

# গাড়ি দ্রব্য আচরণ

ঢাকা শহরের গাড়ি ক্রেতাদের একটি সমীক্ষা

ফাহিমদা চৌধুরী

এম. ফিল. গবেষক,

মার্কেটিং বিভাগ

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।

M.Phil.

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় মার্কেটিং বিষয়ে এম. ফিল. ডিগ্রীর

আংশিক শর্তপূরণের জন্য প্রস্তুত থিসিস

১০ই ফেব্রুয়ারী, ১৯৯৯ইং।

RB

388.321

CHG

e-1

M.Phil.

382995

ঢাকা  
বিদ্যালয়  
গ্রন্থাগার





# গাড়ি ক্রয় আচরণঃ

ঢাকা শহরের গাড়ি ক্রেতাদের একটি সমীক্ষা

ফাহিমদা চৌধুরী  
এম. ফিল. গবেষক,  
মার্কেটিং বিভাগ  
ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।

GIFT

382995

Dhaka University Library



382995

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ে মার্কেটিং বিষয়ে এম.ফিল. ডিগ্রীর  
আংশিক শর্তপূরণের জন্য প্রস্তুত থিসিস  
১০ই ফেব্রুয়ারী, ১৯৯৯ইং।

ঢাকা  
বিশ্ববিদ্যালয়  
প্রোগ্রাম

# গাড়ি ক্রয় আচরণঃ

ঢাকা শহরের গাড়ি ক্রেতাদের একটি সমীক্ষা

ফাহিমদা চৌধুরী  
এম. ফিল. গবেষক,  
মার্কেটিং বিভাগ  
ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।

382995

তত্ত্বাবধায়ক  
ডঃ মীজানুর রহমান  
অধ্যাপক, মার্কেটিং বিভাগ  
ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, ঢাকা।







তাং ১০-০২-৯৯ইং

আমি এই মর্মে সার্টিফিকেট প্রদান করছি যে মিসেস ফাহিমদা চৌধুরী আমার তত্ত্বাবধানে এম. ফিল. গবেষণা কর্ম শেষ করেছে। তাঁর গবেষণার শিরোনাম “গাড়ি ক্রয় আচরণ : ঢাকা শহরের গাড়ি ক্রেতাদের একটি সমীক্ষা।” এই থিসিসটি মিসেস চৌধুরীর মৌলিক গবেষণার ভিত্তিতে রচিত। থিসিসটি ইতোপূর্বে কোথাও কোন ডিগ্রীর জন্য বা অন্য কোন কারণে জমা দেয়া হয়নি।

  
(ডঃ মীজানুর রহমান)  
অধ্যাপক

382995



## প্রসঙ্গ কথা

বর্তমানে গাড়ি হয়ে উঠেছে প্রয়োজনের সামগ্রী। গাড়ির মালিক এখন অনেকেই। এ দেশের গাড়ির বাজার বিস্তৃত হয়েছে বহুগুণে। ত্রিশ কিংবা চল্লিশের দশকে গাড়ি দেখার ভিড় জমে উঠতো রাস্তায়, আর এখন ভিড় জমে দোকানে গাড়ি কেনার, তবে এখনো বিনিয়োগটি অর্থমানে অনেক বেশি। কেনার আগে তাই ক্রেতাদের এটা নিয়ে অনেক ভাবনা।

এই গবেষণায় ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের ক্রয় আচরণের যে পরিচয় পাওয়া গেছে তা মূল্যায়ন করার চেষ্টা করা হয়েছে। আমার জানা মতে বাংলাদেশের ভোক্তাদের গাড়ি ক্রয় আচরণ নিয়ে এ পর্যন্ত উল্লেখযোগ্য কোন গবেষণা হয়নি। এ কারণে আমি এ বিষয়টি গবেষণার জন্য নির্বাচন করেছি। গবেষণার ফলাফলকে আমি নিম্নোক্ত পাঁচটি অধ্যায়ে বিন্যস্ত করে আলোচনার প্রয়াস পেয়েছি :

**প্রথম অধ্যায় :** ভূমিকা। ঢাকা শহরের গাড়ি বহু পুরানো ঐতিহ্য। বিভিন্ন সময়ে বিভিন্ন দেশের গাড়ি এদেশে এসেছে। ক্রেতারা পছন্দ করেছেন সে সব গাড়ি। ক্রেতাদের চাহিদা পূরণে বিভিন্ন কোম্পানি বিভিন্ন সময়ে বিভিন্ন ব্র্যান্ডের গাড়ি আমদানি করেছেন। এ অধ্যায়ে আমি বাংলাদেশে প্রথম কবে, কিভাবে এবং কোন সামাজিক ও অর্থনৈতিক প্রেক্ষাপটে এদেশে গাড়ির আগমন ঘটে তা নিয়ে বিস্তৃত আলোচনা করেছি। এছাড়া এই অধ্যায়ে গবেষণার উদ্দেশ্য, গবেষণা পদ্ধতি ও সীমাবদ্ধতার বর্ণনা দেয়া হয়েছে।

**দ্বিতীয় অধ্যায় :** পূর্ববর্তী গবেষণা সমূহের পর্যালোচনা। আমার জানা মতে আমাদের দেশের ভোক্তাদের গাড়ি ক্রয় আচরণ সম্পর্কে এ পর্যন্ত উল্লেখযোগ্য কোন গবেষণা হয়নি। তাই ভোক্তাদের গাড়ি ক্রয় আচরণ সম্পর্কে একাডেমিক গবেষণার এটা একটি প্রারম্ভিক প্রয়াস। যে সকল গবেষণা আমাদের সাথে কোন না কোনভাবে সম্পর্কিত সেগুলো সম্পর্কে এ অধ্যায়ে আলোচনা করেছি।

**তৃতীয় অধ্যায় :** ভোক্তার আচরণ — তাত্ত্বিক ভিত্তি। এই অধ্যায়ে ভোক্তাদের ক্রয় আচরণের সংজ্ঞা, যে সব উপাদান ভোক্তাদের ক্রয় সিদ্ধান্তের উপর প্রভাব বিস্তার করে থাকে তা এবং সর্বোপরি ভোক্তাদের ক্রয় আচরণ সম্পর্কে বিভিন্ন লেখক যে সব মডেল তৈরি করেছেন, সেগুলো সম্পর্কে এ অধ্যায়ে আলোচনা করেছি।



**চতুর্থ অধ্যায় :** গবেষণার প্রাপ্ত ফলাফল । এ অধ্যায়ে ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের কাছ থেকে তাদের ক্রয় আচরণ সম্পর্কে যে সব তথ্য পাওয়া গেছে তা এবং ঢাকা শহরের ডিলারদের সাক্ষাৎকার গ্রহণের মাধ্যমে যে সব তথ্য পাওয়া গেছে তা আলোচনা করা হয়েছে ।

**পঞ্চম অধ্যায় :** উপসংহার । এ অধ্যায়ে পূর্বের অধ্যায়সমূহে বর্ণিত বিষয়ের সার সংক্ষেপ তুলে ধরা হয়েছে ।

আমার এ গবেষণার তত্ত্বাবধায়ক ছিলেন ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের মার্কেটিং বিভাগের অধ্যাপক ড. মীজানুর রহমান । তাঁর সাগ্রহ ও আন্তরিক নির্দেশনা এবং মূল্যবান উপদেশ আমাকে এ গবেষণা কর্মে নিরন্তর অনুপ্রেরণা যোগিয়েছে । সময়ে অসময়ে শত কর্মব্যস্ততা থাকা সত্ত্বেও তিনি আমার গবেষণা কর্মে সর্বদাই দিক নির্দেশনা দিয়েছেন । তাঁর সর্বাঙ্গিক সহযোগিতার জন্য আমি তাঁর কাছে গভীরভাবে কৃতজ্ঞ ।

আমার এ গবেষণা কাজে সহযোগিতা করার জন্য আমি বাংলাদেশ রোড ট্রান্সপোর্ট অথরিটির কাছে কৃতজ্ঞ । যারা আমাকে ঢাকা শহরে রেজিস্ট্রেশনকৃত গাড়ি সম্পর্কে সঠিক তথ্য প্রদান করেছেন ।

আমি ঢাকা শহরের ব্যক্তি মালিকানাধীন গাড়ির মালিকদের কাছে কৃতজ্ঞ যারা আমাকে গবেষণার প্রয়োজনে তাদের ক্রয় আচরণ সম্পর্কে সঠিক তথ্য প্রদান করেছেন । এজন্য আমি তাদের সকলকেই জানাই অসংখ্য ধন্যবাদ ।

আমি ঢাকা শহরের গাড়ির ডিলারদের কাছে কৃতজ্ঞ । যারা আমাকে গবেষণার প্রয়োজনীয় তথ্য প্রদান করে উপকৃত করেছেন ।

আমি আরো ধন্যবাদ জানাই বাংলাদেশ কম্পিউটার কাউন্সিলের জনাব আজম মোড়ল সাহেবকে যিনি অক্লান্ত পরিশ্রম করে আমার গবেষণা কর্মটি কম্পিউটার টাইপ করেছেন ।

## সূচিপত্র

	পৃষ্ঠা
<b>প্রথম অধ্যায় : ভূমিকা</b>	
১.১ বাংলাদেশে প্রচলিত অটোমোবাইলের ইতিহাস	২
১.২ গবেষণার উদ্দেশ্য	৯
১.৩ গবেষণার পদ্ধতি	৯
১.৪ গবেষণার সীমাবদ্ধতা	১১
তথ্য নির্দেশনা	১৩
<b>দ্বিতীয় অধ্যায় : পূর্ববর্তী গবেষণা সমূহের পর্যালোচনা</b>	
২.১ পূর্ববর্তী গবেষণা ও প্রকাশনার পর্যালোচনা	১৫
তথ্য নির্দেশনা	৩১
<b>তৃতীয় অধ্যায় : ভোক্তার আচরণ - তাত্ত্বিক ভিত্তি</b>	
৩.১ ভোক্তার আচরণের সংজ্ঞা	৩৩
৩.২ ভোক্তার আচরণ আলোচনার গুরুত্ব	৩৫
৩.৩ ভোক্তার ক্রয় আচরণের মডেল	৩৮
৩.৪ ভোক্তার ক্রয় আচরণের প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ	৪৭
তথ্য নির্দেশনা	৬৮
<b>চতুর্থ অধ্যায় : গবেষণার প্রাপ্ত ফলাফল</b>	
৪.১ ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের ক্রয় আচরণ সংক্রান্ত তথ্য	৭০
৪.২ ঢাকা শহরের গাড়ির ডিলারদের প্রদত্ত তথ্য	১১৯
<b>পঞ্চম অধ্যায় : উপসংহার</b>	
৫.১ উপসংহার	১২৭
গ্রন্থপুঞ্জি	১২৯



## প্রথম অধ্যায় : ভূমিকা

- ১.১ বাংলাদেশে প্রচলিত অটোমোবাইলের ইতিহাস
  - ১.২ গবেষণার উদ্দেশ্য
  - ১.৩ গবেষণার পদ্ধতি
  - ১.৪ গবেষণার সীমাবদ্ধতা
- তথ্য নির্দেশনা

# প্রথম অধ্যায়

## ভূমিকা

### ১.১ বাংলাদেশে প্রচলিত অটোমোবাইলের ইতিহাস

এদেশের রাস্তায় প্রথম কবে গাড়ি চলেছিল সে তথ্য পাওয়া এখন বেশ কঠিন। ঢাকায় কোন্ গাড়িটি প্রথম আসে, কে বা কারা এনেছিলো- এ সম্পর্কে কোন প্রমাণাদি নেই। তবে ধারণা করা হয়, নবাব পরিবার সূত্রেই ঢাকায় প্রথম মোটরগাড়ির চলাচল ঘটেছিলো।

একটি গাড়ির সঙ্গে যুক্ত থাকে অনেক ইতিহাস; একটি নির্দিষ্ট সময়কাল, সে সময়ের সমাজ ব্যবস্থা, অনেক ঐতিহাসিক ঘটনা এবং আরোহীদের একান্ত ব্যক্তিগত স্মৃতি। যুদ্ধ-বিগ্রহ, রাজনৈতিক পটপরিবর্তন, ক্ষমতা কাঠামোর রদবলদ কোন কিছুই বাদ যায়না একটি গাড়ির অবলোকন থেকে। যে কারণে ঐতিহাসিক ঘটনায় যুক্ত বা বিশিষ্ট ব্যক্তিদের ব্যবহৃত গাড়ি অতীত সন্ধানীদের কাছে বেশ গুরুত্ব বহন করে। আবার কোন গাড়ি বেশি পুরাতন হলে অটোমোবাইলের ইতিহাসের স্বার্থেই তাকে সংরক্ষণ করা হয়, যা 'ভিনটেজ গাড়ি' নামে পরিচিত। প্রকৃতপক্ষে ১৯১৭ থেকে ১৯৩০ সালের মধ্যে নির্মিত গাড়িগুলোকে 'ভিনটেজ' বলা হলেও বর্তমানে পুরানো গাড়ি বলতেই ভিনটেজ শব্দটি প্রচলিত।

খুব পুরানো বা সংখ্যায় তেমন না হলেও এদেশে 'ভিনটেজ' কালেকশন গড়ে উঠেছে। ঢাকা ও চট্টগ্রামে প্রায় দেড়শটি বিভিন্ন কোম্পানির বিভিন্ন বয়সী পুরানো গাড়ি সংরক্ষণ করা হয়েছে। ঢাকার ভিনটেজ গাড়ির মালিক ও আগ্রহীদের একটি সংগঠন রয়েছে যার নাম "ওল্ড কার ক্লাব অব বাংলাদেশ"। ১৯৮৪ সালে গঠিত এই ক্লাবের জন্য জয়দেবপুর এলাকায় একটি "ওল্ড কার মিউজিয়াম" তৈরি করা হয়েছে। ক্লাবটি কয়েকটি র্যালীর আয়োজন করে। সর্বশেষটি হয়েছে ১৯৯৭ সালে।

ক্লাব সূত্রে জানা যায়, বর্তমানে এদেশের সবচেয়ে পুরানো গাড়ি ১৯০৯ সালে নির্মিত একটি বৃটিশ ডেইমলার। এই গাড়ি গোটা বিশ্বেই এখন বিরল। দ্বিতীয় বিশ্বযুদ্ধের আগ পর্যন্ত বৃটিশ রাজপরিবারের



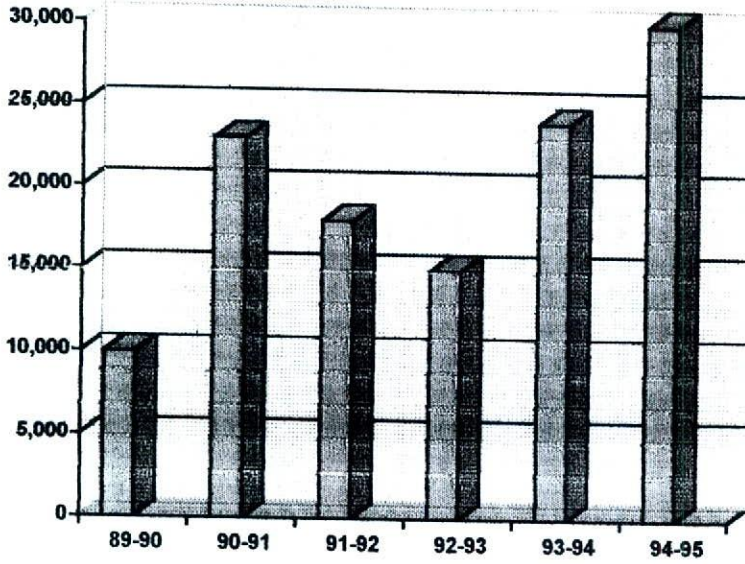
বাহন ছিল গাড়িটি। ঢাকায় সংগৃহীত ডেইমলারটির মালিক ছিলেন রংপুরের টেপা মহারাজা। ১৯৮১ সালে সরকারী অকশন থেকে 'ওল্ড কার ক্লাব অব বাংলাদেশের' চেয়ারম্যান জনাব হাবিবুর রহমান গাড়িটি কিনেন মাত্র তিন হাজার টাকায়।

ঢাকার সবচেয়ে পুরানো সচল গাড়ি ১৯২৫ সালের একটি অস্টিন ও ১৯২৬ সালের একটি রোলস রয়েস। অস্টিনটির মূল মালিক ছিলেন নাটোরের রানী এবং রোলস রয়েসটি ছিল দিনাজপুরের মহারাজার।

এছাড়াও দেশের ভিনটেজ গাড়ির মধ্যে উল্লেখযোগ্য হচ্ছে ফোর্ড পায়টন, সেভ্রোলেট, সেডান, ফিয়াট টিপো, ডজ ভাদ্রাস, মরিস ট্যারার, ভক্সল, সানবিস টেলবোট, মরিসসেল্যুন, ওপেল, ফোর্ডজীপ, এমজি ট্যারার, ক্যাডিলাক, মরিস মাইনর, মরিস অক্সফোর্ড, ওপেল অলিম্পিয়া, মার্সিডিজ কনভার্টিল, ফোডপারফেক্ট, ভলভো সেডান, ভক্সওয়াগন, ওপেল রেকর্ড, বি এম ডব্লিউ সেজন, মার্সিডিজ ৩০০ এসই এল।

১৯৯৭ সালের মার্চ মাসে "ভক্সওয়াগন ক্লাব" নামে পুরাতন গাড়ির একটি ক্লাব গঠন করা হয়েছে। এই ক্লাবের আহবায়ক হচ্ছেন জুবায়ের মঈন। এই ক্লাবে শুধুমাত্র ভক্সওয়াগন গাড়িই রয়েছে এবং প্রায় সবগুলোই সচল। ক্লাব সূত্রে জানা যায় এই ক্লাবে ৫০টির মত ভক্সওয়াগন গাড়ি রয়েছে। যেগুলো ঢাকার রাস্তায় নতুন গাড়ির পাশাপাশি চলছে। ১৯৯৭ সালের ১৬ই আগস্ট, এই ক্লাব একটি র্যালীর আয়োজন করে। ক্লাবসূত্রে জানা যায়, এই ক্লাবের প্রত্যেক সদস্যের অন্যান্য ব্র্যান্ড ও মডেলের গাড়ি রয়েছে। তবে ভক্সওয়াগন গাড়িতে চড়ে তারা বেশ নিরাপদ বোধ করেন, যেহেতু গাড়ির বডি খুব শক্ত ও মজবুত। এ গাড়িগুলোর সংরক্ষণ প্রয়োজনীয়তার কথা বিবেচনা করে জার্মানি থেকে স্পেয়ার পার্টস আনার দায়িত্ব নিয়েছে সিমেন্স কোম্পানি। আশা করা যাচ্ছে ভক্সওয়াগন ক্লাবের গাড়ির সংখ্যা আরো বৃদ্ধি পাবে, এবং স্পেয়ার পার্টসের প্রাপ্তি সুবিধার কথা জানতে পেরে অনেকেই আবার পুরাতন ভক্সওয়াগন গাড়ির প্রতি নজর দিবেন। সুতরাং ঢাকার রাস্তায় নতুন মডেলের গাড়ির পাশাপাশি পুরাতন গাড়িগুলোও তাদের ঐতিহ্য ধরে রাখবে।

