


# ভোক্তা বাজার বিশ্লেষণ

## Analyzing Consumer Market

8

ভোক্তার আচরণ সামগ্রিক বিপণন ব্যবস্থার সাথে জড়িত থাকে। বিপণন কর্মসূচি সাফল্যজনকভাবে সম্পাদন করার জন্য ভোক্তার আচরণ বিশ্লেষণ করে জানার চেষ্টা করা হয় ভোক্তা কোন পণ্য ক্রয় করে, কেন ক্রয় করে, কীভাবে ক্রয় করে, কখন ক্রয় করে ইত্যাদি যা বিপণন প্রক্রিয়ার পূর্বশর্ত। বাজারজাতকরণ প্রক্রিয়ার এ সকল শর্তসমূহ ভোক্তার সাংস্কৃতিক, সামাজিক, ব্যক্তিগত, ও মনস্তাত্ত্বিক ইত্যাদি উপাদান দ্বারা প্রভাবিত হয়ে থাকে। বিপণনকারিকে প্রতিষ্ঠানের বিপণন কৌশল সঠিক ও যথাযথভাবে প্রয়োগ করার জন্য ভোক্তা আচরণের সাথে সম্পৃক্ত বিভিন্ন বিষয় সম্পর্কে অবগত থাকতে হয়। এ ইউনিটের প্রথম পাঠে ভোক্তা আচরণ বলতে কী তা উল্লেখ করা হয়েছে; দ্বিতীয় পাঠে ভোক্তা আচরণে কী কী বিষয় প্রভাব তৈরি করে তা ব্যাখ্যা করা হয়েছে; তৃতীয় পাঠে ভোক্তা কোনো পণ্য কীভাবে ক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে তা বর্ণনা করা হয়েছে; এবং সবশেষে চতুর্থ পাঠে ভোক্তা পণ্য ক্রয় করার সময় বিভিন্ন পরিস্থিতি ও কারণে যেসব বিভিন্ন ক্রয় সিদ্ধান্ত আচরণ করে তা আলোচনা করা হয়েছে।

	ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ
এ ইউনিটের পাঠসমূহ		
পাঠ - ৪.১ : ভোক্তা আচরণ		
পাঠ - ৪.২ : ভোক্তা আচরণের প্রভাবকসমূহ		
পাঠ - ৪.৩ : ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া		
পাঠ - ৪.৪ : ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্ত আচরণ		



## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- ভোজ্য আচরণ কী জানতে পাবেন; এবং
- ভোজ্য আচরণের মডেল ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

## ভোজ্য আচরণ

## Consumer Behavior

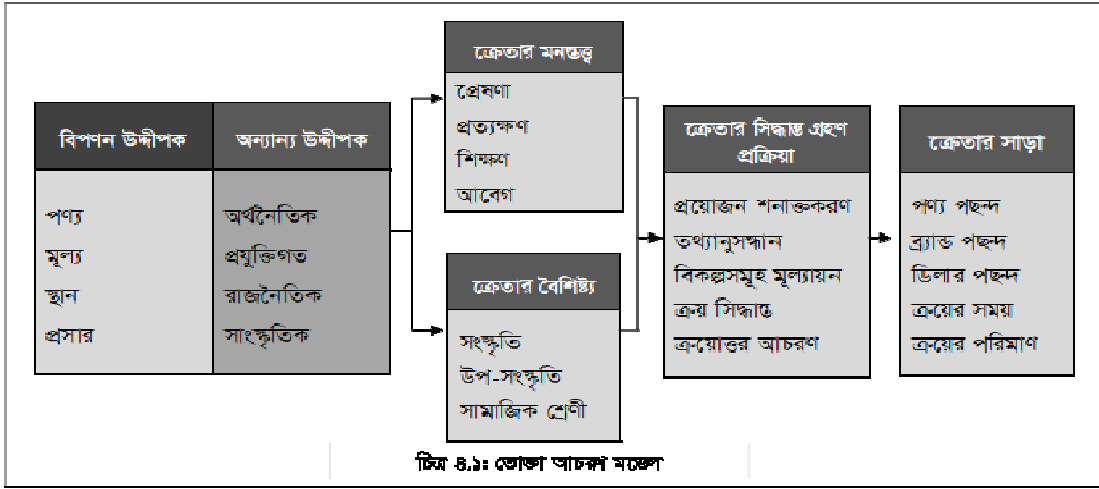
বিপণনে ভোজ্য এবং ক্রেতা অনেক সময় একই অর্থে ব্যবহৃত হয়ে থাকে। তবে এদের মধ্যে ধারণাগত কিছু পার্থক্য রয়েছে। যারা পণ্য বা সেবা ক্রয় করে তাদেরকে ক্রেতা বলে এবং যারা চূড়ান্ত পণ্য বা সেবা ভোগ করে তাদেরকে ভোজ্য বলা হয়। সুতরাং একজন ভোজ্য পণ্য ক্রয় করে নিজেই ভোগ করলে সে ক্রেতা এবং ভোজ্য উভয়ই হতে পারে। আর, ভোজ্য বাজার হলো ব্যক্তিগত ভোগের জন্য পণ্য ও সেবাসমূহ ক্রয় বা সংগ্রহ করে এমন সকল ব্যক্তি ও পরিবারের সমষ্টি। প্রত্যেক ভোজ্যই পণ্য বা সেবা ক্রয়, অর্জন, ভোগ, ব্যয়, হার বা বর্জনের সময় নিজস্ব প্রকৃতিসুলভ বিভিন্ন ধরনের মনোভাব বা প্রতিক্রিয়া প্রকাশ করে। পণ্যসামগ্রী বা সেবাকর্ম ক্রয়ের সময় একজন ক্রেতা যে সকল কার্যাবলি সম্পাদন করে থাকে সে সকল কাজের সাথে সম্পর্কিত সকল আচরণকে ভোজ্য আচরণ বলে। প্রত্যেক ভোজ্য বা ক্রেতাই ভিন্ন ভিন্ন। একই পণ্য ক্রয় করার সময় একজন ক্রেতা ভিন্ন ভিন্ন সময়ে ভিন্ন ভিন্ন আচরণ করতে পারে। একারণে ভোজ্য আচরণ বিপণনকারীর জন্য কঠিন, একইসাথে গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। Philip Kotler & Gary Armstrong ভোজ্য আচরণকে সংজ্ঞায়িত করেছেন এভাবে, “ভোজ্য ক্রয় আচরণ হলো চূড়ান্ত ভোজ্য-নিজে এবং পরিবারের সদস্যদের ক্রয় আচরণ যারা ব্যক্তিগত ভোগের জন্য পণ্য ও সেবাসমূহ ক্রয় করে।” সুতরাং ভোজ্য আচরণ সম্পর্কে বলা যায় যে, পণ্যদ্রব্য ও সেবা সামগ্রী নির্বাচন, ক্রয়ের পরিকল্পনা গ্রহণ, বাস্তব ক্রয় এবং ভোগ বা ব্যবহারের সময় ভোজ্য যে আচরণ করে থাকে তাকেই ভোজ্য আচরণ বলা হয়।

## ভোজ্য আচরণের মডেল

## Model of Consumer Behavior

ভোজ্য আচরণের মডেল বলতে ভোজ্য আচরণ প্রক্রিয়াতে যে বিষয়সমূহ নিয়মিত ঘটে তার সংক্ষিপ্ত উপস্থাপনকে বলে। ক্রয় প্রক্রিয়াতে ভোজ্যারা বিভিন্ন ধরনের সিদ্ধান্তগ্রহণ করে থাকে। কোন পণ্যটি ক্রয় করবে, কখন ক্রয় করবে, কতগুলো ক্রয় করবে, কোন সময় ক্রয় করবে, কোথা হতে ক্রয় করবে; ভোজ্যদের এ মৌলিক বিষয়গুলো সম্বন্ধে বিপণনকারী সবসময়ই জানার চেষ্টা করে এবং তার ওপর ভিত্তি করে বিপণন কার্যক্রম নির্ধারণ করে। কারণ এ তথ্যগুলো জানা হলে বিপণনকারী বুঝতে পারে পণ্যের বৈশিষ্ট্য, মূল্য, বিজ্ঞাপনের আবেদন ইত্যাদির প্রতি ভোজ্যারা কীভাবে সাড়া দিতে পারে। যারফলে অন্যান্য প্রতিযোগীদের তুলনায় বিপণনকারী সুবিধাজনক অবস্থানে থাকতে পারে। এ জন্য বিপণনকারী ভোজ্য মডেলের প্রতি গুরুত্ব প্রদান করে। চিত্র নং ৪.১ এ ভোজ্য আচরণের একটি মডেল উপস্থাপন করা হলো। চিত্রটি বিশ্লেষণ করলে দেখা যায় যে বিপণন উদ্দীপক কীভাবে ক্রেতার জগতে প্রবেশ করে এবং এর ফলে ক্রেতার মাঝে কীভাবে নির্দিষ্ট সাড়া সৃষ্টি হচ্ছে। এ মডেলের উপাদানসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো-

১. **বিপণন ও অন্যান্য উদ্দীপক (Marketing and Other Stimuli):** বিপণন উদ্দীপক বলতে বিপণন মিশ্রণের চারটি মূল উপাদান যেমন- পণ্য, মূল্য, বণ্টন ও প্রসারকে বোঝানো হয়েছে যা বিপণনকারীর নিয়ন্ত্রণে থাকে। বিপণনকারী বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করে; যেমন-পণ্যের গুণগত মান, মূল্য পরিবর্তন অথবা আক্রমণাত্মক প্রসার কৌশলের মাধ্যমে ভোজ্যকে প্রভাবিত করতে পারে। অন্যান্য উদ্দীপকসমূহ বিপণনকারী নিয়ন্ত্রণ করতে পারে না কিন্তু এ উদ্দীপকসমূহ যে কোনো সময় ক্রেতাকে প্রভাবিত করতে পারে। এগুলো হচ্ছে অর্থনৈতিক, প্রযুক্তিগত, রাজনৈতিক ও সাংস্কৃতিক পরিবেশ।



