

## 2. CONSUMER TRUST AND COLOR HARMONY IN LOGO DESIGN (INDIAN PERSPECTIVE) लोगो डिजाइन में उपभोक्ता विश्वास तथा रंग-संगति (भारतीय परिप्रेक्ष्य)

Zakir Khan<sup>a</sup>\*

<sup>a</sup> Research Scholar, Department of Archaeology, University of Rajasthan, Jaipur and Assistant Teacher, Rajasthan School of Art, Jaipur

<sup>a</sup>Email: zk9636426460@gmail.com

### Abstract

Brand identity acts as a crucial regulatory element in building consumer trust, with color being its most immediate, impactful, and semiotic component. Color is not merely a visual spectrum but a visual language that, prior to verbal communication, evokes specific meanings, emotional responses, and a sense of credibility in the consumer's subconscious mind. In the Indian cultural context, the deep layers of cultural meaning associated with colors (such as the stability of blue, the festive energy of red, the auspiciousness and vibrancy of yellow, and the feeling of belonging associated with pink) qualitatively reinforce this psychological impact. This research paper presents a case study-based comparative analysis of two Indian brands to establish the applied semiotics of color congruence: Rajasthan Royals, which uses color for emotional connection and brand loyalty, and Rapido, which employs color palettes to establish safety, credibility, and functional trust. The study reveals that Rajasthan Royals, through its use of pink, has not only established regional pride and cultural identity but has also emotionally reinforced long-term consumer loyalty. Conversely, Rapido, by utilizing its yellow and black color scheme, has successfully created visual clarity, instant recognition, and a sense of safety in the urban environment. This research demonstrates that the selection of color congruence in branding is not merely an aesthetic decision but a deliberate and strategic process of trust-building. The findings indicate that for long-term success and market dominance in the Indian market, brands must embrace color congruence not just as a design asset but as indispensable trust capital.

ब्रांड पहचान (Brand Identity) उपभोक्ता विश्वास के निर्माण में एक अत्यावश्यक नियामक तत्व के रूप में कार्य करती है, जिसका सबसे तीव्र, प्रभावशाली और संकेत वैज्ञानिक (semiotic) घटक रंग होता है। रंग केवल एक दृश्य वर्णक्रम/स्पेक्ट्रम न होकर, एक ऐसी दृश्य भाषा है जो शाब्दिक संचार से पूर्व उपभोक्ता के अवचेतन मन में विशिष्ट अर्थ, भावनात्मक प्रतिक्रियाएँ और विश्वसनीयता की अनुभूति उत्पन्न करती है। भारतीय सांस्कृतिक परिप्रेक्ष्य में, रंगों की सांस्कृतिक अर्थ वाली गुहरी परतें (जैसे नीले रंग का स्थायित्व, लाल का उत्सवी ऊर्जा, पीले का शुभता एवं चेतनत्व, गुलाबी का अपनेपन का भाव) इस मनोवैज्ञानिक प्रभाव को गुणात्मक रूप से सुदृढ़ करती हैं। इस शोध पत्र में रंग संगति के अनुप्रयुक्त संकेत विज्ञान को स्थापित करने के लिए दो भारतीय ब्रांडों का केस स्टडी आधारित तुलनात्मक विश्लेषण प्रस्तुत किया गया है: राजस्थान रॉयल्स, जो भावनात्मक जुड़ाव और ब्रांड निष्ठा के लिए रंग का उपयोग करता है तथा रैपिडो, जो सुरक्षात्मक विश्वसनीयता और कार्यात्मक विश्वास की स्थापना हेतु रंग समूहों का प्रयोग करता है। अध्ययन से यह ज्ञात होता है कि राजस्थान रॉयल्स ने अपने गुलाबी रंग के माध्यम से न केवल क्षेत्रीय गर्व और सांस्कृतिक पहचान को स्थापित किया है, अपितु दीर्घकालिक उपभोक्ता निष्ठा (consumer loyalty) को भी भावनात्मक रूप से सुदृढ़ किया है। इसके विपरीत, रैपिडो ने अपने पीले-काले रंग समूह का उपयोग करके दृश्य स्पष्टता, त्वरित पहचान और शहरी परिवेश में सुरक्षात्मक विश्वास का सफलतापूर्वक निर्माण किया है। यह शोध कार्य प्रमाणित करता है कि ब्रांडिंग में रंग संगति का चयन केवल एक सौंदर्यशास्त्रीय निर्णय न होकर विश्वास निर्माण की एक सुविचारित एवं रणनीतिक प्रक्रिया भी है। निष्कर्ष यह इंगित करता है कि भारतीय बाजार में ब्रांडों को दीर्घकालिक सफलता और बाजार प्रभुत्व के लिए रंग संगति को मात्र डिजाइन साधन/एसेट के रूप में नहीं, बल्कि अपरिहार्य विश्वास पूँजी के रूप में आत्मसात करना अनिवार्य होता है।

