



ভোক্তা বাজার এবং ভোক্তার ক্রয় আচরণ

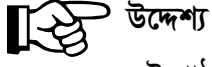
Consumer Market and Consumer Buyer Behavior

ভূমিকা

বর্তমান বাজারজাতকরণের মূল বিষয় হলো “ভোক্তাই রাজা”। ভোক্তাদের সন্তুষ্টি করতে না পারলে বাজারে টিকে থাকা যাবে না। ভোক্তারাই প্রতিষ্ঠানের স্বরূপ ও বাজারজাতকরণের প্রকৃতি নির্ধারণ করে দেয়। অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধির সাথে সাথে মানুষের ভোগের মাত্রা বৃদ্ধি পাচ্ছে। নির্দিষ্ট পণ্য অর্জনের লক্ষ্যে মানুষের কর্ম প্রচেষ্টায় একটি বিরাট অংশ নিয়োজিত হয়। ব্যবসা প্রতিষ্ঠান গুলো এইরূপ পণ্য সরবরাহে সচেতন থাকে। ফলে ভোক্তার আচরণ সামগ্রিক বাজারজাতকরণ ব্যবস্থার সাথে জড়িত তথা উৎপাদনকারী, মধ্যস্থকারবাবারী, ভোক্তা ইত্যাদির মধ্যে পারস্পরিক প্রভাব সৃষ্টি করে। বাজারজাতকরণ কর্মসূচি সাফল্যজনকভাবে সম্পাদিত করার জন্য ভোক্তার আচরণ বিশ্লেষণ করে কোন পণ্য ক্রয় করে, কেন ক্রয় করে, কিভাবে ক্রয় করে, কখন ক্রয় করে ইত্যাদি বাজারজাতকরণ প্রক্রিয়ার পূর্বশর্ত। বাজারজাতকরণ প্রক্রিয়ার এই সকল শর্তসমূহ ভোক্তার ব্যক্তিগত, সামাজিক, সাংস্কৃতিক ও মনস্তাত্ত্বিক ইত্যাদি উপাদান দ্বারা প্রভাবিত হয়ে তাকে। তাছাড়া আনুষ্ঠানিক বাজারজাতকরণে অংশ গ্রহণের জন্য বিদেশি ক্রেতাদের ক্রয় আচরণ বিশ্লেষণ করা অপরিহার্য। সামগ্রিকভাবে অর্থনীতির উপর ভোক্তা আচরণের প্রত্যক্ষ প্রভাব বিদ্যমান। এমতাবস্থায় বাজারজাতকারীকে প্রতিষ্ঠানের বাজারজাতকরণ কৌশল সঠিক ও যথাযথভাবে প্রয়োগ করার জন্য ভোক্তা আচরণের সাথে সম্পৃক্ত বিভিন্ন বিষয় সম্পর্কে অবগত থাকা আবশ্যিক যা এই ইউনিটে বিভিন্ন পাঠে বিস্তারিত আলোচনা করা হলো।



ভোক্তার ক্রয় আচরণ (Consumer Buyer Behavior)



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- ভোক্তা আচরণের বিষয় সম্পর্কে ধারণা লাভ করতে পারবেন।
- ভোক্তা বাজারের গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্যসমূহ জানতে পারবেন।
- ভোক্তা আচরণের বিষয়বস্তু ও কার্যপরিধি ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- ভোক্তা আচরণের একটি মডেল প্রনয়ন ও বিশ্লেষণ করতে পারবেন।
- ভোক্তা আচরণের প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ চিহ্নিত করতে পারবেন।

১। ভোক্তা বাজার (Consumer Market)

যে বাজার চূড়ান্ত ভোক্তাদের নিয়ে গঠিত হয় তাকে ভোক্তা বাজার বলে। অন্য ভাবে বলা যায়, ভোক্তা বাজার বলতে এমন একটি বাজারকে বুঝায় যেখান থেকে বিভিন্ন ব্যক্তির পরিবারের সদস্যগণ নিজস্ব প্রয়োজনের তাগিদে দ্রব্য ও সেবাসমূহ ক্রয় করে থাকে। Philip Kotler & Gary Armstrong বলেন, Consumer market consists all the individuals and households who buy or acquire goods and services for personal consumption. ভোক্তা বাজার ঐ সকল ক্রেতা এবং ব্যক্তি সাধারণ নিয়ে গঠিত যারা গৃহস্থালি পণ্য ভোগ বা সুবিধা প্রাপ্তির আশায় পণ্য ক্রয় করে কিন্তু মুনাফা অর্জনের উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয় করে না। ভোক্তা বাজার বিশ্লেষণ করলে নিম্নোক্ত বৈশিষ্ট্য পাওয়া যায়:

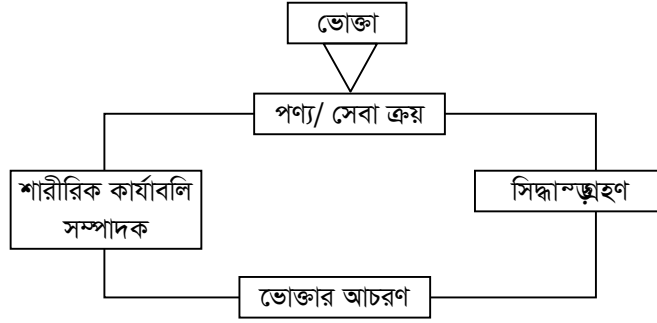
- i) চূড়ান্ত ভোক্তা বা ব্যবহারকারী নিয়ে ভোক্তা বাজার গঠিত। অর্থাৎ ক্রেতা নিজেই একজন ভোগকারী।
- ii) ভোক্তা বাজারে মুনাফার উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয় করা হয় না।
- iii) এই বাজারে পণ্য ও সেবা ক্রয়ের পরিমাণ অল্প ও বারে বারে সংগঠিত হয়।
- iv) ভোক্তারা বিস্তীর্ণ এলাকায় ছড়িয়ে থাকে বলে বাজারজাত কার্যক্রমে খুচরা বিক্রয় কার্যক্রম জোরদার করতে হয়।
- v) ভোক্তা বাজারে বাজার বিভাজন করে বাজারজাতকরণ প্রোগ্রাম প্রনয়ন করতে হয়।

অতএব, ব্যক্তি, পরিবার এবং গৃহস্থালি ক্রেতারা নিজেদের জন্য ভোগ বা ব্যবহারের উদ্দেশ্যে পণ্য বা সেবা ক্রয় করলে তাদেরকে ভোক্তা বাজার বা consumer market বলে।

২। ভোক্তার আচরণ (Consumer Behaviour)

ভোক্তা এবং ক্রেতা মার্কেটিং বিষয়ে অনেক সময় একই অর্থে ব্যবহৃত হয়ে থাকে। তবে এদের মধ্যে ধারণাগত কিছু পার্থক্য রয়েছে। যারা পণ্য বা সেবা ভোগ করে তাদেরকে ক্রেতা বলে এবং যারা পণ্য বা সেবা ভোগ করে তাদেরকে ভোক্তা বলা হয়। গৃহকর্তা বাজার থেকে মাছ ক্রয় করলেন, গৃহকর্তাকে আমরা ক্রেতা বলব। কিন্তু দুপুরে সেই মাছ পরিবারের ১০ জন সদস্য ভোগ করল। এই দশজন সদস্যকে বলা হবে ভোক্তা। আলোচনার সুবিধার জন্য ক্রেতা এবং ভোক্তাকে এক ধরে নেয়া হচ্ছে। পণ্যসামগ্রী বা সেবাকর্ম ক্রয়ের সময় একজন ক্রেতা যে সকল কার্যাবলী সম্পাদন করে থাকে সে সকল কাজের সাথে সম্পর্কিত সকল আচরণকে ভোক্তার আচরণ বলে। Steven J. Skinner বলেন, Consumer behaviour is the action and decision processes of people who purchase goods and services for personal consumption. অন্যদিকে, যে সকল প্রকৃত

ও সম্ভাব্য ব্যবহারকারী জনসাধারণ বাজারের পণ্য, সেবা বা ধারণা ব্যবহার করে তাদের কার্যাবলীকে ভোক্তার আচরণ বলে। নিম্নে চিত্রে ভোক্তার আচরণ দেখানো হলো।



চিত্র ৪ : ভোক্তার আচরণ

আলোচনা থেকে বলা যায়, শুধুমাত্র ভোগের উদ্দেশ্য পণ্য ক্রয়ের সাথে সম্পর্কিত ভোক্তার আচরণ নয় বরং কোন ব্যক্তি সেবা গ্রহণকালে যে আচরণ করে তা ভোক্তা আচরণের আওতাভুক্ত। ফলে পণ্যদ্রব্য ও সেবা সামগ্রী নির্বাচন, ক্রয়ের পরিকল্পনা গ্রহণ, বাস্তব ক্রয় এবং ভোগ বা ব্যবহারের সময় ভোক্তা যে আচরণ করে থাকে তাকেই ভোক্তা আচরণ বলা হয়।

৩। ভোক্তার আচরণের বৈশিষ্ট্যসমূহ (Characteristics of Consumer behaviour)

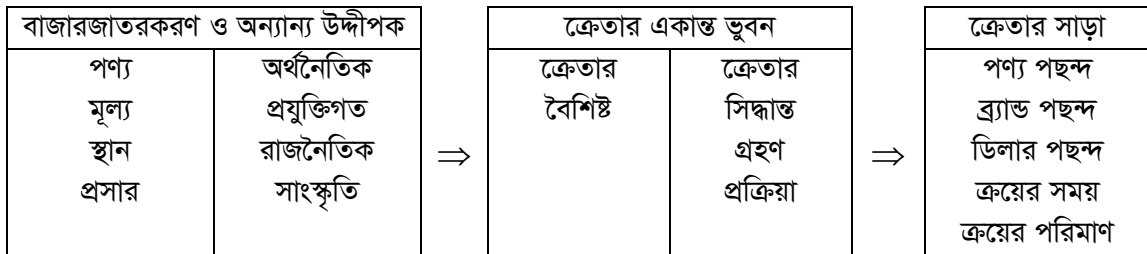
ভোক্তা আচরণ একটি জটিল মানসিক প্রক্রিয়া। বিভিন্ন উপাদান দ্বারা ভোক্তা আচরণ প্রভাবিত হয়ে থাকে। এই সকল উপাদানের প্রভাবে ভোক্তার আচরণে পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়। ভোক্তার আচরণ বিশ্লেষণ করলে নিম্ন লিখিত বৈশিষ্ট্যসমূহ পাওয়া যায়।

- প্রেষণাগত আচরণ (Motivational behaviour) :** ভোক্তার আচরণ হলো প্রেষণাগত আচরণ। বিভিন্ন প্রকার বাজার উদ্দীপক ভোক্তার উপর প্রভাব বিস্তার করে ফলে ভোক্তার মনে একটি সংগঠনের সৃষ্টি হয় এবং ভোক্তা বিভিন্ন ভাবে তার প্রতিক্রিয়া ব্যক্ত করে।
- অর্জিত আচরণ (Learned behaviour) :** ভোক্তার বেশির ভাগ আচরণ হলো শিক্ষালব্ধ। ভোক্তা বিভিন্ন পরিবেশ থেকে এবং তাদের নানাবিধ কার্যক্রম থেকে শিক্ষাগ্রহণ করে থাকে। ভোক্তার এই অর্জিত শিক্ষা তার ক্রয় আচরণের উপর প্রভাব বিস্তার করে।
- অভ্যন্তরীণ উপাদানের প্রভাব (Influence of internal factors) :** ভোক্তা আচরণ তার অভ্যন্তরীণ উপাদান দ্বারা প্রভাবিত হয়। ভোক্তা তার প্রত্যক্ষণ, শিক্ষন, আবেগ, অনুভূতি, ব্যক্তিত্ব, মনোভাব ইত্যাদি দ্বারা প্রভাবিত হয়ে থাকে।
- বাহ্যিক উপাদানের প্রভাব (Influence of external factors) :** বিভিন্ন প্রকার বাহ্যিক উপাদান দ্বারা ভোক্তা আচরণ প্রভাবিত হয়ে থাকে। সাংস্কৃতি, উপ-সাংস্কৃতি, সামাজিক শ্রেণী, পরিবার, গ্রুপ, নির্দেশক দল ইত্যাদি উপাদান ভোক্তা আচরণের উপর প্রভাব বিস্তার করে থাকে।
- পরিবর্তনশীল (Dynamic) :** সময়ের পরিবর্তনের সাথে সাথে ভোক্তা আচরণের পরিবর্তন সাধিত হয়। এটা কোন সময় স্থির প্রক্রিয়া নয়। আয়, রুচি, চাহিদা, শিক্ষা, প্রযুক্তি, ধারণার পরিবর্তনের সাথে সাথে ভোক্তার আচরণে পরিবর্তন পরিলক্ষিত হয়।

- vi) **একাধিক ভূমিকা (Different roles):** ভোক্তা আচরণ বিশ্লেষণে দেখা যায় একই ব্যক্তি একাধিক ভূমিকা পালন করছে। একজন ভোক্তা কোন সময় প্রভাবকারী, উদ্বোধী, সিদ্ধান্তদাতা, ক্রেতা অথবা ভোক্তার ভূমিকা পালন করছে।
- vii) **ভোক্তাভেদে ভিন্ন আচরণ (Varied behavior):** একই পরিবেশে একজন ভোক্তার আচরণ অন্য একজন ভোক্তার আচরণ অপেক্ষা ভিন্ন হয়ে থাকে। কোন ভোক্তা পণ্যের দাম দর করতে পছন্দ করেন আবার অনেকে এই বিষয়টি অপছন্দ করেন।
- viii) **বিভিন্ন কার্যক্রমের সমষ্টি (Combination of various activities)** পণ্য ক্রয়ের পূর্বে ভোক্তাকে অনেকগুলো বিষয় সম্পর্কে অবহিত হতে হয়। বিক্রয় পরিকল্পনা, পণ্য তথ্য সংগ্রহ, পণ্য বিকল্প মূল্যায়ন, মার্কেটিং মিশ্রণের উপাদানসমূহ ইত্যাদি বিষয়সমূহের সমন্বয় করে ভোক্তাকে পণ্য ক্রয়ের চূড়ান্ত সিদ্ধান্ত নিতে হয়।
- ix) **মানসিক প্রক্রিয়া (Mental process):** ভোক্তা আচরণকে বলা হয়ে থাকে জটিল মানসিক প্রক্রিয়া। ক্রয় সিদ্ধান্তের প্রত্যেকটি স্তরে অনেকগুলো ক্রমাগত এবং আন্তঃক্রিয়াশীল কার্যক্রম বর্তমান থাকে। ফলে এটা একটি মানসিক প্রক্রিয়া।

৪। ভোক্তা আচরণের মডেল (Model of Consumer Behavior)

মডেল হচ্ছে কোন বাস্তব ঘটনার সংক্ষিপ্ত উপস্থাপনা। ভোক্তার আচরণ প্রক্রিয়াতে যে বিষয়সমূহ নিয়মিত ঘটমান সেই গুলির সংক্ষিপ্ত উপস্থাপনকে ভোক্তা আচরণের মডেল বলে। ক্রয় প্রক্রিয়াতে ভোক্তারা বিভিন্ন ধরনের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে থাকে। কোন পণ্যটি ক্রয় করবে, কখন ক্রয় করবে, কত গুলো ক্রয় করবে, কোন সময় ক্রয় করবে, কোথা হতে ক্রয় করবে; ভোক্তাদের এই মৌলিক বিষয়গুলো সমন্ধে বাজারজাতকরণ কর্মকর্তা এবং নির্বাহীগণ সর্বদা গবেষণা কার্যক্রমে লিপ্ত রয়েছেন এবং সেই ভাবে বাজারজাতকরণ কার্যক্রম পরিচালনাও প্রণয়ন করছেন। এ প্রসঙ্গে Kotler, Lilien & Moorthy বলেন, Consumer behavior in models are based on consumer behavior theory and then tested in the market place কোম্পানি যদি জানতে পারে পণ্যের বৈশিষ্ট্য, মূল্য, বিজ্ঞাপনের আবেদন ইত্যাদির প্রতি ভোক্তারা কিভাবে সাড়া দেই তাহলে অন্যান্য প্রতিযোগীদের তুলনায় সুবিধাজনক অবস্থানে থাকতে পারে। এই জন্য বাজারজাতকরণ নির্বাহীগণ ভোক্তা মডেলের প্রতি গুরুত্ব প্রদান করেন। নিচে ভোক্তা আচরণের একটি মডেল উপস্থাপন করা হলঃ



চিত্র : ভোক্তা আচরণের মডেল

Source : Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing 10th edition, 2004, P-179.