২. **ক্রোতার মনস্তত্ত্ব ও বৈশিষ্ট্য (Buyer's Psychology and Characteristics):** বিপণন উদ্দীপকসমূহ বিভিন্নভাবে ক্রোতার মনস্তত্ত্ব ও নিজের বৈশিষ্ট্য দ্বারা প্রভাবিত হতে পারে। ক্রোতা তার নিজস্ব বিবেচনায় এদের মূল্যায়ন করে। একজন ক্রোতা থেকে অন্য ক্রোতার মূল্যায়ন ভিন্ন হয়ে থাকে কেবলমাত্র তাদের ব্যক্তিগত বৈশিষ্ট্যের পার্থক্যের কারণে। একজন ক্রোতা কোন পণ্যের বিজ্ঞাপনকে সৃষ্টিশীল মনে করতে পারেন, অন্যদিকে আর একজন ক্রোতা একই বিজ্ঞাপনকে বিরক্তিকর মনে করতে পারেন। ক্রোতার মানসিকতা তার প্রেষণা, প্রত্যক্ষণ, শিক্ষণ ও আবেগ দ্বারা প্রভাবিত হয়। এবং ক্রোতা যে সংস্কৃতি, উপ-সংস্কৃতি ও সামাজিক শ্রেণিতে অবস্থান করে তার ওপর নির্ভর করে ক্রোতার বৈশিষ্ট্য তৈরি হয়। এসবকিছুই ক্রোতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া ও সাড়ায় প্রভাব বিস্তার করে।
৩. **ক্রোতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া (Buyer's Decision Making Process):** সাধারণত ক্রোতা নতুন পণ্য ক্রয়ের সময় পাঁচটি পর্যায়ে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে থাকে। ক্রোতা সুনির্দিষ্ট প্রয়োজন পূরণের জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকে। তাই ক্রোতা প্রথমত পণ্য ক্রয়ের প্রয়োজনীয়তা সনাক্ত করে। এরপর প্রয়োজন পূরণের জন্য কোন কোন পণ্য বাজারে রয়েছে সেই সম্পর্কে তথ্যানুসন্ধান করে। বিভিন্ন উৎস থেকে তথ্য সংগ্রহ করে ক্রোতা যেসব পণ্য বা ব্র্যান্ডের নাম জানতে পারে তাদের মধ্যে মূল্যায়ন করে বোঝার চেষ্টা করে কোন বিকল্প পণ্যটি তার জন্য যথোপযুক্ত হবে। মূল্যায়নের পর ক্রোতা নির্দিষ্ট পণ্য কোনো স্থান থেকে, কত মূল্যে পণ্য ক্রয় করবে তার সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। সর্বশেষে, পণ্য ক্রয় করার পর ক্রোতা তার প্রত্যাশা অনুযায়ী পণ্য থেকে কতটা সুবিধা বা উপযোগিতা পেয়েছে তার মধ্যে তুলনা করে। এ তুলনার ফলাফলের ওপর নির্ভর করে ক্রোতার সন্তুষ্টি বা অসন্তুষ্টি নির্ধারিত হয় এবং প্রতিষ্ঠানের প্রতি ধনাত্মক বা ঋণাত্মক মনোভাব ও আচরণ তৈরি হয়।
৪. **ক্রোতার প্রতিক্রিয়া (Buyer's Responses):** বিপণন ও অন্যান্য উদ্দীপক এবং ক্রোতার মনস্তত্ত্ব ও বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে মূল্যায়নের মাধ্যমে ক্রোতা বিভিন্ন ধরনের প্রতিক্রিয়া ব্যক্ত করে। এ প্রতিক্রিয়াসমূহ ইতিবাচক অথবা নেতিবাচক হতে পারে। ক্রোতার সাড়া বিভিন্ন রকম হতে পারে যেমন- পণ্য পছন্দ, ব্র্যান্ড পছন্দ, ডিলার পছন্দ, ক্রয়ের সময়, ক্রয়ের পরিমাণ ইত্যাদি।



#### সারসংক্ষেপ:

পণ্যসামগ্রী বা সেবাকর্ম ক্রয়ের সময় একজন ক্রোতা যে সকল কার্যাবলি সম্পাদন করে থাকে সে সকল কাজের সাথে সম্পর্কিত সকল আচরণকে ভোক্তার আচরণ বলে। ভোক্তা আচরণের মডেলে দেখানো হয়েছে বিপণন উদ্দীপক ও অন্যান্য উদ্দীপক কীভাবে ভোক্তাকে প্রভাবিত করে। বিপণন উদ্দীপক বলতে বিপণন মিশ্রণের চারটি মূল উপাদান যেমন- পণ্য, মূল্য, বন্টন ও প্রসারকে বুঝানো হয়েছে যা বিপণনকারীর নিয়ন্ত্রণে থাকে। বিপণন উদ্দীপকসমূহ বিভিন্নভাবে ক্রোতার মনস্তত্ত্ব ও নিজের বৈশিষ্ট্য দ্বারা প্রভাবিত হতে পারে। একজন ক্রোতা থেকে অন্য ক্রোতার মূল্যায়ন ভিন্ন হয়ে থাকে কেবলমাত্র তাদের ব্যক্তিগত বৈশিষ্ট্যের পার্থক্যের কারণে। বিপণন ও অন্যান্য উদ্দীপক এবং ক্রোতার মনস্তত্ত্ব ও বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে মূল্যায়নের মাধ্যমে ক্রোতা বিভিন্ন ধরনের প্রতিক্রিয়া ব্যক্ত করে। মডেলে সর্বশেষে দেখানো হয়েছে ক্রোতা নতুন পণ্য ক্রয়ের সিদ্ধান্ত নিলে সাধারণত পাঁচটি পর্যায়ে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে থাকে।

## পাঠ-৪.২

## ভোজ্য আচরণের প্রভাবকসমূহ

### Influencing Factors of Consumer Behavior



#### উদ্দেশ্য

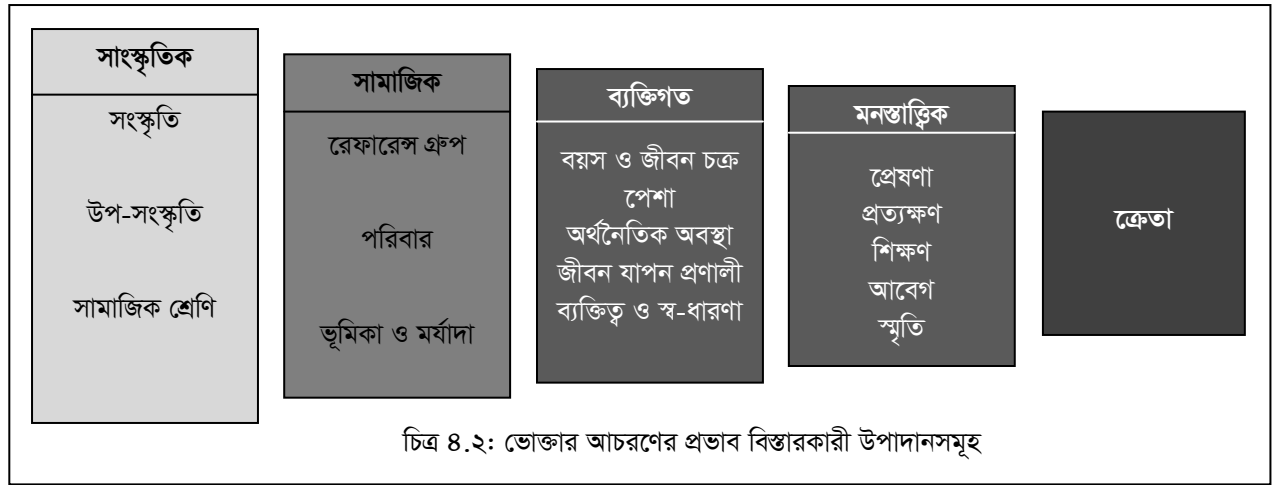
এ পাঠ শেষে আপনি-

- ভোজ্য আচরণের প্রভাবকসমূহ সম্পর্কে বিবরণ দিতে পারবেন।

#### ভোজ্য আচরণের প্রভাবকসমূহ

#### Influencing Factors on Consumer Behavior

ভোজ্যার ক্রয় তার সাংস্কৃতিক, সামাজিক, ব্যক্তিগত এবং মনস্তাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য দ্বারা জোরালোভাবে প্রভাবিত হয়। এ উপাদানগুলো চিত্র ৪.২ এ দেখানো হলো-



যেকোনো পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে উল্লেখিত বিষয়সমূহ প্রভাব বিস্তার করে। এরফলে বিভিন্ন ক্রেতা ক্রয়ের ক্ষেত্রে ভিন্ন ভিন্ন আচরণ করে থাকে। এ উপাদানসমূহ বেশির ভাগই বিপণনকারীর নিয়ন্ত্রণের বাইরে থাকলেও এ বিষয়গুলি বিবেচনার মধ্যে এনে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়।

১. **সাংস্কৃতিক উপাদান (Cultural Factors):** ভোজ্য আচরণের ওপর সাংস্কৃতিক উপাদান ব্যাপক এবং গভীরভাবে প্রভাব বিস্তার করে।

ক) **সংস্কৃতি (Culture):** সংস্কৃতি বলতে সমাজের রীতিসিদ্ধ আচরণকে বুঝায়। একজন ক্রেতা কোন সময়কে তার সংস্কৃতিকে উপেক্ষা করতে পারে না। এ সংস্কৃতি দ্বারাই মানুষের অভাব এবং আচরণ সবচেয়ে বেশি প্রভাবিত হয়। একটি শিশু বড় হওয়ার সাথে সাথে পরিবার, ধর্মীয় প্রতিষ্ঠান, স্কুল কলেজ ইত্যাদি প্রতিষ্ঠান থেকে মৌলিক মূল্যবোধ, আচরণ, প্রত্যক্ষণ ইত্যাদি শিক্ষার মাধ্যমে সংস্কৃতিকে আয়ত্ত্ব করে। এক এক সংস্কৃতি এক এক বৈশিষ্ট্য ধারণ করে। বাংলাদেশের সংস্কৃতি অনুযায়ী বাংলাদেশিরা মাছ-ভাত খেতে পছন্দ করে, শাড়ি-লুঙ্গি পরিধান করে, বাংলা ভাষায় কথা বলে। বিপণনকারী সাংস্কৃতিক পরিবর্তনগুলো চিহ্নিত করে নতুন পণ্যের চাহিদা পূর্বানুমান করার চেষ্টা করছে। তাই বলা যায়, ক্রেতার কোন ধরনের বণ্টন পদ্ধতি গ্রহণ করবে, কীভাবে ক্রয় করবে, কীভাবে মূল্য পণ্য ক্রয় 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 ওপর 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, খ্রিষ্টান, বৌদ্ধ। বিভিন্ন আচার অনুষ্ঠানে এক ধর্ম থেকে অন্য ধর্মের পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়। মুসলিমরা ধর্মীয় অনুষ্ঠান ঈদ আর, হিন্দুরা পূজা উদযাপন করে। ধর্মের পাথ্যক্যের কারণে ক্রেতাদের ক্রয় আচরণের মধ্যে পার্থক্য দেখা যায়। সুতরাং উপ-সংস্কৃতিও একজন ভোক্তার ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে।