**Keywords:** Color Harmony/Consistency, Consumer Trust, Visual Identity, Emotional Branding, Cultural Color Meanings, Consumer Psychology, Brand Personality, Color Psychology, Regional Identity, Visual Continuity

रंग संगति, उपभोक्ता विश्वास, दृश्य पहचान, भावनात्मक ब्रांडिंग, सांस्कृतिक रंग अर्थ, उपभोक्ता मनोविज्ञान, ब्रांड व्यक्तित्व, रंग मनोविज्ञान, क्षेत्रीय पहचान, दृश्य निरंतरता

\* Corresponding author.

### समस्या कथन (Problem Statement)

भारतीय संदर्भ में ब्रांडिंग लगातार प्रतिस्पर्धा, डिजिटल विस्तार और उपभोक्ता व्यवहार के तीव्र परिवर्तन से प्रभावित हो रही है। ऐसे वातावरण में यह प्रश्न महत्वपूर्ण हो जाता है कि क्या केवल रंग-संगति (Color Consistency) उपभोक्ता विश्वास का निर्माण और संरक्षण कर सकती है? विशेष रूप से रेंजींड त्वलंसे और त्वपकव जैसे ब्रांड, जो अलग-अलग उद्योगों से हैं, अपनी दृश्य पहचान में रंग को केंद्रीय साधन के रूप में उपयोग करते हैं। यह शोधपत्र उसी समस्या का विश्लेषण करता है कि लोगों में प्रयुक्त रंग उपभोक्ता के मस्तिष्क और संस्कृति पर किस प्रकार प्रभाव डालते हैं, और कैसे रंगदृसंगति ब्रांडविश्वास को दीर्घकालिक रूप से प्रभावित करती है।

### भूमिका (Introduction)

रंग मानव मस्तिष्क में सबसे तीव्र और तेज प्रतिक्रिया उत्पन्न करते हैं। हम किसी भी दृश्य वस्तु का मूल्यांकन करने में पहला निर्णय उन्हीं रंगों के आधार पर लेते हैं जिन्हें हमारी आँखें देखती हैं तथा यह निर्णय कुछ ही मिलीसेकंड में बन जाता है। इसी कारण दृश्य पहचान में रंगों की भूमिका केंद्रीय हो जाती है क्योंकि उपभोक्ता मस्तिष्क रंगों को तुरंत ग्रहण कर लेता है।

भारत में रंगों का प्रभाव अधिक गहरा है क्योंकि यहाँ रंग केवल सौंदर्य तत्व नहीं, बल्कि सांस्कृतिक प्रतीक भी हैं। गुलाबी रंग मेहमानवाज़ी, गर्माहट, शहर की पहचान, नीला रंग स्थिरता, गहराई, पीला रंग दृश्य स्पष्टता आदि को इंगित करते हैं। इसलिए हर भारतीय ब्रांड अपनी दृश्य रणनीति में रंग को केवल डिज़ाइन नहीं बल्कि सांस्कृतिक मनोवैज्ञानिक संकेत के रूप में उपयोग करता है। Rajasthan Royals और Rapido जैसे ब्रांड इसका उत्कृष्ट उदाहरण हैं कि किस प्रकार रंग संगति उपभोक्ता के भीतर एक स्थिर विश्वास प्रणाली बनाती है। अध्ययन इन दोनों ब्रांडों के माध्यम से यह विश्लेषण करता है कि किस प्रकार रंग भाषा उपभोक्ता विश्वास को आकार देती है।

