों में भी लाभ और हानि होते हैं इस लाभ और हानि के कारण ही संतुलन बना रहता है। अगर सिर्फ लाभ होता रहेगा तो समाज को उसका भी खामियाजा भुगतना पड़ेगा और सिर्फ हानि होती रहेगी तब भी समाज को खामियाजा उठाना पड़ेगा।

समाज के लिए कई तरह से उपयोगी है ब्रांड, तभी समाज और समाज के लोग उसे अपनाते हैं। वस्त्र और व्यक्ति का संबंध अनोखा संबंध है व्यक्ति जब कोई वस्त्र खरीदने की योजना भी बनाता है तो उससे जुड़ने लगता है। खरीदने से पहले ही उसे उसका अहसास होने लगता है। कान्ति के संवेग परिधानों से, अलंकरणों से (आभूषण) जुड़े होते हैं। ऐसे में जब वह वस्त्र खरीददारी करने जाता है और जिस भी ब्रांड को खरीदता है उसे वो (ब्रांड) संतुष्ट करे। जब किसी व्यक्ति को पोशाक संस्कृति से इतना ज्यादा जुड़ाव होता है तो व्यक्ति खुद ही समाज में एक अलग स्थान व स्तर पाता है। एक अच्छा ब्रांड हमेशा अपने उपभोक्ताओं और ग्राहकों की संवेदनाओं को समझता है। समाज की मान्यताओं, परम्पराओं को जान कर वस्त्र तैयार करता है अतः कह सकते हैं कि ब्रांड समाज के लिए उपयोगी है।

6) विश्वसनीयता

एक अच्छा और उच्चश्रेणी वाला ब्रांड उपभोक्ता को भरोसे का अनुभव करवाता है, जिससे व्यक्ति अधिक सहजता से खरीद कर निर्णय ले पाता है। ये सामाजिक दृष्टि से भी महत्वपूर्ण बात है। सहजता से खरीददारी करने जाने पर जाने-अनजाने में मस्तिष्क पर किसी भी तरह का अगर बोझ होता है तो खरीददारी प्रभावित होती है। पोशाकों के चयन में समय और शक्ति का अपव्यय होता है। इसलिए ही भरोसेमंद ब्रांड को चुनना और फ्री होकर खरीद का निर्णय लेना ज्यादा उपयोगी सिद्ध होता है। जब व्यक्ति खुद अच्छा प्राप्त करता है तो अच्छा ही बदले में देता है समाज के नजरिये से देखे तो ये उपयोगी है।

7) उच्च गुणवत्ता का आश्वासन

एक स्थापित ब्रांड अक्सर उच्च गुणवत्ता, विशेषता और स्थिरता का संकेत देता है, जिससे उपभोक्ता बेहतर उत्पादों का चयन कर सकते हैं या चयन करते हैं। सर्वविदित है कि आजकल व्यक्ति पोषाक को एक आवरण से ज्यादा अहमीयत देता है। व्यक्ति का आत्मविश्वास जब चरम पर होता है उसके कार्य करने की क्षमता भी चरम पर होती है और नवीनता के साथ सृजनात्मकता भी होती है, तो जब व्यक्ति को उसके पसंद आराम, भरोसे के साथ ब्रांडेड पोशाक मिल रही होती है तो वह समाज का एक जागरूक और जिम्मेदार व्यक्ति होता है।