চিত্রটি বিশ্লেষণ করলে দেখা যাচ্ছে বাজারজাতকরণ উদ্দীপক কিভাবে ক্রেতার জগতে প্রবেশ করছে এবং তার ফলে নির্দিষ্ট সাড়া সৃষ্টি হচ্ছে। এই মডেলের উপাদানসমূহ নিচে আলোচনা করা হলো।

- i) **বাজারজাতকরণ ও অন্যান্য উদ্দীপক (Marketing and other stimuli):** বাজারজাতকরণ উদ্দীপক বলতে বাজারজাতকরণ মিশ্রণের চারটি মূল উপাদান যেমন- পণ্য, মূল্য, বণ্টন ও প্রসারকে বুঝানো হয়েছে। এই উদ্দীপক সমূহ বাজারজাতকরণ নির্বাহীদের নিয়ন্ত্রণে থাকে। নির্বাহীগণ ইচ্ছা করলে পণ্যের গুণগত মান, মূল্য পরিবর্তন অথবা আক্রমণাত্মক প্রসার কৌশলের মাধ্যমে ভোক্তাকে প্রভাবিত করতে পারে। অন্যান্য

উদ্দীপকসমূহ বাজারজাতকরণ নির্বাহীদের নিয়ন্ত্রণের বাইরে। এই উদ্দীপকসমূহ যে কোন সময় ক্রেতাদের প্রভাবিত করতে পারে। এগুলো হচ্ছে অর্থনৈতিক, কারিগরি, রাজনৈতিক ও সাংস্কৃতিক পরিবেশ।

- ii) **ক্রেতার একান্ত ভূবন (Buyer's black box):** বাজারজাতকরণ উদ্দীপকসমূহ বিভিন্নভাবে ক্রেতার আপন ভূবনে প্রবেশ করে। ক্রেতা তার নিজস্ব বিবেচনায় এদের মূল্যায়ন করে। একজন ক্রেতা থেকে অন্য ক্রেতার মূল্যায়ণ ভিন্ন হয়ে থাকে কেবলমাত্র তাদের ব্যক্তিগত বৈশিষ্ট্যের পার্থক্যের কারণে। একজন ক্রেতা কোন পণ্যের বিজ্ঞাপনকে সৃষ্টিশীল মনে করতে পারেন অন্যদিকে আর একজন ক্রেতা এই বিজ্ঞাপনকে বিরক্তিকর মনে করতে পারেন। এছাড়া ভোক্তার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া যা তার আচরণকে প্রভাবিত করে।
- iii) **ক্রেতার প্রতিক্রিয়া (Buyers responses):** বাজারজাতকরণ ও অন্যান্য উদ্দীপক এবং ক্রেতার স্বীয় মূল্যায়নের মাধ্যমে ক্রেতা বিভিন্ন ধরনের প্রতিক্রিয়া ব্যক্ত করে। এই প্রতিক্রিয়াসমূহ ইতিবাচক অথবা নেতিবাচক হতে পারে। বিজ্ঞাপনের প্রতি ক্রেতার ইতিবাচক প্রতিক্রিয়া ব্যক্ত করতে পারে কিন্তু বিক্রয় কেন্দ্রে উপস্থিত হয়ে পণ্যের প্রতি নেতিবাচক প্রতিক্রিয়া ব্যক্ত করতে পারে। ক্রেতার সাড়া বিভিন্ন রকম হতে পারে যেমন- পণ্য পছন্দ, ব্র্যান্ড পছন্দ, ডিলার পছন্দ, ক্রয়ের সময়, ক্রয়ের পরিমাণ ইত্যাদি।

পাঠ-সংক্ষেপ

- ভোক্তা বাজার বলতে এমন একটি বাজারকে বুঝায় যেখান থেকে বিভিন্ন ব্যক্তির পরিবারের সদস্যগণ নিজস্ব প্রয়োজনের তাগিদে দ্রব্য ও সেবাসমূহ ক্রয় করে থাকে।
- চূড়ান্ত ভোক্তা এবং ব্যবহারকারী নিয়েই ভোক্তা বাজার গঠিত এবং এই এই বাজারে মুনাফার উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয় করা হয় না।
- ভোক্তারা বিস্তীর্ণ এলাকায় ছড়িয়ে থাকে বলে ভোক্তা বাজার বিভাজন করে বাজারজাতকরণ প্রোগ্রাম প্রণয়ন করতে হয়।
- পণ্য সামগ্রী ও সেবাকর্ম ক্রয়ের সময় একজন ক্রেতা যে সকল কার্যাবলি সম্পাদন করে থাকে সে সকল কাজের সাথে সম্পর্কিত সকল আচরণকে ভোক্তার আচরণ বলে।
- বিভিন্ন প্রকার বাজার উদ্দীপক ভোক্তার উপর প্রভাব বিস্তার করে ফলে ভোক্তার উপর একটি সংগঠনের সৃষ্টি হয় এবং ভোক্তা বিভিন্ন ভাবে তার প্রতিক্রিয়া ব্যক্ত করে।
- ভোক্তার আচরণ তার অভ্যন্তরীণ উপাদান দ্বারা প্রভাবিত হয়। মেয়ন: তার প্রত্যক্ষণ, শিক্ষণ, আবেগ, অনুভূতি, ব্যক্তিত্ব, মনোভাব ইত্যাদির দ্বারা প্রভাবিত হয়ে থাকে। ক্রয় সিদ্ধান্তের প্রত্যেকটি স্তরে অনেক গুলো ক্রমাগত এবং আন্তঃক্রমাশীল কার্যক্রম বর্তমান থাকে। ফলে এটা একটা মানসিক প্রক্রিয়া।
- সময়ের পরিবর্তনের সাথে সাথে ভোক্তা আচরণের পরিবর্তন সাধিত হয়। এটা কোন সময় স্থির প্রক্রিয়া নয়। ভোক্তার আচরণ প্রক্রিয়াতে যে বিষয়সমূহ নিয়মিত ঘটমান সেইগুলির সংক্ষেপিত উপস্থাপনাকে ভোক্তা আচরণের মডেল বলে।
- বাজারজাতকরণ উদ্দীপক বলতে বাজারজাতকরণ মিশ্রণের মূল ৪টি বিষয় যেমনঃ পণ্য, মূল্য, স্থান ও প্রচারকে বুঝানো হয়েছে।
- বাজারজাতকরণ ও অন্যান্য উদ্দীপক এবং ক্রেতার স্বীয় মূল্যায়নের মাধ্যমে ক্রেতা যে বিভিন্ন অনুভূতি ব্যক্ত করে তাকে ক্রেতার প্রতিক্রিয়া বলে।
- বাজারজাতকরণ উদ্দীপকসমূহ বিভিন্নভাবে ক্রেতার আপন ভূবনে প্রবেশ করে। ক্রেতার তার নিজস্ব বিবেচনায় এদের মূল্যায়ন করে থাকে।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

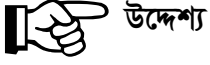
নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরটিতে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। ক্রেতা বলতে কী বুঝানো হয়?
 - ক) যে পণ্য ভোগ করে
 - খ) যে পণ্য ক্রয় করে
 - গ) যে পণ্য ক্রয়ের চিন্তা করে
 - ঘ) যার পণ্য ক্রয়ের সকল যোগ্যতা রয়েছে।
- ২। কোন্টি বাজারজাতকরণ উদ্দীপকের অংশ নয়?
 - ক) পণ্য
 - খ) মূল্য
 - গ) ভোক্তা
 - ঘ) প্রচার
- ৩। ক্রেতার সাড়া কোন্ বিষয়গুলির সাথে জড়িত?
 - ক) পণ্য পছন্দ
 - খ) মূল্য পছন্দ
 - গ) ব্রাস্ত পছন্দ
 - ঘ) উপরের সবগুলো
- ৪। ভোক্তা বাজারে ক্রেতা পণ্য ক্রয় করে
 - ক) ভোগের জন্য
 - খ) ব্যবসায়ের জন্য
 - গ) পুনঃ উৎপাদনের জন্য
 - ঘ) গুদামজাতকরার জন্য।
- ৫। ভোক্তা আচরণ কী ধরনের প্রক্রিয়া
 - ক) জটিল মানসিক প্রক্রিয়া
 - খ) সাধারণ মানসিক প্রক্রিয়া
 - গ) আচরণ বিশ্লেষণমূলক প্রক্রিয়া
 - ঘ) আচরণগত প্রক্রিয়া
- ৬। ভোক্তার আচরণ প্রভাবিত হয়
 - ক) বাহ্যিক উপাদান দ্বারা
 - খ) অভ্যন্তরীণ উপাদান দ্বারা
 - গ) অভ্যন্তরীণ এবং বাহ্যিক উপাদান দ্বারা
 - ঘ) কোনটিই নয়।



ভোক্তার আচরণে প্রভাববিস্তারকারী উপাদান (Factors Affecting Consumer Behavior)



উদ্দেশ্য

এই পাঠ শেষে আপনি-

- ভোক্তা আচরণের উপর প্রভাব বিস্তারকারী ব্যক্তিগত বৈশিষ্ট্যসমূহ জানতে পারবেন।
- ক্রয় আচরণের উপর প্রভাব বিস্তারকারী সামাজিক উপাদানগুলো চিহ্নিত করতে পারবেন।
- সাংস্কৃতিক বিষয়ের পার্থক্যের কারণে ভোক্তা আচরণের প্রকৃতি ব্যাখ্যা করতে পারবেন।
- ব্যক্তিগত ও মনস্তাত্ত্বিক উপাদানগুলো ক্রয় আচরণের উপর কিভাবে প্রভাব বিস্তার করে তা জানতে পারবেন।
- ক্রয় আচরণের নিয়ন্ত্রিত ও অনিয়ন্ত্রিত বিষয়গুলির প্রভাব মূল্যায়ন করতে পারবেন।

ভোক্তা আচরণে প্রভাব বিস্তারকারী ব্যক্তিগত বৈশিষ্ট্যসমূহ (Personal Characteristics Affecting Consumer Behaviour)

ভোক্তার ক্রয় তার সাংস্কৃতিক, সামাজিক, ব্যক্তিগত এবং মনস্তাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য দ্বারা জোরালোভাবে প্রভাবিত হয়। এই উপাদানগুলো চিত্রে দেখানো হলোঃ

সাংস্কৃতিক	সামাজিক	ব্যক্তিগত	মনস্তাত্ত্বিক	
সংস্কৃতিক উপ-সংস্কৃতি সামাজিক শ্রেণী	রেফারেন্স গ্রুপ পরিবার ভূমিকা ও মর্যদা	বয়স ও জীবন চক্র পেশা অর্থনৈতিক অবস্থা, জীবন যাপন প্রণালী, ব্যক্তিত্ব এবং আত্ম-মর্যদা	প্রেষণা প্রত্যক্ষণ শিক্ষণ বিশ্বাস মনোভাব	ক্রোতা

চিত্র ৪ : ভোক্তার আচরণের প্রভাব বিস্তারকারী উপাদান

Source: Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing, 10th Edition, P-179.

কোন একটি বিশেষ পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে উল্লেখিত বিষয়সমূহ প্রভাব বিস্তার করে। ফলে বিভিন্ন ক্রোতা ক্রয়ের ক্ষেত্রে ভিন্ন ভিন্ন আচরণ করে থাকে। এই উপাদানসমূহ বেশির ভাগই বাজারজাতকারীর নিয়ন্ত্রণের বাইরে। তবুও এই বিষয়গুলি বিবেচনার মধ্যে আনতে হয়।

I) সাংস্কৃতিক উপাদান (Cultural Factors): ভোক্তা আচরণের উপর সাংস্কৃতিক উপাদান ব্যাপক এবং গভীরভাবে প্রভাব বিস্তার করে। তাই সাংস্কৃতিক উপাদান সমূহ কিভাবে ভোক্তার আচরণে প্রভাব বিস্তার করে তা বাজারজাতকারীকে অবগত থাকতে হয়। একজন ভোক্তার ক্রয় আচরণ কিভাবে উপাদান দ্বারা প্রভাবিত হয় তা নিতে আলোচনা করা হলোঃ

ক) সংস্কৃতি (Culture): সংস্কৃতি বলতে সমাজের রীতিনীতি আচরণকে বুঝায়। একজন ক্রোতা কোন সময়কে তার সংস্কৃতিকে উপেক্ষা করতে পারে না। এই সংস্কৃতি দ্বারাই মানুষের অভাব এবং আচরণ সবচেয়ে বেশি প্রভাবিত হয়। মানুষের আচরণ বেশিরভাগই শিক্ষা লব্ধ। একটি শিশু বড় হওয়ার সাথে সাথে পরিবার, ধর্মীয় প্রতিষ্ঠান, স্কুল কলেজ ইত্যাদি প্রতিষ্ঠান থেকে মৌলিক মূল্যবোধ, আচরণ, প্রত্যক্ষণ ইত্যাদি শিক্ষার মাধ্যমে আয়ত্ত্ব করে। মানুষের ব্যস্ততা বৃদ্ধির সাথে সাথে মাইক্রোওয়েভ অথবা রেডিমেট খাবার সামগ্রীর চাহিদা বৃদ্ধি পেয়েছে। এছাড়াও বর্তমানে বিশেষ করে বাজারজাতকারী সাংস্কৃতিক পরিবর্তনগুলো চিহ্নিত করে নতুন পণ্যের

চাহিদা পূর্বানুমান করার চেষ্টা করছে। তাই বলা যায়, ক্রেতারা কোন্ ধরনের বস্তু পদ্ধতি গ্রহণ করবে, কিভাবে ক্রয় করবে, কিভাবে মূল্য নির্ধারণ করবে, কোন পণ্য ক্রয় করবে ইত্যাদি সংশ্লিষ্ট বিষয়সমূহ দেশের সংস্কৃতি দ্বারা নির্ধারিত হয়।

খ) উপ সংস্কৃতি (Subculture): প্রতিটি সংস্কৃতিতে বিভিন্ন দরনের উপসংস্কৃতি রয়েছে। ধর্ম, পেশা, সম্প্রদায়, জাতীয়তাবোধ, বয়স, অঞ্চল ইত্যাদির উপর ভিত্তি করে সংস্কৃতিকে বিভিন্ন উপ সংস্কৃতিতে বিভক্ত করা যায়। বাংলাদেশী সংস্কৃতিকে বিভিন্ন প্রকার উপ-সংস্কৃতিতে বিভক্ত করা যায়। ধর্মের ভিত্তিতে চার ধরনের উপ-সংস্কৃতি দেখতে পাওয়া যায় যেমন- মুসলিম, হিন্দু, খৃষ্টান, বৌদ্ধ। বিভিন্ন আচার অনুষ্ঠানে এক ধর্ম থেকে অন্য ধর্মের পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়। বিবাহের আচার অনুষ্ঠান হিন্দু ধর্ম এবং মুসলিম ধর্মের পার্থক্য সুস্পষ্ট। ধর্মীয় কারণে মুসলমানরা শুকুরের মাংস খাই না এবং ধর্মীয় কারণে হিন্দুরা গরুর মাংস খাই না। সুতরাং উপ-সংস্কৃতি একজন ভোক্তার ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে।