### साहित्य समीक्षा (Literature Review)

इस शोध कार्य का सैद्धांतिक आधार ब्रांड प्रबंधन, उपभोक्ता मनोविज्ञान और दृश्य संकेत विज्ञान (visual semiotics) के अंतर्विभागीय (interdisciplinary) अध्ययनों पर टिका हुआ है। निम्नलिखित साहित्य समीक्षा का उद्देश्य इन क्षेत्रों में उपलब्ध ज्ञान का एक सुव्यवस्थित अवलोकन प्रस्तुत करना है, जिससे रंग-संगति और उपभोक्ता विश्वास के बीच संबंध को भारतीय परिप्रेक्ष्य में स्थापित किया जा सके।

### ब्रांड प्रबंधन, विश्वसनीयता और स्थिरता

आकर (Aaker, 1996) अपने मौलिक कार्य Building Strong Brands में ब्रांड इक्विटी (brand equity) के निर्माण में ब्रांड पहचान की स्थिरता के महत्व पर ज़ोर देते हैं। यह तर्क स्थापित करता है कि दृश्य स्थिरता उपभोक्ता के लिए ब्रांड की विश्वसनीयता और सत्यनिष्ठा का एक आवश्यक आवश्यक है। केविन लेन केलर (Keller, 2013) अपनी पुस्तक Strategic Brand Management में ग्राहक आधारित ब्रांड इक्विटी (CBBE) मॉडल प्रस्तुत करते हैं। यह मॉडल दर्शाता है कि ब्रांड जागरूकता, जो ब्रांड के दृश्य तत्वों से शुरू होती है, ब्रांड ज्ञान का प्रथम चरण होती है।

### रंग मनोविज्ञान और सांस्कृतिक संदर्भ

हेलर (Heller, 2009) का कार्य रंग मनोविज्ञान के सार्वभौमिक सिद्धांतों की विस्तृत व्याख्या करता है। यह स्थापित करता है कि रंगों में निहित मनोवैज्ञानिक अर्थ मानव भावना और व्यवहार को कैसे प्रभावित करते हैं। अस्लम (Aslam, 2006) के अध्ययन “Are You Selling the Right Colour?” ने सिद्ध किया कि रंग का अर्थ केवल सार्वभौमिक न होकर, स्थानीय सांस्कृतिक संदर्भों पर निर्भर करता है। यह निष्कर्ष भारतीय बाजार के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण है, जहाँ लाल, पीला और गुलाबी जैसे रंगों के गहरे धार्मिक एवं सामाजिक अर्थ हैं। यह हमें राजस्थान रॉयल्स के 4 गुलाबी रंग को केवल डिज़ाइन विकल्प नहीं, बल्कि क्षेत्रीय पहचान के सांस्कृतिक संकेत के रूप में विश्लेषण करने का आधार प्रदान करता है। जैन (Jain, 2009) अपनी पुस्तक India's Popular Culture में भारतीय दृश्य संस्कृति में पारंपरिक प्रतीकों और रंगों के सांस्कृतिक स्तरीकरण (Cultural Stratification) की ओर ध्यान आकर्षित करते हैं।

### रंग-संगति और कार्यात्मक/भावनात्मक अनुप्रयोग

श्रीवास्तव (Srivastava, 2018) का अध्ययन वित्तीय क्षेत्र में लोगों के दृश्य संकेत विज्ञान और उपभोक्ता विश्वास के बीच संबंध पर केंद्रित है। यह तर्क देता है कि ब्रांड की दृश्य स्थिरता उपभोक्ता के विश्वास को दृढ़ करती है। शर्मा (Sharma, 2022) ने शहरी परिवहन सेवाओं के डिज़ाइन पर ध्यान केंद्रित करते हुए, सुरक्षा के प्रति जागरूकता बढ़ाने में उच्च रंग कंट्रास्ट (high color contrast) की प्रभावशीलता का विश्लेषण किया है। यह शोध, रैपिडो द्वारा पीले (visibility) और काले (authority) के संयोजन का उपयोग करके सड़क पर अपनी दृश्य उपस्थिति को अधिकतम करने और उपभोक्ताओं के बीच कार्यात्मक सुरक्षा का विश्वास स्थापित करने की रणनीति को मजबूत करता है। कुमार (Kumar, 2019) ने IPL टीमों की ब्रांडिंग