বৃটিশ ভারতে (উপ-মহাদেশে) প্রথম ১৯১৪ সনে “ইন্ডিয়ান মোটর ভেহিক্যালস্ এ্যাক্ট- ১৯১৪” জারি করা হয়। অতপর ১৯৩৯ সনে উক্ত এ্যাক্ট বাতিল করে ইন্ডিয়ান মোটর ভেহিক্যালস্ এ্যাক্ট- ১৯৩৯ জারি করা হয়। ১৯৩৯ সনে জারিকৃত এ্যাক্টের অধীনে ১৯৪০ সনে “বেংগল মোটর ভেহিক্যালস্ রুলস- ১৯৪০” প্রণয়ন করা হয়। বস্তুত তখন থেকেই উপ-মহাদেশের এ অংশে (বর্তমান বাংলাদেশ) মোটরযান রেজিস্ট্রেশন শুরু হয়েছে। দ্বিতীয় মহাযুদ্ধের শেষে বৃটিশদের পরিত্যক্ত মোটরযান দিয়েই এ দেশে মোটর বহরের যাত্রা শুরু হয়।



সূত্র : বি, আর, টি, এ ১৯৯৫ ইং

প্রাপ্ত এক পরিসংখ্যান থেকে জানা যায় যে, ১৯৪৭ সনে দেশ বিভাগের সময় উপ-মহাদেশের এ অংশে (বর্তমান বাংলাদেশে) মোটরযানের সংখ্যা ছিল আনুমানিক চার হাজারেরও কিছু অধিক। গাড়ি ছিল এক সময় বিলাস সামগ্রী। আমাদের জীবন যাপন বদলে যাওয়ায় এই ধারণাও বদলে গেছে। বর্তমানে এদেশের গাড়ির বাজার বিস্তৃত হয়েছে বহুগুণে। গাড়ি এখন অনেকেরই আবশ্যিকীয় পণ্য এবং মধ্যবিত্তই এর মূল ক্রেতা।

ত্রিশ কিংবা চল্লিশের দশকে একটি ফোর্ড, অস্টিন কিংবা ডজকে ঘিরে উঠতো মানুষের মেলা এই ঢাকা শহরেও। এসব গাড়ি চড়ে বেড়াতেন প্রশাসনের প্রধান ব্যক্তি, দু'একজন জমিদার এবং সাহেবেরা। ফিটন বা ঘোড়ার গাড়ির বদলে হাওয়া গাড়ি ও তার আরোহীরা অনেকটা অলৌকিক ও



স্বপ্নের মত ছিল। পঞ্চাশের দশকের শহর ঢাকায় ক্যাডিলাক, মরিস ও দু'একটি মার্সিডিজ এর আগমন ঘটে শিক্ষিত অভিজাত পরিবারে। স্বাধীনতার পরের সময়টিতেই ঢাকার রাস্তাগুলোতে নজর কাড়তে থাকে বিচিত্র সব গাড়ি। এতদিনের ইউরো-আমেরিকান জায়গায় ঢাকার গাড়ির বাজার দখলে নেয় জাপানি কোম্পানিগুলো (আশরাফ কায়সার, ১৯৯৫)।

প্রতিদিনই দেশে মোটরযান বাড়াচ্ছে। চট্টগ্রাম বন্দর আর শো রুমগুলোয় নিত্য নতুন গাড়ির সমারোহ। বিশাল সব জাহাজ জাপানি সমুদ্র বন্দর ছাড়াই বাংলাদেশের জন্য গাড়ি নিয়ে।

বর্তমানে দেশে রেজিস্টার্ড মোটরযান প্রায় ৪ লাখেরও বেশি। শুধু ঢাকা শহরে রেজিস্টার্ড মোটরযান ৭৭,১৮১। এসব গাড়ির বেশির ভাগই রিকভিশন, যার ক্রেতা উচ্চবিত্ত, মধ্যবিত্ত সবাই। সম্প্রতি ঢাকার বাজারে এসেছে বিভিন্ন দেশের গাড়ি। বিশ্বখ্যাত ফ্রান্সের পুঁজো এবং ইটালির ফিয়াট গাড়ির ডিস্ট্রিবিউশন শুরু হয়েছে। তবে এদেশের নতুন গাড়ির সিংহভাগ এখনো জাপানের টয়োটা, নিশান, মিত্সুবিশি, হোন্ডা, সুজুকি, সুবারু, ডাইহাটসু প্রভৃতি ব্র্যান্ডের দখলে। মালয়েশিয়ার প্রোটন এবং কোরিয়ার হিউন্ডাই ইতিমধ্যেই ঢাকায় জনপ্রিয়তা পেয়েছে। এখন চেষ্টা চলছে দাইউ বাজারজাতকরণের। প্রতিবেশী ভারতের মারুতি-সুজুকি ঢাকার ছোট পরিবারগুলোয় ইতিমধ্যে জায়গা করে নিয়েছে সাইজ ও মূল্যের কারণে।

এদেশের গাড়ির বাজার এখন সম্পূর্ণভাবেই জাপানি কোম্পানিগুলোর নিয়ন্ত্রণে। সবচেয়ে জনপ্রিয় ব্র্যান্ড টয়োটা। এরপরই রয়েছে মিত্সুবিশি, নিশান, সুজুকি, সুবারু ও হোন্ডা ইত্যাদি। এদেশের টয়োটার সোল এজেন্ট নাভানা। প্রতিবছর দেশে যে পরিমাণ গাড়ি বিক্রি হয় তার ১২% থেকে ১৫% নতুন গাড়ি। মূলতঃ সরকারী দপ্তরগুলো, বহুজাতিক কোম্পানি, এন.জি.ও এবং কিছু সংখ্যক ধনীব্যক্তি এসব গাড়ির ক্রেতা। সরকারী পরিবহন পুলের নিকট গাড়ির বিক্রি হচ্ছে ঢাকার নতুন গাড়ির এজেন্টদের মূল লক্ষ্য। ট্রান্সপোর্ট পুলে বর্তমানে এনলিস্টেড গাড়িগুলো হচ্ছে টয়োটা, নিশান, মিত্সুবিশি, হিউন্ডাই, প্রোটন, হোন্ডা, ইসুজু, ল্যান্ডরোভার ও সুজুকি। এদেশে নতুন গাড়ির বাজার টয়োটার ৩০-৩৫ ভাগ, মিত্সুবিশির ২০-২৫ ভাগ, নিশান ২০-২২ ভাগ, আর বাকি অংশ অন্য কোম্পানিগুলোর (বিআরটিএ, ১৯৯৬)। ১৯৬৪ সালে ইসলাম গ্রুপের নাভানা লিঃ বাংলাদেশে টয়োটা গাড়ির distributorship লাভ করে। বর্তমানে নাভানা প্যাসেঞ্জার কার হিসেবে স্টারলেট,

করোলা, করোনা ও ক্রাউন; মাইক্রোবাসের মধ্যে লাইটেজ, হাইএড আমদানি করে। ১৯৮৩ সালে কোম্পানির সহায়ক প্রতিষ্ঠান আফতাব অটোমোবাইলে ল্যান্ডক্রুজার সংযোজন শুরু হয়। চট্টগ্রামের ফৌজদার হাটে অবস্থিত বছরে ১২০০ গাড়ি সংযোজনে সক্ষম এই কারখানায় বর্তমান বছরে ৪/৫শ গাড়ি সংযোজিত হয়। এদেশের বাজারে বর্তমানে টয়োটা করোলা ও ল্যান্ড ক্রুজারই বেশি বিক্রি হচ্ছে।

সরকারী মালিকানাধীন গাড়ি সংযোজনকারী প্রতিষ্ঠান প্রগতি ইন্ডাস্ট্রিজ লিঃ বর্তমানে পাজেরো, ল্যান্ডক্রুজার, ইসুজু ট্রুপার ও বেডফোর্ড (বাস/মিনিবাস) সংযোজন করছে। পাকিস্তান আমলে আমেরিকার জেনারেল মোটরস কোম্পানির সঙ্গে চুক্তির ভিত্তিতে প্রগতি সংযোজন করতে শুরু করে প্রাইভেট কার ভল্বাল ভিভা। ১৯৭৬/৭৭ সাল পর্যন্ত এ গাড়িটিকে ঢাকার রাস্তায় দেখা যায়। কিন্তু পরবর্তীতে ক্রেতারা জাপানি গাড়ি আমদানিতে উৎসাহিত হলে ভল্বাল ভিভা সংযোজন বন্ধ হয়ে যায়।

মিংসুবিশির এজেন্ট হিসেবে র্যাংগস্ লিমিটেড বাংলাদেশে ১৯৮০ সাল থেকে ব্যবসা শুরু করে। সেডান কারের মধ্যে এদেশে জনপ্রিয় মিংসুবিশি ল্যান্সার আর ফোর হুইলারের মধ্যে পাজেরো।

এদেশে নিশান ও সুবারুর সোল এজেন্ট প্যাসিফিক মটরস। পাকিস্তান আমলে সুবারু আমদানির মাধ্যমেই এই কোম্পানির যাত্রা শুরু হয়। বাংলাদেশে প্যাসিফিকের বিক্রি তালিকায় শীর্ষে রয়েছে নিশান পেট্রোল এবং ১০০০ ও ১৩০০ সিসির নিশান সানি।

১৯৯৫ সালে ঢাকার বাজারে এসেছে বিশ্বখ্যাত ফরাসি গাড়ি পুঁজো। রাইডার্স লিঃ সোল এজেন্ট হিসেবে এয়ারপোর্ট রোডে সুসজ্জিত শো-রুম খুলেছে। ১৬০০ সিসির পুঁজো গাড়িটি ইউরোপে মার্সিডিজের মতই সমাদৃত। কোয়ালিটি, কমফোর্ট ও দাম সব বিচারে পুঁজো অনন্য গাড়ি।

১৯৮৬ সাল থেকে ঢাকায় চলছে মালয়েশিয়ার গাড়ি প্রোটন। প্রোটনের সুবিধা হচ্ছে গাড়িটি আমাদের মত ট্রপিকাল জায়গার জন্যই। এর স্পেয়ার পার্টস যথেষ্ট সুলভ। মালয়েশিয়া থেকে আসতেও সময় কম লাগে। ঢাকার এর নিজস্ব বিক্রয়োগুর সার্ভিসিং সেন্টার রয়েছে।



১৯৯৫ সাল থেকে ঢাকায় আনুষ্ঠানিকভাবে শুরু হয়েছে ইটালিয়ান গাড়ি ফিয়াটের বিক্রি। ঢাকায় ফিয়াটের এজেন্ট এ এন্ড এ অটোজ। এখানে রয়েছে ফিয়াটের ১৬০০ সিসি টেম্পোরা, ১৩০০ সিসি পুন্টো, ১০০০ সিসি উনো। ১৩০০ ও ১৪০০ সিসির লাইট কর্মাশিয়াল ভেহিক্যাল। গ্রাহকদের বিক্রয়োত্তর সেবার জন্য এ এন্ড এ অটোজ এর ইটালিয়ান টেকনিশিয়ান রয়েছে।

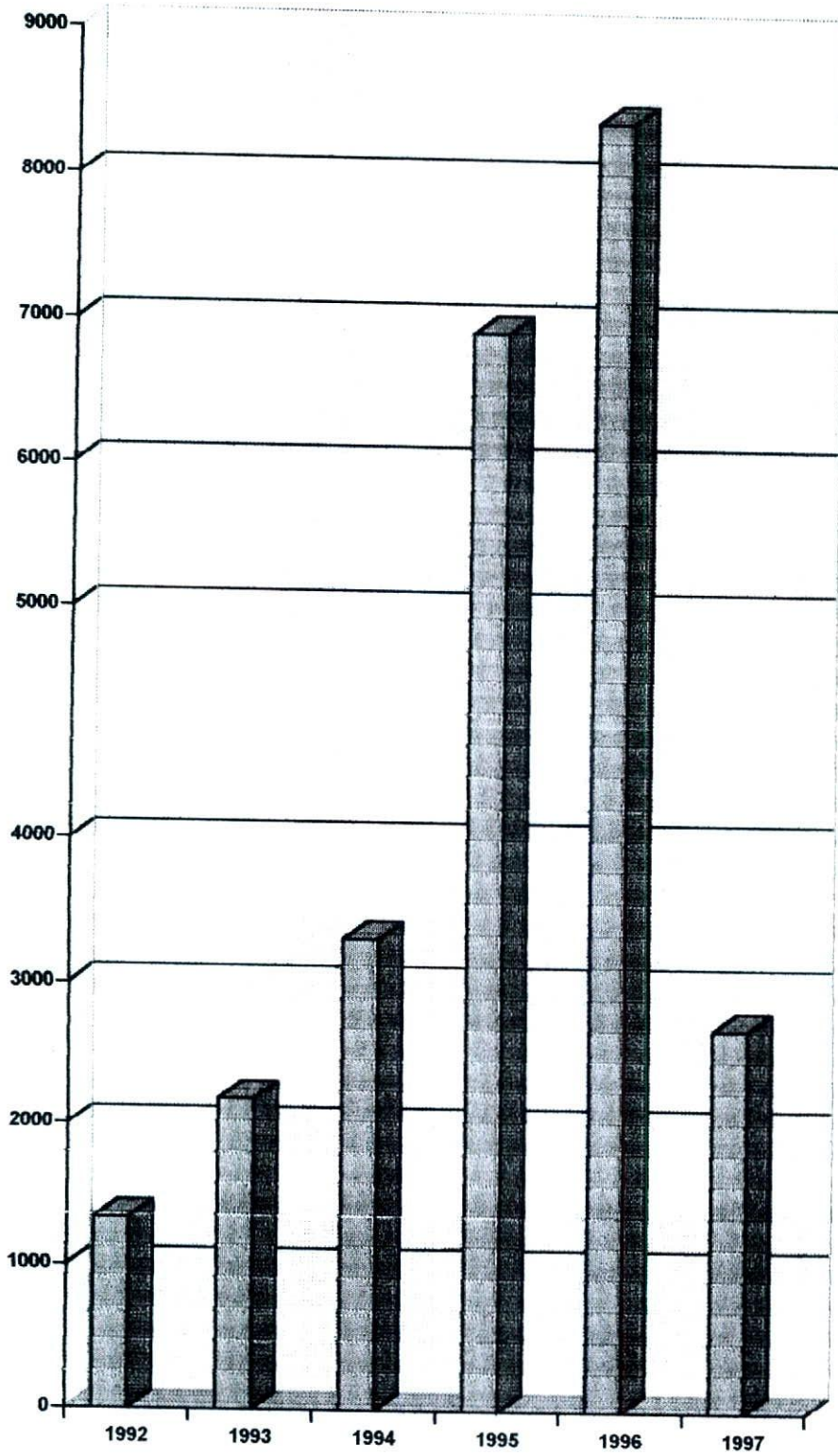
ছোট গাড়ির মধ্যে ৮০০ সিসির এবং ১০০০ সিসির মারুতি গাড়ি রয়েছে। উত্তরা মটরস্ এ গাড়ির আমদানিকারক। ঢাকার ড্রাইভ গ্রুপ আমদানি করছে ডাইহাটসু, ল্যান্ডরোভার ও ভলক্সওয়াগন।

ভারি যানবাহনের মধ্যে ঢাকায় টাটা, অশোক লিল্যান্ড, স্বরাজ, মাজদা, হিনো, বেডফোর্ড, ইসুজু জনপ্রিয়। অশোক লিল্যান্ড এর লোকাল সোল এজেন্ট ইফাদ অটো লিঃ। বাংলাদেশে টাটার বাস, ট্রাক, মিনিবাস, পিকআপ এর একমাত্র এজেন্ট নিটল মটরস লিঃ। এই গাড়িগুলো ঢাকার বাজারে যথেষ্ট প্রসিদ্ধ।

১৯৯৪-৯৫ সালের পর থেকেই মধ্যবিত্তরা গাড়ির বাজারে ব্যাপক হারে আসতে শুরু করে। ১৯৯৪-৯৫ সনের বাজেটে রিকভিশন্ড গাড়ির উপর আমদানি শুল্ক কমানোর কারণে এর দাম অস্বাভাবিকভাবে কমেছিলো, যা মধ্যবিত্তকে বাজারে আসতে সাহস যুগিয়েছে। '৯৪-৯৫ এর বাজেটের আগে যে দামে একটি অতি পুরাতন গাড়ি কেনা যেত, '৯৪-৯৫ সালের বাজেটের পর সে দামেই সম্ভব হয়েছে একটি ঝকঝকে রিকভিশন্ড গাড়ির মালিকানা অর্জন। পরিকল্পিত নগর নয় বলে, গাড়ি কেনার প্রবণতায় ঢাকার ট্রাফিক ও রাস্তাঘাটের ভবিষৎ নিয়ে চিন্তিত সচেতন মানুষ। ঢাকা শহরে গাড়ি চালানোর মত সড়ক কম, মাত্র ৩৪৩ বর্গ কিলোমিটারের এই নগরে বাস করছে প্রায় ৯০ লাখ মানুষ।

বর্তমানে ঢাকায় রাস্তায় চলছে ভারতের এ্যাম্বাসেডর গাড়ি। বি.আর.টি.সি এর দ্বিতল বাস। প্রাইভেট সেক্টরে রয়েছে প্রিমিয়াম বাস। ১৯৯৮-৯৯ সনের বাজেটে ছোট গাড়ির ব্যবহার বৃদ্ধি এবং বড় ও বিলাসবহুল গাড়ির ব্যবহার নিরুৎসাহিত করার নীতি অনুসরণ করে ১০০০ সিসি পর্যন্ত কারের সম্পূরক শুল্ক হ্রাস করা হয়েছে। ১৩০০ সিসির উর্দে ক্ষমতা সম্পন্ন জীপ ও কারের সম্পূরক শুল্ক ক্রমবর্ধমানহারে বৃদ্ধি করা হয়েছে। যার ফলে সামগ্রিকভাবে গাড়ির মূল্য বৃদ্ধি পেয়েছে এবং একই কারণে যারফলে গাড়ির ক্রেতা ১৯৯৫-৯৬ সনের তুলনায় হ্রাস পেয়েছে।

