



**National Conference on Recent Trends in Engineering, Science,
Humanities and Management (NCRTESHM – 2023)**

29th January, 2023, West Bengal, India.

CERTIFICATE NO : NCRTESHM /2023/C0123132

उपभोक्ता व्यवहार पर ब्रांड वफादारी के प्रभाव की प्रतिक्रिया पर अध्ययन

RAJESH KUMAR MAURYA

Research Scholar, Department of Commerce,

Dr. A.P.J. Abdul Kalam University, Indore, M.P., India.

सारांश

उपभोक्ता ब्रांड से जुड़े नामों और सकारात्मक छवियों के आधार पर अपनी पसंद बनाते हैं। रिटेल आउटलेट में, जब उपभोक्ताओं को एक ही प्रकार के उत्पाद के लिए कई विकल्पों का सामना करना पड़ता है, तो एक मजबूत ब्रांड का स्पष्ट प्रतिस्पर्धात्मक लाभ होता है क्योंकि प्रतिस्पर्धियों के लिए प्रतिलिपि बनाना मुश्किल होता है। प्रतियोगी विनिर्देशों से मेल खा सकते हैं और डुप्लिकेट उत्पाद बना सकते हैं। इसलिए कंपनियों के लिए ब्रांड लॉयल्टी बनाना महत्वपूर्ण है। ब्रांड लॉयल्टी का समय के साथ एकल ब्रांड की लगातार खरीद के प्रति अनुकूल रवैया है। यह पिछले कार्यों के सकारात्मक सुदृढीकरण के परिणामस्वरूप होता है। यह जोखिम को कम करता है और अनुकूल परिणामों के कारण समय बचाता है।