গ) **সামাজিক শ্রেণি (Social Class):** প্রায় প্রত্যেক সমাজেরই একটি সামাজিক শ্রেণি কাঠামো থাকে। সমাজে বিভিন্ন শ্রেণির মানুষের অস্তিত্ব পরিলক্ষিত হয়। প্রত্যেক শ্রেণির মানুষের নিজস্ব কিছু বৈশিষ্ট্য এবং গুণাবলী রয়েছে। এ সকল বিষয় তার ক্রয় আচরণের ওপর প্রভাব বিস্তার করে থাকে। সাধারণত আয়, পেশা, শিক্ষা, সম্পদ, মূল্যবোধ ইত্যাদির সংমিশ্রণে সামাজিক শ্রেণি নির্ধারিত হয়। সাধারণত সমাজ কাঠামোকে উচ্চবিত্ত শ্রেণী, মধ্যবিত্ত শ্রেণি, ও নিম্নবিত্ত শ্রেণিতে ভাগ করা যায়। এ সকল শ্রেণির মধ্যে আয়, রুচি, ভোগ, পোশাক, আসবাবপত্র ইত্যাদির ক্ষেত্রে ভিন্নতা লক্ষ্য করা যায়। উচ্চ বিত্ত শ্রেণির মানুষ বসবাসের জন্য বিলাসবহুল বাড়ি বা ফ্ল্যাট ক্রয় করে অন্যদিকে নিম্নবিত্তের মানুষ থাকার জন্য সাধারণ বাসা ভাড়া বা ক্রয় করে থাকে।

২. **সামাজিক উপাদান (Social Factors):** সামাজিক উপাদান দ্বারাও ভোক্তার ক্রয় আচরণ প্রভাবিত হয়। সামাজিক উপাদানের প্রধান বিষয়গুলো হলো দল, পরিবার, সামাজিক ভূমিকা এবং মর্যাদা। সামাজিক এ সকল উপাদান দ্বারা যেহেতু ভোক্তার ক্রয় আচরণ ব্যাপকভাবে প্রভাবিত হয় তাই একজন বিপণনকারীকে তার পণ্যের বিপণন কৌশল নির্ধারণের সময় এ সকল উপাদান বিবেচনায় রাখতে হয়।

ক) **দল (Groups):** একজন ব্যক্তির আচরণ অনেকগুলো ক্ষুদ্র, ক্ষুদ্র দল দ্বারা প্রভাবিত হয়। কোনো ব্যক্তির নির্দেশক দল (Reference Groups) হলো এমন কতগুলো দলের সমষ্টি যারা প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে ব্যক্তির আচার আচরণ ও মূল্যবোধকে প্রভাবিত করে। ব্যক্তির ওপর দুই ধরনের দল প্রত্যক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করতে দেখা যায়। তারা হলো প্রথমত, প্রাথমিক দল (Primary Groups) - যারা নিয়মিত এবং অনানুষ্ঠানিক ভাবে মেলামেশা করে। যেমন- পরিবার, প্রতিবেশী, সহকর্মী ইত্যাদি। অন্যটি হলো মাধ্যমিক দল (Secondary Groups) যাদের সাথে নিয়মিত ভাবে যোগাযোগ হয় না বা অনানুষ্ঠানিক যোগাযোগ হয়ে থাকে। যেমন- ধর্মীয় দল, ট্রেড ইউনিয়ন ইত্যাদি। নির্দেশক দলে পরোক্ষভাবে প্রভাব বিস্তার করে থাকে কাম্বিত দল (Aspirational Groups), বিচ্ছিন্নতা দল (Dissociative Groups) ও মতামতে নেতৃত্বদানকারী দল (Opinion Leader Groups)। কাম্বিত দলের সদস্যরা হলো প্রতিনিধিত্বশীল ব্যক্তি বা গোষ্ঠি যাদের দ্বারা অন্য কোনো ব্যক্তির মনোভাব, মূল্যবোধ এবং আচরণ প্রভাবিত হয়। যেমন- বাংলাদেশের একজন কিশোর লিওনেল মেসি -এর খেলা মত ফুটবল খেলতে চায়। সে লিওনেল মেসিকে অনুকরণ ও অনুসরণ করে যদিও লিওনেল মেসির সাথে তার কোনো যোগাযোগ নেই। অন্যদিকে, ব্যক্তি যখন কোনো দলের মনোভাব বা মূল্যবোধকে অপছন্দের কারণে পরিত্যাগ করে তখন সেই দলকে বিচ্ছিন্নতা দল। আবার, কোনো বিশেষ ব্যক্তি বা দলের পারদর্শিতা ও সমাজে সক্রিয় অবস্থানের কারণে ভোক্তা কোনো পণ্য ক্রয় করার জন্য বা ক্রয় করা থেকে বিরত থাকার জন্য পরামর্শ বা প্রভাব বিস্তার করে তখন সেই ব্যক্তি বা দলকে মতামতে নেতৃত্বদানকারী দল বলা হয়। যেমন- একজন ডেন্টিস্ট বা দস্ত চিকিৎসকের পরামর্শে ভোক্তা যখন কোনো নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের টুথপেস্ট ব্যবহার করে। সুতরাং নির্দেশক দল একজন ভোক্তার ওপর কোন ধরনের আচরণ সে করবে, ভোগের প্রকৃতি কি হবে, কোন ধরনের পণ্য ক্রয় করবে ইত্যাদি বিষয়ে প্রভাব বিস্তার করে।

গ) **পরিবার (Family):** পরিবার হচ্ছে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ ভোক্তা ক্রয় সংগঠন। সাধারণত পরিবারের বাবা, মা, ভাই, বোন, স্বামী, স্ত্রী, সন্তান সদস্যরা একে অপরের ক্রয় আচরণে প্রভাব বিস্তার করে থাকে। ফলে বিপণনকারীকে পরিবারের বিভিন্ন প্রেক্ষাপট বিবেচনা করে বিপণন কৌশল গ্রহণ করতে হয়। যেমন- কোনো পরিবারে সাধারণত স্ত্রী বা মা সেই পরিবারের জন্য খাদ্য ও পোশাক ক্রয়ের বিষয়ে মূখ্য প্রতিনিধি হিসেবে কাজ করে।

ঘ) **ভূমিকা এবং মর্যাদা (Role and Status):** সাধারণত ভূমিকা বলতে চারপাশের জনগণের প্রত্যাশা অনুযায়ী ব্যক্তির কার্য সম্পাদন করাকে ভূমিকা বলে। একজন ব্যক্তি একই সাথে পরিবার, প্রতিষ্ঠান, বন্ধুসহ, সংগঠন, অফিস ইত্যাদি বহুদলের সদস্য হতে পারেন। তবে বিভিন্ন ক্ষেত্রে তার ভূমিকার ভিন্নতা দেখা যায়। যেমন- একই ব্যক্তি পরিবারে বাবা, কর্মস্থলে উচ্চপদস্থ কর্মকর্তা, কখনো ক্লাবের সভাপতি হিসেবে ভূমিকা পালন করতে পারে।

সমাজের প্রতি সাধারণত শ্রদ্ধাবোধ পোষণ করাকে মর্যাদা বলে। একজন ব্যক্তি তার সামাজিক মর্যাদা অনুযায়ী পণ্য ক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে থাকে। যেমন- সামাজিক মর্যাদা ভিন্নতার জন্য উচ্চপদস্থ কর্মকর্তার ও নিম্ন কর্মচারীর মধ্যে তাদের ক্রয় আচরণে ভিন্নতা দেখা যায়। আবার সেই একই উচ্চপদস্থ কর্মকর্তার বিভিন্ন দলে ভূমিকা এবং মর্যাদা আলাদা হবার কারণে ভূমিকা ও মর্যাদার সাথে যেন প্রতিফলন ঘটে এমনভাবে ভিন্ন ভিন্ন পণ্য বা সেবা ক্রয় করবে। যেমন- পরিবারের সাথে থাকাকালিন ও কর্মস্থলে কর্মকালিন সময়ে ভিন্ন ভূমিকা পালনের জন্য সে ভিন্ন ভিন্ন পণ্য ক্রয় করবে।

৩. **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 পণ্য এবং সেবা ক্রয়ে যে পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়। একজন মানুষ তার জীবনকালে বহুবার একই চাহিদা পূরণে বিভিন্ন পণ্য এবং সেবা ক্রয় করে। যেমন- শিশু কাল, যৌবন এবং বৃদ্ধ বয়সে মানুষ একই ধরনের খাদ্য গ্রহণ করে না। তাই জীবনচক্রের প্রত্যেকটি স্তর ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে।