ঢাকা শহরে বিগত ৫ বৎসরে রেজিস্ট্রেশনকৃত মোটর গাড়ির সংখ্যা (১৯৯২ — ১৯৯৭)



সূত্র : বি, আর, টি, এ ১৯৯৮ইং

## ১.২ গবেষণার উদ্দেশ্য

- ১ বর্তমানে ঢাকা শহরের ব্যক্তিমালিকানাধীন গাড়ির ক্রেতা বৃদ্ধির কারণ কি, তা জানা।
- ২ ঢাকা শহরের ক্রেতারা গাড়ি ক্রয়ের জন্য কি উপায়ে অনুপ্রাণিত হয়, তা জানা।
- ৩ কি কি বিষয়কে বিবেচনা করে ঢাকা শহরের ক্রেতারা গাড়ি ক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে থাকেন, তা জানা।
- ৪ বয়স, শিক্ষা, পেশা ও আয় - এই উপাদানগুলো গাড়ি ক্রয়ের সিদ্ধান্তকে কতটুকু প্রভাবিত করেছে, তা নির্ণয় করা।
- ৫ ঢাকা শহরের পরিবারের জন্য গাড়ি ক্রয়ের সময়ে কোন বিষয়টিকে অধিক গুরুত্ব সহকারে বিবেচনা করেছেন, তা জানা।
- ৬ পরিবারের জন্য একটি গাড়ি ক্রয়ের সিদ্ধান্ত কিভাবে গ্রহণ করে থাকেন, তা জানা।
- ৭ ঢাকা শহরের ক্রেতারা পরিবারের জন্য গাড়ি ক্রয়ের সময় নির্দিষ্ট কোন ব্র্যান্ডকে প্রাধান্য দিয়ে থাকেন কি না?
- ৮ ঢাকা শহরের ক্রেতারা গাড়ি সংক্রান্ত যাবতীয় তথ্য কোথা থেকে পেয়ে থাকেন, তা জানা।
- ৯ ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণে বিজ্ঞাপনের কোন ভূমিকা আছে কিনা, তা জানা।

## ১.৩ গবেষণার পদ্ধতি

গবেষণার জন্য জরিপ পদ্ধতিকে বেছে নেয়া হয়েছে। গাড়ির ক্রয় আচরণ সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ করতে ক্রেতাদের সাথে সরাসরি সাক্ষাৎকার পদ্ধতির মাধ্যমে তাদের কাছ থেকে তথ্য সংগ্রহ করা হয়েছে।

### ১.৩.(ক) নমুনার আকার

বি,আর,টি, এর দেয়া তথ্য অনুযায়ী ঢাকা শহরে ব্যক্তিমালিকানাধীন গাড়ির সংখ্যা এ পর্যন্ত ৭৭,১৮১। তার থেকে ২০০ জনকে নমুনা হিসেবে বেছে নেয়া হয়েছে। সময়, তথ্য সংগ্রহের ব্যয়, জটিলতা এবং বিশ্লেষণের সুবিধার কথা বিবেচনা করেই নমুনা সংখ্যা নির্ধারণ করা হয়েছে। তবে গাড়ি ক্রেতাদের সঠিক প্রতিনিধিত্বের বিষয়ের প্রতি খেয়াল রেখেই ক্রেতাদের নমুনা চয়ন করা হয়েছে।



### ১.৩.(খ) প্রশ্নমালা

গবেষণা তথ্য সংগ্রহের জন্য কাঠামোগত ভাবে যথাযথ নিয়ম অনুযায়ী প্রশ্নমালা তৈরি করা হয়েছে। কিছু প্রশ্ন করা হয়েছে উত্তরদাতাদের নিজস্ব মতামতের মাধ্যমে উত্তর প্রদান করার জন্য এবং কিছু প্রশ্নের সাথে সংশ্লিষ্ট বিকল্প উত্তরসমূহ প্রদান করা হয়েছে। উত্তরদাতা তার পছন্দসই উত্তরের পাশে বক্সে টিক চিহ্ন প্রদান করেছেন। গবেষণা তথ্যের প্রয়োজনে ক্রেতা এবং বিক্রেতা বা ডিলার উভয়কেই প্রশ্ন করা হয়েছে।

### ১.৩.(গ) প্রক্রিয়া

উত্তরদাতাদের কাছ থেকে সঠিক তথ্য জানার জন্য ক্রেতাদের জন্য যে প্রশ্ন তৈরি করা হয়েছে তা তাদের বাড়িতে নিয়ে যাওয়া হয়েছে। নির্দিষ্ট কিছু সময় ধরে ক্রেতাদেরকে গবেষণার উদ্দেশ্য এবং কারণ জানিয়ে দেয়া হয়েছে। ক্রেতাদেরকে যথাসম্ভবভাবে প্রশ্নগুলো বুঝিয়ে দেয়া হয়েছে। তার সাথে সংশ্লিষ্ট উত্তরগুলো যাতে ভুল না হয় সে কারণে প্রশ্নের সাথে সংশ্লিষ্ট উত্তর দেয়া হয়েছে। ক্রেতারা যাতে সঠিক চিহ্ন প্রদান করতে পারেন, তারজন্য খালি বক্স করে দেয়া হয়েছে। ক্রেতারা যে সব প্রশ্ন বুঝতে পারেননি সেগুলোকে যতটুকু সম্ভব বুঝিয়ে দেয়ার চেষ্টা করা হয়েছে। সঠিক উত্তর প্রদানের জন্য ক্রেতাদেরকে উৎসাহ প্রদান করা হয়েছে। নির্ভুল তথ্য প্রদানের জন্য তাদেরকে প্রয়োজনে সময় প্রদান করা হয়েছে। প্রত্যেক ক্রেতাকে তাদের বাড়িতে বসে আলাদা আলাদাভাবে প্রশ্নোত্তর প্রদানের সুযোগ দেয়া হয়েছে।

কিছু কিছু প্রশ্নের উত্তরের জন্য ক্রেতাদের নিজস্ব মতামত জানতে চাওয়া হয়েছে। ক্রেতারা সে সমস্ত ক্ষেত্রে নিজস্ব মতামত প্রদান করেছেন।

গাড়ির বিক্রেতা বা ডিলারদেরকেও যথাযথ নিয়মে প্রশ্ন করা হয়েছে। তাদেরকেও যথাযথভাবে সঠিক উত্তর প্রদানের জন্য দুই ধরনের প্রশ্ন করা হয়েছে। কিছু প্রশ্নের উত্তর প্রশ্নের সাথে প্রদান করা হয়েছে। বিক্রেতা বা ডিলার তার পছন্দসই উত্তরের পাশে খালি বক্সে টিক চিহ্ন প্রদান করেছেন। আর কিছু প্রশ্নের উত্তরের জন্য নিজস্ব মতামত প্রদানের জন্য বলা হয়েছে। বিক্রেতারা তাদের মতামত প্রদান করেছেন।



বিক্রেতারা যাতে সঠিক উত্তর প্রদান করেন সেজন্য তাদেরকে যথেষ্ট উৎসাহ প্রদান করা হয়েছে। গবেষণার উদ্দেশ্য বুঝিয়ে দেয়া হয়েছে। নির্ভুল উত্তরের জন্য প্রশ্নগুলোকে বুঝিয়ে দেয়া হয়েছে। প্রয়োজনে তাদেরকে যথেষ্ট সময় প্রদান করা হয়েছে। বিক্রেতারাও যথেষ্ট উৎসাহের সাথে সঠিক উত্তর প্রদানের চেষ্টা করেছেন।

### ১.৩.(ঘ) মাধ্যমিক উপাত্তের উৎস

বাংলাদেশে গাড়ির ক্রয় আচরণ সম্পর্কে এর আগে তেমন কোন গুরুত্বপূর্ণ গবেষণা বা প্রতিবেদন লেখা হয়নি। বিভিন্ন পত্র পত্রিকায় যে সব তথ্য পাওয়া গেছে সেগুলোকে সংগ্রহ করা হয়েছে। বাংলাদেশ রোড ট্রান্সপোর্ট অথরিটি থেকে এয়াবং ঢাকা শহরে ব্যক্তিগত মালিকানাধীন গাড়ির সংখ্যা কত তা জানা হয়েছে। কবে কখন ঢাকা শহরে প্রথম গাড়ির ব্যবহার শুরু হয় তা বিভিন্ন ম্যাগাজিন থেকে সংগ্রহ করা হয়েছে। বাংলাদেশে গাড়ির রেজিস্ট্রেশন কবে শুরু হয় এ ব্যাপারে বাংলাদেশ রোড ট্রান্সপোর্ট অথরিটি তথ্য প্রদান করেছেন। তাই মাধ্যমিক উপাত্তের উৎস হিসেবে পেপার, ম্যাগাজিন, অন্যান্য পত্র পত্রিকা এবং রোড ট্রান্সপোর্ট অথরিটির দেয়া তথ্যকে উপযোগী বলে ধরে নেয়া হয়েছে।

### ১.৪ গবেষণার সীমাবদ্ধতা

ভোক্তাদের গাড়ি ক্রয় আচরণ সম্পর্কে গবেষণায় সমগ্র বাংলাদেশের ভোক্তাদের আচরণ সম্পর্কে গবেষণা করা সম্ভব হয়নি। যেহেতু সমগ্র বাংলাদেশের ভোক্তাদের আচরণ সম্পর্কে গবেষণা একটি দীর্ঘ সময় সাপেক্ষ ও জটিল প্রক্রিয়া তাই আমরা শুধুমাত্র ঢাকা শহরের ব্যক্তিমালিকানাধীন গাড়ির ক্রেতাদের আচরণ সম্পর্কে গবেষণা করেছি।

গাড়ির ক্রেতাদের মধ্যে ব্যক্তিমালিকানাধীন ক্রেতা ছাড়াও সরকারি ও বেসরকারি অফিস, এন,জি,ও, প্রতিরক্ষা বাহিনী (আর্মি, নেভি, এয়ারফোর্স), বিভিন্ন হাসপাতাল, এবং সংস্থা রয়েছে। কিন্তু গাড়ির ক্রেতাদের আচরণ গবেষণায় আমরা শুধুমাত্র ব্যক্তিমালিকানাধীন গাড়ি ক্রেতাদের ক্রয় আচরণ পর্যালোচনা করেছি। ব্যক্তি মালিকানাধীন গাড়ি ক্রয়ের ক্ষেত্রে যেসব উপাদানকে (আয়, পেশা, শিক্ষা, বয়স, পরিবারের সদস্য সংখ্যা ইত্যাদি) বিবেচনা করা হয়ে থাকে প্রতিষ্ঠানিক ক্রয়ের ক্ষেত্রে সে সব

উপাদান তত বেশি গুরুত্বপূর্ণ নয়। যেহেতু প্রতিষ্ঠানিক ক্রয়ের প্রকৃতি ভিন্ন এর আলোচনা পৃথকভাবে হওয়া উচিত কিন্তু এখানে তা করা সম্ভব হয়নি।

বাংলাদেশ রোড ট্রান্সপোর্ট অথরিটির মতে এয়াবৎ ঢাকা শহরে ব্যক্তিমালিকানাধীন গাড়ির সংখ্যা ৭৭,১৮১। ব্যক্তিমালিকানাধীন গাড়ির মালিক প্রত্যেকের কাছ থেকে তথ্য সংগ্রহ করা সম্ভব নয় বলে এদের মধ্যে ২০০ জনকে নমুনা সংখ্যা হিসেবে নিয়ে যথাসম্ভব সঠিক তথ্য সংগ্রহের চেষ্টা করা হয়েছে। ভোক্তাদের নির্দিষ্ট ক্রয় আচরণের বৈজ্ঞানিক বা গাণিতিক বিশ্লেষণ সহজ নয়। তাই যতটুকু সম্ভব প্রশ্নগুলোকে সঠিকভাবে বিশ্লেষণ ও মূল্যায়নের মাধ্যমে সঠিক উত্তরগুলোকে বেছে নেয়ার চেষ্টা করা হয়েছে।

### তথ্য নির্দেশনা

১. বাংলাদেশে রোড ট্রান্সপোর্ট অর্থরিটি
২. সাপ্তাহিক বিচিত্রা ২৪ বর্ষ ২৯ সংখ্যা ১লা ডিসেম্বর, ১৯৯৫
৩. দৈনিক ইন্ডেফাক, শুক্রবার, ২৯শে কার্তিক ১৪০৫, ১৩ই নভেম্বর, ১৯৯৮

## দ্বিতীয় অধ্যায়

### ২.১ পূর্ববর্তী গবেষণাসমূহের পর্যালোচনা



## দ্বিতীয় অধ্যায় :

### পূর্ববর্তী গবেষণা সমূহের পর্যালোচনা

#### ২.১ পূর্ববর্তী গবেষণা ও প্রকাশনার পর্যালোচনা

আমাদের দেশের ভোক্তাদের গাড়ি ক্রয় আচরণ সম্পর্কে এ পর্যন্ত উল্লেখযোগ্য কোন গবেষণা হয়নি। তাই ভোক্তাদের গাড়ি ক্রয় আচরণ সম্পর্কে একাডেমিক গবেষণা আমরাই শুরু করেছি। যে সকল গবেষণা আমাদের সাথে কোন না কোন ভাবে সম্পর্কিত সেগুলোর সারসংক্ষেপ তুলে ধরা হলো :

ভোক্তাদের বিস্কুট ক্রয় সিদ্ধান্তের উপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ সম্পর্কে Venkateshwarlu এবং তার সহযোগীরা যে সমস্ত বিষয়কে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদান হিসেবে উল্লেখ করেছেন তা হচ্ছে : সহজ প্রাপ্যতা, বৈচিত্র্য, তাজা, স্বাদ, মচমচে, ব্র্যান্ড নাম ও মূল্য ইত্যাদি।

তাদের গবেষণা থেকে আরো যে সমস্ত তথ্য পাওয়া যায় তা হচ্ছে : ভোক্তারা তাদের পরিবারের সদস্য সংখ্যা, অর্থনৈতিক মর্যাদা, আর্থিক সঙ্গতি, ইত্যাদির ভিত্তিতে বিভিন্ন সাইজের/ পরিমানের বিস্কুট ক্রয় করে থাকে।

গবেষণা থেকে প্রাপ্ত তথ্য অনুযায়ী দেখা যায় যে, বিস্কুটের ক্রেতাদের মধ্যে ৫৯.২% এর মাসিক আয় ২০০০ রুপির উপরে। ৩৫.৭% ক্রেতার আয় ১০০১ রুপি থেকে ২০০০ রুপি পর্যন্ত এবং শতকরা মাত্র ৫.১% ক্রেতার আয় ১০০০ রুপি পর্যন্ত।

গবেষণা অনুযায়ী দেখা যায় যে, ৪০.৬% ভোক্তা সপ্তাহে একবারের বেশি বিস্কুট ক্রয় করেছেন। ৩৫.৩% ভোক্তা বিস্কুট ক্রয় করেছেন সপ্তাহে একবার। ১৩.৪% ভোক্তা ক্রয় করেছেন পনের দিনে একবার এবং মাত্র ১০.৭% ভোক্তা মাসে একবার মাত্র বিস্কুট ক্রয় করেছেন।

ভোক্তারা তাদের প্রয়োজন অনুযায়ী ছোট, বড়, খোলা বিভিন্ন ধরনের প্যাকেটের বিস্কুট ক্রয় করে থাকে। গবেষণা তথ্য অনুযায়ী দেখা যায় যে, ৪৩% ভোক্তা শুধু ছোট সাইজের প্যাকেটের বিস্কুট ক্রয় করেছেন। ৩০.৪% ভোক্তা শুধুমাত্র বড় সাইজের প্যাকেটের বিস্কুট ক্রয় করেছেন। ২.৮% ভোক্তা শুধুমাত্র খোলা বিস্কুট ক্রয় করেছেন। ১১.৯% ভোক্তা ছোট এবং বড় উভয় প্রকার প্যাকেট বিস্কুট

ক্রয় করেছেন। ৩.৪% ভোক্তা বড় প্যাকেট এবং খোলা বিস্কুট ক্রয় করেছেন। ৭.২% ভোক্তা ছোট প্যাকেট এবং খোলা বিস্কুট ক্রয় করেছেন। ছোট, বড় এবং খোলা মিশ্র বিস্কুট ক্রয় করেছেন ১.৩% ভোক্তা।

বিস্কুট ক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করেছেন ৫৮.৩% ক্ষেত্রে অভিভাবক। বাকি ৪১.৭% ক্ষেত্রে ছেলেমেয়েরা বিস্কুট ক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করেছেন। গবেষণায় দেখা যায় ৫২.৬% ছেলেমেয়েরা তাদের অভিভাবকে প্রভাবিত করে থাকে বিস্কুট ক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণের সময়। বাজারজাতকারীরা এমনভাবে ছেলেমেয়েদের আকর্ষণ তৈরি করে যাতে করে তারা অভিভাবককে বিস্কুট ক্রয়ের জন্য প্রভাবিত করতে পারে। ৪৭.৪% ভোক্তার ক্ষেত্রে ছেলেমেয়েরা কোন প্রভাব বিস্তার করেনি।

৫১.৬% পিতামাতা নিজেই পরিবারের জন্য বিস্কুট ক্রয়ের কাজটি সমাধা করেছেন। ২৬.৬% ছেলেমেয়েরা নিজেই বাজারে গিয়ে বিস্কুট ক্রয়ের কাজটি সমাধা করেছেন। কাজের লোকেরা পরিবারের জন্য বিস্কুট ক্রয়ের কাজটি সমাধা করেছেন ২১.৬% ক্ষেত্রে। ভোক্তারা একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডকে যে সমস্ত কারণে পছন্দ করেছেন তা হচ্ছে : অন্যান্য ব্র্যান্ডের চেয়ে কোয়ালিটি ভালো (৪৯.৭%), অন্যান্য ব্র্যান্ডের চেয়ে স্বাদ ভালো (৩৭.৫%), মূল্য অন্যান্য ব্র্যান্ডের চেয়ে কম (৭.১%), সহজ লভ্য (৫.৭%), ইত্যাদি।

ভোক্তারা যে সমস্ত কারণে তাদের ব্যবহৃত ব্র্যান্ডটি পরিবর্তন করতে চেয়েছেন সেগুলো হচ্ছে : নতুন ব্র্যান্ড ক্রয়ের ইচ্ছা ৩৮.৭%, ব্যবহৃত ব্র্যান্ডের দুঃস্বাদ ১২.৫%, মূল্য বৃদ্ধি, রেফারেন্স গ্রুপের প্রভাব ৩৭.৬%, ইত্যাদি।