গ) সামাজিক শ্রেণী (Social class): প্রায় প্রত্যেক সমাজেরই একটি সামাজিক শ্রেণী কাঠামো থাকে। সমাজে বিভিন্ন শ্রেণীর মানুষের অস্তিত্ব পরিলক্ষিত হয়। প্রত্যেক শ্রেণীর মানুষের নিজস্ব কিছু বৈশিষ্ট্য এবং গুণাবলী রয়েছে। এই সকল বিষয় তার ক্রয় আচরণের উপর প্রভাব বিস্তার করে থাকে। সাধারণত আয়, পেশা, শিক্ষা, সম্পদ, মূল্যবোধ ইত্যাদির সংমিশ্রণে সামাজিক শ্রেণী নির্ধারিত হয়। সাধারণত সমাজ কাঠামোকে ছয়টি শ্রেণীতে ভাগ করা যায়। যেমন উচ্চ উচ্চবিত্ত শ্রেণী, নিম্ন উচ্চবিত্ত শ্রেণী, উচ্চ মধ্যবিত্ত শ্রেণী, নিম্ন মধ্যবিত্ত শ্রেণী, উচ্চ নিম্নবিত্ত, নিম্ন-নিম্নবিত্ত শ্রেণী। এই সকল শ্রেণীর মধ্যে আয়, রুচি, ভোগ, পোশাক, আসবাবপত্র ইত্যাদির ক্ষেত্রে ভিন্নতা লক্ষ্য করা যায়। উচ্চ বিত্ত শ্রেণীর মানুষ যখন ভ্রমণের কথা চিন্তা করছে তখন নিম্ন-বিত্ত শ্রেণীর মানুষ নিজের প্রয়োজনীয় বিষয় ক্রয়ের কথা চিন্তা করছে।

II) সামাজিক উপাদান (Social Factors): সামাজিক উপাদান দ্বারাও ভোক্তার ক্রয় আচরণ প্রভাবিত হয়। সামাজিক উপাদানের প্রধান বিষয়গুলো হলো গ্রুপ, পরিবার, সামাজিক ভূমিকা এবং মর্যাদা। সামাজিক এ সকল উপাদান দ্বারা যেহেতু ভোক্তার ক্রয় আচরণ ব্যাপকভাবে প্রভাবিত হয় তাই একজন বাজারজাতকারীকে তার পণ্যের বাজারজাতকরণ কৌশল নির্ধারণের সময় এই সকল উপাদান বিবেচনায় রাখতে হয়।

ক) দল (Groups): একজন ব্যক্তির আচরণ অনেকগুলো ক্ষুদ্র, ক্ষুদ্র দল দ্বারা প্রভাবিত হয়। যে দলটিতে ব্যক্তি নিজে অবস্থান করে সেই দলের সদস্যগণ তার উপর প্রভাব বিস্তার করে থাকে। দুই ধরনের দল দেখা যায়। প্রাথমিক দল- যারা নিয়মিত এবং অনানুষ্ঠানিক ভাবে মেলামেশা করে। যেমন- পরিবার, প্রতিবেশী, সহকর্মী ইত্যাদি। মাধ্যমিক দলঃ যাদের সাথে নিয়মিত ভাবে যোগাযোগ হয় না বা অনুষ্ঠানিক যোগাযোগ হয়ে থাকে। যেমন- ধর্মীয় দল, ট্রেড ইউনিয়ন ইত্যাদি।

নির্দেশক দল (Reference groups): এমন একটি দল যেখানে ব্যক্তি সরাসরি ঐ দলের সদস্য না হয়েও প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে তাদের আচার আচরণ, মূল্যবোধ দ্বারা প্রভাবিত হয়। নির্দেশক দল বলতে কোন প্রতিনিধিত্বশীল ব্যক্তি, গোষ্ঠি বা দলকে বুঝায় যাদের দ্বারা অন্য কোন ব্যক্তির মনোভাব, মূল্যবোধ এবং আচরণ প্রভাবিত হয়। বাংলাদেশের একজন বালক বড় হয়ে ব্রায়ান লারার মত ক্রিকেট খেলতে চায়। সে ব্রায়ান লারার সাথে একাত্ম হয়ে গেছে যদিও ব্রায়ান লারার সাথে তার কোন যোগাযোগ নেই। ফলে নির্দেশক দল নির্ধারণ করে দেই একজন ব্যক্তি কোন্ ধরনের আচরণ করবে, ভোগের প্রকৃতি কি হবে, কোন্ ধরনের গান শুনবে ইত্যাদি।

খ) পরিবার (Family): সাধারণত পরিবারের সদস্যগণ যেমন পিতা, মাতা, ভাই, স্বামী, স্ত্রী, সন্তান ইত্যাদি একে অপরের ক্রয় আচরণে প্রভাব বিস্তার করে থাকে। পরিবার হচ্ছে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ ভোক্তা ক্রয় সংগঠন। বাংলাদেশে কিছু পণ্য ক্রয়ে স্বামীদের ভূমিকা দেখা যায় আবার কিছু পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে স্ত্রীদের গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা দেখা যায়। অনেক সময় সন্তানগণ ক্রয় এর ক্ষেত্রে পিতা মাতাকে চাপ দিয়ে থাকে। আবার ব্যয়বহুল পণ্যের ক্ষেত্রে স্বামী-স্ত্রী যৌথ সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে থাকে। পিতা মাতার ক্রয় আচরণ পরিবারের অন্য সদস্যদের ক্রয়

অভ্যাস গঠনে সহায়তা করে। ফলে বাজারজাতকরণ নির্বাহীকে পরিবারের বিভিন্ন প্রেক্ষাপট বিবেচনা করে বাজারজাতকরণ কৌশল গ্রহণ করতে হয়।

গ) ভূমিকা এবং মর্যাদা (Role and status): সাধারণত ভূমিকা বলতে চারপাশের জনগণের প্রত্যাশা অনুযায়ী ব্যক্তির কার্য সম্পাদন করাকে ভূমিকা বলে। একই ব্যক্তি একই সাথে পরিবার, ক্লাব, সংগঠন, অফিস ইত্যাদি বহুদলের সদস্য হতে পারেন। তবে বিভিন্ন ক্ষেত্রে তার ভূমিকার ভিন্নতা দেখা যায়। একই ব্যক্তি কখনো পিতা, কখনো পুত্র, কখনো স্বামী, কখনো অফিস বস, কখনো ক্লাবের সভাপতি হিসাবে ভূমিকা পালন করতে পারে। সমাজের প্রতি সাধারণত শ্রদ্ধাবোধ পোষণ করাকে মর্যাদা বলে। একজন ব্যক্তি তার সামাজিক মর্যাদা অনুযায়ী পণ্য ক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। একজন উচ্চপদস্থ কর্মকর্তার তুলনায় নিম্ন কর্মচারীদের সামাজিক মর্যাদা ভিন্নতার জন্য তাদের ক্রয় আচরণও ভিন্ন হয়। একজন উচ্চপদস্থ কর্মকর্তা এমন ধরনের পোশাক কিনবে এবং পরবে যার মাধ্যমে তার ভূমিকা এবং মর্যাদার প্রতিফলন ঘটে।

III) ব্যক্তিগত উপাদান (Personal Factor): একজন ব্যক্তির নিজস্ব বৈশিষ্ট্য যেমন- বয়স, আয়, পেশা, জীবন চক্র জীবন ধরণ, ব্যক্তিত্ব, নিজস্ব-ধারণার মত ইত্যাদি দ্বারা তার ক্রয় আচরণ প্রভাবিত হয়।

ক) বয়স ও জীবনচক্রের স্তর (Age and life cycle stage): বয়সের পার্থক্যের কারণে দ্রব্য এবং সেবা ক্রয়ে যে পার্থক্য পরিলক্ষিত হয় একথা অস্বীকার করার উপায় নেই। একজন মানুষ তার জীবনকালে বহুবার পণ্য এবং সেবা বদল করে। শিশু কাল, যৌবন এবং বৃদ্ধ বয়সে মানুষ একই ধরনের খাদ্য গ্রহণ করে না। তাই জীবনচক্রের প্রত্যেকটি স্তর ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে।

নিচে টেবিলের মাধ্যমে জীবনচক্রের স্তরসমূহ দেখানো হলো:

যৌবন	মধ্য বয়স	বার্ধক্য
একা বিবাহিত কিন্তু সন্তান নেই বিবাহিত এবং সন্তান আছে • শিশু সন্তান • বালক কিশোর সন্তান • প্রাপ্ত বয়স্ক সন্তানসহ তালাকপ্রাপ্ত	একা বিবাহিত কিন্তু সন্তান নেই বিবাহিত এবং সন্তান আছে • শিশু সন্তান • বালক কিশোর সন্তান • প্রাপ্ত বয়স্ক সন্তান বিবাহিত কিন্তু পোষ্য সন্তান নেই তালাকপ্রাপ্ত কিন্তু সন্তান নেই তালাকপ্রাপ্ত এবং সন্তান আছে তালাকপ্রাপ্ত কিন্তু পোষ্য সন্তান নেই	বিবাহিত বৃদ্ধ/বৃদ্ধা অবিবাহিত বৃদ্ধ/বৃদ্ধা

টেবিল ৪ পরিবারের জীবন চক্রের বিভিন্ন স্তর

Source : Murphy & Staples, A modernized Family Life Journal of Consumer Research, P-16.

খ) পেশা (Occupation): ব্যক্তির পেশা তার পণ্য এবং সেবা ক্রয়কে প্রভাবিত করে। একজন ডাক্তার এবং একজন ব্যবসায়ীর সেবা বা পণ্য ক্রয় এক রকম হয় না। পেশার ভিন্নতার কারণে ব্যক্তির আয়, মর্যাদা, চাহিদা ভিন্ন হয়ে থাকে। একজন ডাক্তারের নিকট গাড়ি প্রয়োজনীয় পণ্য কিন্তু একজন সাধারণ কর্মচারীর নিকট বিলাস পণ্য হিসাবে পরিগণিত হয়। ফলে ব্যক্তির পেশার তারতম্য পণ্য বা সেবা ক্রয়ে ব্যাপকভাবে প্রভাব বিস্তার করে থাকে।

গ) অর্থনৈতিক অবস্থা (Economic conditions): ভোক্তার অর্থনৈতিক অবস্থা ভোগ আচরণের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। দামি পণ্য ব্যবহার এবং কম দামি পণ্য ব্যবহার মূলতঃ ব্যক্তির আয়ের উপর নির্ভরশীল। কম আয় সম্পন্ন ব্যক্তি দেশ ভ্রমণের কথা চিন্তা করতে পারে না। ঋণ গ্রহণের সুযোগ এবং ক্ষমতা ব্যক্তির জীবনযাত্রার উপর প্রভাব বিস্তার করে থাকে। যদি অর্থনীতিতে মন্দা অবস্থা বিরাজ করে তবে বাজারজাতকারীকে তার পণ্যের এবং বাজারজাতকরণ প্রোগ্রামের বিভিন্ন বিষয়ের পরিবর্তনের পদক্ষেপ নিতে হবে।

ঘ) জীবন ধাঁচ (Life Style): একজন ব্যক্তির জীবন ধারা তার ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে। জীবন যাপন প্রণালী হচ্ছে ব্যক্তির জীবনধারণের ধরণ যা তার কাজকর্মে আত্মহ এবং মতামতের মাধ্যমে প্রকাশিত হয়। দুই ব্যক্তির একই উপ-সংস্কৃতি, সামাজিক শ্রেণী এমনকি একই পেশার হলেও তাদের জীবনের ধাঁচ ভিন্নতার কারণে আচরণে পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়। দুই জন বিশ্ববিদ্যালয়ের শিক্ষকের মধ্যে পণ্য ও সেবা ক্রয়ের ক্ষেত্রে পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়। তাই বাজারজাতকারীকে সেই দিকে খেলায় রেখে তার পণ্য বাজারে ছাড়তে হবে।

ঙ) ব্যক্তিত্ব এবং নিজস্ব ধারণা (Personality and self concept): ব্যক্তিত্ব বলতে একজন ব্যক্তির নিজস্ব গুণাবলী অথবা ব্যক্তির দোষ-গুণ বুঝায়। একজন ব্যক্তি থেকে অন্য ব্যক্তিকে তার ব্যক্তিত্ব দিয়ে আলাদা করা যায়। সাধারণত আত্মবিশ্বাস, মনোভাব, কতৃৎ বজায়ে রাখা, সৃজনশীল, মূল্যবোধ, বুদ্ধি, অভীজ্ঞতা ইত্যাদি ব্যক্তিত্বের প্রধান বৈশিষ্ট্য। এই সকল বৈশিষ্ট্য ব্যক্তির আচরণে প্রভাব বিস্তার করে। একজন সৃজনশীল ব্যক্তির ক্রয় সাধারণ ব্যক্তির চেয়ে ভিন্নতর হয়ে থাকে। অন্যদিকে ব্যক্তিত্বের সাথে ব্যক্তির নিজস্ব ধারণার সম্পর্ক থাকে। এখানে নিজস্ব ধারণা ব্যক্তির নিজের সম্পর্কে অনুভূতি, বিশ্বাস ও প্রত্যক্ষণের সমন্বয় বুঝায়। একটি চলমান ঘটনাকে দুইজন ব্যক্তির দুই ভাবে মূল্যায়ন করতে পারে। বিজ্ঞাপনের আপিলকে সকল ক্রেতা একই ভাবে প্রত্যক্ষ করে না। তাই বাজারজাতকারীকে পণ্য বাজারজাতকরণের ক্ষেত্রে ব্যক্তিত্বের সাথে সম্পর্কিত নিজস্ব ধারণা ব্যবহার করতে হবে।

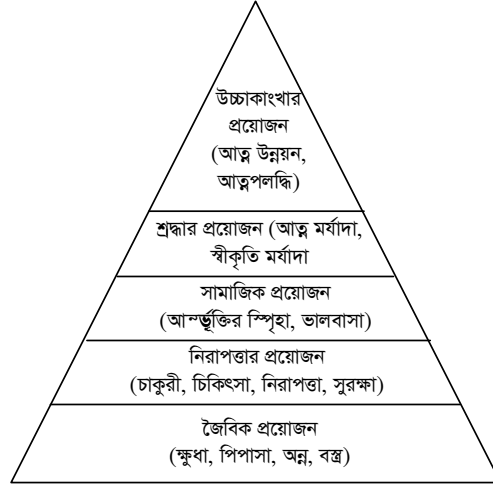
IV) মনস্তাত্ত্বিক উপাদান (Psychological Factors): ব্যক্তির ক্রয় আচরণ যেমন সাংস্কৃতিক, সামাজিক, ব্যক্তিগত উপাদান দ্বারা প্রভাবিত হয় তেমনি মনস্তাত্ত্বিক উপাদান দ্বারাও ব্যক্তি প্রভাবিত হতে পারে। ব্যক্তির ক্রয়-পছন্দ চারটি প্রধান মনস্তাত্ত্বিক উপাদান দ্বারা প্রভাবিত হয়, এগুলো হচ্ছে প্রেষণা, প্রত্যক্ষণ, শিক্ষণ, বিশ্বাস ও মনোভাব।

ক) প্রেষণা (Motivation): কোন প্রয়োজন যখন ব্যক্তিকে সন্তুষ্টি সন্ধানে উদ্দীপিত করে তখন তাকে প্রেষণা বলে। ব্যক্তির দুই ধরনের প্রয়োজন থাকে। জৈবিক প্রয়োজন জীবন ধারণের জন্য প্রয়োজনীয় বিষয় যেমন- খাদ্য, পানীয়, আশ্রয়, বায়ু ইত্যাদি। সামাজিক প্রয়োজন সমাজে বসবাসের জন্য প্রয়োজনীয় বিষয়সমূহ যেমন- নিরাপত্তা, সম্মান, ভালবাসা ইত্যাদি। একটা নির্দিষ্ট সময়ে মানুষ অনেক গুলো প্রয়োজন অনুভব করে। একটা প্রয়োজন তখনই উদ্দেশ্য (motive) পরিণত হয় যখন তা ব্যক্তির মধ্যে চাপ প্রয়োগ করার মতো তীব্রতা জাগ্রত করতে পারে। প্রেষণা এমন একটি শক্তি যা মানুষকে পরিচালিত করে এবং মানুষের মধ্যে কর্ম সম্পাদনের শক্তি যোগায়। মনোবিজ্ঞানীরা প্রেষণার বিভিন্ন মতামত প্রদান করেছেন। তবে নিম্নের মতবাদ দুইটি ভোক্তা বিশ্লেষণ এবং বাজারজাতকরণের জন্য বিশেষ অর্থ বহন করে।