पर शोध करते हुए निष्कर्ष निकाला कि खेल टीमों के रंग सामाजिक समूह की पहचान और भावनात्मक निष्ठा (Emotional Allegiance) के शक्तिशाली प्रतीक होते हैं।

### लोगों में रंगों का मनोवैज्ञानिक एवं सांस्कृतिक प्रभाव (Psychological and Cultural Impact of Colors in Logo Design)

लोगों में प्रयुक्त रंग उपभोक्ता के मस्तिष्क पर गहरा और त्वरित प्रभाव डालते हैं, क्योंकि रंग सीधे भावनात्मक और संज्ञानात्मक प्रणाली को सक्रिय करते हैं। मानव मस्तिष्क किसी भी दृश्य संकेत को रंगों के माध्यम से सर्वप्रथम संसाधित करता है, इसलिए लोगों के रंग उपभोक्ता में विश्वास, ऊर्जा, सुरक्षा, आकर्षण या स्थिरता जैसी भावनाएँ तुरंत उत्पन्न कर सकते हैं। उदाहरण के रूप में नीला सुरक्षा और विश्वसनीयता का संकेत देता है, लाल 5 ऊर्जा और गति का, पीला ध्यान आकर्षित करने का, हरा प्राकृतिक संतुलन का और काला आधुनिकता व गंभीरता का। जब कोई ब्रांड अपनी दृश्य पहचान में इन रंगों का निरंतर प्रयोग करता है, तो उपभोक्ता उन्हें अवचेतन स्तर पर "स्थिरता" और "पहचान" के रूप में पढ़ने लगता है, जिससे ब्रांड-विश्वास मजबूत होता है। भारत में रंगों का प्रभाव केवल मनोवैज्ञानिक नहीं बल्कि सांस्कृतिक भी है। यहाँ रंग धार्मिक, सामाजिक और ऐतिहासिक अर्थों से जुड़े हैं जैसे गुलाबी आतिथ्य और उत्सव का, केसरिया आध्यात्मिक ऊर्जा और त्याग का, हरा समृद्धि और शांति का, लाल शक्ति और शुभता का संकेत है। इसलिए जब ब्रांड अपने लोगों में इन रंगों का उपयोग करते हैं, तो वे केवल डिज़ाइन नहीं बनाते, बल्कि उपभोक्ता की सांस्कृतिक स्मृति और भावनाओं को भी सक्रिय करते हैं। यही सांस्कृतिक प्रासंगिकता लोगों को अधिक अपनापन, संबंध और विश्वसनीयता प्रदान करती है।

### केस स्टडी 1: राजस्थान रॉयल्स (Rajasthan Royals Logo)

#### रंग-पहचान का निर्माण और सांस्कृतिक निवेश

क्रिकेट टीम राजस्थान रॉयल्स (RR) की रंग संगति का चुनाव केवल एक कलात्मक निर्णय नहीं, बल्कि सांस्कृतिक संकेत विज्ञान (cultural semiotics) और रणनीतिक भावनात्मक ब्रांडिंग का एक सुविचारित उदाहरण है। वर्ष 2019 में टीम ने अपनी जर्सी को प्रमुखता से गुलाबी रंग में परिवर्तित करने का निर्णय लिया जो एक गहरी सांस्कृतिक समझ का परिणाम था। यह परिवर्तन, केवल एक त्वरित डिज़ाइन अपडेट नहीं बल्कि टीम की पहचान को राजस्थान की मूल भावना और क्षेत्रीय राजधानी के साथ अटूट रूप से जोड़ने का एक प्रयास था।

जयपुर को "पिंक सिटी" के रूप में वैश्विक पहचान प्राप्त है और गुलाबी रंग राजस्थान में राजसी मेहमाननवाज़ी (royal hospitality), स्त्रीत्व का सौंदर्य, सौम्यता और क्षेत्रीय गर्व का प्रतीक है। इस रंग को प्राथमिक पहचान बनाकर, राजस्थान रॉयल्स ने सफलतापूर्वक टीम की ब्रांड पहचान को केवल एक खेल टीम फ्रैंचाइज़ी से हटाकर सामुदायिक पहचान और राज्य की सम्मति के एक शक्तिशाली वाहक में रूपांतरित कर दिया।