গবেষণা থেকে আরো যে সমস্ত তথ্য পাওয়া যায় তা হচ্ছে : যদি বন্টন ব্যবস্থা নিশ্চিত থাকে তাহলে ৭৬% ভোক্তা সপ্তাহে অন্তত একবার বিস্কুট ক্রয় করে। বিস্কুটের ক্রয় সিদ্ধান্তে পিতা-মাতা ও সন্তান কম বেশি সমানভাবে জড়িত। বেশির ভাগ ক্ষেত্রেই বিস্কুট ক্রয়ের জন্য সন্তানরা পিতামাতাকে প্রভাবিত করে থাকে। সুতরাং বাজারজাতকারীকে তার ব্র্যান্ডের বিস্কুটের জন্য এমন কৌশল গ্রহণ করতে হবে যাতে করে ছেলে মেয়েদের আকর্ষণ কেড়ে নেয়া যায়। ব্র্যান্ড অনুগত্যের জন্য কোয়ালিটি এবং স্বাদ সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। বাজারজাতকারীকে স্বাদ, তাজা এবং ব্র্যান্ড নাম এই তিনটির



সমন্বয় ঘটাতে হয় যেহেতু এই তিনটি বিস্কুটের ভোক্তাদের সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ায় প্রভাব বিস্তার করে থাকে (Venkateshwarlu, Kishore and Rajnath, 1987)

ভোক্তাদের মটর সাইকেলের ব্র্যান্ড পছন্দের আচরণ সম্বন্ধে এক গবেষণায় মঈন উদ্দিন কামাল ও তাঁর সহযোগী ভোক্তাদেরকে বয়স, শিক্ষা, পেশা, আয় ইত্যাদির ভিত্তিতে বিভিন্ন ক্যাটাগরীতে বিভক্ত করেছেন। গবেষণা তথ্য অনুযায়ী দেখা যায় যে, হোভা হচ্ছে ক্রেতাদের কাছে সবচেয়ে জনপ্রিয় মটর সাইকেল ব্র্যান্ড। যে সমস্ত কারণে ক্রেতারা হোভাকে জনপ্রিয় ব্র্যান্ড হিসেবে বিবেচনা করেছেন তাহলো খুচরা যন্ত্রাংশের সহজলভ্যতা, ব্র্যান্ড ইমেজ, স্থায়িত্ব। আরো যে সমস্ত কারণে ক্রেতারা এটাকে প্রথম স্থানে রেখেছেন তাহলো : ডিজাইন, রং, কমজ্বালানি খরচ, ড্রাইভিং পদ্ধতি ও মোটর সাইকেলের গতি ইত্যাদি।

৫৮% উত্তরদাতা হোভাকে মোটর সাইকেলের ব্র্যান্ড পছন্দের সময় প্রথম স্থানে রেখেছেন। তাদের মতে হোভা উৎপাদনের প্রযুক্তি যথার্থভাবেই উচ্চ মান সম্পন্ন, আরামদায়ক এবং উচ্চ ক্ষমতা সম্পন্ন। ইঞ্জিনের দক্ষতার কারণে জ্বালানি খরচ কম হয়ে থাকে। গবেষণা তথ্য অনুযায়ী দেখা যায় যে, হোভার রক্ষনাবেক্ষণ খরচ সর্বনিম্ন এবং যন্ত্রপাতিগুলো এমনভাবে ডিজাইন করা যা চালকের জন্য খুবই আরামদায়ক। সুবিধাজনক হ্যান্ডেলবার, হুইল ফ্রেম, প্রশস্ত চাকা, বৃহৎ দৈত সীট, বাইক নিয়ন্ত্রণের এমন ব্যবস্থা যাতে চালক সহজে মটর সাইকেল চালনায় মনযোগ দিতে পারে। এই সমস্ত সুবিধা মটর সাইকেল চালোনাকে আরামদায়ক করেছে।

হোভার পর যে সমস্ত ব্র্যান্ডকে মটর সাইকেল ক্রয়ের সময় পছন্দ করেছেন সেগুলো হচ্ছে : ইয়ামাহা ২৪.৯৬%, ভেসপা ৭.৭২%, সুজুকি ৫.৪২%, ডেইলিম ১.৭১%, বাজাজ ১.৭১%, এবং অন্যান্য ব্র্যান্ড ১.৪৩%।

গবেষণা তথ্য অনুযায়ী দেখা যায় যে, উত্তরদাতাদের মধ্যে ১২.৫৬% রয়েছেন ১৮ বৎসর থেকে ৩৪ বৎসর বয়সের মধ্যে। এদের মধ্যে ৭.১৫% হোভা ব্র্যান্ডকে পছন্দ করেছেন। তারা মটর সাইকেলের ব্র্যান্ড পছন্দের সময় যে সব বিষয় বিবেচনা করেছেন তা হচ্ছে : ব্র্যান্ড ইমেজ (৪.৩৯%), খুচরা

যন্ত্রাংশের সহজলভ্যতা (৪.৩৯%), ডিজাইন (৩.৯৫%), স্থায়িত্ব (৪.২০%), রিসেলভ্যালু (৩.৯৮%), বিজ্ঞাপন (২.৬৬%) ইত্যাদি।

উত্তরদাতাদের মধ্যে যাদের বয়স ২৫ বৎসর থেকে ৩৫ বৎসর তাদের সংখ্যা ৫৪.০১%। এদের মধ্যে হোল্ডা ব্র্যান্ডকে পছন্দ করেছেন ৩২.৫৭%। তারা একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের মটর সাইকেল পছন্দের সময় যে সমস্ত বিষয় বিবেচনা করেছেন তা হচ্ছে : ব্র্যান্ড ইমেজ (৪.৪১%), খুচরা যন্ত্রাংশের সহজলভ্যতা (৪.৩৪%), ডিজাইন (৪.০১%), স্থায়িত্ব (৪.২৩), রিসেলভ্যালু (৩.৮৬%), বিজ্ঞাপন (২.১৩%) ইত্যাদি।

উত্তরদাতাদের মধ্যে যাদের বয়স ৩৫ বৎসরের উর্ধ্ব তাদের সংখ্যা ৩৩.৪৩%। এদের মধ্যে হোল্ডা ব্র্যান্ডকে পছন্দ করেছেন ১৮.২৯%। তারা একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের মটর সাইকেল পছন্দের সময় যে সমস্ত বিষয়কে বিবেচনা করেছেন তা হচ্ছে : ব্র্যান্ড ইমেজ (৪%), খুচরা যন্ত্রাংশের সহজলভ্যতা (৪.১৬%), ডিজাইন (৩.৯০%), স্থায়িত্ব (৪.১৭%), রিসেলভ্যালু (৩.৬৮%) এবং বিজ্ঞাপন (২%)।

গবেষণা তথ্য অনুযায়ী দেখা যায় যে, মটর সাইকেলের মোট ক্রেতার মধ্যে ১৪.৫৭% হচ্ছে ছাত্র। যাদের মধ্যে ৯.৪৩% হোল্ডা ব্র্যান্ডকে পছন্দ করেছেন। মোটর সাইকেলের ব্র্যান্ড পছন্দের সময় ছাত্ররা যে সমস্ত বিষয়কে বিবেচনা করেছেন তা হচ্ছে : খুচরা যন্ত্রাংশের সহজলভ্যতা (৪.৫৭%), ব্র্যান্ড ইমেজ (৪.৪৯%), স্থায়িত্ব (৪.০৮%) রিসেলভ্যালু (৩.৯৪%)। এখানে একটি উল্লেখযোগ্য বিষয় হচ্ছে বিজ্ঞাপনকে তারা তেমন গুরুত্ব দেননি।

চাকরিজীবীদের মধ্যে ৪৪.৮৬% হচ্ছে মটর সাইকেলের ক্রেতা। তাদের মধ্যে ২৬.৫৭% হোল্ডা ব্র্যান্ডকে পছন্দ করেছেন। মোটর সাইকেলের ব্র্যান্ড পছন্দের সময় তারা যে সমস্ত বিষয়কে বিবেচনা করেছেন তা হচ্ছে : খুচরা যন্ত্রাংশের সহজ লভ্যতা (৪.১১%), স্থায়িত্ব (৪.২২), ব্র্যান্ড ইমেজ (৩.৯৭%), ডিজাইন (৩.৮৭%), রিসেলভ্যালু (৩.৮৪%), বিজ্ঞাপন (২.৪২%)।

মটরসাইকেলের মোট ক্রেতার মধ্যে ৪০.৫৭% হচ্ছেন ব্যবসায়ী। ব্যবসায়ীদের মধ্যে হোল্ডা ব্র্যান্ডকে পছন্দ করেছেন ২২%। মটর সাইকেলের ব্র্যান্ড পছন্দের সময় ব্যবসায়ীরা যে সমস্ত কারণে হোল্ডা



ব্র্যান্ডকে পছন্দ করেছেন তা হচ্ছে : ব্র্যান্ড ইমেজ (৪.৫৩%), খুচরা যন্ত্রাংশের সহজলভ্যতা (৩.৪৮%), স্থায়িত্ব (৪.২৪), ডিজাইন (৪.১৮), সাউন্ড (৩.৮৫%), রিসেলভ্যান্স (৩.৭৯%), বিজ্ঞাপন (২.১১%)।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ৯.১৫% এর শিক্ষা হচ্ছে এস এস সি পর্যন্ত। এদের মধ্যে ৪.২৯% হোল্ডা ব্র্যান্ডকে পছন্দ করেছেন। মটর সাইকেলের ব্র্যান্ড পছন্দের সময় তারা যে সমস্ত বিষয়কে বিবেচনা করেছেন তা হচ্ছে : ব্র্যান্ড ইমেজ (৪.৪১%), খুচরা যন্ত্রাংশের সহজলভ্যতা (৪.১৬%), ডিজাইন (৪.০৩%), স্থায়িত্ব (৪.৩৪%), রিসেলভ্যান্স (৩.৫৯%), বিজ্ঞাপন (২%)।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ৫০.৮৫% এর শিক্ষাগতযোগ্যতা এইচ এস সি থেকে ডিগ্রী পর্যন্ত। এদের মধ্যে হোল্ডা ব্র্যান্ডকে পছন্দ করেছেন ২৯.৪৩%। তারা মটর সাইকেলের ব্র্যান্ড পছন্দের সময় যে সমস্ত বিষয়কে বিবেচনা করেছেন তা হচ্ছে : ব্র্যান্ড ইমেজ (৪.২৪%), খুচরা যন্ত্রাংশের সহজলভ্যতা (৪.৩৮%), ডিজাইন (৩.৯২%), স্থায়িত্ব (৪.২৬%), রিসেলভ্যান্স (৩.৮৬%), বিজ্ঞাপন (২.৩৪%)।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ৪০% রয়েছেন পোস্ট গ্রাজুয়েট এবং তার উপরে ডিগ্রী প্রাপ্ত। এদের মধ্যে হোল্ডা ব্র্যান্ডকে পছন্দ করেছেন ২৪.২৯%। মোটর সাইকেলের ব্র্যান্ড পছন্দের সময় তারা যে সমস্ত বিষয়কে বিবেচনা করেছেন তা হচ্ছে : ব্র্যান্ড ইমেজ (৪.২৯%), খুচরা যন্ত্রাংশের সহজলভ্যতা (৪.২১%), ডিজাইন (৪.০১), স্থায়িত্ব (৪.১১), রিসেলভ্যান্স (৩.৮৫%), বিজ্ঞাপন (২.২৪%)।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ৪০.৫৭% এর মাসিক আয় ৫০০০ টাকা। এদের মধ্যে ২২.৮৬% হোল্ডা ব্র্যান্ডকে পছন্দ করেছেন। মটর সাইকেলের ব্র্যান্ড পছন্দের সময় তারা যে সমস্ত বিষয়কে বিবেচনা করেছেন তা হচ্ছে : ব্র্যান্ড ইমেজ (৪.২৪%), খুচরা যন্ত্রাংশের সহজলভ্যতা (৪.২৬%), স্থায়িত্ব (৪.২০%), ডিজাইন (৩.৮৯%), বিজ্ঞাপন (২.৩৪%) ইত্যাদি।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ৪৪.৫৮% মাসিক আয় ৫০০১ টাকা থেকে ১০,০০০ টাকা পর্যন্ত। এদের মধ্যে হোল্ডা ব্র্যান্ডকে পছন্দ করেছেন ২৬.৫৭%। মোটর সাইকেলের ব্র্যান্ড পছন্দের সময় তারা যে সমস্ত

বিষয়কে বিবেচনা করেছেন তা হচ্ছে : ব্র্যান্ড ইমেজ (৪.২০%), খুচরা যন্ত্রাংশের সহজলভ্যতা (৪.২৮%), ডিজাইন (৪%), স্থায়িত্ব (৪.১৯%), বিজ্ঞাপন (২.১০%) ইত্যাদি।

উত্তরদাতাদের মধ্যে শতকরা ১৪.৮৫% মাসিক আয় ১০,০০০ টাকার উর্ধ্বে। এদের মধ্যে ৮.৫৭% হোভা ব্র্যান্ডকে পছন্দ করেছেন। একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের মটর সাইকেল পছন্দের জন্য তারা যে সমস্ত বিষয়কে বিবেচনা করেছেন তা হচ্ছে : ব্র্যান্ড ইমেজ (৪.৫৬%), খুচরা যন্ত্রাংশের সহজ লভ্যতা (৪.৩৭%), ডিজাইন (৪.০৬%), স্থায়িত্ব (৪.২৭%), বিজ্ঞাপন (২.৫৮%) ইত্যাদি।

গবেষণা তথ্য অনুযায়ী বুঝা যায় যে, বিভিন্ন শ্রেণীর বয়স, শিক্ষা, পেশা, আয়ের ভোক্তাদের মটর সাইকেলের ব্র্যান্ড পছন্দের ধারা একই রকমের এবং তারা মোটামুটি একই ধরনের উপাদানসমূহ বিবেচনা করে থাকেন একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের মটর সাইকেল পছন্দের সময় (Kamal and Uddin, 1994)।

ভোক্তাদের টেলিভিশনের ব্র্যান্ড পছন্দের আচরণ সম্পর্কিত এক গবেষণায় মঈন উদ্দিন কামাল ভোক্তাদেরকে শিক্ষা, পেশা, আয় ইত্যাদির ভিত্তিতে বিভক্ত করে টেলিভিশনের ব্র্যান্ড পছন্দের সময় তারা যে সমস্ত বিষয় বিবেচনা করে সেগুলোর উল্লেখ করেছেন। ভোক্তাদের বিবেচ্য বিষয়গুলো হচ্ছেঃ স্থায়িত্ব, ব্র্যান্ড ইমেজ, ভিসিআর/ভিডিও গেম সুবিধা, ইনডোর এবং আউটডোর এন্টিনা, পারফরমেন্স, ডিজাইন কাঠামো, গ্যারান্টি, টিভি পর্দার সাইজ, মূল্য, খুচরা যন্ত্রাংশ, বিক্রয়োসত্তর সেবা ইত্যাদি। এছাড়াও যে সব বিষয় বিবেচনা করেছেন তা হচ্ছে : চ্যানেলের সংখ্যা, সহজ চালনা পদ্ধতি এবং বহনযোগ্যতা ইত্যাদি।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ১৪% সাদা-কালো টিভি ক্রয় করেছেন। আর ৮৬% ক্রয় করেছেন রঙিন টিভি। সাদা কারো টিভি ব্র্যান্ডের মধ্যে নিক্কন রয়েছে পথম (২৮.৫৭%) স্থানে। পরবর্তীতে যথাক্রমে রয়েছেঃ ফিলিপস্ (২১.৪৩%), প্যানাভিশন (১৪.২৯%), এন.ই.সি (১৪.২৯%), সনি (৭.১৪%), ন্যাশনাল (৭.১৪%), সিটিজেন (৭.১৪%)।

রঙ্গিন টিভি ব্র্যান্ডের মধ্যে সনি রয়েছে সর্বোচ্চ (৪১.৮৬%)। তারপর যথাক্রমে রয়েছে ফিলিপস (২৬.৭৪%), ন্যাশনাল প্যানাসনিক (৮.১৪%), ন্যাশনাল (৫.৮১%), প্যানাভিশন (৫.৮১%), সনিও (৪.৬৫%), তানিন (২.৩২%), নিক্কন (২.৩২%), সিটিজেন (১.১৬%), জেবিসি (১.১৬%) ইত্যাদি।

গবেষণা তথ্য থেকে দেখা যায় যে, কোয়ালিটি ও মূল্য টিভি ব্র্যান্ড পছন্দের ক্ষেত্রে প্রধান বিবেচ্য বিষয়। গবেষণা অনুযায়ী দেখা যায় যে, শিক্ষা টিভি ক্রয় সিদ্ধান্তে ব্যাপক প্রভাব বিস্তার করে থাকে। সাদাকালো টিভি সেটের ক্রেতাদের ৪৬.৮৫% শিক্ষাগত যোগ্যতা পোস্ট গ্রাজুয়েটের উপরে এবং ৩৫.৭২% এর শিক্ষাগতযোগ্যতা এস এস সি পর্যন্ত। বাকি ২১.৪৩% এর শিক্ষাগত যোগ্যতা এইচ এস সি থেকে ডিগ্রী পর্যন্ত।

অন্যদিকে রঙ্গিন টিভির ক্রেতাদের ৫৪.৬৫% এর শিক্ষাগতযোগ্যতা পোস্ট গ্রাজুয়েট এবং তার উপরে। ৩১.৪০% এর শিক্ষাগতযোগ্যতা এইচ এস সি থেকে গ্রাজুয়েট পর্যন্ত। মাত্র ১৩.৯৫% এর শিক্ষাগত যোগ্যতা এস এস সি পর্যন্ত। সুতরাং গবেষণা অনুযায়ী দেখা যায় যে, রঙ্গিন টিভির বেশির ভাগ ক্রেতাই উচ্চ শিক্ষিত।

সাদাকালো টিভি ক্রেতাদের ৭১.৪২% এর মাসিক আয় ৫০০০ টাকা পর্যন্ত। যাদের মাসিক আয় ৫০০০টাকা পর্যন্ত তারা সাদাকালো টিভি ব্র্যান্ডের মধ্যে যে সমস্ত ব্র্যান্ড ক্রয় করেছেন সেগুলো হচ্ছেঃ নিক্কন (২১.৪৩%) এন.ই.সি (১৪.২৯%), সনি, ফিলিপস, ন্যাশনাল প্যানাভিশন এবং সিটিজেন (৭.১৪%)।