ফ্রয়েডের প্রেষণা তত্ত্ব (Freud's theory of motivation): মনোবিজ্ঞানী Sigmund Freud বলেন, যে সকল মনস্তাত্ত্বিক শক্তিগুলো মানুষের আচরণ গঠনে সাহায্য করে যেগুলো সম্পর্কে মানুষ অসচেতন থাকে। তবে মানুষ অনেক তাড়নাকে অবদমিত করে আস্তে আস্তে বড় হয়। এই তাড়নাগুলোকে মন থেকে বাদ দেওয়া বা নিয়ন্ত্রণ করা সম্ভব নয়। ব্যক্তি তার বহিঃপ্রকাশ করে বিভিন্ন ভাবে। তাই ভোক্তার নির্বাচিত পণ্যের আকর্ষণীয় বিষয়গুলো চিহ্নিত করে বাজারজাতকারীকে তার বাজারজাতকরণ কার্যক্রম সম্পাদন করতে হয়।

মাসলোর প্রেষণা তত্ত্ব (Maslow's theory of motivation) :

বিখ্যাত মনস্তাত্ত্বিক Abraham Maslow, মানুষ কেন একটি নির্দিষ্ট সময়ে নির্দিষ্ট নিউ দ্বারা তাড়িত হয় তার ব্যাখ্যা প্রদানের চেষ্টা করেছেন। তার মতে, মানুষ তার প্রয়োজনের গুরুত্ব অনুযায়ী ক্রমাগতভাবে পণ্যের চাহিদা পূরণ করতে সচেষ্ট হয়। মানুষের অভাব আছে বলেই মানুষ কাজ করে। তার মতে, ব্যক্তির একটি অভাব পূরণ হবার সাথে সাথেই আর একটি অভাব এসে দেখা দেই। নিতে চিত্রে মানুষের প্রয়োজনের ধারাবাহিকতা দেখানো হলো। প্রথমে জৈবিক প্রয়োজন এর পর মানুষ নিরাপত্তার প্রয়োজন অনুভব করে। এর পর সামাজিক, তারপর শ্রদ্ধার এবং সবগুলো প্রয়োজন পরিপূর্ণ হলে উচ্চাকাঙ্খার প্রয়োজন অনুভব করে।



চিত্র : মাসলোর চাহিদা সোপান তত্ত্ব

Source: Abraham H. Maslow, Motivation and Personality, edition 2nd. New York, Harper of Row, 1970.

খ) প্রত্যক্ষণ (Perception): প্রত্যক্ষণ ব্যক্তির ক্রয় আচরণকে দারুণ ভাবে প্রভাবিত করে। ব্যক্তি কিভাবে ক্রিয়া করবে তা নির্ভর করে পরিস্থিতিকে সে কিভাবে প্রত্যক্ষণ করছে। দুই ব্যক্তি একই প্রেষণায় প্রেষিত হয়ে ভিন্ন ভিন্ন ক্রিয়া করতে পারে। একই বিজ্ঞাপন দুই জন ব্যক্তির উপর দুই রকম ভাবে প্রভাব বিস্তার করতে পারে। একজন বিজ্ঞাপনকে সৃষ্টিশীল হিসাবে প্রত্যক্ষণ করতে পারে অন্য জন্য একটাকে বিরক্তকর মনে করতে পারে। বিভিন্ন ব্যক্তির নিকট বিভিন্নভাবে প্রত্যক্ষণ সৃষ্টির কারণ হচ্ছে তিনটি প্রত্যক্ষণ প্রক্রিয়া।

নির্বাচিত প্রভাবাধীন হওয়া (Selective exposure): একজন মানুষ প্রতিদিন অসংখ্য উদ্দীপকের মুখোমুখী হয়। একজন ব্যক্তি প্রতিদিন গড়ে কয়েকশ বিজ্ঞাপন- এর সম্মুখীন হয়। সবগুলোর প্রতি তার সমান মনোযোগ দেওয়া সম্ভবপর নয়। কোন উপযোগ মানুষের মনোযোগ আকর্ষণ করবে সেটা নির্ভর করে তার আগ্রহ, প্রয়োজন অথবা মনোযোগের উপর। যদি ব্যক্তির একটি টেলিভিশনের প্রয়োজন অনুভব করে তবে সে টেলিভিশনের বিজ্ঞাপনের প্রতি মনোযোগী হবে। ফলে বাজারজাতকারীকে ভোক্তা মনোযোগ আকর্ষণের জন্য বিশেষ ব্যবস্থা করতে হবে।

নির্বাচিত বিকৃতকরণ (Selective distortion): মানুষ তার শিক্ষণীয় সব কিছুই স্মৃতিতে ধরে রাখতে পারে না কেন না মানুষের স্মৃতি নির্বাচনীয় এবং বিভন্ন কারণে এই স্মৃতিশক্তি ভিন্নতর হয়। তবে মানুষ তার ব্যক্তিগত অনুভূতি বা বিশ্বাস দ্বারা যতটুকু মনে রাখতে পারে তাকেই নির্বাচিত ধারণ বলে। টেলিভিশনের যতগুলো বিজ্ঞাপন সে দেখবে যেখান থেকে তার পূর্ব নির্ধারিত একটি ব্রান্ডের প্রতি একটা ইতিবাচক সাড়া পাওয়ার চেষ্টা করবে।

নির্বাচিত ধারণ (Selective retention): অনেক উদ্দীপক যাদের প্রতি ব্যক্তির আগ্রহ ও প্রয়োজন রয়েছে তার অনেক কিছুই সে ভুলে যায়। এই ক্ষেত্রে যে সকল বিষয় তাদের বিশ্বাস এবং মনোভাবকে সমর্থন করে সে সকল তথ্য মনে রাখার বা ধারণ করার প্রবণতা বেশী। বেকার ব্যক্তি চাকুরীর বিজ্ঞান দীর্ঘদিন মনে রাখতে পারে। যদি সনি টেলিভিশনের প্রতি তার দুর্বলতা থাকে তবে যে তার ইতিবাজক বিষয়গুলো মনে রাখার চেষ্টা করবে।

গ) শিক্ষণ (Learning): শিক্ষণ ভোক্তা আচরণের একটি মৌলিক উপাদান। অতীত অভিজ্ঞতার আলোকে ভোক্তাদের আচরণ পরিবর্তনকেই শিক্ষণ বলে। ব্যক্তি বিভিন্ন প্রকার সমস্যার সম্মুখীন হলে শিক্ষণের মাধ্যমে তার সমাধান খুঁজে নেই। ব্যক্তির বেশির ভাগ আচরণই শিক্ষালব্ধ বার বার বিজ্ঞাপন প্রদর্শনের মাধ্যমে ব্যক্তির ক্রয় মনোভাবকে জাহত করা হয়। আবার শিক্ষণের মাধ্যমে ক্রেতার ব্রাড আনুগত্যতা সৃষ্টি করা হয়ে থাকে। সুতরাং

বাজারজাতকারীর নিকট শিক্ষানের তাৎপর্য হলো পণ্যকে তীব্র তাড়নার সাথে সম্পর্কিত করে, প্রেষণামূলক সংকেত ব্যবহার করে এবং ঋণাত্মক বলক্রিয়ার ব্যবসা রেখে তার পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি করতে পারে।

ঘ) বিশ্বাস এবং মনোভাব (Beliefs and attitudes): সাধারণত কোন বস্তু, ঘটনা, ধারণা বা ব্যক্তির সমন্বয়ে বিশ্বাস সৃষ্টি হয়। কর্ম ও শিক্ষার মাধ্যমে ব্যক্তি তার বিশ্বাস ও মনোভাবের অধিকারী হয়। বিশ্বাস এবং মনোভাব ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে। কোন কোম্পানীর পণ্যের গনগতমান সম্পর্কে ভোক্তার ইতিবাচক বিশ্বাস জল নিতে পারে। এই বিশ্বাস প্রকৃত জ্ঞান, আস্তা অথবা মতামতের উপর প্রতিষ্ঠিত। বাজারজাতকারীর দায়িত্ব হচ্ছে ব্যক্তির মধ্যে বিশ্বাস প্রতিষ্ঠা করা। যদি পণ্য সম্পর্কে ভোক্তাদের ভুল বিশ্বাস জল নেই তবে সেটা সংশোধন করার ব্যবস্থা নিতে হবে। অন্যদিকে মনোভাব দ্বারা ব্যক্তির কোন ধারণা বা বিষয় সম্পর্কে তুলনামূলকভাবে দৃঢ় মূল্যায়ন, অনুভূতি এবং প্রবনতা প্রকাশ পায়। রাজনীতি, ধর্ম, সংগীত, পোশাক, খাদ্য, জীবন প্রণালী এবং প্রায় সব ব্যাপারে মানুষের একটা মনোভাব থাকে। এ মনোভাব মানুষের মধ্যে এমন একটা কাঠামো তৈরি করে যা দ্বারা সে কোন বিষয় গ্রহণ অথবা সেখান থেকে বিরত থাকে। ম্যাকডোনাল্ডস এর খাবার মানেই সর্বোৎকৃষ্ট এইরূপ মনোভাব অনেকেই প্রকাশ করে। ব্যক্তির মনোভাব পরিবর্তন করা বেশ জটিল কাজ। মনোভাব পরিবর্তনের জন্য অনেক কিছুই সমন্বয় প্রয়োজন। বাজারজাতকারীর গুরুত্বপূর্ণ কাজ হলো পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ভোক্তাদের ইতিবাচক মনোভাব তৈরী করা।

পরিশেষে বলা যায়, সাংস্কৃতিক, সামাজিক, ব্যক্তিগত এবং মনস্তাত্ত্বিক উপাদানের প্রত্যক্ষ এবং পরক্ষ প্রভাবের কারণে ভোক্তা আচরণে পরিবর্তন লক্ষ করা যায়। এর মধ্যে অনেক উপাদানই মাকেটিং নির্বাহীর পক্ষে নিয়ন্ত্রণ সম্ভব নয়। তাই বাজারজাতকারীকে অবশ্যই এই সকল উপাদান বিবেচনা করে ভোক্তাদের সর্বোচ্চ সন্তুষ্টি প্রদানের জন্য পণ্য এবং আবেদন সৃষ্টি করতে পারে। বাজারজাতকারী যদি এই সকল উপাদানসমূহের সৃষ্টি সমন্বয় করতে পারে তবে দীর্ঘ মেয়াদে বাজারে অবস্থান করা এবং প্রতিষ্ঠানের সফলতা অর্জন করা সহজতর হবে।

পাঠ-সংক্ষেপ

- সাধারণত একজন ভোক্তার ক্রয় আচরণের ভিন্নতার ক্ষেত্রে তার সাংস্কৃতিক, ব্যক্তিগত, সামাজিক এবং মনস্তাত্ত্বিক উপাদান ব্যবহৃতভাবে প্রভাব বিস্তার করে।
- এই উপাদানগুলো অধিকাংশই বাজারজাতকারীর নিয়ন্ত্রণ বহির্ভূত তথাপি এগুলো বিবেচনা করে বাজারজাতকরণ কার্যক্রম প্রণয়ন করতে হয়।
- সাংস্কৃতিক উপাদান সমূহ যথা- সাংস্কৃতিক, উপসংস্কৃতি ও সমাজ শ্রেণী দ্বারা ভোক্তার আচরণ কিভাবে প্রভাবিত হয় তা বাজারজাতকারীকে অবগত থাকতে হয়।
- সংস্কৃতি হলো মানুষের মূল্যবোধ, বিশ্বাস, রুচি, আচার-আচরণ, শিল্প কলা, অধিকার ইত্যাদির সংমিশ্রিত রূপ।
- ধর্ম, সম্প্রদায়, জাতীয়তাবোধ, ইত্যাদির উপর ভিত্তি করে একদল মানুষের মধ্যে সম-মূল্যবোধ, আদর্শ বা বিশ্বাস গড়ে উঠলে তাকেই উপ-সংস্কৃতি বলে।
- একটি সমাজে বসবাসকারী মানুষের বৃহত্তর অংশের জীবনধারণ, আচার আচরণ, মূল্যবোধ, দৃষ্টিভঙ্গি ইত্যাদি উপাদানসমূহ প্রায় একই ধরনের হলে তাকে সামাজিক শ্রেণী হিসাবে চিহ্নিত করা হয়।
- সামাজিক উপাদান যেমন নির্দেশক দল, পরিবার, সামাজিক ভূমিকা এবং মর্যাদা ইত্যাদি দ্বারা ভোক্তার আচরণ প্রভাবিত হয়।
- নির্দেশক দল বলতে কোন প্রতিনিধিত্বশীল ব্যক্তি, গোষ্ঠী বা দলকে বুঝায় যাদের দ্বারা অন্য ব্যক্তির মনোভাব মূল্যবোধ এবং আচরণ প্রভাবিত হয়।
- একজন ব্যক্তির নিজস্ব বৈশিষ্ট্য যেমন বয়স, পেশা, আয়, আত্মমর্যদাবোধ ইত্যাদি দ্বারা তার ক্রয় আচরণ প্রভাবিত হয়।
- ব্যক্তির অর্থনৈতিক অবস্থা যেমন আয়, আয়ের স্তর, সঞ্চয়, ব্যয়, ক্রয়ক্ষমতা, সুদের হার ইত্যাদি উপাদান ভোক্তার ক্রয় আচরণকে ব্যাপকভাবে প্রভাবিত করে।
- মনস্তাত্ত্বিক উপাদান হিসাবে প্রেষণা, প্রত্যক্ষণ, শিক্ষণ, এবং মনোভাব ও বিশ্বাস ভোক্তার ক্রয় আচরণে প্রভাব বিস্তার করে।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরটিতে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। কোনটি সাংস্কৃতিক উপাদানের অংশ

ক) সামাজিক শ্রেণী	খ) পরিবার
গ) বিশ্বাস	ঘ) ভূমিকা ও মর্যাদা
- ২। কোনটি সামাজিক উপাদানের অন্তর্ভুক্ত নয়

ক) জীবন যাপন প্রণালী	খ) পরিবার
গ) বিশ্বাস	ঘ) ভূমিকা ও মর্যাদা
- ৩। প্রেষণা, প্রত্যক্ষণ, শিক্ষণ কোন উপাদানের অন্তর্ভুক্ত

ক) সামাজিক	খ) রাজনৈতিক
গ) মনস্তাত্ত্বিক	ঘ) সাংস্কৃতিক
- ৪। মাসলোর চাহিদা সোপান তত্ত্বের কয়টি স্তর রয়েছে

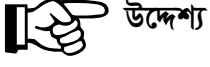
ক) ৬টি	খ) ৪টি
গ) ৫টি	ঘ) ৩টি
- ৫। বস্ত্র এবং বাসস্থান কোন চাহিদার অন্তর্ভুক্ত

ক) নিরাপত্তা	খ) সামাজিক
গ) আত্মতৃপ্তির	ঘ) দৈহিক চাহিদা
- ৬। মানুষ কতিপয় তাড়নাকে অবদমিত করে আস্তে আস্তে বড় হয়-কার উক্তি

ক) মাসলো	খ) মরগান
গ) হিলগার্ড	ঘ) ফ্রয়েড



ভোক্তার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া (Buyer Decision Process)