#### भावनात्मक निष्ठा और क्षेत्रीय गर्व का दृढ़ीकरण

राजस्थान रॉयल्स की रंग-संगति में गुलाबी रंग भावनात्मक जुड़ाव और भावनात्मक निष्ठा स्थापित करने में केंद्रीय भूमिका निभाता है। यह रंग दर्शकों में "यह हमारी टीम है" का भाव उत्पन्न करता है क्योंकि यह सीधे उनके क्षेत्रीय और सांस्कृतिक अतीत से जुड़ा है। यह संयोजन इसके चाहने वालों / फैन के लिए केवल टीम का प्रतिनिधित्व नहीं करता, बल्कि क्षेत्रीय गर्व का प्रतीक बन जाता है। इस सांस्कृतिक शक्ति को आधार बनाकर, टीम ने प्रशंसकों के साथ एक ऐसा मजबूत और न टूटने वाला भावनात्मक जुड़ाव स्थापित कर लिया है। इसके विपरीत, पूर्व में नीला रंग, जो टीम की परंपरागत पहचान का हिस्सा था, स्थिरता, व्यावसायिकता और निरंतर विजय की आकांक्षा को दर्शाता था। गुलाबी (भावनात्मक और स्थानीय) और नीला (स्थिर और वैश्विक) का यह संयोजन राजस्थान रॉयल्स को सांस्कृतिक, आधुनिक और भावनात्मक रूप से एक मजबूत आधार प्रदान करता है, जिससे उपभोक्ताओं के मन में विश्वास का एक स्थिर आधार बना रहता है।

#### दृश्य स्थिरता और उपभोक्ता विश्वास का निर्माण

उपभोक्ता विश्वास के निर्माण में, राजस्थान रॉयल्स की सबसे बड़ी रणनीतिक सफलता रंग-संगति की दृश्य स्थिरता बनाए रखने में निहित है। लोगों, खेल मैदान में पहनी जाने वाली जर्सी, स्टेडियम LED बोर्ड, विज्ञापन अभियान, सोशल मीडिया पोस्ट और प्रेस कॉन्फ्रेंस में प्रयुक्त बैकड्रॉप सभी प्रमुख स्पर्श बिंदुओं पर गुलाबी-नीले रंग की सटीक रंग-संगति सुनिश्चित की गई है। रंग मनोविज्ञान के सिद्धांतों के अनुसार, रंग की यह दृश्य निरंतरता उपभोक्ता के अवचेतन मन में एक स्थायी और विश्वसनीय ब्रांड छवि का निर्माण करती है। श्रीवास्तव (Srivastava, 2018) के निष्कर्षों के अनुरूप, यह दृश्य स्थिरता अनिश्चितता को कम करती है और ब्रांड की विश्वसनीयता (brand credibility) का प्रमाण देती है। खेल जैसे उच्च भावनात्मक क्षेत्र में, बार-बार एक ही रंग देखना यह आश्वासन देता है कि टीम अपने मूल मूल्यों के प्रति प्रतिबद्ध है और यही भावनात्मक विश्वास राजस्थान रॉयल्स की ब्रांड इम्ब्रिटी को मजबूत करता है, जिससे टीम बाज़ार में दृश्य रूप से विशिष्ट और भावनात्मक रूप से विश्वसनीय बन जाती है।