খ) **পেশা (Occupation):** ব্যক্তির পেশা তার পণ্য এবং সেবা ক্রয়কে প্রভাবিত করে। একজন রিকশাচালক এবং একজন কর্মজীবির সেবা বা পণ্য ক্রয় এক রকম হয় না। পেশার ভিন্নতার কারণে ব্যক্তির আয়, মর্যাদা, চাহিদা ভিন্ন হয়ে থাকে। একজন কর্মকর্তার কাছে গাড়ি প্রয়োজনীয় পণ্য কিন্তু একজন সাধারণ রিকশাচালকের নিকট তা বিলাস পণ্য হিসেবে 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 একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। দামি পণ্য ব্যবহার এবং কম দামি পণ্য ব্যবহার মূলত ব্যক্তির আয়ের ওপর নির্ভরশীল। যেমন- বেশি আয়ের ব্যক্তি বিলাসবহুল বাড়ি ক্রয় করে বা ছুটি কাটাতে বিদেশ ভ্রমণ করে। কিন্তু কম আয় সম্পন্ন ব্যক্তি ছুটি কাটানোর জন্য বিদেশ ভ্রমণের কথা চিন্তা করতে পারে না। ঋণ গ্রহণের সুযোগ এবং ক্ষমতা ব্যক্তির জীবনযাত্রার ওপর প্রভাব বিস্তার করে থাকে। যদি অর্থনীতিতে মন্দা অবস্থা বিরাজ করে তবে বিপণনকারীকে তার পণ্যের এবং বিপণন 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 শ্রেণি এমনকি একই পেশার হলেও তাদের জীবনের ধাঁচ ভিন্নতার কারণে আচরণে পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়। যেমন- দুই জন শিক্ষকের মধ্যে পণ্য ও সেবা ক্রয়ের ক্ষেত্রে পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়। একজনের কাছে সময় মূল্যবান হলে অপেক্ষাকৃত বেশিদামে শপিংমল থেকে পণ্য ক্রয় করবে। আবার আরেকজনের কাছে কমদামে পণ্য ক্রয় করার প্রতি আত্মহ থাকার কারণে সাধারণ দোকান থেকে পণ্য ক্রয় করবে। এসব কারণে বিপণনকারীকে জীবন ধাঁচ খেয়াল রেখে তার পণ্য বাজারে বিপণন করতে হয়।

ঙ) **ব্যক্তিত্ব এবং নিজস্ব ধারণা (Personality and Self Concept):** ব্যক্তিত্ব বলতে একজন ব্যক্তির নিজস্ব গুণাবলি অথবা ব্যক্তির দোষ-গুণ বুঝায়। একজন ব্যক্তি থেকে অন্য ব্যক্তিকে তার ব্যক্তিত্ব দিয়ে আলাদা করা যায়। সাধারণত আত্মবিশ্বাস, মনোভাব, কর্তৃত্ব বজায়ে রাখা, সৃজনশীল, মূল্যবোধ, বুদ্ধি, অভিজ্ঞতা ইত্যাদি ব্যক্তিত্বের প্রধান বৈশিষ্ট্য। এ 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। তাই বিপণনকারীকে পণ্য বিপণনের ক্ষেত্রে ব্যক্তিত্বের সাথে সম্পর্কিত নিজস্ব ধারণা ব্যবহার করতে হবে।

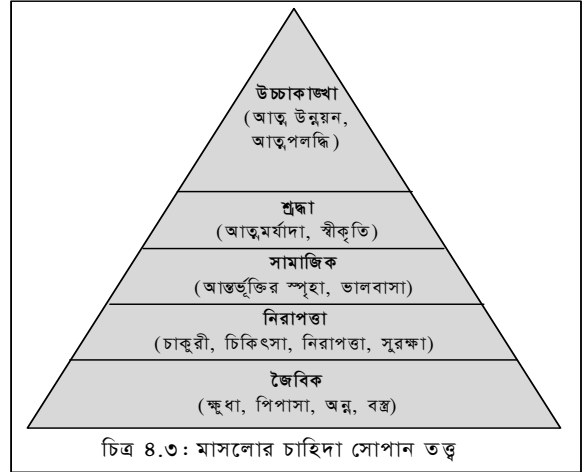
৪. **মনস্তাত্ত্বিক উপাদান (Psychological Factors):** ব্যক্তির ক্রয় আচরণ যেমন সাংস্কৃতিক, সামাজিক, ব্যক্তিগত উপাদান দ্বারা প্রভাবিত হয় তেমনি মনস্তাত্ত্বিক উপাদান দ্বারাও ব্যক্তি প্রভাবিত হতে পারে। ব্যক্তির ক্রয়-পছন্দ চারটি প্রধান মনস্তাত্ত্বিক উপাদান দ্বারা প্রভাবিত হয়, এগুলো হচ্ছে প্রেষণা, প্রত্যক্ষণ,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

ক) **প্রেষণা (Motivation):** কোনো প্রয়োজন যখন ব্যক্তিকে সন্তুষ্টির জন্য উদ্দীপিত করে তখন তাকে প্রেষণা বলে। ব্যক্তির দুই ধরনের প্রয়োজন থাকে। জৈবিক প্রয়োজন জীবন ধারণের জন্য প্রয়োজনীয় বিষয় যেমন- খাদ্য, পানীয়, আশ্রয়, বাতাস ইত্যাদি। সামাজিক প্রয়োজন সমাজে বসবাসের জন্য প্রয়োজনীয় বিষয়সমূহ যেমন-

নিরাপত্তা, সম্মান, ভালবাসা ইত্যাদি। বিভিন্ন সময়ে বেঁচে থাকার জন্য মানুষ অনেকগুলো প্রয়োজন অনুভব করে। একটা প্রয়োজন তখনই উদ্দেশ্যে (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 ও বিপণনের 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 সেসব শক্তি সম্পর্কে মানুষ অসচেতন থাকে। তবে মানুষ অনেক তাড়নাকে অবদমিত করে আস্তে আস্তে বড় হয়। এ তাড়নাগুলোকে মন থেকে বাদ দেওয়া বা নিয়ন্ত্রণ করা সম্ভব নয়। ব্যক্তি এসব তাড়নার বহিঃপ্রকাশ করে বিভিন্ন ভাবে। তাই ভোক্তার নির্বাচিত পণ্যের আকর্ষণীয় বিষয়গুলো চিহ্নিত করে বিপণনকারীকে তার বিপণন কার্যক্রম সম্পাদন করতে হয়।
- **মাসলোর প্রেষণা তত্ত্ব (Maslow's Theory of Motivation):** বিখ্যাত মনস্তত্ত্ববিদ Abraham Maslow, মানুষ কেন একটি নির্দিষ্ট সময়ে নির্দিষ্ট প্রয়োজন দ্বারা আকৃষ্ট 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 আরও একটি অভাব সে অনুভব করে। চিত্র ৪.৩ এ 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।

খ) **প্রত্যক্ষণ (Perception):** প্রত্যক্ষণ ব্যক্তির ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে। ব্যক্তি একটি পরিস্থিতিতে কীভাবে প্রত্যক্ষণ করছে তার নির্ভর করে সে কাজ করে থাকে। দুই ব্যক্তি একই প্রেষণায় প্রেষিত হয়ে ভিন্ন ভিন্ন ক্রিয়া করতে পারে। একই বিজ্ঞাপন দুই জন ব্যক্তির ওপর দুই রকম ভাবে প্রভাব বিস্তার করতে পারে। একজন বিজ্ঞাপনকে সৃষ্টিশীল হিসেবে প্রত্যক্ষণ করতে পারে অন্য জন্য একই বিজ্ঞাপনকে বিরক্তিকর মনে করতে পারে। বিভিন্ন ব্যক্তির নিকট বিভিন্নভাবে প্রত্যক্ষণ সৃষ্টির কারণ হচ্ছে তিনটি প্রত্যক্ষণ প্রক্রিয়া। নিম্নে তা তুলে ধরা হলো-



#### ■ নির্বাচিত মনোযোগ (Selective Attention):

কোনো উপযোগ বা পণ্যের প্রতি মানুষের মনোযোগ আকর্ষিত হয় যখন ঐ উপযোগ বা পণ্য পাবার জন্য তার আগ্রহ অথবা প্রয়োজন থাকে। বিপণনকারী বিভিন্ন বিজ্ঞাপন প্রচারের মাধ্যমে ক্রেতা বা ভোক্তাকে আকর্ষিত করতে চেষ্টা করে। একজন মানুষ প্রতিদিন অসংখ্য উদ্দীপকের মুখোমুখি হয়। সবগুলোর প্রতি তার সমান মনোযোগ দেওয়া সম্ভবপর নয়। ধরা যাক, যদি কোনো ব্যক্তির একটি গাড়ির প্রয়োজন অনুভব করে তবে সে গাড়ির বিজ্ঞাপনের প্রতি মনোযোগী হবে। ফলে বিপণনকারীকে ভোক্তার মনোযোগ আকর্ষণের জন্য বিশেষ ব্যবস্থা করতে হয়।

- **নির্বাচিত বিকৃতকরণ (Selective Distortion):** মানুষের তার নিজস্ব অভিজ্ঞতা বা জ্ঞানের সাথে প্রাপ্ত তথ্যসমূহের খাপ-খাওয়ানো বা অভিযোজনের প্রবণতাকে নির্বাচিত বিকৃতকরণ বলে। যেমন- গাড়ির যতগুলো বিজ্ঞাপন ব্যক্তিটি দেখবে যেখান থেকে তার পূর্ব পরিচিত কোনো একটি ব্র্যান্ডের প্রতি একটা ইতিবাচক সাদা পাওয়ার চেষ্টা করবে। বিপণনকারীকে সেকারণে ভোক্তার অভিজ্ঞতা কীভাবে প্রসার কার্যক্রমে ও বিক্রয় তথ্যকে প্রভাবিত করবে তা বিবেচনা করতে হয়।



✚ **নির্বাচিত ধারণ (Selective Retention):** অনেক উদ্দীপক যাদের প্রতি ব্যক্তির আগ্রহ ও প্রয়োজন রয়েছে, তারপরও সে অনেক কিছুই ভুলে যায়। এ ক্ষেত্রে যে সকল বিষয় তাদের বিশ্বাস এবং মনোভাবকে সমর্থন করে সে সকল তথ্য মনে রাখার বা ধারণ করার প্রবণতা বেশী। তবে মানুষ তার ব্যক্তিগত অনুভূতি বা বিশ্বাস দ্বারা যতটুকু মনে রাখতে পারে তাকেই নির্বাচিত ধারণ বলে। যদি টয়োটা গাড়ির প্রতি তার দুর্বলতা থাকে তবে যে টয়োটার ইতিবাচক 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। বিপণনকারী বার বার বিজ্ঞাপন প্রদর্শনের মাধ্যমে ব্যক্তির ক্রয় মনোভাবকে জাগ্রত করার চেষ্টা করে। আবার শিক্ষণের মাধ্যমে ক্রেতার মধ্যে নির্দিষ্ট ব্র্যান্ড আনুগত্যতা সৃষ্টি করে। সুতরাং বিপণনকারী শিক্ষণের মাধ্যমে পণ্যকে তীব্র তাড়নার সাথে সম্পর্কিত করে ও প্রেষণামূলক সংকেত ব্যবহার করে তার পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি করতে পারে।