উদ্দেশ্য

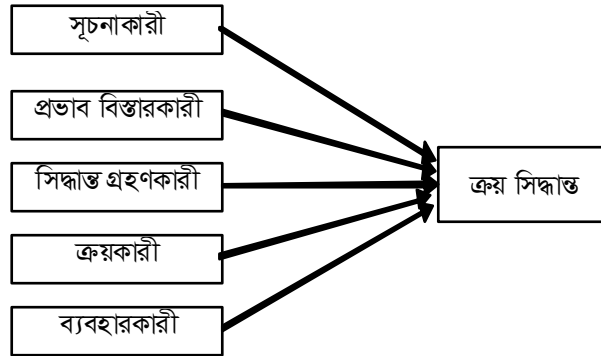
এই পাঠ শেষে আপনি--

- ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার বিভিন্ন স্তর সমন্ধে ধারণা লাভ করতে পারবেন।
- ক্রয় প্রক্রিয়ায় ভোক্তার বিভিন্ন ধরনের ভূমিকা নির্ণয় করতে পারবেন।
- ক্রয় সিদ্ধান্তের আচরণের শ্রেণীবিভাগ সমন্ধে জানতে পারবেন।
- ভোক্তার সমস্যা সনাক্তকরণ এবং বিকল্প মূল্যায়ন সমন্ধে ধারণা লাভ করতে পারবেন।
- ক্রয়োত্তর আচরণের গুরুত্ব বুঝতে পারবেন।

ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার স্তর (Stages of Buyer decision Process) :

ভোক্তার আচরণ বিশ্লেষণ একটি জটিল প্রক্রিয়া। ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্ত সময়ের সাথে পরিবর্তনশীল। ভোক্তা আচরণ বিশ্লেষণের সময় বাজারজাতকারীকে সর্বোচ্চ সতর্কতা অবলম্বন করতে হবে। ভোক্তার আচরণ বিশ্লেষণ না করে অনেক বিনিয়োগ করার পরও অনেক কোম্পানি ক্ষতিগ্রস্ত হয়েছে। আবার সর্বাধিক ভোক্তা গুরুত্ব প্রদান করে অনেক দুর্বল প্রতিষ্ঠান সফলতা লাভ করেছে। এই বিষয়গুলোর প্রভাব ও পরিবর্তন আমরা পূর্বের অধ্যায়ে আলোচনা করেছি। এই অধ্যায়ে আমরা দেখবো ভোক্তাকে কিভাবে তার ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। এখানে আমরা আলোচনা করব ভোক্তার ক্রয়-ভূমিকা, ক্রয় সিদ্ধান্তের আচরণের শ্রেণীবিভাগ এবং ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার স্তরসমূহ।

I) ভোক্তার ক্রয় ভূমিকা (Consumer Buying Roles) : একটি পণ্যের বাজারজাতকারীকে জানতে হবে যে, একটি পণ্যের ক্রয়ের প্রক্রিয়ায় কোন কোন লোক জড়িত থাকে। ক্রয় প্রক্রিয়ায় এই সকল ব্যক্তির নিজস্ব কিছু ভূমিকা থাকে। ক্রেতা কে সেটা সহজেই বুঝতে পারি ক্রয় বৈশিষ্ট্য দেখে। কিছু ক্রয়ে পুরুষদের প্রাধান্য থাকে আবার কিছু ক্রয়ে মহিলাদের প্রাধান্য থাকে। আবার কিছু ক্রয়ে পরিবারের ছেলেমেয়েদের প্রাধান্য দেখা যায়। আবার কোন কিছু ক্রয়ের ক্ষেত্রে পরিবারের সকলেই এক সাথে সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকে। একজন ব্যক্তি ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণে যে সকল ভূমিকা পালন করে তা নিম্নে চিত্রে উপস্থাপন করে বর্ণনা করা হলো:



চিত্র : ভোক্তার ক্রয় ভূমিকা।

Source: P.Kotler & G. Armstrong; Principles of Marketing, 5th ed. Prictice-Hall 1991, P-145.

সূচনাকারী (Initiator) : পরিবার, সংগঠন অথবা নিজের ব্যবহারের জন্য প্রথম চিন্তাকারী। কোন বিশেষ পণ্য বা সেবা ক্রয়ের জন্য প্রথম যিনি চিন্তা করে থাকে। তিনি অনেক সময় পরামর্শদাতা হিসাবে কাজ করতে পারেন।

প্রভাববিস্তারকারী (Influencer) : একজন ব্যক্তি কোন একটি পণ্য ক্রয়ের সিদ্ধান্তে প্রভাব বিস্তারকারী হিসাবে ভূমিকা পালন করতে পারে। চূড়ান্ত ক্রয় সিদ্ধান্তে তার মতামত বা পরামর্শ কিছুটা হলেও গুরুত্ব পায়।

সিদ্ধান্ত গ্রহনকারী (Decider): একজন ব্যক্তি কোন একটি পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে চূড়ান্ত সিদ্ধান্তকারী হিসাবেও ভূমিকা পালন করতে পারে। ক্রয়ের অংশ যেমন কেনা হবে কিনা, কি কেনা হবে, অথবা কোথায় কেনা হবে এ ব্যাপারে তিনি চূড়ান্ত সিদ্ধান্ত গ্রহন করেন।

ক্রয়কারী (Buyer): যে প্রকৃত ক্রয় কাজটি সম্পাদন করেন। প্রকৃত ক্রয়কারী চূড়ান্ত ক্রয়ের ক্ষেত্রে পণ্য ও মূল্য অথবা উৎস সমন্ধে অতিরিক্ত কিছু সিদ্ধান্ত নিতে পারে।

ব্যবহারকারী (User): যে পণ্যটি বা সেবাটি ভোগ বা ব্যবহার করে।

একজন ব্যক্তি ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহনে উপরোক্ত ভূমিকা করতে পারেন। কোম্পানিকে কোন ভূমিকায় কে আছে তা নিশ্চিত হয়ে তার পণ্যের ডিজাইন এবং বিজ্ঞপনের বার্তার ব্যাপারে সিদ্ধান্ত নিতে হবে। এই বিষয়গুলি জানা না থাকলে বাজারজাতকারীর পক্ষে দক্ষতার সাথে বাজারজাতকরণ কর্মসূচি প্রনয়ন করা সম্ভবপর হবে না।

ii) ক্রয় সিদ্ধান্তের আচরণের শ্রেণীবিভাগ (Types of Buying Decision Behavior) : পণ্যের ভিন্নতার কারণে ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্ত পরিবর্তিত হয়। বাজারে কিছু পণ্য রয়েছে যাদের মূল্য খুব বেশি হয় যেমন- গাড়ি, বাড়ি ইত্যাদি। আবার কিছু পণ্য রয়েছে যাদের মূল্য অনেক কম যেমন- সাবান অথবা টুথপেস্ট। এই সকল পণ্যের গুরুত্ব ও বৈশিষ্ট্যের কারণে ক্রয় সিদ্ধান্ত ভিন্নতার হয়। Henry Assael ভোক্তার ক্রয় আচরণের চারটি ধরণ উল্লেখ করেন। নিচে এই ধরণগুলো দেখানো হলো:

অধিক সম্পৃক্ততা	কম সম্পৃক্ততা
জটিল ক্রয় আচরণ	বৈচিত্রময় ক্রয় আচরণ
অনৈক্য হ্রাসপ্রাপ্ত ক্রয় আচরণ	অভ্যাসগত ক্রয় আচরণ

চিত্র : চার ধরণের ক্রয় আচরণ

Source: Henry Assael, Consumer Behavior & Marketing Action, Boston, Kent Publishing Co.1987, P-87.

ক) জটিল ক্রয় আচরণ (Complex buying behavior) : ক্রেতা যখন ক্রয় প্রক্রিয়ায় ব্যাপকভাবে অংশগ্রহণ করে, পণ্যের গুরুত্ব উপরদ্ধি করে যে বৈশিষ্ট্যের বহিঃপ্রকাশ ঘটায় তাকে জটিল ক্রয় আচরণ বলে। ব্যয়বহুল, ঝুঁকিপূর্ণ পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার ক্রয় আচরণ এমন হয়। এই সকল পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতার বৃহৎ সমস্যার মধ্যে পড়ে। এই সকল পণ্যের ব্রাউ সমন্ধে ক্রেতার খুব বেশি অবগত নন। এই সকল পণ্য ক্রয়ে তাদের তথ্য সংগ্রহ এবং মূল্যায়ন প্রক্রিয়ায় অংশগ্রহণ করতে হয়। এইগুলি ক্রেতার সাধারণত অনিয়মিতভাবে ক্রয় করে থাকে। বাজারে বিভিন্ন মূল্যের গাড়ি রয়েছে। একজন ব্যক্তি যখন এক কোটি টাকা মূল্যের গাড়ি ক্রয় করবে তখন তাকে জটিল ক্রয় আচরণের মধ্যে পড়েন। কিন্তু ৫ লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি ক্রয়ের ক্ষেত্রে ঐ ব্যক্তিকে অতটা জটিল অবস্থার মধ্যে পড়তে হয় না।

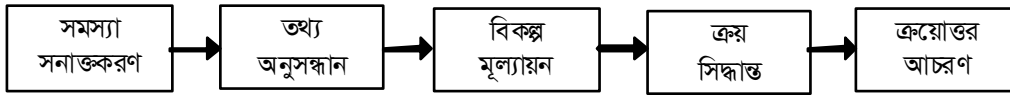
খ) হ্রাসপ্রাপ্ত ক্রয় আচরণ (Reducing buying behavior) : দামি পণ্য এবং ঝুঁকিপূর্ণ পণ্যের বৈশিষ্ট্যগত পার্থক্য দেখা যায়। দামি গাড়ি এবং টেলিভিশন উভয়ই ব্যয়বহুল ও ঝুঁকিপূর্ণ। তবে ব্যয়বহুল গাড়ির চেয়ে টেলিভিশন ক্রয়ে ঝুঁকি কম থাকে। ফলে ক্রেতা যখন ব্যয়বহুল পণ্য এবং ঝুঁকি পূর্ণ ক্রয় করবে সেখানে যদি ঝুঁকির পরিমাণ কম থাকে তখন তাকে ক্রেতার হ্রাসপ্রাপ্ত ক্রয় আচরণ বলে। এই ক্ষেত্রে পণ্যের সঠিক মূল্য, সুবিধাজনকস্থান, বিশ্বাসযোগ্য তথ্য, বিক্রয়ত্তোর সেবার নিশ্চয়তা ইত্যাদি সম্পর্কে ক্রেতাদের অবহিত করে বাজারজাতকারীকে ব্যবস্থা গ্রহণ করতে হয়।

গ) অভ্যাসগত ক্রয় আচরণ (Habitual buying behavior) : কম দামি পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার ঝুঁকির পরিমাণ একেবারেই কম থাকে। এই সকল পণ্য ক্রয়ে ক্রেতা অভ্যস্ত হয়ে পড়ে। কম দামি পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার তথ্য সংগ্রহ এবং মূল্যায়নের প্রয়োজন পড়ে না। সে আগে থেকে মানসিক প্রস্তুতি নিয়ে থাকে কোথা থেকে পণ্যটি ক্রয় করা হবে, কিভাবে ক্রয় হবে এবং মূল্যের ব্যাপারে তার পূর্ব ধারণা বিদ্যমান থাকে। এই সকল পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার অভ্যাসগত ক্রয় আচরণ পরিলক্ষিত হয়। সাধারণত নিত্য প্রয়োজনীয় পণ্য যেমন তেল, সাবান, পেস্ট ইত্যাদি জাতীয় পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতাদের অভ্যাসগত ক্রয় আচরণ বিদ্যমান।

ঘ) বৈচিত্রময় ক্রয় আচরণ (Variety seeking buying behavior) : এখানে ক্রেতার ঝুঁকি কম থাকে, পণ্য সমূহের একক মূল্য কম এবং পণ্য ব্যবহারে ক্রেতা অভ্যস্ত থাকে। এই ক্ষেত্রে ক্রেতার ব্যাপক জড়িত না হলেও ব্র্যান্ডের পার্থক্যকে গুরুত্ব দিয়ে বিবেচনা করে। সাধারণ প্রচলিত পণ্যকে যখন ক্রেতার সর্বাধিক ব্র্যান্ড বিবেচনায় নিয়ে আসে তখন ক্রেতাদের বৈচিত্রময় ক্রয় আচরণ পরিলক্ষিত হয়। একজন ক্রেতা কোন রকম বাজার তথ্য এবং মূল্যায়ন ছাড়াই বিশ্বাসের উপর ভিত্তি করেই গ্রান্ড চয়েস বিস্কুট ক্রয় করে, যা তিনি ভোগের সময় মূল্যায়ন করে থাকেন। পরবর্তী সময় একঘেয়েমি পরিহার করার জন্য তিনি অন্য ব্র্যান্ডের পণ্য ক্রয় করতে পারেন। এই সকল পণ্যের ক্ষেত্রে বাজারে কোম্পানিগুলির মধ্যে ব্যাপক প্রতিযোগিতা দেখা যায়। এখানে বিভিন্ন ধরনের সৃষ্টিশীল মার্কেটিং প্রোগ্রাম প্রনয়ন করে ক্রেতাদের ধরে রাখার চেষ্টা করা হয়।

iii) ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার স্তরসমূহ (Stages in the Buying Decision Process) : সাধারণত কোন পণ্য বা সেবার চূড়ান্ত প্রয়োজন অনুভব করলে একজন ক্রেতা ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। একজন ক্রেতাকে প্রতিদিন নানা ধরনের ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। বিশেষত ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ একটি জটিল প্রক্রিয়া। ক্রয় সিদ্ধান্ত মূলত নির্ভর করে পণ্যের বৈশিষ্ট্যের উপর। ক্রয় সিদ্ধান্ত একটি পদ্ধতিগত বিষয়। ক্রেতা অনেকগুলি ধাপ অতিক্রম করে চূড়ান্ত ক্রয় সিদ্ধান্তে পৌঁছে থাকে। ব্যয়বহুল এবং ঝুঁকিপূর্ণ পণ্যের জন্য সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া জটিল হয়ে থাকে তবে কম দামী ও কম ঝুঁকিপূর্ণ পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার স্তরসমূহ কম হয়ে থাকে। বড় বড় কোম্পানিগুলি গবেষণার মাধ্যমে জানে ক্রেতা কি কিনে, কেন কিনে ইত্যাদি। ক্রেতার ক্রয় আচরণ এবং ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ায় এসকল কেনএর উত্তর পাওয়া খুব সহজ হয় না।

ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্ত স্তরসমূহ একটি চলমান মানসিক প্রক্রিয়া। ভোক্তার ক্রয় প্রক্রিয়া ক্রয়ের অনেক আগে থেকে শুরু হয় এবং ক্রয়ের পরেও চলতে থাকে। তবে একজন ভোক্তা তার এই কার্য সম্পন্ন করতে গিয়ে পাঁচটি স্তর অতিক্রম করে থাকে। নিচে চিত্রে ভোক্তার ক্রয় প্রক্রিয়া মডেলটি দেখানো হলো:



চিত্র : ক্রেতার ক্রয় প্রক্রিয়া

Sources: P. Kotler & G. Armstrong, Principles of Marketing, 9th edition, P-193.