### केस स्टडी 2: रैपिडो (Rapido Logo)

#### रंग रणनीति का कार्यात्मक और मनोवैज्ञानिक आधार

माइक्रो-मोबिलिटी प्लेटफॉर्म (Micro-Mobility Platform) रैपिडो (Rapido) की रंग संगति (पीला और काला) भावनात्मक या सांस्कृतिक प्रेरणाओं के स्थान पर पूरी तरह से कार्यात्मक संकेत विज्ञान (functional semiotics) और मनोवैज्ञानिक तर्क पर आधारित है। यह रंग-संयोजन वैश्विक रूप से और भारतीय सङ्केतों पर उच्च विरोधाभास (high contrast) उत्पन्न करने के लिए चुना गया है, जो इसकी उपयोगिता का मूल है। पीला रंग मानव दृष्टि में बहुत तीव्रता से पहचाना जाता है। यही कारण है कि इसे सार्वभौमिक रूप से चेतावनी, सुरक्षा संकेतों और तात्कालिक ध्यान आकर्षित करने के लिए उपयोग किया जाता है। काला रंग इस दृश्य तीव्रता को बढ़ाने के लिए पृष्ठभूमि के रूप में कार्य करता है, साथ ही यह अधिकार (authority), अनुशासन और व्यावसायिकता का भी प्रतीक है। यह विरोधाभासी संयोजन शहरी भीड़भाड़ वाले वातावरण में सुरक्षा के प्रति जागरूकता बढ़ाने में सबसे अधिक प्रभावी होता है।

### दृश्य स्पष्टता व उपभोक्ता विश्वास

रैपिडो के ग्राहक सङ्केत पर दूर से ही पीले-काले रंग की जैकेट और हेलमेट पहने "कैप्टन" (राइडर) को आसानी से पहचान लेते हैं। यह त्वरित दृश्य पहचान उपभोक्ता के मन में दो महत्वपूर्ण अनुभूतियाँ उत्पन्न करती हैं: प्रथम, दृश्य उपस्थिति का आश्वासन और दूसरी, सुरक्षित सेवा के पास होने की अनुभूति। कार्यात्मक सेवाओं में, रंग की यह दृश्य स्थिरता ग्राहक द्वारा जोखिम के कथित स्तर (perceived risk level) को कम करती है। चूंकि बाइक टैक्सी सेवाओं में सङ्केत दुर्घटना या सेवा गुणवत्ता का जोखिम सदैव शामिल होता है, इसलिए यह उच्च विरोधाभासी रंग-संगति एक गैर-शब्दिक आश्वासन (non-verbal assurance) प्रदान करती है कि ब्रांड मानक सुरक्षा प्रोटोकॉल का पालन कर रहा है। इस प्रकार, पीला-काला रंग समूह रैपिडो के लिए एक कार्यात्मक विश्वास सूचक के रूप में कार्य करता है।

### डिजिटल इंटरफ़ेस में रंग संगति और विश्वास

पिडो की रंग संगति की रणनीति केवल सङ्केत पर ही नहीं, बल्कि डिजिटल इंटरफ़ेस में भी निरंतरता बनाए रखती है। रैपिडो ऐप इंटरफ़ेस में पीले और काले रंग का उपयोग लगातार किया गया है। यहाँ, पीले रंग का उपयोग कॉल-टू-एक्शन (Call-to-Action) बटन, सुरक्षा सुविधाओं और तत्काल महत्वपूर्ण जानकारी को उजागर करने के लिए किया जाता है। ऑनलाइन और ऑफ-ग्राउंड दोनों जगह रंग की यह निरंतरता उपभोक्ता के अवचेतन मन में ब्रांड की समग्र सत्यनिष्ठा और स्थिरता का अनुभव कराती है। मोबाइल उपयोगकर्ता इन रंगों को देखकर तुरंत "सरल, तेज़, भरोसेमंद सेवा" का अनुभव करते हैं। यह निरंतरता सुनिश्चित करती है कि उपभोक्ता का डिजिटल विश्वास भौतिक सेवा के विश्वास के साथ संरेखित हो।

### शहरी भारतीय मनोविज्ञान में सुरक्षा और गति का संयोजन

भारतीय शहरी मनोविज्ञान में, माइक्रो-मोबिलिटी प्लेटफॉर्म की सफलता गति और सुरक्षा के संतुलन पर निर्भर करती है। रैपिडो ने अपनी रंग संगति के माध्यम से सफलतापूर्वक इन दोनों आवश्यकताओं को पूरा किया है। पीला रंग त्वरित सेवा और सङ्केत पर आसान पहचान (गति का समर्थन) का संकेत देता है, जबकि काला रंग अनुशासन और संगठनात्मक क्षमता का भाव देता है (सुरक्षा का समर्थन)। इस संयोजन के माध्यम से, रैपिडो ने बाजार में "गतिमान लेकिन सुरक्षित" का स्पष्ट संदेश दिया है। इस प्रभावी कार्यात्मक विश्वास के कारण, रैपिडो भीड़-भाड़ वाले भारतीय माइक्रो-मोबिलिटी बाजार में एक विशिष्ट और विश्वसनीय ब्रांड के रूप में स्थापित हो सका है।