ঘ) **বিশ্বাস এবং মনোভাব (Beliefs and Attitudes):** সাধারণত কর্ম ও শিক্ষার মাধ্যমে ব্যক্তি তার বিশ্বাস ও মনোভাবের অধিকারী হয়। বিশ্বাস এবং মনোভাব ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে। বিশ্বাস হলো কোনো বিষয় সম্পর্কে ব্যক্তির বর্ণনামূলক চিন্তাভাবনা। বিশ্বাস প্রতিষ্ঠিত হয় মানুষের ধারণা, মতামত, ঘটনা বা পূর্ব অভিজ্ঞতার ভিত্তিতে এবং বিশ্বাসের ভিত্তিতেই মানুষের মনোভাব সৃষ্টি হয়। আর মনোভাব হলো কোনো বিশেষ কাজ বা ধারণার প্রতি ব্যক্তির তুলনামূলক মূল্যায়ন অনুভূতি এবং মানসিকতা। যেমন- ফোর্ড গাড়ির গুণগতমান সম্পর্কে ভোক্তার মনে ইতিবাচক বিশ্বাস থাকলে ভোক্তা ফোর্ড গাড়ি ক্রয় করতে বেশি আগ্রহী থাকবে। ভোক্তার মনে এ বিশ্বাস প্রকৃত জ্ঞান, আস্থা অথবা মতামতের ওপর ভিত্তি করে প্রতিষ্ঠিত হয়। বিপণনকারীর দায়িত্ব হচ্ছে ব্যক্তির মধ্যে বিশ্বাস প্রতিষ্ঠা করা। যদি পণ্য সম্পর্কে ভোক্তাদের ভুল বিশ্বাস থাকে তবে সেটা সংশোধন করার ব্যবস্থা নিতে হবে। অন্যদিকে মনোভাব দ্বারা ব্যক্তির কোনো ধারণা বা বিষয় সম্পর্কে তুলনামূলকভাবে দৃঢ় মূল্যায়ন, অনুভূতি এবং প্রবণতা প্রকাশ পায়। রাজনীতি, ধর্ম, সংগীত, পোশাক, খাদ্য, জীবন প্রণালী এবং প্রায় সব বিষয়ে মানুষের একটা নিজস্ব মনোভাব থাকে। এ মনোভাব মানুষের মধ্যে এমন একটা কাঠামো তৈরি করে যা দ্বারা সে কোনো বিষয় নিশ্চিতভাবে গ্রহণ করে অথবা সেখান থেকে বিরত থাকে। বিপণনকারী গুরুত্বপূর্ণ কাজ হলো পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ভোক্তাদের ইতিবাচক মনোভাব তৈরী করা।

ঙ) **স্মৃতি (Memory):** স্মৃতি হলো মানুষের অভিজ্ঞতা ও শিক্ষণের বিষয়সমূহ সংরক্ষণের ক্ষমতা। স্মৃতির মাধ্যমে মানুষ তার পারিপার্শ্বিক অবস্থান থেকে যা শেখে এবং অভিজ্ঞতা অর্জন করে তা ধরে রাখতে সক্ষম হয়। স্মৃতি স্বল্পমেয়াদি ও দীর্ঘমেয়াদি হতে পারে। বিপণনকারী সবসময়ই চেষ্টা করে এমনভাবে তথ্য ও অভিজ্ঞতা দেবার জন্য যেনো ক্রেতা ও ভোক্তা সেটা স্মৃতিতে ধরে রাখতে পারে।

চ) **আবেগ (Emotions):** আবেগ হলো একটি জটিল ও অনিয়ন্ত্রণযোগ্য মানসিক অবস্থা। ব্যক্তি আবেগের কারণে কখনো আনন্দ বা বিরক্তি প্রকাশ করে। বিপণনকারীকে এজন্য ক্রেতা ও ভোক্তার আবেগকে মূল্যায়ন করে সিদ্ধান্ত নিতে হয়।

অতএব বলা যায় যে, সাংস্কৃতিক, সামাজিক, ব্যক্তিগত এবং মনস্তাত্ত্বিক উপাদানের প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষ প্রভাবের কারণে ভোক্তা আচরণে পরিবর্তন লক্ষ করা যায়।



#### সারসংক্ষেপ:

ভোক্তার ক্রয় তার সাংস্কৃতিক, সামাজিক, ব্যক্তিগত এবং মনস্তাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য দ্বারা জোরালোভাবে প্রভাবিত হয়। সাংস্কৃতিক বৈশিষ্ট্যের মধ্যে রয়েছে সংস্কৃতি, উপ-সংস্কৃতি ও সামাজিক শ্রেণি। সামাজিক বৈশিষ্ট্যের মধ্যে উল্লেখ করা হয়েছে রেফারেন্স গ্রুপ, পরিবার, ভূমিকা এবং মর্যাদা। আবার, ব্যক্তিগত উপাদানগুলো হলো বয়স ও জীবনচক্রের স্তর, পেশা, অর্থনৈতিক অবস্থা, জীবন ধাঁচ, ব্যক্তিত্ব এবং নিজস্ব ধারণা। সর্বশেষে মনস্তাত্ত্বিক উপাদানের মধ্যে প্রেষণা, প্রত্যক্ষণ, শিক্ষণ, বিশ্বাস এবং মনোভাব, স্মৃতি এবং আবেগ আলোচনা করা হয়েছে।



## পাঠ-৪.৩

## ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্তগ্রহণ প্রক্রিয়া

## Consumer Buying Decision Process



## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

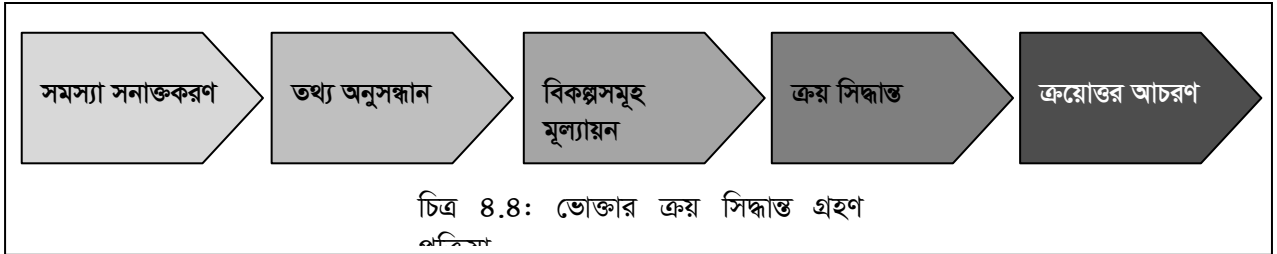
- ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্তগ্রহণ প্রক্রিয়া সম্পর্কে বিবরণ দিতে পারবেন।

সাধারণত কোনো পণ্য বা সেবার চূড়ান্ত প্রয়োজন অনুভব করলে ক্রেতা ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। ক্রেতা অনেকগুলি ধাপ অতিক্রম করে চূড়ান্ত ক্রয় সিদ্ধান্তে পৌঁছে থাকে। একজন ক্রেতাকে প্রতিদিন নানা ধরনের ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। ক্রয় সিদ্ধান্ত নির্ভর করে পণ্যের বৈশিষ্ট্যের ওপর। ব্যয়বহুল এবং ঝুঁকিপূর্ণ পণ্যের জন্য সিদ্ধান্তগ্রহণ প্রক্রিয়া জটিল হয়ে থাকে। আবার, কম দামী ও কম ঝুঁকিপূর্ণ পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রয় সিদ্ধান্তগ্রহণ প্রক্রিয়ার স্তরসমূহ কম হয়ে থাকে। অনেক প্রতিষ্ঠানই গবেষণার মাধ্যমে জানার চেষ্টা করে ক্রেতা কি কিনে, কেন কিনে ইত্যাদি। ক্রেতার ক্রয় আচরণ এবং ক্রয় সিদ্ধান্তগ্রহণ প্রক্রিয়ায় এসকল প্রশ্নের উত্তর পাওয়া খুব সহজ হয় না হলেও বিপণনকারী তথ্য সংগ্রহ করে জানার চেষ্টা করে।

## পাঁচ ধাপের ভোক্তা ক্রয় সিদ্ধান্তগ্রহণের প্রক্রিয়া

## Five Stages of Consumer Buying Decision Process

ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্তগ্রহণসমূহ একটি চলমান মানসিক প্রক্রিয়া। ভোক্তার ক্রয় প্রক্রিয়া ক্রয়ের অনেক আগে থেকে শুরু হয় এবং ক্রয়ের পরেও চলতে থাকে। একজন ভোক্তা তার এ কার্য সম্পন্ন করতে গিয়ে পাঁচটি স্তর অতিক্রম করে থাকে। এ পাঁচটি স্তর যে ক্রেতা সবসময়ই ধাপে ধাপে অতিক্রম করবে তা নয়। অনেকসময় পণ্যের ধরণ, ক্রয়ের অভিজ্ঞতা ইত্যাদির ওপর নির্ভর করে ক্রেতা এ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ অতিক্রম করে থাকে। নিম্নে ৪.৪ চিত্রে ভোক্তার ক্রয় প্রক্রিয়া মডেলটি দেখানো হলো:



চিত্র ৪.৪: ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ

১. **সমস্যা সনাক্তকরণ (Problem Recognition):** সমস্যা সনাক্তকরণ মধ্য দিয়ে ক্রেতার ক্রয় প্রক্রিয়া শুরু হয়। ক্রেতা প্রথমে একটি সমস্যাকে চিহ্নিত করে। ভোক্তার ভিতর বিভিন্ন উদ্দীপক দ্বারা এ প্রয়োজনগুলো জাগ্রত হয় তখন তা তাড়নায় রূপ নেয়। ক্রেতা দুই ভাবে পণ্য ক্রয়ের প্রয়োজন অনুভব করতে পারে। প্রথমত, অভ্যন্তরীণ প্রয়োজন- এ প্রক্রিয়ায় ক্রেতার মাঝে আপনা আপনি প্রয়োজন অনুভূত হয়। যেমন- ক্ষুধা, তৃষ্ণা, বিশ্রাম, ইত্যাদি হলো ব্যক্তির অভ্যন্তরীণ প্রয়োজন। অন্যভাবে এদের জৈবিক প্রয়োজনও বলা হয়। জীবন ধারণের জন্য এ সকল প্রয়োজন অত্যাৱশ্যক। 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। বিপণনকারীক গবেষণার মাধ্যমে জানতে হয় ভোক্তার কি ধরনের সমস্যা জাগ্রত হচ্ছে এবং কীভাবে জাগ্রত হচ্ছে এবং কীভাবে তা বিশেষ চাহিদায় পরিণত হচ্ছে।