I) সমস্যা সনাক্তকরণ (Problem recognition) : সমস্যা সনাক্তকরণ মধ্য দিয়ে ক্রেতার ক্রয় প্রক্রিয়া শুরু হয়। ক্রেতা প্রথমে একটি সমস্যাকে চিহ্নিত করে। ভোক্তার ভিতর বিভিন্ন উদ্দীপক দ্বারা এই নীডগুলো জাগ্রত হয় তখন তা তাড়নায় রূপ নেয়। ক্রেতা দুই ভাবে পণ্য ক্রয়ের প্রয়োজন অনুভব করতে পারে। প্রথমত: অভ্যন্তরীণ প্রয়োজন- এই প্রক্রিয়ায় ক্রেতার মাঝে আপনা আপনি প্রয়োজন অনুভূত হয়। যেমন- ক্ষুধা, তৃষ্ণা, বিশ্রাম, ইত্যাদি হলো ব্যক্তির অভ্যন্তরীণ প্রয়োজন। অন্যভাবে এদের জৈবিক প্রয়োজন বলা হয়। জীবন ধারণের জন্য এই সকল প্রয়োজন অত্যাবশ্যিক। দ্বিতীয়ত: বাহ্যিক প্রয়োজন: ক্রেতার প্রয়োজন তার বাহ্যিক পরিবেশ থেকে সৃষ্টি হতে পারে। মানুষ তার প্রকৃত প্রয়োজন সমন্ধে বুঝতে পারেনা কিন্তু বাহ্যিক পরিবেশ তার প্রয়োজনকে জাগ্রত করে। বিজ্ঞাপন দেখে একজন ক্রেতার পণ্য ক্রয়ের প্রয়োজন জাগ্রত হতে পারে। আবার উন্নত পরিবেশে বসবাস করার জন্য মূল্যবান আসবাবপত্রের প্রয়োজন অনুভব করতে পারে। অন্য দিকে একই সাথে একজন ক্রেতার একাধিক প্রয়োজন জাগ্রত হতে পারে। যেমন- তার পরিবারের জন্য ক্যামেরা, ঘড়ি, টেলিভিশন অথবা এক সেট সোফার প্রয়োজনীয়তা অনুভব করতে পারে। এখান থেকে গবেষণার মাধ্যমে জানতে হবে ভোক্তার কি ধরনের সমস্যা জাগ্রত হচ্ছে এবং কিভাবে জাগ্রত হচ্ছে এবং কিভাবে তা বিশেষ চাহিদায় পরিনত হচ্ছে।

খ) তথ্য অনুসন্ধান (Information search) : ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়ার দ্বিতীয় স্তরটি হচ্ছে পণ্য বা সেবার জন্য তথ্য অনুসন্ধান করা। ক্রেতার প্রয়োজন যদি খুবই তীব্র হয় তখন ক্রেতা অনেক সময় তথ্য অনুসন্ধানের প্রয়োজন মনে করে না। প্রয়োজনীয় পণ্য যদি ক্রেতা হাতের কাছে পেয়ে যায় সেই ক্ষেত্রে ক্রেতার তথ্য অনুসন্ধান প্রয়োজন হয় না। প্রচন্ড মাথা ব্যাথার সময় হাতের কাছে যে ব্যাথানাশক ঔষধ থাকে তিনি সেটাই ব্যবহার করবেন। তবে জটিল মূল্যবান অথবা বেশি ঝুঁকিপূর্ণ পণ্যের ক্ষেত্রে তথ্য সংগ্রহ অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। গাড়ি,

টেলিভিশন অথবা কম্পিউটার ক্রয়ের ক্ষেত্রে তথ্য সংগ্রহের প্রয়োজনীয়তা দেখা দেয়। ক্রেতা কতটুকু মাত্রায় তথ্য সংগ্রহ করবে তা নির্ভর করে তার প্রয়োজনের তীব্রতার উপর, তথ্যের পরিমাণ ও গ্রহণ যোগ্যতার উপর। প্রেমের বিয়ের ক্ষেত্রে পাত্র-পাত্রীর তথ্য সংগ্রহ গৌণ হয়ে দাড়ায়। একজন ক্রেতা নিম্ন লিখিত উৎস থেকে তথ্য পেতে পারে।

- ব্যক্তিগত উৎস (Personal sources) : পরিবার, বন্ধুবান্ধব, প্রতিবেশী, পরিচিতজন ইত্যাদি।
- বানিজ্যিক উৎস (Commercial sources) : বিজ্ঞাপন, বিক্রয় কর্মী, পণ্য প্রদর্শন, মোড়ক, ডিলার, পাইকারি অথবা খুচরা কারবারী।
- পাবলিক উৎস (Public Sources) : গণ মাধ্যম, ভোক্তারেটিং সংগঠন, সরকারি এজেন্সি।
- অভিজ্ঞতার উৎস (Experimental Sources) : পণ্য নাড়াচাড়া, পণ্য পরীক্ষা, পণ্য ব্যবহার ইত্যাদি।

উল্লেখিত উৎসগুলির মধ্যে ক্রেতা কোন উৎস থেকে তথ্য সংগ্রহ করবে তা নির্ভর করবে পণ্যের প্রকৃতি এবং ভোক্তা চাহিদার তীব্রতার উপর। ভোক্তা উল্লেখিত উৎসের সবগুলো অথবা এদের সমন্বয় করে তথ্য সংগ্রহ করতে পারে।

গ) বিকল্প সমূহ মূল্যায়ন (Evaluation of alternatives):

প্রয়োজনীয় তথ্য সংগ্রহের পর ক্রেতা বিভিন্ন বিকল্প সমূহ মূল্যায়ন করে। এই ক্ষেত্রে একই চাহিদা মেটাতে সক্ষম এরূপ বিকল্প ব্র্যান্ডের পণ্য সংক্রান্ত সংগৃহীত তথ্য মূল্যায়ন করা হয়। ক্রেতা কিভাবে বিকল্প ব্র্যান্ড মূল্যায়ন করে তা নিচে একটি কাল্পনিক উদাহরণের সাহায্যে দেখানো হলো। একজন ব্যক্তির টেলিভিশন ক্রয় এবং বিকল্প ব্র্যান্ড মূল্যায়ন প্রক্রিয়া দেখানো হলো। মনে করি বাজারে চারটি ব্র্যান্ডের টেলিভিশন তথ্য তার নিকট রয়েছে। ব্র্যান্ডগুলো হলো ক, খ, গ, ঘ। প্রত্যেকটা ব্র্যান্ডকে ১০ পয়েন্ট স্কেলে স্থাপন করা হয়েছে। তিনি টেলিভিশনের ৫টি বিষয়ের উপর সর্বাধিক গুরুত্ব প্রদান করেছেন। যেমনঃ ছবির মান, মূল্য, চালনা পদ্ধতি, ওয়ারেন্টি, আয়তন। নিচে বিশ্লেষণ দেখানো হলোঃ

টেলিভিশন	ছবির মান	মূল্য	চালনা পদ্ধতি	ওয়ারেন্টি	আয়তন
ক	৯	৮	৭	৬	৫
খ	১০	৯	৮	৬	৬
গ	৭	৬	৮	৮	৫
ঘ	৬	৬	৭	৭	৮

$$\begin{aligned}
 \text{টেলিভিশন কঃ} & \quad ৫(৯) + .৪(৮) + .৩(৭) + .২(৬) + .১(৫) = ১১.৫ \\
 \text{টেলিভিশন খঃ} & \quad ৫(১০) + .৪(৯) + .৩(৮) + .২(৬) + .১(৬) = ১২.৮ \\
 \text{টেলিভিশন গঃ} & \quad ৫(৭) + .৪(৬) + .৩(৮) + .২(৮) + .১(৫) = ১০.৮ \\
 \text{টেলিভিশন ঘঃ} & \quad ৫(৬) + .৪(৬) + .৩(৭) + .২(৭) + .১(৮) = ৯.৩
 \end{aligned}$$

এই টেবিল থেকে দেখা যায় যদি ক্রেতা কেবল একটি বিষয়ের উপর গুরুত্ব দেয় যেমন ওয়ারেন্টি, তবে সে গ ব্র্যান্ড পছন্দ করবে। ক্রেতা যদি সবগুলো বিষয় বিবেচনা করে তবে খ ব্র্যান্ড নির্বাচন করবে কারণ এখানের সমন্বয় থেকে সে সর্বাধিক তৃপ্তি অর্জন করে।

ভোক্তার মূল্যায়ন প্রক্রিয়ায় কতকগুলো মৌলিক ধারণা সহায়তা করে।

এই বিষয়গুলো হলোঃ

- পণ্য ক্রয়ের সুবিধা (Purchasing benefit): এখানে পণ্যের গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্যসমূহ নির্ণয় করা হয়। এই ক্ষেত্রে একটি ব্র্যান্ডের সুবিধাজনক দিকগুলিকে তুলে ধরা হয়। টেলিভিশনের ক্ষেত্রে এর ছবির মান, মূল্য, আয়তন, শব্দ, চালনা পদ্ধতি, ওয়ারেন্টি ইত্যাদি বিষয়গুলি মূল্যায়ন করে।

- **পণ্যের গুণাবলী (Product Attributes):** এই ক্ষেত্রে ক্রেতা একটি সুবিধাজনক বিষয়কে বেছে নেয়। টেলিভিশনের ক্ষেত্রে অনেকেই শব্দ, অথবা ছবির মানকে সবচেয়ে বেশি গুরুত্ব দিয়ে থাকে। বিভিন্ন কারণে ক্রেতাগণ তাদের প্রধান সুবিধাজনক বিষয়টি পেতে চায়।
- **ব্রান্ড বিশ্বাস সৃষ্টি (Creation of brand trust):** পণ্য মূল্যায়ন থেকে ক্রেতার মনে ব্রান্ড বিশ্বাস সৃষ্টি হয়। সে নিজে পণ্যটি ক্রয় করে এবং অন্য ক্রেতাদের এর সম্পর্কে ইতিবাচক মতামত পোষণ করেন। কোম্পানি সর্বদা এই শ্রেণীর ক্রেতাদের ধরে রাখার চেষ্টা করে।
- **উপযোগ (Utility):** পণ্য মূল্যায়ন থেকে ক্রেতা এক ধরনের উপযোগ লাভ করে। ভোক্তা যে পণ্যটি ক্রয় করে সে পণ্য থেকে সে সর্বাধিক উপযোগ লাভ করে।

IV) ক্রয় সিদ্ধান্ত (Purchase decision): উপরের তিনটি ধাপ সন্তোষজনকভাবে অতিক্রান্ত হলে একজন ক্রেতা চূড়ান্তভাবে ক্রয় সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকে। বিভিন্ন বিকল্প ব্রান্ডসমূহ মূল্যায়নের মাধ্যমে যে ব্রান্ডটি ভোক্তা পছন্দ করে তা ক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। ক্রয় সিদ্ধান্তের সময় বিভিন্ন বিষয় একজন ক্রেতাকে প্রভাবিত করতে পারে এবং ক্রেতা তার ক্রয় সিদ্ধান্ত পরিবর্তন করতে পারে। ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্তের মধ্যে দুইটি বিষয় অন্তর্ভুক্ত থাকে।

- **অন্যদের মনোভাব (Attitudes of other):** অন্যদের মনোভাব দ্বারা ক্রেতার সিদ্ধান্ত প্রভাবিত হতে পারে। ক্রেতার প্রকৌশলী ভাই টেলিভিশন ক্রয়ের ক্ষেত্রে নেতিবাচক মতামত প্রদান করতে পারে। তিনি যেহেতু এই বিষয়ে বিশেষজ্ঞ তাই তার এই মতামত ক্রেতার উপর বিরূপ প্রভাব বিস্তার করতে পারে।
- **অপ্রত্যাশিত পারিপার্শ্বিক উপাদান (Unexpected situational factors):** ক্রয় সিদ্ধান্ত অপ্রত্যাশিত কিছু পারিপার্শ্বিক অবস্থা দ্বারা প্রভাবিত হয়। সাধারণত পারিবারিক আয়, প্রত্যাশিত মূল্য, পণ্য হতে প্রাপ্ত প্রত্যাশিত সুবিধা ইত্যাদি বিবেচনা করে ক্রেতা কোন পণ্য ক্রয়ের ইচ্ছা পোষণ করে। পণ্য মূল্যায়নের সময় টেলিভিশনের মূল্য ছিল ২৫,০০০/- টাকা। কিন্তু ১ মাস পরে যখন সে পণ্যটি ক্রয় করতে বিপনীতে উপস্থিত হলো তখন এর মূল্য অপ্রত্যাশিত ভাবে বৃদ্ধি পেয়ে ৩৫,০০০/- টাকা হয়েছে। এই ক্ষেত্রে তিনি টেলিভিশন ক্রয় সিদ্ধান্ত স্থগিত করতে পারেন।

উলে- খিত বিষয়সমূহ যদি সবই ইতিবাচক হয় তবুও ক্রয় সিদ্ধান্ত চূড়ান্ত ভাবে নেবার পূর্বে ক্রেতা যে দ্রব্যটি ক্রয় করতে যাচ্ছে তার মূল্য, গুণাগুণ, দ্রব্য বাছাই করার সুবিধা, ক্রয় কেন্দ্রের অবস্থান, বিক্রয়কর্মীর ব্যবহার ইত্যাদি বিষয়গুলো ক্রেতার সিদ্ধান্তকালীন সময়ে প্রভাব বিস্তার করতে পারে।

ক্রেতার সিদ্ধান্ত পরিবর্তন, স্থগিতকরণ অথবা ক্রয় সিদ্ধান্ত থেকে সরে আসা তার উপলব্ধি ঝুঁকি (Perceived risk) দ্বারা প্রভাবিত হয়। পণ্য ক্রয়ের সময় বিভিন্ন ধরনের উপলব্ধি ঝুঁকি তাকে প্রভাবিত করতে পারে। যেমনঃ পণ্যের কার্যকারিতা, পণ্যের মূল্য, পণ্যের কাঠামোগত বিষয়, সামাজিক স্বীকৃতি, সময় গোপন ইত্যাদি নিয়ে ক্রেতা নিরাপত্তাহীনতায় ভুগতে পারে। তবে তিনি দামি পণ্য, সুনাম অর্জনকারী পণ্য, সুনাম অর্জনকারী স্টোর, গ্যারেন্টি যুক্ত পণ্য ইত্যাদির মাধ্যমে ক্রেতা তার উপলব্ধি ঝুঁকি হ্রাস করতে পারে।

V) ক্রয়োত্তর আচরণ (Postpurchase behavior): ক্রেতা চূড়ান্তভাবে পণ্য ক্রয়ের সাথে সাথে পণ্যের ক্রয় প্রক্রিয়ার কাজ শেষ হয়ে যায় না। পণ্য ক্রয় করার পর অথবা পণ্য ভোগ বা ব্যবহারের পর ভোক্তা যে আচরণ প্রকাশ করে তাকে ক্রয়োত্তর আচরণ বলে। পণ্য ক্রয় এবং ব্যবহারের পর ক্রেতার সন্তুষ্টি অথবা অসন্তুষ্টির বিষয়টি জানতে হবে। এর উপর ভিত্তি করে ক্রেতার পরবর্তী কার্যক্রম পরিচালিত হয়। এখানে দুইটি বিষয় জড়িত থাকে।

- **ক্রয়োত্তর পরিতৃষ্টি (Postpurchase satisfaction):** সাধারণত ভোক্তার সন্তুষ্টি নির্ভর করে তার প্রত্যাশা এবং প্রাপ্তির সম্পর্ক দ্বারা এই ক্ষেত্রে পণ্য হতে প্রাপ্তি সুবিধা যদি প্রত্যাশার সমান হয় তবে ভোক্তা সন্তুষ্টি হবে। প্রাপ্তির সুবিধা যদি প্রত্যাশার চেয়ে কম হয় তবে ভোক্তা অসন্তুষ্টি হবে এবং প্রাপ্তির সুবিধা যদি

প্রত্যাশার চেয়ে বেশী হয় তবে ভোক্তা পরমানন্দিত হবে। সম্ভূষ্টির পরিমাণ বৃদ্ধি করার জন্য ভোক্তারা ভিন্ন মহল থেকে পণ্যসংক্রান্ত তথ্য সংগ্রহ করে।