সাদাকালো টিভি ক্রেতাদের ২৮.৫০% এর মাসিক আয় ৫০০০ টাকা থেকে ১০,০০০ টাকা পর্যন্ত। এরা যে সমস্ত ব্র্যান্ড পছন্দ করেছেন তা হচ্ছেঃ নিক্কন (১৪.৩০%), প্যানাভিশন (৭.১৪%)। যাদের মাসিক আয় ১০,০০০ টাকার উর্ধ্বে এদের মধ্যে কেউই সাদা কালো টিভি ক্রয় করেননি।

রঙ্গিন টিভির ক্রেতাদের মধ্যে ৫২.৩৩% এর মাসিক আয় ৫,০০০ টাকা থেকে ১০,০০০ টাকা পর্যন্ত। ৩৪.৮৮% এর মাসিক আয় ১০,০০০ টাকার উর্ধ্বে আর মাত্র ১২.৭৯% এর মাসিক আয়



৫০০০ টাকা পর্যন্ত। সকল শ্রেণীর আয়ভুক্ত ক্রেতাদের মধ্যে রঞ্জিন টিভির ব্র্যান্ড পছন্দে সনি রয়েছে শীর্ষে।

পেশাও নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের টিভি পছন্দের সময় প্রভাব বিস্তার করে থাকে। সাদাকালো টিভি ক্রেতার ৭১.৪৩% হচ্ছেন চাকরিজীবী, ২১.৪৩% হচ্ছেন ব্যবসায়ী এবং ৭.১৪% হচ্ছেন পেশাজীবী। চাকরিজীবীরা সাদাকালো টিভি ক্রয়ে যে সব ব্র্যান্ডকে পছন্দ করেছেন সেগুলো হচ্ছে : নিক্কন (২৮.৫৬%), ফিলিপস (১৪.৩০%), এন.ই.সি (১৪.২৯%)। অপরদিকে ৪৮.৮৩% ব্যবসায়ী ক্রয় করেছেন রঞ্জিন টিভি। রঞ্জিন টিভি ক্রয়ে তারা যে সমস্ত ব্র্যান্ড পছন্দ করেছেন সেগুলো হচ্ছে : সনি (২৫.৫৮%), ফিলিপস (৮.১৩%), ন্যাশনাল (৩.৪৯%) প্যানাভিশন (৩.৪৯%), নিক্কন (২.৩৩%), ন্যাশনাল প্যানাসনিক (২.৩৩%)।

চাকরিজীবীদের মধ্যে রঞ্জিন টিভি ক্রয় করেছেন ৪১.৮৬%। তারা যে সমস্ত ব্র্যান্ড পছন্দ করেছেন সেগুলো হচ্ছে : ফিলিপস (১৭.৪৪%), সনি (১১.৬৩%), ন্যাশনাল প্যানাসনিক (৪.৬৫%), সানিও (৩.৪৯%) এবং ন্যাশনাল (২.৩০%)।

একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের টিভি ক্রয়ের সময় যে সমস্ত বিষয় বিবেচনা করেছেন তার মধ্যে হচ্ছে স্থায়িত্ব সবচেয়ে বেশি গুরুত্বপূর্ণ (৮২%)। টিভি ব্র্যান্ড পছন্দের ক্ষেত্রে পরিবারের সদস্যদের ভূমিকাই মুখ্য। ৭৭% উত্তরদাতা উল্লেখ করেছেন স্বামী ও স্ত্রী দু'জনের ভূমিকাই সমান। ছেলে মেয়েরাও টিভি ব্র্যান্ড পছন্দে অংশগ্রহণ করে থাকে।

৭৩% পরিবার টিভি ব্র্যান্ড পছন্দের সময় ব্র্যান্ড ইমেজকে প্রধান বিবেচ্য বিষয় হিসেবে গণ্য করেছেন। ৫৬% ক্রেতা টিভি ব্র্যান্ড পছন্দের সময় ইনডোর ও আউটডোর এন্টিনার কথা বিবেচনা করেছেন। আউটডোর এন্টিনা দূরবর্তী স্টেশনগুলোর সুবিধা দিয়ে থাকে, অন্যদিকে ইনডোর এন্টিনা খারাপ আবহাওয়ার জন্য নিরাপদ।



৪৭% ক্রেতা কোম্পানি অথবা ডিলার কর্তৃক প্রদত্ত গ্যারান্টি সুবিধাকে বিবেচনা করেছেন। ৪২% ক্রেতা টিভি পর্দার সাইজ বিবেচনা করেছেন। ৪৭% ক্রেতা বিক্রয়োত্তর সেবাকে একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের টিভি ক্রয়ের সময় বিবেচনা করেছেন।

অন্যান্য যে সকল গুরুত্বপূর্ণ উপাদান একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের টিভি ক্রয়ের সময় ক্রেতারা বিবেচনা করেছেন সেগুলো হচ্ছে : খুচরা যন্ত্রাংশের সহজ লভ্যতা (৩৪%), রিমোট কন্ট্রোল (৩০%), মূল্য (২৫%), বহনযোগ্যতা (১৭%), সাউন্ড (১৫%), বিজ্ঞাপন (১৪%), টাইম স্লিপার (১৩%), টেকনিশিয়ানদের পরামর্শ (১৪%), বন্ধুবান্ধব/ডিলারদের পরামর্শ (৮%), কিস্তি সুবিধা (৭%)।

সাদাকালো ও রঙ্গিন টিভির ব্র্যান্ড পছন্দের সময় তুলনামূলক যেসব পার্থক্য পরিলক্ষিত হয় সেগুলো হচ্ছে : সাদাকালো টিভিঃ পারিবারিক প্রভাব ৮৫.৭১%, স্থায়িত্ব ৭৮.৫৭%, ব্র্যান্ড ইমেজ ৫০%, বিক্রয়োত্তর সেবা ৪২.৮৬%, এবং টিভি পর্দার সাইজ ৪২.৮৬%। সাদাকালো টিভির ক্ষেত্রে কোন ক্রেতার রিমোট কন্ট্রোল, টাইম স্লিপার, ভোল্টেজ স্ট্যাভিলাইজার, চ্যানেলের সংখ্যা ইত্যাদি বিষয় বিবেচনা করেননি।

রঙ্গিন টিভির ক্ষেত্রে যেসব বিষয় বিশেষ বিবেচনায় রেখেছেন সেগুলো হচ্ছে : স্থায়িত্ব ৮২.৫৬%, ব্র্যান্ড ইমেজ ৭৬.৭৪%, পরিবারের প্রভাব ৭৫.৫৮%, ভিসিআর/ ভিসিপি/ ভিডিও গেমস সুবিধা ৬৯.৭৭%, উলম্ব/ আনুভূমিক নব ৫৯.৩০%, টিভির পারফরমেন্স ৫১.১৬% ইত্যাদি। সাদাকালো ও রঙ্গিন টিভির ব্র্যান্ড পছন্দের ক্ষেত্রে সাধারণ ও গুরুত্বপূর্ণ বিষয়সমূহ হচ্ছেঃ স্থায়িত্ব, পরিবারের প্রভাব, ব্র্যান্ড ইমেজ ইত্যাদি (Kamal, 1992)।

**Dogra** এবং তার সহযোগী সিমলা মার্কেটের ভোক্তাদের টিভি ক্রয় আচরণ সম্পর্কিত প্রতিবেদনে ভোক্তারা টিভি সেট পছন্দের সময় যে সমস্ত বিষয় বিবেচনা করে সেগুলোর উল্লেখ করেছেন। ক্রেতাদের বিবেচ্য বিষয়গুলো হচ্ছে : প্রদর্শনী কক্ষ, সহজলভ্যতা, মূল্য বিবেচনা, বিক্রয়োত্তর সেবা, টিভি পর্দার সাইজ, ডিলারদের প্রেষণা, ব্র্যান্ড নাম ও মানের প্রাধান্য, ডিজাইন ও কিস্তিতে মূল্য পরিশোধ ইত্যাদি। তাদের প্রতিবেদন থেকে আরো জানা যায় ভোক্তাদের টিভি সেট ক্রয় সিদ্ধান্তের উপর তার পরিবার, বন্ধুবান্ধব ও আত্মীয়স্বজন এবং প্রতিবেশির প্রভাব কাজ করে।

সিমলা মার্কেটে EC টিভি এবং WESTON টিভি দুটো ব্র্যান্ডই পরিচিত। কিন্তু EC টিভি গুণগত মানে WESTON অপেক্ষা উত্তম হওয়া সত্ত্বেও সহজলভ্য নয় বলে ভোক্তারা দ্বিতীয় প্রধান ব্র্যান্ড হিসেবে WESTON টিভি ক্রয় করেন বেশি। মূল্য বিবেচনায় WESTON টিভি অন্যান্য টিভি ব্র্যান্ড অপেক্ষা দুই হাজার রুপি কম। তাছাড়া WESTON টিভি বিক্রয়োত্তর সেবার ক্ষেত্রেও শীর্ষে। তাই WESTON টিভি ক্রেতাদের কাছে অধিক জনপ্রিয়। তাদের প্রতিবেদনে দেখা যায় ৫৯.৬৪% উত্তরদাতা টিভি সেট ক্রয়ের সময় কোয়ালিটিকে প্রধান বিবেচ্য বিষয় হিসেবে বিবেচনা করেছেন এবং ২২.৮% উত্তরদাতা কোয়ালিটিকে দ্বিতীয় প্রধান বিবেচ্য বিষয় হিসেবে গণ্য করেছেন। আবার উত্তরদাতাদের মধ্যে মাত্র ৩০.৪৩% ব্র্যান্ড নামকে প্রধান বিবেচ্য বিষয় হিসেবে গণ্য করেছেন।

গবেষণা তথ্য অনুযায়ী দেখা যায় যে, উত্তরদাতাদের মধ্যে ২৮.৮৮% মূল্যকে টিভি সেট ক্রয়ের সময় দ্বিতীয় গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হিসেবে বিবেচনা করেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে আরো ২৮.৮৮% মূল্যকে তৃতীয় গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হিসেবে বিবেচনা করেছেন।

ডিজাইন বিবেচনায় উত্তরদাতাদের মধ্যে ২৮.৫৭% ডিজাইনকে তৃতীয় গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হিসেবে বিবেচনা করেছেন এবং উত্তরদাতাদের মধ্যে ২৬.৫৩% ডিজাইনকে চতুর্থ গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হিসেবে বিবেচনা করেছেন।

আরো উল্লেখ্য যে, টিভি সেট ক্রয়ে বিক্রয়োত্তর সেবাকে বেশিরভাগ ক্রেতাই বিবেচনা করেননি। উত্তরদাতাদের মধ্যে ৬০% বিক্রয়োত্তর সেবাকে তৃতীয় গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হিসেবে বিবেচনা করেছেন। অবশিষ্ট উত্তরদাতারা এটা নিয়ে কোন চিন্তা ভাবনা করেননি।

তাদের গবেষণা থেকে আরো যেসব উল্লেখযোগ্য তথ্য পাওয়া যায় তা হচ্ছে : ৫৩.৩৩% উত্তরদাতার ক্ষেত্রে প্রতিবেশির উক্ত টিভি সেটটি আছে বলে তারা সে সেটটি ক্রয় করেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে ৭০% ক্ষেত্রে বন্ধুবান্ধব ও আত্মীয়স্বজনের যে টিভি সেট রয়েছে উত্তরদাতা টিভি সেট ক্রয়ের সময় সে সেটটিই ক্রয় করেছেন।

৫৫% উত্তরদাতার ক্ষেত্রে পরিবারের যিনি প্রধান টিভি সেটটি ক্রয়ের সিদ্ধান্ত প্রথমত তিনিই গ্রহণ করেছেন। ৩১.৬৬% উত্তরদাতার ক্ষেত্রে ছেলেমেয়েরা টিভি সেটটি ক্রয়ের সিদ্ধান্ত নিয়েছেন। অন্য



গবেষণায় দেখা যায় ৭০% উত্তরদাতার ক্ষেত্রে টিভি সেটটি ক্রয়ে স্ত্রীর মতামত গ্রহণ করেছেন। ৪১.৬৬% উত্তরদাতা টিভি সেটটি ক্রয়ের পূর্বে ডিলার এবং ৪৬.৬৬% উত্তরদাতার ক্ষেত্রে টিভি সেটটি ক্রয়ের পূর্বে বন্ধুবান্ধবের সাথে আলাপ করেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে ৪৮% মাসিক আয় ১৬,০০০ রুপি থেকে ২৪,০০০ রুপি। ২৫% এর মাসিক আয় ৮০০০ রুপি থেকে ১৬,০০০ রুপি।

৪০% উত্তরদাতার শিক্ষাগতযোগ্যতা এম.এ এবং পি.এইচডি পর্যন্ত। ৩৬.৬৬% উত্তরদাতার শিক্ষাগত যোগ্যতা মেট্রিক থেকে বি.এ. পর্যন্ত এবং ২৩.৩৪% উত্তরদাতার শিক্ষাগত যোগ্যতা মেট্রিকের নিচে। উত্তরদাতার মধ্যে ৪৬.৬২% এর স্ত্রীর শিক্ষাগত যোগ্যতা মেট্রিক থেকে বি.এ পর্যন্ত এবং ৩২.১৪% এর স্ত্রীর শিক্ষাগত যোগ্যতা মেট্রিকের নিচে। এর দ্বারা প্রমাণিত হয় যে, শিক্ষা টিভি ক্রয় সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করেনি।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ৫৬.৬৬% এর বয়স ৪০ বৎসরের উপরে। ৬৫.৮২% উত্তর দাতার স্ত্রীর বয়স ৩৫ বৎসরের নিচে। গবেষণা অনুযায়ী দেখা যায় যে, অল্প বয়স্ক দম্পতি যাদের ছোট বাচ্চা রয়েছে তাদের বেশিরভাগই টিভি সেট ক্রয় করেছেন।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ৮৫% পরিবারের সদস্য সংখ্যা দুইজন থেকে চারজন এবং ৯০% পরিবারের সদস্য সংখ্যা একজন থেকে তিন জনের মধ্যে সীমাবদ্ধ। সুতরাং গবেষণা অনুযায়ী দেখা যায় যে, টিভি সেটের বেশির ভাগ ক্রেতাই পরিকল্পিত পরিবারের সদস্য (Dogra and Chauhan, 1979)

১৯৭৭ সনে শিল্পপণ্য ক্রয় আচরণ সম্পর্কিত রিপোর্টে **Anjan Raichaudhuri** উল্লেখ করেন যে পূর্বে শিল্প পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে অর্থনৈতিক বিষয়টাকে অধিক গুরুত্ব দেয়া হত। ক্রেতাদের পণ্য সম্পর্কিত জ্ঞান অনেক বেশি ছিল বলে ধরে নেয়া হত এবং সার্বিক ক্রয় প্রক্রিয়াটি সম্পাদনের জন্য একটি যৌক্তিক পদ্ধতির প্রয়োজন ছিল। এর ফলে দেখা যেত যে, বেশির ভাগ উৎপাদক পণ্যের কোয়ালিটিকে বাজারজাতকরণের অন্যান্য উপাদানের চেয়ে অধিক গুরুত্ব দিয়ে বিবেচনা করত।



প্রতিষ্ঠানে শিল্প পণ্য ক্রয়ে তিন বা চার ধরনের কার্যবিভাগ নিযুক্ত হয়। যখন উৎপাদন বিভাগে উৎপাদন ব্যবস্থাপক পণ্যের কোয়ালিটির কথা বলেন তখন মেটেরিয়াল ম্যানেজার পরিমানের দিকে লক্ষ্য রাখেন। অর্থ-ব্যবস্থাপক কি পরিমান অর্থ ব্যয় হবে সেদিকে নিয়ন্ত্রণ বজায় রাখেন এবং ক্রয় বিভাগ পণ্য ক্রয়ের কাজটি সমাধা করেন। গবেষণা থেকে দেখা যায় যে সবকটি বিভাগ একত্রে কাজ করে পণ্য ক্রয়ের কাজটি সমাধা করে থাকে।

শিল্প পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে যেহেতু মনে করা হয় ক্রেতাদের পণ্য সম্পর্কিত জ্ঞান বেশি তাই ক্রেতাদেরকে পর্যবেক্ষণের প্রয়োজন হয়।

এই গবেষণায় দেখা যায় যে, শিল্প পণ্য ক্রয়ে প্রধান উপাদান হলো কোয়ালিটি। দ্বিতীয় উপাদান হলো উৎপাদনকারীর সুনাম এবং প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি। ক্রেতা-বিক্রেতার মধ্যে ভালো সম্পর্ক পণ্য ক্রয়কে উৎসাহিত করে। বিক্রেতা কর্তৃক যতবেশি বিশ্বাস সৃষ্টি করা যায় তার দ্বারা ততবেশি ক্রেতা ধরে রাখা সম্ভব।

অর্থনৈতিক উপাদানটি ক্রেতা-বিক্রেতা উভয়ের জন্যই অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। ক্রেতা যেমন তার অর্থ বিনিয়োগ করে সর্বোচ্চ সন্তোষ্টি পেতে চান। তেমনি বিক্রেতা পণ্যটি প্রদান করে সর্বোচ্চ মুনাফা অর্জন করতে চান। সুতরাং ক্রেতা-বিক্রেতা উভয়ের মধ্যে পারস্পরিক সন্তোষ্টির মাধ্যমে লেনদেন সম্ভব (Raichaudhuri, 1977)।

ভোক্তাদের ক্রয় আচরণ সম্পর্কে **Monohar** এবং তাঁর সহযোগী বলেন অধিকাংশ শ্রমিক এবং ধনী পরিবারে-পরিবারের সমস্ত ক্রয় সিদ্ধান্ত পরিবারের প্রধান ব্যক্তি নিজেই নিয়ে থাকেন। খুব অল্প সংখ্যক পরিবারেই ক্রয় সিদ্ধান্ত বিশেষ করে কাপড় কিংবা খাদ্য সামগ্রীর ক্ষেত্রে স্বামী-স্ত্রী ও ছেলেমেয়েরা নিয়ে থাকেন। অতি অল্প সংখ্যক পরিবারে পণ্য ক্রয়ের সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকেন মহিলারা-যেসব পরিবারের আয় ১০০০ রুপি বেশি।

নিম্ন আয়ের পরিবারের মহিলা সদস্যরাই প্রতিদিন বাজার পরিদর্শনের মাধ্যমে পণ্য-দ্রব্য ক্রয় করে থাকেন। এইভাবে পুরুষ এবং মহিলা উভয়ে তাদের অর্থনৈতিক অবস্থার উপর নির্ভর করে পণ্য-দ্রব্য ক্রয়ের সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকেন।