### तुलनात्मक विश्लेषण (Comparative Analysis)

लोगों रंगों के मनोवैज्ञानिक और सांस्कृतिक प्रभाव का तुलनात्मक विश्लेषण यह स्पष्ट करता है कि रंग उपभोक्ता विश्वास को दो स्तरों पर आकार देते हैं: भावनात्मक स्तर एवं सांस्कृतिक स्तर। भावनात्मक स्तर पर नीला, लाल, पीला जैसे रंग सार्वभौमिक भावनाएँ उत्पन्न करते हैं, जबकि सांस्कृतिक स्तर पर वहीं रंग भारतीय समाज में विशिष्ट अर्थ जैसे शुभता, सुरक्षा, आध्यात्मिकता या उत्सव का प्रतिनिधित्व करते हैं। इस प्रकार, जहाँ मनोवैज्ञानिक प्रभाव उपभोक्ता के अवचेतन निर्णयों पर असर डालता है, वहाँ सांस्कृतिक प्रभाव 9 ब्रांड को सामाजिक स्मृति और पहचान से जोड़ता है। दोनों मिलकर लोगों को केवल दृश्य चिन्ह नहीं, बल्कि भावनात्मक-सांस्कृतिक अनुभव में बदल देते हैं।

विशेषता उद्योग	Rajasthan Royals (गुलाबी-नीला)	खेल मनोरंजन	Rapido (पीला-काला) शहरी माइक्रो-मोबिलिटी
मुख्य रंग	गुलाबी व नीला		पीला व काला
रंग-अर्थ	गुलाबी (अपनापन, सांस्कृतिक पहचान)		पीला (दृश्य चेतावनी, ऊर्जा) काला (संतुलन, आधुनिकता)
उपभोक्ता प्रतिक्रिया ब्रांड व्यक्तित्व ब्रांड लक्ष्य दृश्य निरंतरता	सांस्कृतिक, भावनात्मक, क्षेत्राधारित क्षेत्रीय जुड़ाव व सांस्कृतिक भावनाएँ जर्सी, LED बोर्ड, डिजिटल पोस्ट भावनात्मक निष्ठा, सामूहिक पहचान		त्वरित पहचान, व्यावहारिक विश्वास तेज़, शहरी, आधुनिक, विश्वसनीय आसान, तेज़, सुरक्षित शहरी यात्रा ऐप UI, जैकेट, विज्ञापन, हेलमेट