- **ক্রয়পূর্ব কার্যক্রম (Post Purchase action):** কার্যক্রমের দুইটি দিক আছে। যদি ক্রেতা সম্ভূষ্টি প্রকাশ করে তবে সে অন্য ক্রেতাদের এবং তার পরিচিত মহলে এর ইতিবাচক মতামত প্রকাশ করতে পারে। এর ফলে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি এবং ইতিবাচক মতামত বিক্রয় প্রসারের কাজ করে থাকে। অন্যদিকে যদি ক্রেতা অসম্ভূষ্ট হয় তবে বিক্রয়ের উপর এবং ব্যসায়িক কার্যক্রমের উপর বিরূপ প্রভাব পড়তে পারে। ক্রেতার এ প্রেক্ষিতে বিভিন্ন ধরনের পদক্ষেপ নিতে পারে। ক্রেতার দুই ধরনের পদক্ষেপ নিতে পারে। প্রথমত পাবলিক পদক্ষেপ-ক্রেতার সরাসরি ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের নিকট প্রতিকার চাইতে পারে অথবা যদি ব্যবসা প্রতিষ্ঠান তাদের প্রতি গুরুত্ব না দেই তবে কোম্পানির বিরুদ্ধে আইনগত ব্যবস্থা নিতে পারে। আবার সরকারি সংস্থা/ অথবা প্রাইভেট সংস্থা যেমন ভোক্তা সংগঠন ইত্যাদির নিকট সরাসরি অভিযোগ পেশ করতে পারে। দ্বিতীয়তঃ প্রাইভেট পদক্ষেপঃ ক্রেতার পণ্যটির ক্রয় বন্ধ করে দিল অথবা বিক্রেতাকে বয়কট করল। আবার পণ্য সম্পর্ক বন্ধদের বা পরিচিত মহলে সতর্ক করে দিল।

ফলে ভোক্তাদের সম্ভূষ্টির ব্যাপারে বাজারজাতকারীকে সর্বদাই খোজ খবর নিতে হবে এবং সেই ভাবে এর প্রতিকার করতে হবে। ভোক্তাদের খোজ খবর, অভিযোগ অনুসন্ধানের পাশপাশি ভোক্তাদের সাথে সার্বক্ষণিক যোগাযোগ রাখতে হবে।

সার্বিক আলোচনা থেকে ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্তের পাঁচটি স্তর দেখা যায়। প্রত্যেকটি স্তরই হচ্ছে সমান গুরুত্বপূর্ণ। প্রত্যেকটি স্তরে বাজারজাতকারীর নিজস্ব কিছু কার্যক্রম রয়েছে। এই কার্যক্রম সঠিক ভাবে প্রণয়ন ও বাস্তবায়ন করার জন্য বাজারজাতকারীকে ক্রয় সিদ্ধান্তের প্রত্যেকটি স্তরকে দক্ষতার সাথে পর্যালোচনা করতে হবে।

পাঠ-সংক্ষেপ

- ভোক্তা কোন পণ্য বা সেবা ক্রয় করবে সে সম্পর্কে যে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে, তা যে প্রক্রিয়ার মাধ্যমে সম্পন্ন হয় তাকে ভোক্তার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া বলা হয়।
- ক্রয় করা হবে কিনা, কি ক্রয় করা হবে, কিভাবে ক্রয় করা হবে অথবা কোথায় ক্রয় করা হবে ইত্যাদি বিষয়ে সিদ্ধান্তকারী চূড়ান্ত সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে থাকে।
- যে ব্যক্তি পণ্য বা সেবা ব্যবহার করে তাকে ব্যবহারকারী বলে। এই রূপ ব্যক্তি পণ্য বা সেবা চূড়ান্তভাবে ভোগ বা ব্যবহার করে থাকে।
- ক্রেতার ভূমিকা গুলোর মধ্যে কে কোন ভূমিকা পালন করছে তা নিশ্চিত হয়ে পণ্যের ডিজাইন প্রস্তুত, বার্তা চিহ্নিতকরণ এবং প্রমোশন বাজেট ইত্যাদি কোম্পানিকে প্রণয়ন করতে হয়।
- যখন ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্তের সাথে ওতপ্রোতভাবে জড়িত থাকে এবং বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে গুরুত্বপূর্ণ পার্থক্যগুলো সম্পর্কে অবগত থাকে, তখন তারা জটিল ক্রয় আচরণ প্রকাশ করে।
- অনেক সময় ক্রেতার ব্র্যান্ডের প্রতি অনুগত না হয়ে অভ্যসবশত ক্রেতার পণ্য ক্রয় করে থাকে। এই ক্ষেত্রে ক্রেতার অভ্যাসগত ক্রয় আচরণ প্রকাশ করে।
- ভোগের বৈচিত্র্যতার জন্য ক্রেতার পণ্য ক্রয়ের সঙ্গে ওতপ্রোতভাবে জড়িত না হলেও ব্র্যান্ডের পার্থক্য গুরুত্বসহকারে বিবেচনা করে তখন তারা বৈচিত্র্যময় ক্রয় আচরণ প্রকাশ করে।
- সমস্যা সনাক্তকরণের মাধ্যমে ক্রেতার ক্রয় প্রক্রিয়া শুরু হয়। প্রথমে ক্রেতা একটা সমস্যা অথবা ইচ্ছা সনাক্ত করে।
- প্রয়োজন মেটাতে পারে এমন পণ্যের জন্য ক্রেতা তথ্য অনুসন্ধান করে। ব্যক্তিগত, বাণিজ্যিক, পাবলিক, অভিজ্ঞতার উৎস থেকে ক্রেতা তার পণ্যের জন্য তথ্য সংগ্রহ করতে পারে।
- ক্রেতা তার সংগৃহীত তথ্যসমূহ মূল্যায়ণ করে এবং এইরূপ মুর্যায়নের মাধ্যমে ক্রেতা বিকল্প ব্র্যান্ডের মধ্যে হতে তার পছন্দনীয় পণ্যটি খুঁজে বের করে।
- বিভিন্ন বিকল্প ব্র্যান্ডসমূহ মূল্যায়নের মাধ্যমে যে ব্র্যান্ডটি ভোক্তা পছন্দ করে তা ক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। এখানে ক্রেতা ক্রয় অভিপ্রায় এবং ক্রয় সিদ্ধান্ত বিভিন্ন বিষয় দ্বারা প্রভাবিত হতে পারে।

- ক্রয় পরবর্তী আচরণ হচ্ছে ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার একটি স্তর যেখানে ভোক্তারা তাদের সন্তুষ্টি বা অসন্তুষ্টির উপর নির্ভর করে পণ্য ক্রয়ের পরবর্তী কার্যক্রম গ্রহণ করে থাকে।

পাঠোত্তর মূল্যায়ন

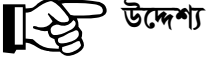
নৈর্ব্যক্তিক প্রশ্ন

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন

- ১। তথ্য অনুসন্ধানের বাণিজ্যিক উৎস কোন্টি?
ক) পরিবার
খ) বিক্রয়কর্মী
গ) সরকারি এজেন্সি
ঘ) গণমাধ্যম
- ২। অতি ব্যয় বহুল পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রয় আচরণ হয়
ক) অভ্যাসগত
খ) বৈচিত্রময়
গ) জটিল
ঘ) হ্রাস প্রাপ্ত
- ৩। পণ্য ধারণা যিনি উত্থাপন করেন তিনি হলেন
ক) সূচনাকারী
খ) সিদ্ধান্ত গ্রহণকারী
গ) ক্রয়কারী
ঘ) প্রভাব বিস্তারকারী
- ৪। Henry Hssael ভোক্তার আচরণের কয়টি ধরণ উল্লেখ করেছেন?
ক) চারটি
খ) ছয়টি
গ) দুইটি
ঘ) সাতটি
- ৫। বৈচিত্রময় ক্রয়ের ক্ষেত্রে ঝুঁকির পরিমাণ থাকে
ক) খুব বেশী
খ) খুব কম
গ) মধ্যম
ঘ) উপরের সবগুলো
- ৬। ক্রয়োত্তর কার্যক্রম কোনটি নয়
ক) বিক্রয়োত্তর সেবা
খ) ওয়ারেন্টি
গ) পণ্য মূল্যায়ন
ঘ) পণ্য মেরামত



পণ্যের গ্রহণ প্রক্রিয়া (Product Adoption Process)



উদ্দেশ্য

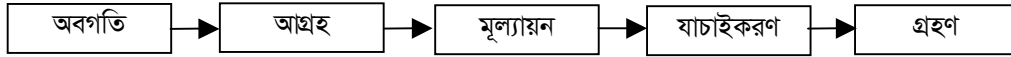
এই পাঠ শেষে আপনি-

- পণ্যের গ্রহণ প্রক্রিয়া সম্পর্কে বিস্তারিত জ্ঞান লাভ করতে পারবেন।
- নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া সম্বন্ধে ধারণা লাভ করতে পারবেন।
- নতুন পণ্য গ্রহণের ব্যাপারে ব্যক্তিগত পার্থক্য নির্ণয় করতে পারবেন।
- গ্রহণ হারের উপর পণ্য বৈশিষ্ট্যের প্রভাব অনুধাবন করতে পারবেন।

নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া (Buyer Decision Process for New Products):

যে পণ্য, সেবা অথবা ধারণাকে সম্ভাব্য ক্রেতা নতুন বলে মনে করে তাকে নতুন পণ্য বলা যায়। একটি নতুন পণ্য বাজারে আসার পর শুরু হয় এর গ্রহণ প্রক্রিয়া। প্রকৃত পক্ষে ক্রেতা কতক নতুন পণ্য গ্রহণ প্রক্রিয়াটি একটি মানসিক প্রক্রিয়া। একটি পণ্যের আবিষ্কারের প্রথম খবর পাওয়া থেকে চূড়ান্ত গ্রহণ পর্যন্ত একজন ব্যক্তিকে অনেকগুলো স্তর অতিক্রম করতে হয়। গ্রহণ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো।

ক) গ্রহণ প্রক্রিয়ার ধাপ সমূহ (Stages in the adoption process):



চিত্র : গ্রহণ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ

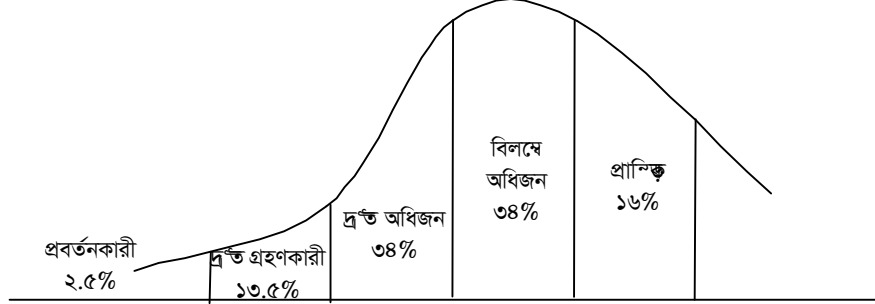
- I) **অবগতি (Awareness):** এই স্তরে ভোক্তা পণ্যটি সম্পর্কে অবগত হয় কিন্তু বিস্তারিত তথ্য জানে না। বিজ্ঞাপন অথবা বিক্রয়কর্মী ইত্যাদির মাধ্যমে ক্রেতা পণ্য সম্পর্কে অবগত হয়ে থাকে।
- II) **আগ্রহ (Interest):** এই স্তরে ক্রেতা পণ্য সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য সংগ্রহে আগ্রহী হয়। পণ্যটির নানা দিক সম্পর্কে জানার আগ্রহ প্রকাশ করে।
- III) **মূল্যায়ন (Evaluation):** পণ্যটির বিভিন্ন বিষয় সম্পর্কে ক্রেতা মূল্যায়ন করে। পণ্যটি গ্রহণ করা যুক্তিযুক্ত হবে কিনা সেটা যে বিবেচনা করে। পণ্যটি সম্পর্কে ক্রেতার ইতিবাচক মনোভাবের জন্ম নেয়।
- IV) **যাচাইকরণ (Trail):** এই স্তরে পণ্যটি স্বল্প পরিমাণে গ্রহণ করে গুনাগুন যাচাই করে। পণ্যটি ক্রেতা হাতে কলমে পরীক্ষা নিরীক্ষা করে। ক্রেতারা জানতে চায় আসলেই পণ্যটি উপযোগী কিনা।
- V) **গ্রহণ (Adoption):** যাচাই প্রক্রিয়ায় যদি ক্রেতা সন্তুষ্ট হয় তবে সে পণ্যটি গ্রহণ করে এবং নিয়মিতভাবে ব্যবহারের জন্য সিদ্ধান্ত নেয়।

উল্লেখিত আলোচনা থেকে দেখা যায় একটি সুনির্দিষ্ট প্রক্রিয়া অতিক্রম করে ক্রেতা নতুন পণ্য ক্রয়ে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে থাকে। বাজারজাতকারী বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ক্রেতার অবগতি সৃষ্টি করতে পারে অথবা বিক্রয়কর্মীর মাধ্যমে অবগতি সৃষ্টি করতে পারে। পণ্যের ব্যাপারে ব্যাপক প্রচার চালালে ক্রেতাদের আগ্রহ সৃষ্টি করা যাবে। পণ্যের জন্য যদি পরীক্ষামূলক মহড়ার ব্যবস্থা করে ক্রেতাদের অনুকূল মনোভাব তৈরী করা যায়। এ প্রক্রিয়ায় প্রত্যেকটি স্তরের কিভাবে ক্রেতাকে সাহায্য করা যায় তা বাজারজাতকারীকে জানতে হবে।

খ) নতুন পণ্য গ্রহণের ব্যাপারে ব্যক্তিগত পার্থক্য (Individual differences in innovativeness):

নতুন কোন পণ্য গ্রহণের ক্ষেত্রে সকল ক্রেতা সমানভাবে প্রস্তুত থাকে না। নতুন পণ্য গ্রহণের ক্ষেত্রে ব্যক্তি থেকে ব্যক্তিতে পার্থক্য লক্ষ্য করা যায়। প্রথমে কম সংখ্যক লোক নতুন পণ্য গ্রহণ করে পরে এর পরিমাণ বৃদ্ধি পেতে

থাকে। যখন গ্রহণের সংখ্যা সবচেয়ে বেশি হয় তখন আবার একটি সমজাতীয় পণ্য বাজারে আসতে পারে এবং পণ্যটির চাহিদা ক্রমাগতভাবে হ্রাস পেতে থাকে। E.M. Rogers নতুন পণ্য গ্রহণের উপর একটি গবেষণা করেন। তিনি তার গবেষণায় বিভিন্ন পেশাজীবী মানুষের গ্রহণ প্রক্রিয়ার ধরণ নির্ণয় করেন। নিম্নে তার গবেষণার মূল বিষয় ক্রেতাদের বিভিন্ন স্তর এবং তাদের পণ্য গ্রহণ দেখানো হলো।



চিত্র : নতুন আবিষ্কার গ্রহণের জন্য সময়

Source: E.M. Rogers, Diffusion of innovations. 4th edition, New York, Free Press, 1983, P-247.