পণ্য-দ্রব্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে উচ্চ আয় ও নিম্ন আয়ের পরিবারের সাধারণ বিষয় (common factor) হচ্ছে : মহিলা সদস্যরা পরিবারের প্রয়োজনীয় পণ্য ক্রয় করে থাকেন। মধ্যবিত্ত পরিবারে পরিবারের পুরুষ ব্যক্তি, যিনি পরিবারের প্রধান তিনি পণ্য ক্রয়ের দায়িত্ব নিয়ে থাকেন।

প্রান্তিক শহর এলাকায় ভোক্তারা পণ্য ক্রয়ের সময় সাধারণত যে সমস্ত বিষয় বিবেচনা করে থাকে তা হলো : সুবিধাজনক অবস্থান, নির্দিষ্ট দোকান, ধারে ক্রয়ের সুবিধা, পণ্যের গুণগত মান, ভদ্র আচরণ, ন্যায়-সঙ্গত সেবা এবং বিক্রেতাদের সাথে সম্পর্ক ইত্যাদি।

ভোক্তারা তাদের সুবিধাজনক অবস্থানের উপর নির্ভর করেই পণ্য ক্রয় করে থাকে। বাড়ির যত কাছ থেকে সম্ভব তারা পণ্য ক্রয় করে থাকে। নিম্ন আয়ের লোকেরা তাদের বাড়ির কাছের দোকান থেকেই প্রয়োজনীয় সামগ্রী ক্রয় করে থাকে।

পণ্য সামগ্রী ক্রয়ের সময় তাদের অর্থনৈতিক অবস্থার প্রেক্ষিতে পরিবহন মাধ্যমের কথাও চিন্তা করে থাকে। মধ্যবিত্ত পরিবারের বৃহৎ সংখ্যক লোকেরা সাইকেল ব্যবহার করে। অন্যান্যরা পায়ে হেঁটে কিংবা রিকশা ব্যবহার করে। নিম্ন আয়ের পরিবারে শতকরা দশ জনের সাইকেল আছে যা তারা ব্যবহার করে থাকে। অন্যান্যরা হেটে হেটে পণ্য ক্রয় করে নিয়ে আসে। উচ্চ আয়ের ক্রেতারা গাড়ি এবং রিকশা ব্যবহার করে থাকে। এখানে একটি বিষয় উল্লেখ্য যে, ৭০% ক্রেতা তাদের প্রয়োজনীয় সাধারণ ক্রয় তাদের অবস্থানের এক কিলোমিটারের মধ্যে সেরে নেয়। একথা প্রায় সকল শ্রেণীর আয়ের ক্রেতাদের জন্য প্রযোজ্য। এমনকি ৯০% ক্রেতা যাদের আয় দুইশত থেকে পাঁচশত রুপি মধ্যে তারা আধা কিলোমিটারের মধ্যেই তাদের ক্রয় সীমাবদ্ধ রাখে। বস্ত্র সামগ্রী ক্রয়ের জন্য কোন ক্রেতাই দুই কিলোমিটারের বেশি যায় না।

৪০% ক্রেতা বিশেষ করে সরকারি চাকরিজীবী, পেশাদারী ব্যক্তির একটি নির্দিষ্ট দোকান থেকে তাদের প্রয়োজনীয় পণ্য সামগ্রী ক্রয় করে থাকে। অন্যান্যরা বিভিন্ন দোকান থেকে বিভিন্ন সামগ্রী ক্রয়



করে। একটি নির্দিষ্ট দোকান পছন্দের সময় তারা যেসব বিষয় বিবেচনা করে তাহলে : বাকিতে ক্রয়ের সুবিধা, ভাল মানের পণ্য সরবরাহ, ভদ্র ব্যবহার ও ন্যায়সঙ্গত সেবা প্রদান, বিক্রেতার সাথে সুসম্পর্ক এবং খুব সীমিত সংখ্যক ক্ষেত্রে বাড়িতে সরবরাহ ইত্যাদি (Monohar & Sitamber, 1980)।

**Verma** এবং তার সহযোগী সিমলা মার্কেটের ভোক্তাদের ড্রাইসেল ব্যাটারী ক্রয় আচরণ সম্পর্কিত প্রতিবেদনে ভোক্তারা একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের ড্রাইসেল ব্যাটারী ক্রয়ের সময় যে সমস্ত বিষয়কে বিবেচনা করে সেগুলোর উল্লেখ করেছেন। ক্রেতাদের বিবেচ্য বিষয়গুলো হচ্ছে : পণ্যমান (৫২.৬%), স্থায়িত্ব (৩৫.২%), সহজ প্রাপ্যতা (১০%), স্বল্পমূল্য(২%), মর্যাদা (৪%)। বেশির ভাগ উত্তরদাতাই ড্রাইসেল ব্যাটারীর ব্র্যান্ড পছন্দের সময় একের অধিক বিষয়কে বিবেচনা করেছেন। ড্রাইসেল ব্যাটারীর ব্র্যান্ড পছন্দের সময় পণ্যমান ও স্থায়িত্বকে অধিক গুরুত্বসহকারে বিবেচনা করেছেন। তারা আরো গুরুত্বপূর্ণ যে বিষয়গুলোকে উল্লেখ করেছেন তা হচ্ছে : ড্রাইসেল ব্যাটারীর ব্র্যান্ড পছন্দে আয় কোন প্রভাব বিস্তার করে না। কিন্তু ড্রাইসেল ব্যাটারীর ব্র্যান্ড পছন্দের উপর শিক্ষার যথেষ্ট প্রভাব রয়েছে।

ড্রাইসেল ব্যাটারী সংক্রান্ত তথ্য যে সমস্ত মাধ্যমে পাওয়া যায় তার মধ্যে খবরের কাগজ হচ্ছে সবচেয়ে বেশি উপযোগী মাধ্যম। উত্তরদাতাদের মধ্যে ২৮% মাধ্যম হিসেবে খবরের কাগজকে শীর্ষস্থানে রেখেছেন। তারপর যথাক্রমে ম্যাগাজিন (১০%), রেডিও (১০%), সিনেমা স্লাইড (৩.২%), দেয়াল পোস্টার (৪%), খুচরা বিক্রেতা (১২%), অন্যান্য মাধ্যম (২০%)।

৫০% উত্তরদাতা ড্রাইসেল ব্যাটারী ক্রয় করে থাকে সাধারণ মার্চেন্টদের কাছ থেকে। অন্যান্য খুচরা দোকান থেকে ৩৫% এবং বিভাগীয় বিপনী থেকে ১৫% ক্রেতা ড্রাইসেল ব্যাটারী কিনে থাকেন।

এখানে একটি বিষয় লক্ষ্যনীয় যে, উত্তরদাতাদের মধ্যে ৭০% তাদের পূর্বে ব্যবহৃত ব্র্যান্ডটি পরিবর্তন করেছে শুধুমাত্র মানের জন্য। আর মাত্র ৬% উত্তরদাতার ড্রাইসেল ব্যাটারীর ব্র্যান্ড পরিবর্তনের কারণ হচ্ছে তার মূল্য।



উত্তরদাতাদের মধ্যে ৪৬% ড্রাইসেল ব্যাটারীর বর্তমান ব্র্যান্ড পরিবর্তনের ইচ্ছা প্রকাশ করেছেন। অপরদিকে ৫৪% ব্র্যান্ড পরিবর্তনের ইচ্ছার কথা অস্বীকার করেছেন। যারা একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডকে পরিবর্তন করতে চাননি তাদের ৫৪% এর মধ্যে ৪৫% একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডকে (EVERY DAY) পছন্দ করেছেন ব্যাটারীর মানের জন্য। অপরদিকে উত্তরদাতাদের মধ্যে ৯% অপর একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের (TOSHIBA) প্রতি তাদের আনুগত্য প্রকাশ করেছেন। বিজ্ঞাপন ড্রাইসেল ব্যাটারী ক্রয় সিদ্ধান্তে প্রভাব ফেলে না (Verma & Verma, 1979)।

ভোক্তাদের কোমল পানীয় ক্রয় সংক্রান্ত এক গবেষণায় Mukesh Dhunna ভোক্তাদেরকে পেশা, আয়, বয়স ইত্যাদির ভিত্তিতে বিভক্ত করে কোমল পানীয় পছন্দের সময় তারা যে সমস্ত বিষয়কে বিবেচনা করেছেন সে গুলোর উল্লেখ করেছেন।

Rohtak City-তে Campa Cola একটি খাঁটি কোমল পানীয় হিসেবে জনপ্রিয়তার শীর্ষে রয়েছে। ৯৮% ভোক্তা Campa Cola কে জনপ্রিয়তার শীর্ষে রেখেছেন। Thumps রয়েছে দ্বিতীয় স্থানে। তৃতীয় ও চতুর্থ স্থানে রয়েছে যথাক্রমে Limca এবং Gold Spot এই ব্র্যান্ডগুলোকে পছন্দের কারণ হিসেবে ভোক্তারা যে বিষয়কে উল্লেখ করেছেন তা হচ্ছেঃ Campa Cola, Thumps, Limca, Gold Spot হচ্ছে কার্বোনেড যুক্ত। Rasika, Fundy এবং Delica হচ্ছে কার্বোনেড বিহীন ও ফলের স্বাদযুক্ত। তাই এগুলোর বাজার সচেতনতা কম।

Campa Cola ব্র্যান্ডটির ৯৬% ভোক্তার মধ্যে ৯২% পুরুষ এবং ১০০% মহিলা এমন ক্রেতা যারা অতি সম্প্রতি এই ব্র্যান্ডটি পান করেছেন। এই ব্র্যান্ডের জনপ্রিয়তার পিছনে যে কারণটি বেশি উল্লেখযোগ্য বলে তারা মনে করেছেন তা হচ্ছে : Campa Cola এর প্রমোশনাল কার্যাবলী। অন্য সকল ব্র্যান্ডের চেয়ে Campa Cola প্রমোশনাল কার্যাবলী অধিক গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রেখেছে ভোক্তাদের কাছে। যা কিনা ভোক্তাদেরকে অন্তত একবার এই ব্র্যান্ড ক্রয়ে প্ররোচিত করেছে।

এই গবেষণা থেকে আরো যেসব তথ্য পাওয়া যায় তা হচ্ছে : ৫৪% ভোক্তা অভ্যাস বশতঃ গরমকালে কোমল পানীয় ক্রয় করে থাকেন। ৪৬% ভোক্তা সারা বছর ক্রয় করে থাকেন। ৪০% মহিলা সারা বছর কোমল পানীয় ক্রয় করে থাকেন। ৫২% পুরুষ সারা বছর কোমল পানীয় ক্রয় করেন। এবং ৪৮% পুরুষ শুধু গরমকালে কোমল পানীয় ক্রয় করেন।

বিভিন্ন পেশা ভিত্তিতে ভোগের ধরন ব্যাখ্যায় যে সব তথ্য পাওয়া যায় তা হচ্ছে : ৩৩% চাকরিজীবী সারা বছর কোমল পানীয় ক্রয় করেন। ৬৭% ব্যবসায়ী এবং ৫২% ছাত্র নিয়মিতভাবে কোমল পানীয় ক্রয় করেন। আয় ভিত্তিতে ভোক্তার ধরন ব্যাখ্যা থেকে যে সব তথ্য পাওয়া যায় তা হচ্ছে : যাদের বাৎসরিক আয় ১০,০০০ রুপী তাদের মধ্যে ৭% এবং যাদের বাৎসরিক আয় ২০০০০ রুপী বা তার উর্ধ্বে এদের মধ্যে ২৬% নিয়মিত ভাবে কোমল পানীয় ক্রয় করেন।

ভোক্তারা কোমল পানীয়ের ব্র্যান্ড পছন্দের সময় তার স্বাদকে অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হিসেবে বিবেচনা করেছেন। ৮২% ভোক্তা কোমল পানীয়ের একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ড পছন্দের ক্ষেত্রে তার স্বাদকে প্রথম বিবেচনায় রেখেছেন। একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের কোমল পানীয় পছন্দের ক্ষেত্রে দ্বিতীয় যে কারনটিকে উল্লেখ করেছেন তা হচ্ছে "refreshing ability of soft drink"। ৫৬% ভোক্তা 'refreshing ability'কে কোমল পানীয়ের ব্র্যান্ড পছন্দের সময় বিবেচনা করেছেন।

তার গবেষণা থেকে আরো যে সব তথ্য পাওয়া যায় তা হচ্ছে : ৬৮% ভোক্তা প্রায়ই কোমল পানীয়ের ব্র্যান্ড পরিবর্তন করেন। ৫৭% ভোক্তা নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডটি পাওয়া না যাওয়ার কারনে তাদের ব্যবহৃত ব্র্যান্ডটি পরিবর্তন করেছেন। ভোক্তাদের ব্যবহৃত ব্র্যান্ড পরিবর্তনের ক্ষেত্রে যে বিষয়টি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করেছে তা হচ্ছে বিজ্ঞাপন। ৮১% ভোক্তা তাদের ব্যবহৃত ব্র্যান্ডটি কার্যকর বিজ্ঞাপনের কারনে পরিবর্তন করেছেন। বিশেষ করে যে সব ভোক্তার বয়স ২০ বছরের নিচে এবং যে সব ভোক্তার বয়স ২০ বৎসর থেকে ৩০ বৎসরের মধ্যে তারা বিজ্ঞাপনের প্রতি অধিক আগ্রহ দেখিয়ে থাকেন (Dhunna, 1984)।

তথ্য নির্দেশনা

1. **Haripuram Venkateshwarlu, M. Kishore and K. Rajnath;** Factors Influencing Consumer Decision Making Process Towards Biscuits; *Indian Journal Of Marketing*, Volume- 19, 1987.
2. **Md. Moinuddin Kamal & Md. Kamal Uddin;** Consumer Brand Choice Behaviour For Motor Cycle, *Dhaka University; Journal Of Business Studies*, Vol XV(1), 1994.
3. **Md. Moinuddin Kamal ;** Consumer Brand Choice Behaviour For Televisions ; *Dhaka University; Journal Of Business Studies* Vol. XIII (1), 1992.
4. **Balram Singh Dogra And Jagdish C. Chauhan ;** Consumer Behaviour In TV'S ; *Indian Journal Of Marketing* Vol. 9, 1979.
5. **Anjan Raichaudhuri ;** Buyer Behaviour In Industrial Marketing; *Indian Journal Of Marketing*. Vol-8, 1977.
6. **G. Sitamber and K. Murli Monohar ;** Consumer's Shopping Behaviour ; *Indian Journal Of Marketing* Vol.- 11, 1980
7. **Yoginder Singh Verma & Shashi Verma ;** Buying Behaviour And Brand Switchings In Drycell Batteries; *Indian Journal Of Marketing* Vol. - 10, 1979.
8. **Mukesh Dhunna ;** An Analysis Of Consumer's Behaviour A Case Study Of Softdrinks ; *Indian Journal Of Marketing* Vol.- 15, 1984.



## তৃতীয় অধ্যায় : ভোক্তার আচরণ-তাত্ত্বিক ভিত্তি

- ৩.১ ভোক্তার আচরণের সংজ্ঞা
- ৩.২ ভোক্তার আচরণ আলোচনার গুরুত্ব ও প্রয়োজনীয়তা
- ৩.৩ ভোক্তার ক্রয় আচরণের মডেল
- ৩.৪ ভোক্তার ক্রয় আচরণে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ

## তৃতীয় অধ্যায়

### ভোক্তার আচরণ — তাত্ত্বিক ভিত্তি

#### ৩.১ ভোক্তার আচরণের সংজ্ঞা

ভোক্তার আচরণ অনুধাবনের মূল বিষয় হচ্ছে কিভাবে একজন ভোক্তা তার সম্পদ অর্থাৎ সময়, অর্থ, প্রচেষ্টা ব্যয় করে ভোগের আইটেমসমূহ ক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে তা পর্যালোচনা (study) করা। এর অন্তর্ভুক্ত বিষয়গুলো হচ্ছে :

ভোক্তারা কি ক্রয় করে, কেন ক্রয় করে, কখন ক্রয় করে, কোথা থেকে ক্রয় করে, কত ঘন ঘন ক্রয় করে ইত্যাদি। ধরা যাক, টুথপেস্টের কথা

- কোন ধরনের টুথপেস্ট ভোক্তারা ক্রয় করে? (জেল, মিন্ট, রেগুলার ইত্যাদি)
- কোন ব্র্যান্ড? (মেরিল, ক্রোজআপ, এরোমেটিক, ফেসজেল)।
- কেন ক্রয় করে? (দাঁতের স্বাস্থ্য রক্ষা করার জন্য, পরিষ্কার দাঁতের জন্য, দুর্গন্ধ বিহীন সাদা দাঁতের জন্য, একটা মাউথ ওয়াশ হিসেবে)।
- কোথা থেকে ক্রয় করে? (সুবিধাজনক দোকান, সুপার মার্কেট, ড্রাগ স্টোরস ইত্যাদি)।
- কত দিন পরে পরে ক্রয় করে? (সাপ্তাহিক, পাক্ষিক, মাসিক)।
- কতবার ব্যবহার করে? (ঘুম থেকে উঠে, প্রত্যেকবার খাওয়ার পর, রাতে ঘুমাবার আগে অথবা অন্য কখনো)।
- নতুন ব্র্যান্ড আসলে পুরাতন ব্র্যান্ড তারা কি অবস্থানে রাখে?

স্থায়ী পন্যের বিবেচনায় আমরা যদি একটি ফ্যান্স মেশিনকে ধরি। কোন ধরনের ভোক্তা ব্যক্তিগত ব্যবহারের জন্য ফ্যান্স মেশিন ক্রয় করে? কি কি বৈশিষ্ট্য তারা চায়? কি কি সুবিধা তারা পেতে চায়? কোন ধরনের ডকুমেন্ট তারা ফ্যান্স করে? কি কারণে? যখন নতুন মডেল বিশেষ বৈশিষ্ট্যসহ বাজারে আসে তখন পুরাতন মডেলকে তারা কি অবস্থানে রাখে? ভোক্তা গবেষণার মাধ্যমে এই

সমস্ত প্রশ্নের উত্তর জানা সম্ভব। তাছাড়া এই তথ্যগুলো ফ্যাক্স উৎপাদনকারীকে তাদের পণ্য উন্নয়ন, মডিফিকেশন এবং প্রমোশন কৌশল গ্রহণে সাহায্য করে।

তাছাড়া কেন এবং কিভাবে ভোক্তারা পণ্য বা সেবা ক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে ভোক্তার আচরণ গবেষণা ভোক্তাদের এই সমস্যা নিয়ে আলোচনা করে। মূলতঃ ভোক্তার আচরণ কতগুলো প্রশ্নের সমন্বয় যা ভোক্তা পণ্য বা সেবা ক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রদর্শন করে।

এই সমস্ত প্রশ্নের জবাব দিতে গিয়ে ভোক্তার আচরণ শাস্ত্র এমন কিছু উপাদান চিহ্নিত করেছে যেগুলো কোন একটি পণ্য ক্রয় করতে কিংবা ক্রয় করা থেকে বিরত থাকতে দারুণভাবে প্রভাব বিস্তার করে। ভোক্তাদের ক্রিয়ার জন্য একটি মৌলিক যুক্তি খাড়া করে। সুতরাং ভোক্তার আচরণ হচ্ছে একসেট জটিল প্রশ্নের সমন্বয় যেকোন পণ্য ক্রয়ের সময় ভোক্তা সেগুলোর বর্হিপ্রকাশ ঘটিয়ে থাকে।

বিভিন্ন লেখক ভোক্তার আচরণের বিভিন্ন সংজ্ঞা দিয়েছেন-

“The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs” (Schiffman and Kanur, 1995).