২. **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 সেক্ষেত্রে ক্রেতার তথ্য অনুসন্ধান প্রয়োজন হয় না। প্রচলিত মাথা ব্যাখার সময় হাতের কাছে যে ব্যাখানাশক 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 ওপর, তথ্যের পরিমাণ ও গ্রহণযোগ্যতার ওপর। একজন ক্রেতা বিভিন্ন উৎস থেকে তথ্য পেতে পারে। যেমন-

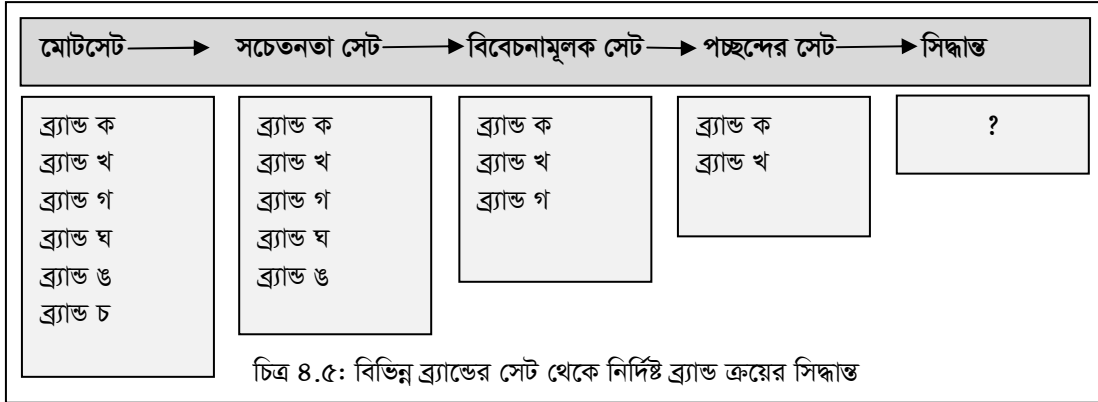
ক) ব্যক্তিগত উৎস (Personal sources): পরিবার, বন্ধু-বান্ধব, প্রতিবেশী, পরিচিতজন ইত্যাদি।

খ) বাণিজ্যিক উৎস (Commercial sources): বিজ্ঞাপন, বিক্রয় কর্মী, পণ্য প্রদর্শন, মোড়ক, ডিলার, পাইকারী অথবা খুচরা কারবারী।

গ) পাবলিক উৎস (Public Sources): গণমাধ্যম, ভোক্তার রেটিং সংগঠন, সরকারী এজেন্সি।

ঘ) অভিজ্ঞতার উৎস (Experimental Sources): পণ্য নাড়াচাড়া, পণ্য পরীক্ষা, পণ্য ব্যবহার ইত্যাদি।

এসব উৎসগুলোর মধ্যে ক্রেতা কোনো উৎস থেকে তথ্য সংগ্রহ করবে তা নির্ভর করবে পণ্যের প্রকৃতি এবং ভোক্তা চাহিদার তীব্রতার ওপর। ভোক্তা উল্লেখিত উৎসের সবগুলো অথবা এদের সমন্বয় করে তথ্য সংগ্রহ করতে পারে। চিত্র নং ৪.৫ এ দেখানো হয়েছে বিভিন্ন উৎস থেকে তথ্য সংগ্রহ করে পণ্যের সকল ব্র্যান্ডের মোটসেট নির্ধারণ করে সেখান থেকে একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ড ক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা হয়।

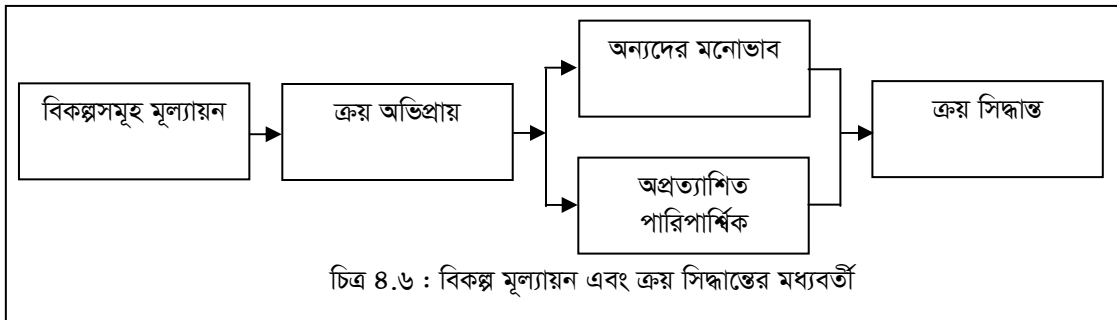


৩. **বিকল্পসমূহ মূল্যায়ন (Evaluation of Alternatives):** প্রয়োজনীয় তথ্য সংগ্রহের পর ক্রেতা বিভিন্ন বিকল্প সমূহ মূল্যায়ন করে। এ ক্ষেত্রে একই চাহিদা মেটাতে সক্ষম এমন বিকল্প ব্র্যান্ডের পণ্য সংক্রান্ত সংগৃহীত তথ্য মূল্যায়ন করা হয়। যেসব মাপকাঠির ভিত্তিতে পণ্য বা সেবার বিকল্পসমূহ মূল্যায়ন করা হয় তা হলো: ক) ব্যয় (মূল্য, মেরামত, সংস্থাপন, পরিচালন ব্যয়, সুবিধা ব্যয়, অতিরিক্ত ব্যয়); কার্যকারিতা (স্থায়িত্ব, দক্ষতা, কাঁচামাল, মিত্যব্যয়িত, নির্ভরযোগ্যতা); উপযুক্ততা (স্টাইল, ব্র্যান্ড, পণ্যের ভাবমূর্তি, সময়গত উপাদান); এবং সুবিধা (দোকানের অবস্থান, বিন্যাস, পরিবেশ, সেবা) ইত্যাদি। ভোক্তার মূল্যায়ন প্রক্রিয়ায় কতগুলো মৌলিক ধারণা সহায়তা করে। এ বিষয়গুলো হলো-

ক) **পণ্য ক্রয়ের সুবিধা (Purchasing Benefit):** এখানে ক্রেতা পণ্যের গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য ও সুবিধাসমূহ নির্ণয় করে। এ ক্ষেত্রে একটি ব্র্যান্ডের সুবিধা বিবেচনা করে ক্রেতা পণ্য মূল্যায়ন করে। টেলিভিশনের ক্ষেত্রে এর ছবির মান, মূল্য, আয়তন, শব্দ, চালনা পদ্ধতি, ওয়ারেন্টি ইত্যাদি বিষয়গুলি মূল্যায়ন করা হয়।

- খ) **পণ্যের গুণাবলী (Product Attributes):** এ ক্ষেত্রে ক্রেতা যেকোনো একটি বা কয়েকটি বিশেষ 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।
- গ) **ব্র্যান্ড বিশ্বাস সৃষ্টি (Creation of Brand Trust):** পণ্য মূল্যায়ন থেকে ক্রেতার মনে ব্র্যান্ড বিশ্বাস সৃষ্টি হয়। যারফলে সে নিজে পণ্যটি ক্রয় করে এবং অন্য ক্রেতাদেরকে পণ্য সম্পর্কে ইতিবাচক মতামত দিয়ে থাকে। প্রতিষ্ঠান সর্বদা এ শ্রেণির ক্রেতাদের ধরে রাখার চেষ্টা করে।
- ঘ) **উপযোগ (Utility):** পণ্য মূল্যায়ন করে ক্রেতা কোনো পণ্য থেকে কোনো উপযোগ লাভ করবে তা বুঝতে পারে। ভোক্তা যে পণ্যটি ক্রয় করে সে পণ্য থেকে সে মনে করে যে সর্বাধিক উপযোগ লাভ করা যাবে।

8. **ক্রয় সিদ্ধান্ত (Purchase Decision):** পণ্য মূল্যায়নের পর একজন ক্রেতা চূড়ান্তভাবে ক্রয় সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকে। বিভিন্ন বিকল্প ব্র্যান্ডসমূহ মূল্যায়নের মাধ্যমে যে ব্র্যান্ডটি ভোক্তা পছন্দ করে তা ক্রয়ের সিদ্ধান্তগ্রহণ করে। ক্রয় সিদ্ধান্তের সময় বিভিন্ন বিষয় একজন ক্রেতাকে প্রভাবিত করতে পারে এবং ক্রেতা তার ক্রয় সিদ্ধান্ত পরিবর্তন করতে পারে। ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্তের সময় অন্যদের মনোভাব (Attitudes of other) এবং অপ্রত্যাশিত পারিপার্শ্বিক উপাদান (Unexpected Situational Factors) প্রভাব ফেলে যা চিত্র নং ৪.৬ এ দেখানো হয়েছে। সাধারণত পারিবারিক আয়, প্রত্যাশিত মূল্য, পণ্য হতে প্রাপ্ত প্রত্যাশিত সুবিধা ইত্যাদি বিবেচনা করে ক্রেতা কোনো পণ্য ক্রয়ের ইচ্ছা পোষণ করে। এ বিষয়সমূহ যদি সবই ইতিবাচক হয় তবুও ক্রয় সিদ্ধান্ত চূড়ান্তভাবে 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। যেমন- পণ্যের কার্যকারীতা, পণ্যের মূল্য, পণ্যের কাঠামোগত বিষয়, সামাজিক স্বীকৃতি, সময় ইত্যাদি নিয়ে ক্রেতা নিরাপত্তাহীনতায় ভুগতে পারে। তবে দামি পণ্য, সুনাম অর্জনকারী পণ্য, সুনাম