8) समुदाय निर्माण

ब्रांड अक्सर एक समुदाय का निर्माण करते हैं, जहाँ लोग साझा हितों और मूल्यों के आधार पर जुड़ते हैं। शहर, गाँव, राज्य व देश का एक ऐसा समूह जो आर्थिक रूप से धनाढ्य व सम्पन्न है, जो ब्रांड को प्राथमिकता देता है और अपनाता है ये लोग अपना एक समुदाय बना लेते हैं जिनको हम एक अलग वर्ग के रूप में देखते हैं। जब भी कोई ब्रांडेड उत्पाद के शोरूम पर जाता है, वहाँ उसे उसकी सहमति वाले उत्पाद प्राप्त होते हैं। इसी प्रकार उस शोरूम पर एक-दो और न जाने कितने ही अनगिनत लोग आते हैं और प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तरीके से उत्पाद और समाज का भला कर जाते हैं। इसके अलावा उत्पादक अपने नियमित ग्राहकों को उनके जन्मदिवस, शादी की सालगिरह पर आकर्षक ऑफर देकर उनके दिलों में अपनी जगह बना लेते हैं। इस प्रकार उपभोक्ताओं का एक अलग ही समुदाय बन जाता है जो समाज के लिए बेहद उपयोगी होता है।

9) आधुनिकीकरण

आजकल प्रतिस्पर्धा का जमाना है अगर आपका कोई प्रतिद्वंद्वी नहीं है तो आपके उत्पाद का न कोई खरीददार होगा न ग्राहक। वस्त्र बाजार एक विशालकाय बाजार है जहाँ पर एक ब्रांड की दूसरे ब्रांड्स से हमेशा प्रतिस्पर्धा रहती है तभी इतने सारे ब्रांड एक साथ बाजार में मिल जाते हैं। ब्रांड्स हमेशा प्रतिस्पर्धा के माध्यम से नवाचार को बढ़ावा देते हैं, जिससे नई तकनीकें और उत्पाद विकसित हो। किसी भी ब्रांड को अन्य ब्रांड्स के बीच अगर खड़ा होना है तो कुछ अलग हट कर करना होगा जो ग्राहक को पसंद आये इसके लिए उत्पादकर्ता पारंपरिक और आधुनिक शैलियों का सम्मिश्रण करके एक नई पोशाक तैयार करते हैं जिससे सांस्कृतिक अभिव्यक्ति के नए रूप सामने आते हैं और समाज ये आधुनिकीकरण पसंद आ रहा है जिसे आसानी से अपनाया भी जा रहा है।

10) सामाजिक जिम्मेदारी

आधुनिक समाज में व्यक्ति जितना आधुनिक और पाश्चात्य होता जा रहा है उतना ही वह समाज के प्रति जिम्मेदारी भी निभा रहा है, वह जागरूक है इस बात से कि उसे इस तरह के ब्रांडेड परिधान लेने हैं जिनको बनाने में पर्यावरण को कम से कम नुकसान पहुँचा हो। ईको फ्रेंडलि वस्त्रों की ओर लोगों का रुझान बढ़ रहा है इसके लिए वे कीमत से भी समझौता करते हैं। इन सब का प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष रूप से समाज में प्रभाव पड़ता है जो कि उपयोगी है सम्पूर्ण जीवन शैली को सुधारने के लिए।

उपरोक्त सारे बिन्दु ये बताते हैं कि ब्रांड्स किसी न किसी प्रकार से समाज के लिए उपयोगी है। ब्रांड्स एक चक्र है जो घूमता हुआ समाज से होकर व्यक्ति तक पहुँचता है इन सबके लिए सिर्फ ब्रांड ही जिम्मेदार नहीं है बल्कि वो उत्पादक, फैशन, आधुनिक बदलते ट्रेंड्स आदि तब कहीं जाकर एक ब्रांड हमें मिलता है। अतः ये कहना गलत न होगा कि ब्रांड्स समाज के लिए उपयोगी है, और ब्रांड्स समाज में एक सकारात्मक बदलाव लाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