“Consumer behavior - those acts of individuals directly involved in obtaining and using economic goods and services, including the decision processes that precede and determine these acts” (Engel, Blackwell and Kollat, 1978).

“Consumer behavior may defined as the activities of people engaged in actual or potential use of market items - whether products, services, retail environments or ideas” (Berk & Gilson, 1978).

উপরোক্ত সংজ্ঞাগুলোর আলোকে আমরা বলতে পারি, ভোক্তারা পণ্য বা সেবা ক্রয়ের ক্ষেত্রে যে আচরণ প্রদর্শন করে থাকে তাই ভোক্তার আচরণ।



## ভোক্তার আচরণ আলোচনার গুরুত্ব ও প্রয়োজনীয়তা

ভোক্তারা হচ্ছে বাজারের রাজা। বাজারজাতকরণের মুখ্য উদ্দেশ্য হচ্ছে ক্রেতার প্রয়োজন ও চাহিদা অনুযায়ী পণ্য ও সেবা প্রদানের মাধ্যমে ক্রেতার সন্তুষ্টি প্রদান। সেজন্যে ভোক্তার আচরণ সম্পর্কে জানা প্রয়োজন। ভোক্তা এবং ভোক্তার ভোগ প্রক্রিয়া সম্পর্কিত জ্ঞানের অনেক সুবিধা রয়েছে। এর জ্ঞান ব্যবস্থাপকগণকে সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা করে, বাজারজাতকরণ গবেষকগণকে ভোক্তা বিশ্লেষণে সহায়তা করে, আইনবিদ ও নীতি নির্ধারকগণকে পণ্য ও সেবা সম্পর্কিত আইন প্রনয়ণ ও নীতি নির্ধারণে সহায়তা করে, ভোক্তাদেরকে উন্নত ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা করে। (Mowen, 1995)

ভোক্তা বিশ্লেষণ বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনার ভিত্তি স্বরূপ ভোক্তার আচরণ গবেষণার গুরুত্ব বাজারজাতকরণের সংজ্ঞার মধ্যেই পাওয়া যায় *Human activity directed at satisfying needs and wants through human exchange process* ( Mowen, 1995) অর্থাৎ বাজারজাতকরণ বলতে মানুষের ঐ সমস্ত কার্যাবলীকে বুঝায় যা তাদের প্রয়োজন ও চাহিদার সন্তুষ্টি বিধান করে থাকে। বিনিময় প্রক্রিয়ার মাধ্যমে পুরো প্রক্রিয়াটি সম্পন্ন হয়। এই সংজ্ঞা বাজারজাতকরণের দুটি গুরুত্বপূর্ণ কাজকে নির্দেশ করে, প্রথমতঃ বাজারজাতকারীরা চেষ্টা করে তাদের টার্গেট ক্রেতাদের চাহিদা ও প্রয়োজনের সন্তুষ্টি প্রদান করতে। দ্বিতীয়তঃ বাজারজাতকরণ বিনিময় কাজটি সম্পাদনে সাহায্য করে যেখানে দুই পক্ষ একে অন্যের সাথে তাদের সম্পদ বিনিময় করে। বিনিময় প্রক্রিয়ায় ফার্মসমূহ ক্রেতাদের কাছ থেকে অর্থ ও অন্যান্য সম্পদ গ্রহণ করে। বিপরীতে ক্রেতারা পণ্য, সেবা এবং অন্যান্য মূল্যবান সম্পদ গ্রহণ করে। বাজারজাতকারীদেরকে সাফল্যজনক বিনিময় সৃষ্টি করার জন্য যে সমস্ত উপাদান ভোক্তাদের চাহিদা ও প্রয়োজনের উপর প্রভাব বিস্তার করে তা জানা প্রয়োজন।

সুতরাং দেখা যায় যে, বাজারজাতকরণ প্রচেষ্টার মূল কেন্দ্রে রয়েছে ক্রেতা। ব্যবস্থাপনা বিশারদ Peter Drucker, এর মতে সমস্ত ব্যবসায়িক কর্মকাণ্ডের সফলতা নির্ভর করে ভোক্তাদের উপর। “ভোক্তারা হচ্ছে বাজারের রাজা” - জেনারেল মটরস কর্পোরেশনের Ross Perot ব্যবস্থাপকগণকে সবসময় কথাটি স্মরণে রাখতে বলেছেন।

### ৩.২(ক) ভোক্তার আচরণের ব্যক্তিগত মূল্য

ভোক্তার আচরণ সম্পর্কিত জ্ঞান অধ্যয়নের শুরুত্ব অপরিসীম। ভোক্তা নিজেও এর জ্ঞান দ্বারা উপকৃত হয়। এর জ্ঞান ভোক্তাদেরকে কোম্পানিগুলোর ব্যবহৃত বিভিন্ন কৌশল সম্পর্কে জ্ঞাত করে। যে সমস্ত উপাদান ভোক্তার ক্রয় আচরণে প্রভাব বিস্তার করে ভোক্তা সেগুলো সম্পর্কে জ্ঞাত হতে পারে। ভোক্তাদেরকে আরো জানতে সাহায্য করে কেন পণ্য সম্পর্কে উড়ো খবর রটে? কেন একটা বিজ্ঞাপন বার্তা ভোক্তাদের অপছন্দ হয়? ভোক্তার আচরণ সম্পর্কিত জ্ঞান ভোক্তাদেরকে নিজস্ব ভোগ প্রেষণা এবং অন্যান্যদের সম্বন্ধিত কারণ সম্পর্কে অবহিত করে। ফলে ভোক্তা একজন অভিজ্ঞ ভোক্তায় পরিণত হয়।

সর্বোপরি ভোক্তার আচরণ পর্যবেক্ষনার মাধ্যমে তিন ধরনের তথ্য পাওয়া যায়। (১) দিক নির্দেশনা (Orientation) (২) ঘটনাসমূহ (Facts) (৩) তত্ত্বসমূহ (theories)। ভোক্তার আচরণ পর্যবেক্ষনা ব্যবস্থাপক ও পাবলিক পলিসি নির্ধারককে দিকনির্দেশ করে থাকে। সুতরাং তারা ভোক্তাদের উপর তাদের কার্যক্রমের প্রভাব বিবেচনা করতে পারেন। এতে চলকসমূহের উল্লেখ থাকে যেমনঃ বিভিন্ন ডেমোগ্রাফিক গ্রুপের সাইজ। তাছাড়াও ভোক্তার আচরণ স্টাডি বিভিন্ন তত্ত্ব (theory) প্রদান করে থাকে। তত্ত্বসমূহ বিবৃতি প্রদান করে থাকে, সত্যিকারভাবে যা ঘটেছে তার বর্ণনা দিয়ে থাকে।

### ৩.২(খ) পাবলিক পলিসি ও ভোক্তার আচরণ

ভোক্তার আচরণ সম্পর্কিত জ্ঞান পাবলিক পলিসি উন্নয়নে সহায়তা করে। ব্যবসায়িক কার্যক্রম সুষ্ঠুভাবে নিয়ন্ত্রনের জন্য সরকার প্রায়ই বিভিন্ন রকমের আইন, বিচার সম্বন্ধীয় নীতি, নিয়ম-নীতি প্রয়োগ করে থাকে। যেমন- যদি দেখা যায় এটা শিশু কিংবা অল্প বয়স্কদের জন্য ক্ষতিকর তাহলে কোন বিজ্ঞাপন সম্পর্কিত আবেদন আইন প্রয়োগের মাধ্যমে সম্পূর্ণ বা আংশিক পরিবর্তন করা যেতে পারে যদি দেখা যায় এটা শিশু কিংবা অল্প বয়স্কদের জন্য ক্ষতিকর।



### ৩.২(গ) ভোক্তার আচরণ ও সামাজিক বাজারজাতকরণ

ভোক্তার আচরণ অধ্যয়নের সামাজিক গুরুত্বও রয়েছে। শুধু ব্যবসায়ী প্রতিষ্ঠানে নয়, অব্যবসায়ী প্রতিষ্ঠানেও এর প্রয়োগ দেখা যায়। উদাহরণস্বরূপ বিভিন্ন অলাভজনক দল যেমন : রাজনৈতিক দল, ধর্মীয় সংগঠন, চারিটি দলগুলোও আজকাল ভোক্তা গবেষণায় নিয়োজিত। এই সমস্ত সংগঠন শুধু দৃশ্যমান পণ্য বাজারজাত করে না, তারা অদৃশ্যমান ধারণা বাজারজাত করে।

ভোক্তার আচরণ পর্যালোচনার আরো বহুবিধ ক্ষেত্রে গুরুত্ব রয়েছে যেমন : ভোক্তা হিসেবে আমাদের জন্য, বাজারজাতকারীর জন্য এবং মানবীয় আচরণ বিশেষজ্ঞদের জন্য। ভোক্তা হিসেবে আমরা উপকৃত হই নিজস্ব ভোগ সম্পর্কিত সিদ্ধান্ত গ্রহণের ক্ষেত্রে : আমরা কি ক্রয় করি, কেন ক্রয় করি, কিভাবে ক্রয় করি, প্রমোশনের প্রভাব কি আমাদেরকে পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করে? আমরা ভোক্তার আচরণ পর্যালোচনার মাধ্যমে আমাদের ভোগের অন্তর্নিহিত কারনগুলো সম্পর্কে জানতে পারি এবং অভিজ্ঞ ভোক্তায় পরিণত হতে পারি।

বাজারজাতকারী এবং ভবিষৎ বাজারজাতকারীর জন্য ভোক্তার আচরণ পর্যালোচনা করা প্রয়োজন। কেননা, এর মাধ্যমে তারা জানতে পারেন কেন এবং কিভাবে ব্যক্তি তার ভোগের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। তাছাড়া ভোক্তার আচরণ জ্ঞানে অভিজ্ঞ বাজারজাতকারী পূর্বানুমান করতে পারে পরিবেশের বিভিন্ন ইঙ্গিত এবং তথ্যের প্রতি ভোক্তার কিভাবে ক্রিয়া করবে। সুতরাং বাজারজাতকারীরা ভোক্তার আচরণ সম্পর্কে জ্ঞান রাখেন তারা বাজারে অন্যান্য প্রতিযোগীদের তুলনায় সুবিধাজনক অবস্থানে থাকেন।

মানবীয় আচরণ বিশেষজ্ঞদের মতে, ভোক্তার আচরণ পর্যালোচনার মাধ্যমে তাঁরাও উপকৃত হন। এই আচরণ স্টাডির মাধ্যমে তাঁরা বুঝতে পারেন কেন একজন ভোক্তা এই ধরনের আচরণ করেন যা সে একটি নির্দিষ্ট ভোগ সম্পর্কিত সিদ্ধান্ত গ্রহণের ক্ষেত্রে প্রদর্শন করে থাকে। তাছাড়াও আচরণ বিশেষজ্ঞগণ বুঝতে পারেন কি কি অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক উপাদান ভোক্তাদের এ ধরনের আচরণ প্রদর্শনে প্ররোচিত করে, যে আচরণ তারা প্রদর্শন করে (Schiffman & Kanur, ১৯৯৫)।



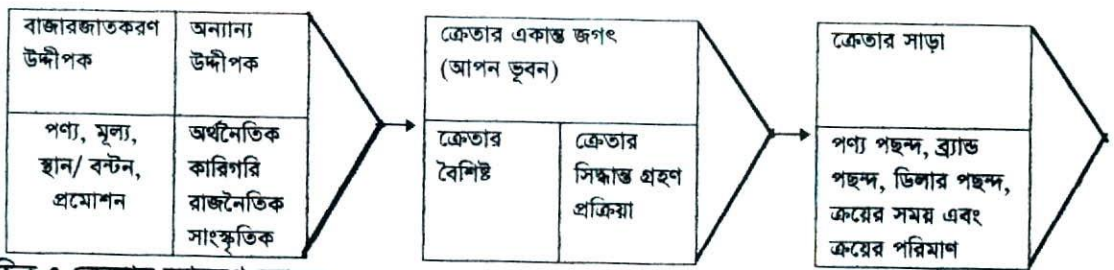
সুতরাং ভোক্তার আচরণ সম্পর্কিত জ্ঞানের গুরুত্ব ও প্রয়োজনীয়তা ব্যাপক। যার দ্বারা বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপক, আচরণ বিশেষজ্ঞ, ভোক্তা নিজে, পাবলিক পলিসি নির্ধারক এমন কি সমাজও উপকৃত হয়।

### ৩.৩ ভোক্তার ক্রয় আচরণ বিশ্লেষণে বিভিন্ন মডেল

ভোক্তারা প্রতিদিনই অনেক ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে থাকে। বেশিরভাগ বৃহৎ কোম্পানি ভোক্তাদের ক্রয় সিদ্ধান্তের ব্যাপারে ব্যাপকভাবে গবেষণা করে থাকে এবং নিম্নোক্ত তথ্যগুলো সংগ্রহের চেষ্টা করে : ভোক্তারা কি ক্রয় করে? কোথা থেকে ক্রয় করে? কিভাবে এবং কি পরিমাণে ক্রয় করে? কখন ক্রয় করে? এবং কেন ক্রয় করে? ইত্যাদি।

ভোক্তাকে পর্যবেক্ষণের মাধ্যমে বাজারজাতকারীরা জানতে পারে ভোক্তা কি ক্রয় করে, কোথা থেকে ক্রয় করে এবং কি পরিমাণে ক্রয় করে। কিন্তু ভোক্তার আচরণের এত সব “কেন”-এর উত্তর জানা খুব সহজ নয়।

বাজারজাতকারীর জন্য মুখ্য প্রশ্ন হচ্ছে : কোম্পানির ব্যবহৃত বাজারজাতকরণের উদ্দীপকের প্রতি ভোক্তারা কি ধরনের সাড়া দেয় সে সম্পর্কে জানা। যে কোম্পানি বাস্তবে বুঝতে পারবে তার বিভিন্ন পণ্য বৈশিষ্ট্য, মূল্য এবং বিজ্ঞাপন আবেদনের প্রতি ভোক্তা কিভাবে সাড়া দিবে সে কোম্পানি প্রতিযোগীর তুলনায় সুবিধাজনক অবস্থানে থাকবে। যার কারণে কোম্পানিগুলো এবং গবেষকরা বাজারজাতকরণ উদ্দীপক এবং ভোক্তার সাড়ার সম্পর্কের বিষয়ে বেশ গবেষণা কর্ম চালাচ্ছে। তাদের প্রারম্ভিক বিন্দু হচ্ছে ক্রেতার আচরণের মডেল যা চিত্রে দেখানো হলো -



চিত্র : ক্রেতার আচরণ মডেল

Source : P. Kotler & G. Armstrong, Principles of Marketing, Prentice Hall, 1991, P-143

এ চিত্রে দেখানো হয়েছে বাজারজাতকরণ উদ্দীপক কিভাবে ভোক্তার “আপন ভূবনে” (black box) প্রবেশ করছে এবং তার থেকে নির্দিষ্ট সাড়া সৃষ্টি হচ্ছে। বাজারজাতকারীকে ক্রেতার “আপন ভূবনে” কি আছে তা জানতে হবে। চিত্রে বাম দিকে বাজারজাতকরণ মিশ্রণের চারটি উপাদান পণ্য, মূল্য, স্থান এবং প্রমোশনকে বাজারজাতকরণ উদ্দীপক হিসেবে দেখানো হয়েছে। অন্যান্য উদ্দীপকের মধ্যে ক্রেতার পরিবেশের প্রধান শক্তি এবং চলকসমূহকে দেখানো হয়েছে এগুলো হলো অর্থনৈতিক, কারিগরি, রাজনৈতিক এবং সাংস্কৃতিক পরিবেশ। এ সকল উদ্দীপক ক্রেতার “আপন ভূবনে” প্রবেশ করে যেখান থেকে পর্যবেক্ষণযোগ্য এক সেট ক্রেতা সাড়ায় পরিণত হয় যা ডান দিকের ঘরে দেখানো হয়েছে। এগুলো হচ্ছে পণ্য পছন্দ, ব্র্যান্ড পছন্দ, ডিলার পছন্দ, ক্রয়ের সময় এবং ক্রয়ের পরিমাণ।