চিত্র ৪.৬ : বিকল্প মূল্যায়ন এবং ক্রয় সিদ্ধান্তের মধ্যবর্তী

অর্জনকারী স্টোর, গ্যারেন্টি যুক্ত পণ্য ইত্যাদির মাধ্যমে ক্রেতা তার উপলব্ধি ঝুঁকি হ্রাস করতে পারে।

৫. **ক্রয়ান্তর 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 ক্রয়ান্তর আচরণ বলে। পণ্য ক্রয় এবং ব্যবহারের পর ক্রেতার সন্তুষ্টি অথবা অসন্তুষ্টির বিষয়টি জানতে হবে। এর ওপর ভিত্তি করে ক্রেতার পরবর্তী কার্যক্রম পরিচালিত হয়। এখানে দুইটি বিষয় জড়িত থাকে-

- ক) **ক্রয়ান্তর পরিতৃপ্তি (Postpurchase Satisfaction):** সাধারণত ভোক্তার সন্তুষ্টি নির্ভর করে তার প্রত্যাশা এবং প্রাপ্তির সম্পর্ক দ্বারা এ ক্ষেত্রে পণ্য হতে প্রাপ্ত সুবিধা যদি প্রত্যাশার সমান হয় তবে ভোক্তা সন্তুষ্টি হবে। প্রাপ্তির সুবিধা যদি প্রত্যাশার চেয়ে কম হয় তবে ভোক্তা অসন্তুষ্টি তৈরি হবে এবং প্রাপ্তির সুবিধা যদি প্রত্যাশার চেয়ে বেশী হয় তবে ভোক্তা আনন্দিত হবে। সন্তুষ্টির পরিমাণ বৃদ্ধি করার জন্য ভোক্তারা ভিন্ন মহল থেকে পণ্যসংক্রান্ত তথ্য সংগ্রহ করে।

- খ) **ক্রয়োত্তর কার্যক্রম (Post Purchase Action):** পণ্য ক্রয় করার পর ক্রেতা দুইভাবে কাজ করতে পারে। যদি ক্রেতা সন্তুষ্টি 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, ক্রেতা যদি অসন্তুষ্ট হয় তবে বিক্রয়ের ওপর এবং ব্যবসায়িক কার্যক্রমের ওপর বিরূপ প্রভাব পড়তে পারে। ক্রেতারা এর প্রেক্ষিতে সরাসরি ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের নিকট প্রতিকার চাইতে পারে আবার সরকারী সংস্থা/ অথবা প্রাইভেট সংস্থা যেমন ভোক্তা অধিকার সংরক্ষণ অধিদপ্তরসহ বিভিন্ন সংগঠনের নিকট সরাসরি অভিযোগ পেশ করতে পারে। অনেকক্ষেত্রে ক্রেতারা পণ্যটির ক্রয় বন্ধ করে দেয় ও পণ্য সম্পর্ক বন্ধদের বা পরিচিত মহলে সতর্ক করে দিতে পারে। ফলে ভোক্তাদের সন্তুষ্টির ব্যাপারে বিপণনকারীকে সর্বদাই খোঁজ খবর নিতে হবে এবং সেই ভাবে এর প্রতিকার করতে হবে। ভোক্তাদের খোঁজ খবর, অভিযোগ অনুসন্ধানের পাশাপাশি ভোক্তাদের সাথে সার্বক্ষণিক যোগাযোগ রাখতে হয়।

উপরোক্ত আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায় যে, বিপণনকারীকে ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার প্রতিটি স্তরে বিপণন কার্যক্রম পালন করতে হয়। এ কার্যক্রম সঠিক ভাবে প্রণয়ন ও বাস্তবায়ন করার জন্য বিপণনকারীকে ক্রয় সিদ্ধান্তের প্রত্যেকটি স্তরকে দক্ষতার সাথে পর্যালোচনা করতে হয়।



#### সারসংক্ষেপ:

ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্ত স্তরসমূহ একটি চলমান মানসিক প্রক্রিয়া। ভোক্তার ক্রয় প্রক্রিয়া ক্রয়ের অনেক আগে থেকে শুরু হয় এবং ক্রয়ের পরেও চলতে থাকে। একজন ভোক্তা তার এ কার্য সম্পন্ন করতে গিয়ে পাঁচটি স্তর অতিক্রম করে থাকে। ধাপগুলো হলো - সমস্যা সনাক্তকরণ, তথ্য অনুসন্ধান, বিকল্পসমূহ মূল্যায়ন, ক্রয় সিদ্ধান্ত এবং ক্রয়োত্তর আচরণ এ পাঁচটি স্তর যে ক্রেতা সবসময়ই ধাপে ধাপে অতিক্রম করবে তা নয়। অনেকসময় পণ্যের ধরণ, ক্রয়ের অভিজ্ঞতা ইত্যাদির ওপর নির্ভর করে ক্রেতা এ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ অতিক্রম করে থাকে। পণ্যের ধরণ অনুযায়ী ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্ত পরিবর্তিত হয়।

## পাঠ-৪.৪

## ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্ত আচরণ

## Consumer Buying Decision Behavior



## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- ক্রয় সিদ্ধান্ত আচরণের ধরণগুলো ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া বর্ণনা করতে পারবেন; এবং

## ক্রয় সিদ্ধান্ত আচরণের ধরণ

## Types of Buying Decision Behavior

পণ্যের ধরণ অনুযায়ী ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্তের আচরণ পরিবর্তিত হয়। ক্রেতা কিছু পণ্য ক্রয় করে যার মূল্য খুব বেশি হয় যেমন- গাড়ি, বাড়ি ইত্যাদি। আবার কিছু পণ্য ক্রয় করে যাদের মূল্য অনেক কম যেমন- সাবান অথবা টুথপেস্ট। এ সকল পণ্যের গুরুত্ব ও বৈশিষ্ট্যের কারণে ক্রয় সিদ্ধান্ত ভিন্নতা তৈরি হয়। চিত্র ৪.৭ এ এ ধরণগুলো দেখানো হলো-

	অধিক সম্পৃক্ততা	কম সম্পৃক্ততা
বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে গুরুত্বপূর্ণ পার্থক্য	জটিল ক্রয় আচরণ	বৈচিত্রময় ক্রয় আচরণ
বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে সামান্য পার্থক্য	অনৈক্য হ্রাসপ্রাপ্ত ক্রয় আচরণ	অভ্যাসগত ক্রয় আচরণ

চিত্র ৪.৭: চার ধরনের ক্রয় আচরণ

ক) **জটিল ক্রয় আচরণ (Complex Buying Behavior):** ক্রেতা যখন ক্রয় প্রক্রিয়ায় ব্যাপকভাবে অংশগ্রহণ করে ও পণ্যের গুরুত্ব উপলব্ধি করে যেধরনের আচরণ করে তাকে জটিল ক্রয় আচরণ বলে। ব্যয়বহুল, ঝুঁকিপূর্ণ পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার এ ক্রয় আচরণ করে থাকে। এসকল পণ্যের বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে গুরুত্বপূর্ণ পার্থক্য ক্রেতা সহজে বুঝতে পারে। এধরনের পণ্য ক্রেতার সাধারণত অনিয়মিতভাবে ক্রয় করে থাকে। এ সকল পণ্য ক্রয়ে তাদের তথ্য সংগ্রহ এবং মূল্যায়ন প্রক্রিয়ায় অংশগ্রহণ করতে হয়। যেমন- দামি বাড়ি, গাড়ি, জমি ইত্যাদি।

খ) **অনৈক্য হ্রাসপ্রাপ্ত ক্রয় আচরণ (Dissonance Reducing Buying Behavior):** দামি পণ্য এবং ঝুঁকিপূর্ণ পণ্যের বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে বৈশিষ্ট্যগত পার্থক্য দেখা যায় এবং ক্রেতা এ পার্থক্য অনেকসময়ই বুঝতে পারেন না। যারফলে পণ্য ক্রয় করার পর ক্রেতার মধ্যে ক্রয়োত্তর অনৈক্য (Post-purchase dissonance) তৈরি হতে পারে যখন ক্রয়কৃত পণ্যের অসুবিধা বা সমস্যা সে বুঝতে পারে বা অন্য ব্র্যান্ড সম্পর্কে ভালোদিকগুলো জানতে পারে। এ ক্ষেত্রে পণ্যের সঠিক মূল্য, সুবিধাজনক স্থান, বিশ্বাসযোগ্য তথ্য, বিক্রয়োত্তর সেবার নিশ্চয়তা ইত্যাদি সম্পর্কে ক্রেতাদের অবহিত করে বিপণনকারীকে ব্যবস্থা গ্রহণ করতে হয়।

গ) **অভ্যাসগত ক্রয় আচরণ (Habitual Buying Behavior):** কম দামি পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার ঝুঁকির পরিমাণ একেবারেই কম থাকে এবং পণ্য ক্রয়ে ক্রেতা অভ্যস্ত থাকে। সেকারণে অনেক সময়ই কম দামি পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতার তথ্য সংগ্রহ এবং মূল্যায়নের প্রয়োজন পড়ে না। এ ধরনের পণ্যের বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে গুরুত্বপূর্ণ পার্থক্যও ক্রেতা এক্ষেত্রে ধরতে পারে না। ক্রেতা আগে থেকে মানসিক প্রস্তুতি নিয়ে থাকে কোথা থেকে পণ্যটি ক্রয় করা হবে, কীভাবে ক্রয় হবে এবং কত মূল্যে ক্রয় করবে। এ সকল পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার

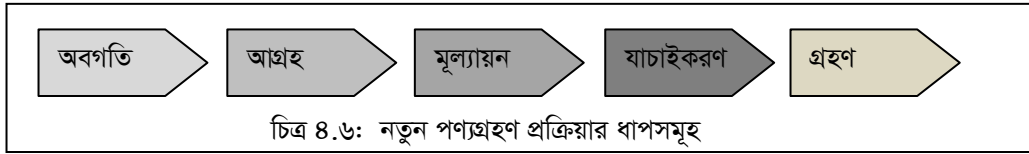
অভ্যাসগত ক্রয় আচরণ পরিলক্ষিত হয়। সাধারণত নিত্য প্রয়োজনীয় পণ্য যেমন- তেল, সাবান, পেপ্ট ইত্যাদি জাতীয় পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতাদের অভ্যাসগত ক্রয় আচরণ বিদ্যমান।