समाज द्वारा ब्रांड को अपनाने में समय लगा क्योंकि पहले ब्रांड नहीं थे। व्यक्ति उच्च गुणवत्ता वाला कपड़ा खरीदता और दर्जी से अपने नाप की पोशाक सिलवाता था। पोशाक सिलवाने के बाद उसे पहन कर देखता फिटिंग से संतुष्ट हो गए तो ठीक नहीं तो फिर से और दर्जी के पास जाओं और फिटिंग सही करवाओं। इसमें समय, शक्ति और व्यय भी ज्यादा होता था। सर्दी की पोशाक बनाने के लिए 10-15 दिन या 1 महीने तक का समय लगता था। जैसे-जैसे उपभोक्ता जागरूक हुआ वैसे-वैसे उसे समझ आने लगा कि रेडिमेड वस्त्र समय और ऊर्जा दोनों को बचाते हैं। जब ब्रांड बाजार में आये और ब्रांडेड रेडिमेड वस्त्रों ने धूम मचाई तो उसे समझ में आया कि वह जो गुणवत्ता व दर्जीमेड परिधानों में ढूँढ़ता है वही गुणवत्ता और बाकी की चाही विशेषताएँ ब्रांडेड रेडिमेड में मिल रही है तो क्यों न वही खरीदा जाये। इस प्रकार धीरे-धीरे उपभोक्ताओं की चिलचस्पी रेडिमेड ब्रांडेड परिधानों में हुई।

श्रीगंगानगर के सिख समुदाय और जाट समुदाय के लोग आज भी दर्जी मेड परिधानों को पसंद करते हैं। परन्तु किसी सामाजिक अवसरों के लिए ब्रांडेड उत्पादक से अपने नाप की ड्रेस बनवाते हैं (विशेष ऑर्डर देकर) सिख समुदाय में पुरुष धोती और कुर्ता पहनते हैं, इसके अलावा सफेद कुर्ता-पायजामा पहनते हैं। प्योर सफेद सूती व लिनन के लेकिन बाकी चीजे जैसे फुटवियर, कोट, जैकेट, स्वेटर सब ब्रांडेड पहनते हैं। उसी प्रकार सिख महिलाएँ ब्रांडेड सूट, लहंगा इत्यादि पहनती है।

जब समाज का एक संभ्रात वर्ग ब्रांडेड वस्त्रों की पैरवी करता है तो समाज भी सकारात्मक नजरिये से उसे देखता है, और सकारात्मक सोच के साथ उसे अपनाता भी है।

7. निष्कर्ष

ब्रांडेड वस्त्रों का उपयोग करने वाला समाज का एक संभ्रात वर्ग जो उच्च और उच्च मध्यम आय वर्ग को प्रजेन्ट करता है जो ब्रांड के प्रति जागरूक है उसे पता है ब्रांड उपयोग के लाभ और हानि क्या है? वह जानता है जिस उत्पाद का लाभ ही लाभ होगा उसका महत्व खत्म हो जाता है अतः अगर उत्पाद की हानियाँ भी है तो उत्पाद महत्वपूर्ण बन जाता है। सकारात्मकता और नकारात्मकता जीवन के प्रत्येक पहलू में है। जब तक जिस उत्पाद या वस्तु की आलोचना नहीं होगी वो जीवन का हिस्सा नहीं बन पाता है। समाज और परिवार ब्रांड को अपनाने वालों से हमेशा प्रभावित रहे हैं। सही नजरिए से और गलत नजरिये से, परन्तु एक का अस्तित्व खत्म करके दूसरे का अस्तित्व नहीं बचा सकते। अतः वर्तमान समय में ब्रांड का उपयोग बिल्कुल वांछनीय हैं।

CONFLICT OF INTERESTS

None.

ACKNOWLEDGMENTS

None.

REFERENCES

- Hamish Bowles – India In fashion : the Impact of Indian dress and Tectiles on the fashionable Imagination, Rizzoli international Publication, New York 2023
- Dr. Jaishankar Mishra, Social History of Ancient India, Bihar Hindi Granth Academy, 1974
- Dr. Rupnarayan Tripathi, Dr. Ramdev Sahu, Fundamentals of Indian Culture, Shyam Prakashan Jaipur.
- www.linkedin.com, branding and social impact
- <https://theintactone.com.translate>. Advantage and disadvantage of branding.
- <https://byshree.com> translate.google/blogs/news/how clothing choices reflect personal idenrify. And style