### निष्कर्ष (Conclusion)

केस-स्टडी आधारित यह अनुसंधान स्पष्ट रूप से यह दर्शाता है कि भारत में रंग-संगति ब्रांडिंग का केवल एक सतही सौंदर्य तत्व नहीं, बल्कि उपभोक्ता विश्वास की गहराई में काम करने वाली एक शक्तिशाली मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया और रणनीतिक पूँजी है। राजस्थान रॉयल्स (RR) और रैपिडो (Rapido) के तुलनात्मक विश्लेषण ने यह सिद्ध किया है कि रंग की निरंतरता एक दीर्घकालिक रणनीतिक परिसंपत्ति है, जिसका उपयोग ब्रांड अपनी प्रकृति के अनुसार भावनात्मक या कार्यात्मक विश्वास स्थापित करने के लिए करते हैं। राजस्थान रॉयल्स के गुलाबी-नीले रंग केवल जर्सी या प्रचार का हिस्सा नहीं, बल्कि राजस्थान की सांस्कृतिक आत्मा का दृश्य निरूपण हैं। प्रशंसक इन रंगों को टीम के प्रदर्शन के बाबत महत्व देते हैं, क्योंकि ये रंग क्षेत्रीय गर्व और सामाजिक-भावनात्मक जुड़ाव को व्यक्त करते हैं। यह रंग-संगति वर्षों से टीम को IPL की भीड़ में दृश्य रूप से विशिष्ट 10 बनाती है तथा प्रत्येक सीज़न में एक समान और परिचित अनुभव प्रदान करती है। यही दृश्य स्थिरता उपभोक्ता के अवचेतन मन में यह अटूट आश्वासन देती है कि "हमारी पहचान का रंग नहीं बदलता," और यही आश्वासन उपभोक्ता विश्वास की आधारशिला बनती है। दूसरी ओर, रैपिडो का पीला-काला रंग संयोजन पूरी तरह से शहरी व्यवहार और कार्यात्मक तर्क पर आधारित है। शहरों में तत्काल पहचान और सुरक्षा सर्वोपरि होती है। पीला-काला रंग संयोजन, जिसे सङ्केतों में देखकर उपभोक्ता की संज्ञानात्मक स्मृति (cognitive memory) में 'सुरक्षा' और 'चौकन्नापन' का भाव पहले से ही स्थापित है, रैपिडो ने उसी गहरे सांस्कृतिक और संज्ञानात्मक ज्ञान का लाभ अपनी ब्रांडिंग में उठाया है। इसका परिणाम यह हुआ है कि उपभोक्ता इसे भीड़भाड़ वाले वातावरण में तुरंत पहचान लेते हैं। यह त्वरित पहचान उपभोक्ता में यह कार्यात्मक भरोसा जगाती है कि यह सेवा "सुरक्षित, स्पष्ट और तुरंत उपलब्ध" है। इस अध्ययन का व्यापक निष्कर्ष यह है कि रंग-संगति ब्रांड की सबसे मूल्यवान विश्वास पूँजी है। डिजिटल युग में जहाँ उपभोक्ता की ध्यान अवधि बेहद कम हो चुकी है, वहीं रंग-संगति ब्रांड को तुरंत पहचाने जाने योग्य और विश्वसनीय बनाती है। जब ब्रांड बार-बार वहीं रंग दिखाता है, तो उपभोक्ता को मौलिक संकेत मिलते हैं कि यह ब्रांड स्थिर व भरोसेमंद है। यही कारण है कि भविष्य में भारतीय ब्रांडिंग का सबसे बड़ा स्तंभ दृश्य निरंतरता और रंग-संगति होगा।

### संदर्भ ग्रन्थ सूची

#### पुस्तकें (Books):

- Eiseman, Leatrice. *The Complete Color Harmony: Expert Color Information for Professional Color Results*. Rockport Publishers, 2017.
- Holt, Douglas. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press, 2004.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson, 2016.
- Evans, Martin. *Consumer Behavior in the Digital Age*. Routledge, 2020.
- Kumar, Poonam, and R. Srinivasan. *Brand Management: Cases and Concepts*. McGraw-Hill Education, 2019.
- Lidwell, William, Kritina Holden, and Jill Butler. *Universal Principles of Design*. Rockport Publishers, 2010.
- Schmitt, Bernd. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press, 1999.
- Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for Building Brands*. 5th ed., Wiley, 2017.

#### शोध लेख एवं पत्रिकाएं (Journals, Articles):

- Bodet, Guillaume. "Consumer Loyalty in Sports Branding: Emotional and Social Factors." *Journal of Sport Management*, vol. 25, no. 3, 2011, pp. 207-217.
- Elliot, Andrew, and Markus Maier. "Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans." *Annual Review of Psychology*, vol. 65, 2014, pp. 95-120.
- Henderson, Pamela W., Joan L. Cote, and Siew Meng Leong. "Branding and Color Consistency." *Marketing Science*, vol. 22, no. 1, 2003, pp. 24-37.

#### ऑनलाइन स्रोत (Web Sources):

- "Rapido: India's Bike Taxi Platform." Rapido Website, 2023, [www.rapido.bike](http://www.rapido.bike). "Rajasthan Royals Official Brand Assets." Rajasthan Royals Website, 2023, [www.rajasthanroyals.com](http://www.rajasthanroyals.com).
- Pantone Color Institute. "Color Psychology and Consumer Decision Making." Pantone, 2019, [www.pantone.com/articles/color-psychology](http://www.pantone.com/articles/color-psychology).