ঘ) **বৈচিত্রময় ক্রয় আচরণ (Variety Seeking Buying Behavior):** এ ক্ষেত্রে ক্রেতার ঝুঁকি কম থাকে, পণ্য সমূহের একক মূল্য কম, পণ্য ব্যবহারে ক্রেতা অভ্যস্ত থাকে এবং পণ্যের বিভিন্নতা ক্রেতা পছন্দ করে। এ ক্ষেত্রে ক্রেতারা ব্যাপক জড়িত না হলেও ব্র্যান্ডের পার্থক্যকে গুরুত্ব দিয়ে বিবেচনা করে। সাধারণ প্রচলিত পণ্যকে যখন ক্রেতা সর্বাধিক ব্র্যান্ড বিবেচনায় নিয়ে আসে তখন ক্রেতাদের বৈচিত্রময় ক্রয় আচরণ পরিলক্ষিত হয়। এক্ষেত্রে একজন ক্রেতা বাজার তথ্য এবং মূল্যায়ন ছাড়াই বিশ্বাসের ওপর ভিত্তি করেই পণ্য ক্রয় করে, যা তিনি ভোগের সময় মূল্যায়ন করে থাকেন। পরবর্তী সময়ে এক্ষেয়েমি পরিহার করার জন্য ও বৈচিত্রতার জন্য তিনি অন্য ব্র্যান্ডের পণ্য ক্রয় করতে পারেন। যেমন- চকোলেট, বিস্কুট ইত্যাদি। এ সকল পণ্যের ক্ষেত্রে বাজারে কোম্পানিগুলির মধ্যে ব্যাপক প্রতিযোগিতা দেখা যায়। এখানে বিভিন্ন ধরনের সৃষ্টিশীল বিপণন প্রোগ্রাম প্রণয়ন করে ক্রেতাদের ধরে রাখার চেষ্টা করা হয়।

### নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া

#### Buyer Decision Process for New Products

যে পণ্য, সেবা অথবা ধারণা বাজারে আগে ছিল না এবং যাকে সম্ভাব্য ক্রেতা নতুন বলে মনে করে তাকে নতুন পণ্য বলা যায়। একটি নতুন পণ্য বাজারে আসার পর শুরু হয় এর গ্রহণ প্রক্রিয়া। প্রকৃত পক্ষে ক্রেতার এ নতুন পণ্য গ্রহণ প্রক্রিয়াটি একটি মানসিক প্রক্রিয়া। একটি নতুন পণ্য বাজারে আসার প্রথম খবর পাওয়া থেকে চূড়ান্ত ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ পর্যন্ত ক্রেতাকে অনেকগুলো স্তর অতিক্রম করতে হয়। গ্রহণ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ চিত্র নং ৪.৬ এ দেখানো হলো-



- ১. অবগতি (Awareness):** এ স্তরে ভোক্তা পণ্যটি সম্পর্কে অবগত হয় কিন্তু বিস্তারিত তথ্য জানে না। বিজ্ঞাপন অথবা বিক্রয়কর্মী ইত্যাদির মাধ্যমে ক্রেতা পণ্য সম্পর্কে অবগত হয়ে থাকে।
- ২. আগ্রহ (Interest):** এ স্তরে ক্রেতা পণ্য সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য সংগ্রহে আগ্রহী হয়। পণ্যটির নানা দিক সম্পর্কে জানার আগ্রহ প্রকাশ করে।
- ৩. মূল্যায়ন (Evaluation):** পণ্যটির বিভিন্ন বিষয় সম্পর্কে ক্রেতা মূল্যায়ন করে। পণ্যটি গ্রহণ করা যুক্তিযুক্ত হবে কিনা সেটা সে বিবেচনা করে। পণ্যটি সম্পর্কে ক্রেতার ইতিবাচক মনোভাবের জন্ম নিলে যাচাই করার চিন্তা করে, নয়তো পণ্যটি ক্রয় করা থেকে বিরত থাকে।
- ৪. যাচাইকরণ (Trial):** এ স্তরে পণ্যটি স্বল্প পরিমাণে গ্রহণ করে পণ্যটির গুণাগুণ যাচাই করে। পণ্যটি ক্রেতা হাতে কলমে পরীক্ষা নিরীক্ষা করে বুঝতে চেষ্টা করে আসলেই পণ্যটি উপযোগী কিনা।
- ৫. 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। এ প্রক্রিয়ায় প্রত্যেকটি স্তরে কীভাবে ক্রেতাকে সাহায্য করা যায় তা বিপণনকারীকে বিভিন্ন বিপণন কার্যক্রমের মাধ্যমে সিদ্ধান্ত নিতে হয়।



## সারসংক্ষেপ:

ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্ত পরিবর্তিত হয় পণ্যের ধরণ অনুযায়ী। ক্রেতা যখন ক্রয় প্রক্রিয়ায় ব্যাপকভাবে অংশগ্রহণ করে ও পণ্যের গুরুত্ব উপলব্ধি করে যেধরনের আচরণ করে তাকে জটিল ক্রয় আচরণ বলে। দামি পণ্য এবং ঝুঁকিপূর্ণ পণ্যের বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মধ্যে বৈশিষ্ট্যগত পার্থক্য দেখা যায় এবং ক্রেতা এ পার্থক্য অনেকসময়ই বুঝতে পারেন না। এরফলে যে আচরণ ক্রেতা করে থাকে তাকে অনৈক্য হ্রাসপ্রাপ্ত ক্রয় আচরণ বলে। কম দামি পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার ঝুঁকির পরিমাণ একেবারেই কম থাকে এবং ক্রেতা অভ্যস্ততা থেকে পণ্য ক্রয়ে যে আচরণ করে তাকে অভ্যাসগত ক্রয় আচরণ বলে। সর্বশেষে বৈচিত্রময় ক্রয় আচরণের ক্ষেত্রে ক্রেতার ঝুঁকি কম থাকে, পণ্য সমূহের একক মূল্য কম, পণ্য ব্যবহারে ক্রেতা অভ্যস্ত থাকে এবং পণ্যের বিভিন্নতা ক্রেতা পছন্দ করে। যে পণ্য, সেবা অথবা ধারণা বাজারে আগে ছিল না এবং যাকে সম্ভাব্য ক্রেতা নতুন বলে মনে করে তাকে নতুন পণ্য বলা যায়। ক্রেতার এ নতুন পণ্য গ্রহণ প্রক্রিয়াটি একটি মানসিক প্রক্রিয়া। একটি নতুন পণ্য বাজারে আসার প্রথম খবর পাওয়া থেকে চূড়ান্ত ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ পর্যন্ত ক্রেতাকে অনেকগুলো স্তর অতিক্রম করতে হয়। সেই স্তরগুলো হলো-অবগতি, আগ্রহ, মূল্যায়ন, যাচাইকরণ এবং গ্রহণ।





## ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. 'একই ব্যক্তি ভোক্তা ও ক্রেতা হতে পারে'- উদাহরণসহকারে উক্তিটি ব্যাখ্যা করুন।
২. ক্রেতার মনস্তত্ত্ব ও বৈশিষ্ট্য কীভাবে ভোক্তার আচরণ মডেলে প্রভাব বিস্তার করে? ব্যাখ্যা করুন।
৩. ভোক্তা আচরণ বলতে কী বোঝায়? ভোক্তা আচরণের মডেল আলোচনা করুন চিত্রসহকারে।
৪. ভোক্তা আচরণের প্রভাবকসমূহ কী কী- সংক্ষেপে আলোচনা করুন।
৫. 'সংস্কৃতি দ্বারাই মানুষের অভাব এবং আচরণ সবচেয়ে বেশি প্রভাবিত হয়'- উদাহরণসহ ব্যাখ্যা করুন।
৬. সামাজিক উপাদান দ্বারা ভোক্তার আচরণ কীভাবে প্রভাবিত হয়? উপাদানসমূহের নাম উল্লেখ করে আলোচনা করুন।
৭. একজন ব্যক্তির নিজস্ব বৈশিষ্ট্য কী ভোক্তার আচরণে প্রভাব ফেলতে পারে? - যুক্তিসহকারে আপনার মতামত আলোচনা করুন।
৮. ফ্রয়েডের ও মাসলোর প্রেষণা তত্ত্ব দুইটি তুলনা করুন।
৯. প্রত্যক্ষণ কী? তিন ধরনের প্রত্যক্ষণ প্রক্রিয়া ব্যাখ্যা করুন।
১০. মনস্তাত্ত্বিক উপাদান কীভাবে ভোক্তার আচরণে প্রভাব ফেলে আলোচনা করুন।
১১. ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ চিত্রসহকারে সংক্ষেপে ব্যাখ্যা করুন।
১২. পণ্য ক্রয়ের সময় ক্রেতা বিভিন্ন পণ্যের ব্র্যান্ডের তথ্য কীভাবে সংগ্রহ করে? আলোচনা করুন।
১৩. ক্রেতা পণ্যের বিকল্পসমূহ মূল্যায়ন করে কীভাবে?
১৪. পণ্যের বিকল্পসমূহ মূল্যায়ন ও ক্রয় সিদ্ধান্তের মধ্যবর্তী ধাপসমূহ কী কী? চিত্রসহকারে ব্যাখ্যা করুন।
১৫. পণ্যের ধরণ অনুযায়ী ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্ত আচরণ পরিবর্তিত হয়। ক্রয় সিদ্ধান্ত আচরণের ধরণগুলো কীকী? চিত্রসহকারে ব্যাখ্যা করুন।
১৬. নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া বর্ণনা করুন।

### রেফারেন্স বইসমূহ

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
- Ramaswamy, N. (2009). *Marketing Management – Global Perspective, Indian Context* (4e ed.). Macmillan Publishers India.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing*. Irwin-Dorsey.
- পামেলা, ক.শ. ও আজার, ফ. (২০২১), *বিপণন নীতিমালা*. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
- পামেলা, ক.শ. ও মাহফুজ, ম.আ. (২০১৯), *বিপণন ব্যবস্থাপনা*. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
- রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. (২০০৮) *বাজারজাতকরণ নীতিমালা*. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.