- I) **প্রবর্তনকারী (Innovators):** যারা পণ্যটি সম্পর্কে প্রথমে অবগত হয় এবং পণ্যটি ব্যবহার করার জন্য এগিয়ে আসে। নতুন পণ্য বাজারে আসার সাথে সাথে সবাই এটাকে গ্রহণ করে না। যারা গ্রহণ করে তাদেরকে প্রবর্তনকারী বলা হয়। সমাজের প্রায় ২.৫% ভাগ জনগণ এ শ্রেণীর অন্তর্ভুক্ত। স্বভাবতই এদের সংখ্যা খুব কম। এই শ্রেণীর মানুষ খুব ঝুঁকিপূর্ণ হয় এবং নতুন কিছু গ্রহণ করতে তারা খুবই আগ্রহী হয়ে থাকে। এই শ্রেণীর লোকেরা শিক্ষিত এবং সমাজের উচ্চ শ্রেণীর হয়ে থাকে। বাজারের নতুন মডেল আসার সাথে সাথে তারা তাদের পুরাতন মডেল বিক্রি করে নতুন পণ্যটি ক্রয় করে।
- II) **দ্রুত গ্রহণকারী (Early adopters):** প্রবর্তনকারীর পরেই এদের অবস্থান। পণ্যটি কিছুটা পরিচিত পাবার পর তারা পণ্যটি গ্রহণ করে। এদের সংখ্যা সমাজে প্রায় ১৩.৫% ভাগ। এরা নিজের মূল্যবোধ এবং বিচার বিবেচনায় পণ্যটি ক্রয় করে। এরা সমাজের গুরুত্বপূর্ণ ব্যক্তিত্ব হিসাবে চিহ্নিত এবং সমাজে ব্যাপকভাবে নতুন পণ্য প্রচলনের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। বাজারজাতকারীগণ এই শ্রেণীর ক্রেতাদের মার্কেটিং কৌশল হিসাবে বেছে নিয়ে তাকে। কারণ এই শ্রেণীর ক্রেতারা পরামর্শ নেতার (Opinion leader) হিসাবে ভূমিকা পালন করে। এদের ব্যক্তিগত প্রভাবে অন্যরা পণ্য ক্রয়ে আগ্রহী হয়।
- III) **দ্রুত অধিজন (Early majority):** দ্রুত গ্রহণকারীর পরেই এদের অবস্থান। এরা ধীরে ধীরে এবং বেশি সতর্কতার সাথে পণ্য ক্রয় করে থাকে। এরা দ্রুত গ্রহণকারীর প্রভাবে প্রভাবিত হয়। এদের উপর বিজ্ঞাপনের প্রভাব গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। সমাজে যখন কিছু লোক নতুন পণ্যটি ব্যবহার আরম্ভ করে তখন এরা পণ্য সম্পর্কে বিভিন্ন প্রকার তথ্য সংগ্রহ করে এবং পণ্যটি ক্রয়ে আগ্রহী হয়ে থাকে। এরা সাধারণত উচ্চ শিক্ষিত এবং এদের বেশির ভাগ চাকুরীজীবী শ্রেণীর হয়ে থাকে। সমাজে এদের সংখ্যা প্রায় ৩৪% ভাগ। সমাজের ব্যাপক জাগরণের পূর্বেই এরা পণ্যটি গ্রহণ করে।
- IV) **বিলম্বে অধিজন (Late majority):** পণ্যটি যখন ব্যাপক আকারে গৃহীত হয় তখন এই শ্রেণীর ক্রেতারা পণ্যটি ক্রয় করে থাকে। এই শ্রেণীর ক্রেতাদের বিলম্বের অধিজন বলে। সমাজে এদের সংখ্যা ৩৪% ভাগ। এরা পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে কোন সময় ঝুঁকি নিতে চায় না। এরা অতিমাত্রায় সন্দেহ প্রবন হয়ে থাকে। এরা অনেক পরীক্ষা এবং যাচায়ের পরই পণ্যটি গ্রহণ করে। সাধারণত, এরা যখন দেখে সবাই পণ্যটি ব্যবহার করছে তখন পণ্যটি ব্যবহার করা যেতে পারে। এই শ্রেণীর ক্রেতারা প্রধানত অনুশরণকারীর পর্যায়ে পড়ে।
- V) **প্রান্তিক (Laggards):** এই শ্রেণীর ক্রেতারা সবার শেষে অবস্থান করে। এরা সনাতনী অথবা চিরাচরিত প্রথা দ্বারা পরিচালিত। এরা কোন অবস্থায় নতুন পণ্যকে গ্রহণ করতে চায় না। এরা যে পণ্য ব্যবহারে অভ্যস্ত সেটাই ব্যবহার করতে চায়। এদের বলা হয় কোম্পানির অন্ধ ভক্ত এরা নতুন পণ্যের ভাল মন্দ কিছুই

বিবেচনা করে না। সমাজে এদের পরিমাণ ১৬% ভাগ। এরা নতুনকে তখনই গ্রহণ করে যখন তা পুরাতন এবং ঐতিহ্যের অংশে পরিণত হয়।

নতুন পণ্যের গ্রহণ প্রক্রিয়া একটি কোম্পানিকে গুরুত্বের সাথে পর্যালোচনা করতে হয়। প্রথমে কোম্পানিকে দেখতে হবে সমাজে কোন শ্রেণীর ক্রেতা কত এবং তাদের অবস্থান কোথায়। এদের চিহ্নিত করতে পারলে সেই ভাবে বাজারজাতকরণ কার্যক্রম পরিচালনা করতে হবে। সাধারণত প্রথম দুই শ্রেণীর জন্য বাজারজাতকারীগণ অনেক বিনিয়োগ করে থাকেন। এরা প্রতিষ্ঠা লাভ করলে পণ্যটির বাজার স্থায়িত্বের পরিমাণ বেড়ে যায়। পণ্য ভেদে নতুন পণ্যের শ্রেণী বিন্যাস ভিন্নত্ব হয় তাহলে। ব্যক্তিগত কম্পিউটার, টেলিভিশন অথবা খেলনা গাড়ি এই সকল পণ্যের জন্য প্রবর্তনকারী অথবা দ্রুত গ্রহণকারীর বৈশিষ্ট্য আলাদা হয়ে থাকে। এই সকল বিষয় বিচার বিবেচনা ও মূল্যায়ন করে বাজারজাতকারীকে তার বাজারজাতকরণ কৌশল ও প্রোগ্রাম প্রণয়ন করা উচিত।

গ) নতুন পণ্য গ্রহণে পণ্য বৈশিষ্ট্যের প্রভাব (Influence of Product Characteristics on Rate of Adoption): নতুন পণ্যের নিজস্ব কিছু বৈশিষ্ট্য থাকে। টেলিভিশন এবং সাবানের মধ্যে অনেক ধরনের পার্থক্য নির্ণয় করা যায়। এই পার্থক্যসমূহ টেলিভিশন অথবা সাবান গ্রহণের হারকে প্রভাবিত করবে। কিছু পণ্য আছে যা গ্রহণ করতে অনেক সময় লাগে আবার কিছু পণ্য সহজেই ক্রেতার গ্রহণ করে থাকে। সাধারণত পাঁচটি বৈশিষ্ট্য পণ্য গ্রহণের ক্ষেত্রে বিশেষ ভূমিকা রাখে।

I) তুলনামূলক সুবিধা (Relative advantage): প্রচলিত পণ্যের সাথে নতুন পণ্য হতে প্রাপ্ত সুবিধার তুলনামূলক বিশ্লেষণ। ক্রেতার নতুন পণ্যটি দ্বারা পুরাতন পণ্য অপেক্ষা কত বেশি সুবিধা পাচ্ছে। পুরাতন টেলিভিশনের চেয়ে নতুন টেলিভিশনের শব্দ, ছবির গান, নতুন রিমোট কন্ট্রল, আর্কষণীয় ডিজাইন এমনকি মূল্য সুবিধা থাকতে পারে। ফলে এই সুবিধাসমূহ ক্রেতাকে টেলিভিশন ক্রয়ে আগ্রহী করে তুলবে। সুবিধার মাত্রা কম হলে তা ধীরে ধীরে গ্রহণ করবে।

II) সামঞ্জস্যপূর্ণ (Compatibility): দ্বিতীয় বৈশিষ্ট্য হচ্ছে উদ্ভাবিত পণ্যটির সম্ভাব্য ক্রেতার মূল্যবোধ এবং অভিজ্ঞতার সাথে কতটা সামঞ্জস্যপূর্ণ তাহলেই বোঝানো হয়েছে। টেলিভিশন এখন প্রায় সকল শ্রেণীর মানুষের জন্য জানান সহী। বিনোদনের মাধ্যমে হিসাবে এখন সকল শ্রেণী এটাকে গ্রহণ করছে। ফলে টেলিভিশনের গ্রহণের হার বেশি। কিন্তু কম্পিউটার উচ্চ মধ্যবিত্তি শ্রেণীর জন্য বেশি মানানসই। ফলে এর গ্রহণযোগ্যতা হবে ধীরগতিতে।

III) জটিলতা (Complexity): উদ্ভাবিত পণ্যটি ব্যবহারের ক্ষেত্রে অসুবিধা অথবা নতুন পণ্যের অনুধাবনের মাত্রাকে জটিলতা বলা হয়। একজন ব্যক্তি সহজেই ক্যালকুলেটর ব্যবহার করতে পারে কিন্তু কম্পিউটার ব্যবহার করার জন্য শিক্ষা অনুশীলন প্রয়োজন। ফলে একটা পণ্য যত সহজে ব্যবহার করা যাবে তত তাড়াতাড়ি গ্রাহকের কাছে গ্রহণযোগ্য হবে। ফলে কম্পিউটার গ্রহণ হার ধীর গতিতে এবং ক্যালকুলেটরের গ্রহণ হার দ্রুত গতিতে হবে।

IV) বিভাজ্যতা (Divisibility): চতুর্থ বৈশিষ্ট্য হচ্ছে পণ্যটির পরীক্ষামূলক ব্যবহারের সুযোগ। যদি পণ্যটি ক্রয়ের আগে ক্রেতা/ ব্যবহারকারী হাতে কলমে ব্যবহার করার সুযোগ পায় তবে পণ্যটি ক্রয়ে তার আগ্রহ বাড়বে। টেলিভিশন, ক্যালকুলেটর হাতে কলমে পরীক্ষা করার সুযোগ বেশি, তাই এদের গ্রহণ হার দ্রুতগতিতে হবে। কিন্তু কম্পিউটারের সুযোগ কম ফলে গ্রহণ হার মন্থর হবে।

V) যোগাযোগ উপযোগীতা (Communicability): নতুন পণ্যের ব্যবহারের ফলাফল পর্যবেক্ষণ এবং অন্যের কাছে প্রকাশ করার বিষয়টি যোগাযোগ উপযোগীতা। ফলে ব্যবহারকারী পণ্যটির সুবিধা অসুবিধা সমন্বয়ে জানতে পারে এবং পণ্য সম্পর্কে তার মনে আস্থার সৃষ্টি হয়। টেলিভিশনের যোগাযোগ উপযোগীতা বেশি বলে এর গ্রহণের হার দ্রুত হয়। কিন্তু আমাদের দেশে জন্ম-নিয়ন্ত্রণের ব্যবহার পদ্ধতির যোগাযোগ উপযোগীতা কম বিধায় এর গ্রহণ হার ধীরগতিতে হচ্ছে।

উল্লেখিত বৈশিষ্ট্যসমূহ ছাড়াও পণ্যের মূল্য, প্রাথমিক খরচ, দৈনন্দিন পরিচালনা খরচ, ঝুঁকি ও অনিশ্চয়তা, ব্যক্তিত্ব, বিশ্বাস, মূল্যবোধ ও সামাজিক স্বীকৃতি ইত্যাদি বিষয়সমূহ পণ্য গ্রহণ হারের উপর ব্যাপকভাবে প্রভাব বিস্তার করে তাকে। তাই বাজারজাতকারীকে এই সকল বিষয় বিবেচনা করে নতুন পণ্য উদ্ভাবন এবং এর জন্য বাজারজাতকরণ প্রোগ্রাম নির্ধারণ করতে হবে।

পাঠ-সংক্ষেপ

- কোন পণ্য, সেবা, বা ধারণাকে কিছু সম্ভাব্য গ্রাহক নতুন বলে মনে মনে উপলব্ধি করলে তাকে নতুন পণ্য বলে। পণ্যটি আংশিক, পুরো, পরিবর্তিত ভাবে নতুন হতে পারে।
- গ্রহণ প্রক্রিয়া বলতে এমন একটি মানসিক প্রক্রিয়াকে বুঝায় যার মাধ্যমে শিক্ষা লাভ করে নতুন কোন আবিষ্কারের প্রথম খবর পাওয়া থেকে চূড়ান্ত গ্রহণ পর্যন্ত একজন ব্যক্তি অতিক্রম করে।
- অবগতি স্তরে ক্রেতা পণ্যটি সম্পর্কে অবগত হয় কিন্তু বিস্তারিত তথ্য জানে না বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে অথবা অন্যান্য উৎস থেকে ক্রেতা পণ্যের উদ্ভাবন সম্পর্কে অবগত হয়।
- মূল্যায়ণ স্তরে পণ্য সম্পর্কে সংগৃহীত তথ্য মূল্যায়নের মাধ্যমে পণ্যটি গ্রহণ করা যুক্তিযুক্ত কিনা তা বিবেচনা করে।
- প্রবর্তনকারী বলতে যে সকল ব্যক্তিকে বুঝায় যারা অভিযান পছন্দ করে এবং ঝুঁকি নিয়ে নতুন পণ্য গ্রহণ করে।
- যে সকল ব্যক্তি প্রবর্তনকারীদের পরে কিন্তু অন্য সবার পূর্বে নতুন পণ্য গ্রহণ করে তাদেরকে বলা হয় প্রাথমিক গ্রহণকারী।
- বিলম্ব অধিজন ব্যক্তির সন্দেহপ্রবন হয়ে থাকে এবং তারা কোন প্রকার ঝুঁকি নিতে রাজি হয় না। সমাজে অধিকাংশ লোক পণ্যটি গ্রহণের পর এরা পণ্যটি গ্রহণ করে।
- প্রান্তিক ব্যক্তির নতুনকে সহজভাবে গ্রহণ করতে চায় না। এরা হয় সনাতন প্রকৃতির মানুষ। যতদিন বাজারে পণ্যটি থাকে ততদিন এরা পণ্যটি ব্যবহার করে থাকে।
- প্রচলিত পণ্যের সাথে নতুন পণ্য হতে প্রাপ্ত সুভিদার তুলনামূলক বিশ্লেষণ করাকে তুলনামূলক সুভিদা বলে।
- পণ্যের গ্রহণের হার নির্ভর করে ক্রেতাদের মূল্যবোধ এবং অভিজ্ঞতার সাথে নতুন পণ্যটি কতটুকু সামঞ্জস্যপূর্ণ।
- নতুন পণ্যের ব্যবহার পদ্ধতি সহজ হলে ক্রেতারা পণ্যটি বেশি গ্রহণ করবে এবং জটিল হলে পণ্য গ্রহণের হার কম হবে।
- যদি নতুন পণ্যটি পর্যবেক্ষণযোগ্য ও অন্যের কাছে বর্ণনার উপযোগী হয় তাহলে ক্রেতা উক্ত পণ্যের সুবিধা সম্পর্কে অবগত হবে এবং পণ্যটির গ্রহণ দ্রুত গতিতে হবে।

রচনামূলক প্রশ্নাবলী

- ১। ভোক্তা আচরণ বলতে কী বুঝায়? ভোক্তা আচরণের বৈশিষ্ট্যসমূহ আলোচনা করুন। ভোক্তার আচরণ অধ্যয়নের প্রয়োজনীয়তা কী?
- ২। ভোক্তা আচরণের একটি সহজ মডেল তৈরী করুন। ভোক্তা আচরণে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহের বিবরণ দিন।
- ৩। ক্রয় সিদ্ধান্তে একজন ব্যক্তি কি কি ভূমিকা পালন করে থাকে। ভোক্তার ক্রয় আচরণে প্রভাব বিস্তারকারী ব্যক্তিগত উপাদানগুলোর প্রভাব উদাহরণ সহ আলোচনা করুন।
- ৪। ভোক্তার ক্রয় আচরণের প্রভেদগুলো আলোচনা করুন। “সামাজিক এবং সাংস্কৃতিক বিষয় গুলোর পার্থক্যের কারণে ক্রেতার ক্রয় আচরণে পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়” উক্তিটির যথার্থতা প্রমাণ করুন।
- ৫। ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার পদক্ষেপগুলোর বিস্তারিত বিবরণ দিন। ক্রয়ান্তর আচরণ কেন গুরুত্বপূর্ণ ব্যাখ্যা প্রদান করুন।
- ৬। নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া ব্যাখ্যা করুন। নতুন পণ্য গ্রহণে পণ্য বৈশিষ্ট্যের কোন প্রভাব আছে কি? আলোচনা করুন।

উত্তরমালা

পাঠোত্তর মূল্যায়ন	ঃ ১	১. খ, ২. গ, ৩. ঘ, ৪. ক, ৫. ক. ৬. গ
পাঠোত্তর মূল্যায়ন	ঃ ২	১. ক, ২. ক. ৩. গ, ৪. গ, ৫. ঘ, ৬. ঘ
পাঠোত্তর মূল্যায়ন	ঃ ৩	১. খ, ২. গ, ৩. ক, ৪. ক, ৫. খ, ৬. গ
পাঠোত্তর মূল্যায়ন	ঃ ৪	১. গ, ২. ক, ৩. ক, ৪. ক, ৫. গ, ৬. ঘ