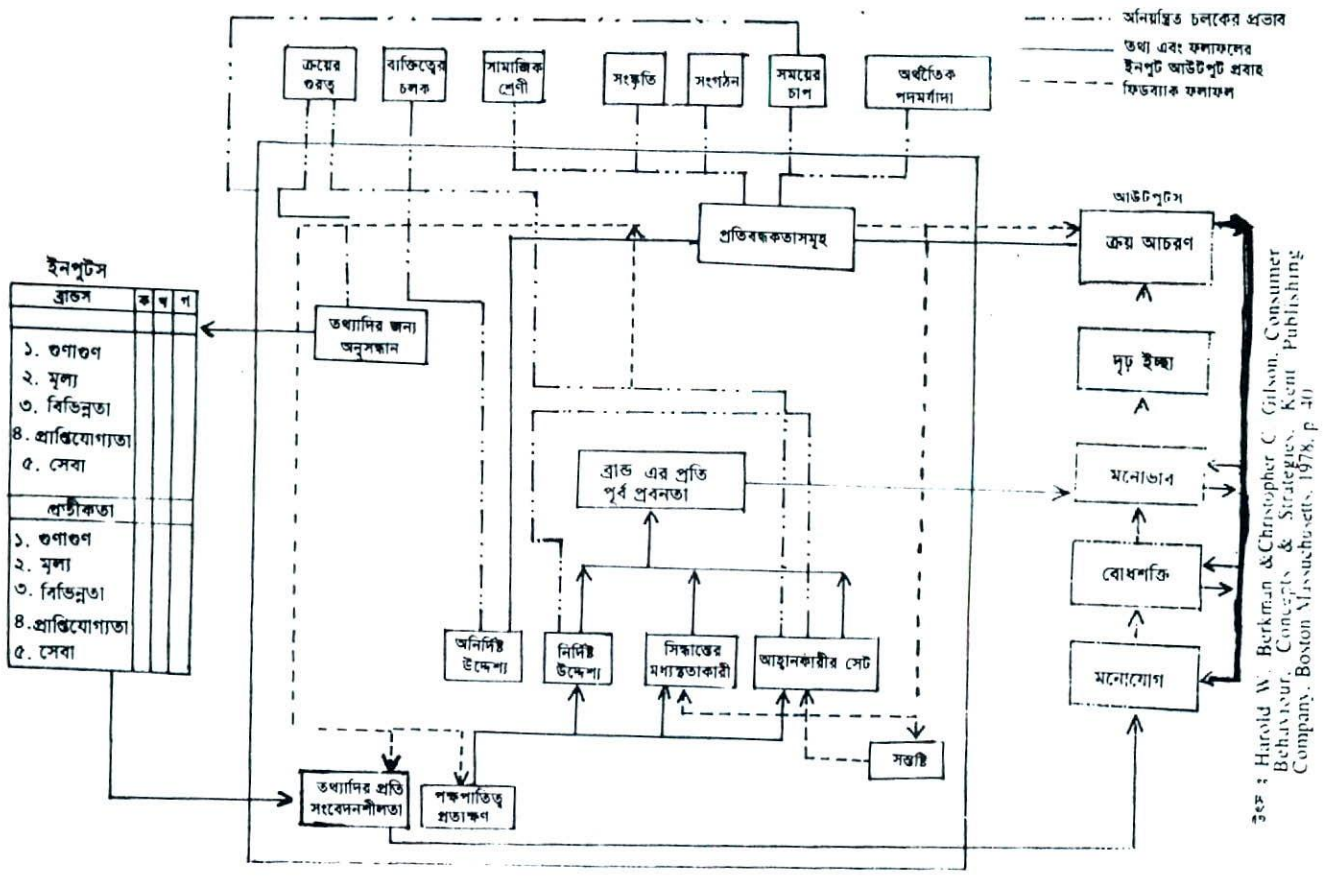
ক্রেতার “আপন ভূবনে” উদ্দীপকসমূহ কিভাবে সাড়ায় রূপান্তরিত হয় তা বাজারজাতকারীরা অনুধাবন করতে চায়। ভোক্তার “আপন ভূবনে” আবার দুইটি দিক থাকে। প্রথম দিক হচ্ছে, উদ্দীপকের প্রতি তার প্রত্যক্ষ বা প্রতিক্রিয়া যা তার নিজস্ব কতগুলো চারিত্রিক বৈশিষ্ট্য দ্বারা প্রভাবিত হয়। দ্বিতীয় দিক হচ্ছে ভোক্তার সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া যা তার আচরণকে প্রভাবিত করে (Kotler, 1996)।

ভোক্তার আচরণ বিশ্লেষণে আরো অনেক গুরুত্বপূর্ণ মডেল রয়েছে। তার মধ্যে হাওয়ার্ড সেথ মডেল, নিকোসিয়া মডেল, এ্যান্ডেল, কোল্লাট এবং ব্ল্যাক ওয়েল মডেল অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। এ সকল মডেল ক্রেতার আচরণ সম্পর্কে জানতে সাহায্য করে।

## হাওয়ার্ড-সেথ মডেল (Howard - Sheth Model)

হাওয়ার্ড-সেথ মডেল ভোক্তার আচরণ বিশ্লেষণের সবচেয়ে বিস্তৃত ও ব্যাপক মডেল হিসেবে স্বীকৃত। মূলত ১৯৬৩ সালে John A. Howard এ মডেলটির কাঠামো তৈরি করেন। পরবর্তীতে Howard এবং Jogdish N. Sheth মডেলটির পুনঃ সংস্কার করেন।

চিত্র : ১





হাওয়ার্ড সেথ-মডেলটি সম্পূর্ণরূপে শিক্ষণ তত্ত্বের উপর প্রতিষ্ঠিত। ভোক্তাদের পছন্দের ক্ষেত্রে উদ্দীপক এবং প্রতিক্রিয়ার যে সম্পর্ক রয়েছে, এ মডেলের মাধ্যমে তা উপস্থাপন করা হয়েছে। উপরন্তু এ মডেলে সময়ের প্রেক্ষিতে ভোক্তাদের পুনঃক্রয় প্রক্রিয়াকে ব্যাখ্যা করা হয়েছে। এই মডেলের সাহায্যে প্রমাণ করা সম্ভব যে, ভোক্তার আচরণ স্থির নয় বরং গতিশীল। এই মডেলের তাত্ত্বিক কথা হচ্ছে ভোক্তারা একটি নির্দিষ্ট তাড়না দ্বারা উদ্দীপ্ত হয় এবং বিভিন্ন ইঙ্গিত গ্রহণ করে এবং একটি নির্দিষ্ট প্রতিক্রিয়া করে। এ প্রতিক্রিয়া যখন পুরস্কৃত হয় তখন শিক্ষণ সংঘটিত হয়।

মডেলটির ডিজাইন : হাওয়ার্ড সেথ মডেলের বিভিন্ন উপাদান পর্যালোচনার মাধ্যমে মডেলটিকে বিস্তারিত ব্যাখ্যা করা যেতে পারে। এ মডেল ভোক্তার আচরণ তত্ত্বকে উপস্থাপন করে। চিত্রের কেন্দ্রীয় বৃত্তের আয়তক্ষেত্রটি প্রতিষ্ঠানের আভ্যন্তরীণ চলকসমূহের নির্দেশ করেছে। 'ইনপুট' আয়তক্ষেত্রটিতে এমন কিছু উদ্দীপক দেখানো হয়েছে যা বাজারজাতকরণ এবং সামাজিক পরিবেশ থেকে উদ্ভিত।

অপরদিকে আউটপুট বিভিন্ন ধরনের প্রতিক্রিয়ার সমন্বয়ে গড়ে উঠেছে যা ক্রেতারা সুস্পষ্টভাবে প্রকাশ করে এবং এ "ইনপুট এবং আউটপুটস" ছাড়াও এমন কতগুলো প্রভাব বিস্তারকারী উপাদান রয়েছে যা বৃত্তের আয়তক্ষেত্রের অন্তর্ভুক্ত চলকসমূহকে প্রভাবান্বিত করে। চিত্রে এগুলোকে অনিয়ন্ত্রিত বা অপরিমাপযোগ্য চলক হিসেবে দেখানো হয়েছে।

এই মডেল অনুসারে ভোক্তার আচরণের শুরু হয় এক ধরনের প্রয়োজন বা তাড়না থেকে সৃষ্ট উদ্দীপক থেকে। চিত্রে তিন ধরনের উদ্দীপক দেখানো হয়েছে। তাৎপর্যমূলক উদ্দীপক (**significant stimuli**), প্রতীক উদ্দীপক (**symbolic stimuli**), সামাজিক উদ্দীপক (**social stimuli**)।

যখন ভোক্তা এই তিনটির যে কোনটির দ্বারা উদ্দীপিত হয় তখন এক ধরনের উদ্দীপক অস্পষ্টতার সৃষ্টি হয়। যার ফলে অতিরিক্ত তথ্য অনুসন্ধানের প্রয়োজন পড়ে। অন্যভাবে বলা যায়, ভোক্তা যখন কোন চাহিদা অনুভব করে তখন তা চরিতার্থ করার জন্য বিভিন্ন বিকল্পের কথা তার মনে হয় যা ভোক্তার পূর্ব ধারণার দ্বারা প্রভাবিত হয়। ভোক্তার পূর্ব ধারণা পর্যাপ্ত না হলে তথ্য অনুসন্ধানের প্রয়োজন পড়ে।

এই তথ্যসমূহ পক্ষপাতিত্ব প্রত্যক্ষণ চলকসমূহ দ্বারা পরিশ্রাবিত হয়। তথ্য পরিশ্রাবিত হওয়ার পর নতুন তথ্যসমূহ বর্তমান দৃষ্টিভঙ্গী ও প্রেষণার যথেষ্ট পরিবর্তন করতে পারে এবং brand

comprehension, ক্রয়ের ইচ্ছা, ক্রয় আচরণ ইত্যাদিকে প্রভাবিত করতে পারে। ক্রেতা যখন কোন ব্র্যান্ডের ক্রয় থেকে আশানুরূপ সন্তুষ্টি পায় তখন পুনরায় ক্রেতা ঐ ব্র্যান্ডটি ক্রয়ে আগ্রহী হয়ে উঠে এবং ক্রয় প্রক্রিয়ায় পুনরাবৃত্তি ঘটে। কোন ব্র্যান্ড সন্তুষ্টি সৃষ্টি করতে পারলে ঐ ব্র্যান্ডটি ভোক্তার সহকারী সেটে স্থান পায়।

### হাওয়ার্ড সেথ মডেলের সুবিধাসমূহ :

এই মডেলে অনেকগুলো চলকের পদ্ধতিগত উপস্থাপন করা হয়েছে। এই মডেলটি বাস্তবের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ কিন্তু পরিমিত এবং এর রয়েছে পূর্বানুমান করার ক্ষমতা। এই মডেলের তাত্ত্বিক উপাদানসমূহ এবং সংজ্ঞাসমূহের সর্বদাই উন্নয়ন চলছে।

### অসুবিধাসমূহ :

- (১) মডেলটির বিস্তারিত প্রকৃতি ও চলকের সংখ্যা বেশি হওয়ায় পরিমাপ এবং অনুধাবনের ক্ষেত্রে অসুবিধা দেখা দেয়।
- (২) বিভিন্ন চলকের ব্যবহারিক সংজ্ঞা ও তাত্ত্বিক সংজ্ঞার মধ্যে পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়।
- (৩) কিছু কিছু চলকের ধারাবাহিকতা রক্ষা করা হয়নি। এগুলো সিস্টেমের শুরুতে দেখা গেলেও শেষে এগুলোর ধারাবাহিকতা দেখানো হয়নি।

তবে এটা অবশ্যই উল্লেখযোগ্য যে, এই সকল অসুবিধা দূর করার জন্য প্রতিনিয়তই মডেলটির সংস্কারমূলক কার্যক্রম চালিয়ে যাওয়া হচ্ছে।

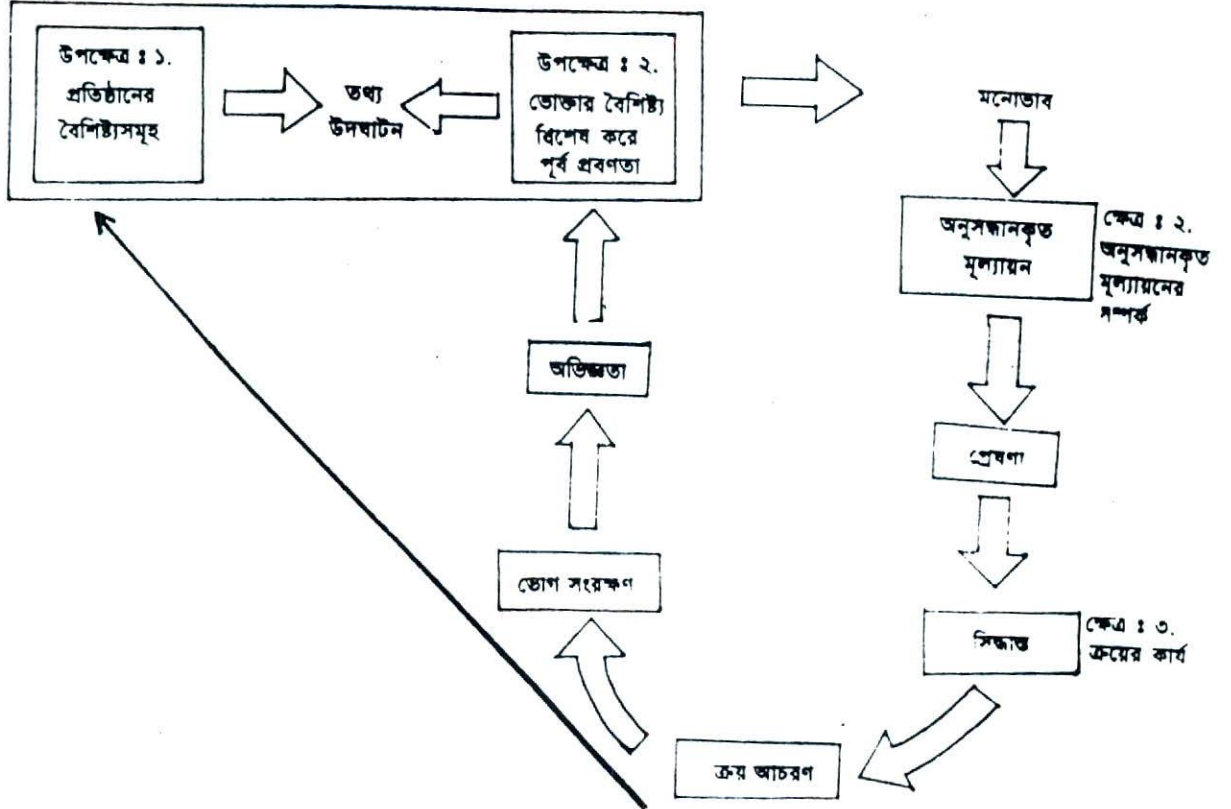
### নিকোসিয়া মডেল (Nicosia Model)

ভোক্তার সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়ার আরেকটি ব্যাপক মডেল হচ্ছে নিকোসিয়া মডেল। মডেলের প্রবক্তা Francesco M. Nicosia কম্পিউটার সিমুলেশনের মাধ্যমে ভোক্তার সাথে সম্পর্কিত বিভিন্ন চলকের সম্পর্ক নির্দেশ করেছেন। এই মডেলে অনুমান করা হয় যে, ক্রয় সিদ্ধান্ত আচরণ একটি Flow Chart এর মাধ্যমে উত্তমরূপে অনুমান করা যায়। এ মডেলে একটি বাজারজাতকরণ

প্রতিষ্ঠানের কোন নতুন পণ্য সূচনা কালে বিজ্ঞাপন ও ভোক্তাদের পূর্ব প্রবণতার মধ্যে আন্তঃসম্পর্ক, নতুন পণ্য সম্পর্কে সৃষ্টি মনোভাব, প্রেষণা ইত্যাদি বিষয় নিহিত রয়েছে।

চিত্র : ২

কেস : ১. ভোখার উৎস হতে ভোক্তাদের বৈশিষ্ট্যের প্রতি



উৎস : Harold H. Kaszarjian & Thomas S. Robertson, Perspectives in Consumer Behaviour, Scott, Foresman & Company, Glenview Ill&nois, 1968, p. 492



মডেল বিশ্লেষণ : নিকোসিয়া মডেলটি বিশ্লেষণ করলে দেখা যায় যে ১নং ক্ষেত্রে মূলত বিজ্ঞাপন এবং প্রসার কার্যাবলির মাধ্যমে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান থেকে সংবাদ ভোক্তাদের কাছে পৌঁছানোর প্রবাহ দেখানো হয়েছে। উপক্ষেত্র-১ এ রয়েছে প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন বৈশিষ্ট্য সংবাদ। এই সংবাদ যখন ভোক্তাদের নিকট যাচ্ছে তা তখন ২নং উপক্ষেত্রের জন্য ইনপুট হয়ে যায়। এই ক্ষেত্রটিকে ভোক্তাদের ক্ষেত্র বলা হয়, যা তাদের পূর্বজ্ঞান, প্রত্যক্ষন ইত্যাদি মনস্তাত্ত্বিক উপাদানের সমন্বয়ে গঠিত। এভাবে ২নং উপক্ষেত্রে ক্রিয়া প্রতিক্রিয়ার মাধ্যমে বিজ্ঞপিত পণ্যের প্রতি ভোক্তার মনোভাব সৃষ্টি হয় যা ২নং ক্ষেত্রের ইনপুট হিসেবে কাজ করে। ২নং ক্ষেত্রে পণ্যটি সম্বন্ধে অনুসন্ধান ও মূল্যায়ন করা হয় এবং বিকল্প পণ্যগুলোও বিবেচনা করা হয়। ক্ষেত্র ২ এর আউটপুট ২য় এবং বিকল্প পণ্যগুলোও বিবেচনা করা হয়। ক্ষেত্র ২ এর আউটপুট হিসেবে পণ্যটি ভোক্তা ক্রয়ে প্রেরিত হতেও পারে আবার নাও হতে পারে। যদি ভোক্তা পণ্য ক্রয়ে প্রেরিত হয় তবে তা ক্ষেত্র ৩ এর ইনপুট হয়ে যায়। ৩নং ক্ষেত্রে ভোক্তা ক্রয় প্রেষণাকে ক্রয় সিদ্ধান্তে রূপান্তরিত করে। ক্রয় সিদ্ধান্ত অবশ্যই পণ্যের সহজ প্রাপ্যতা, দাম ইত্যাদির উপর নির্ভর করে। এই ক্ষেত্রে ভোক্তা বিজ্ঞাপিত পণ্যটি ক্রয় করতেও পারে আবার নাও করতে পারে।

সর্বশেষ এবং চতুর্থ ক্ষেত্রটি হচ্ছে ক্রয়কৃত পণ্যের ব্যবহারকাল ও সংরক্ষণ। এই ক্ষেত্রে ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্ত ইনপুট হিসেবে কাজ করে। ৪ নং ক্ষেত্রের আউটপুট হিসেবে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান তাদের পণ্য বিক্রয়ের ফিডব্যাক পায় আর ভোক্তার স্মৃতি ভান্ডারে পণ্যটি সম্পর্কে অভিজ্ঞতা সঞ্চিত হয় যা তাকে ক্রয় মনোভাব সৃষ্টিতে সহায়তা করে।

১. এ মডেলটি অত্যন্ত পদ্ধতিগত বিধায় ভোক্তার সিদ্ধান্ত প্রবাহ অতি সহজেই জানা যায়।
২. এটি একটি সম্পূর্ণ মডেল যাতে যুক্তিসঙ্গতভাবে ভোক্তার আচরণ বিশ্লেষণ করা হয়েছে।
৩. এটি অত্যন্ত সহজ একটি পদ্ধতি যা দ্বারা বৃহৎ অথবা ক্ষুদ্র যে কোন ধরনের ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের ভোক্তা আচরণ বিশ্লেষণ সহজ হয়।

#### অসুবিধাসমূহ :

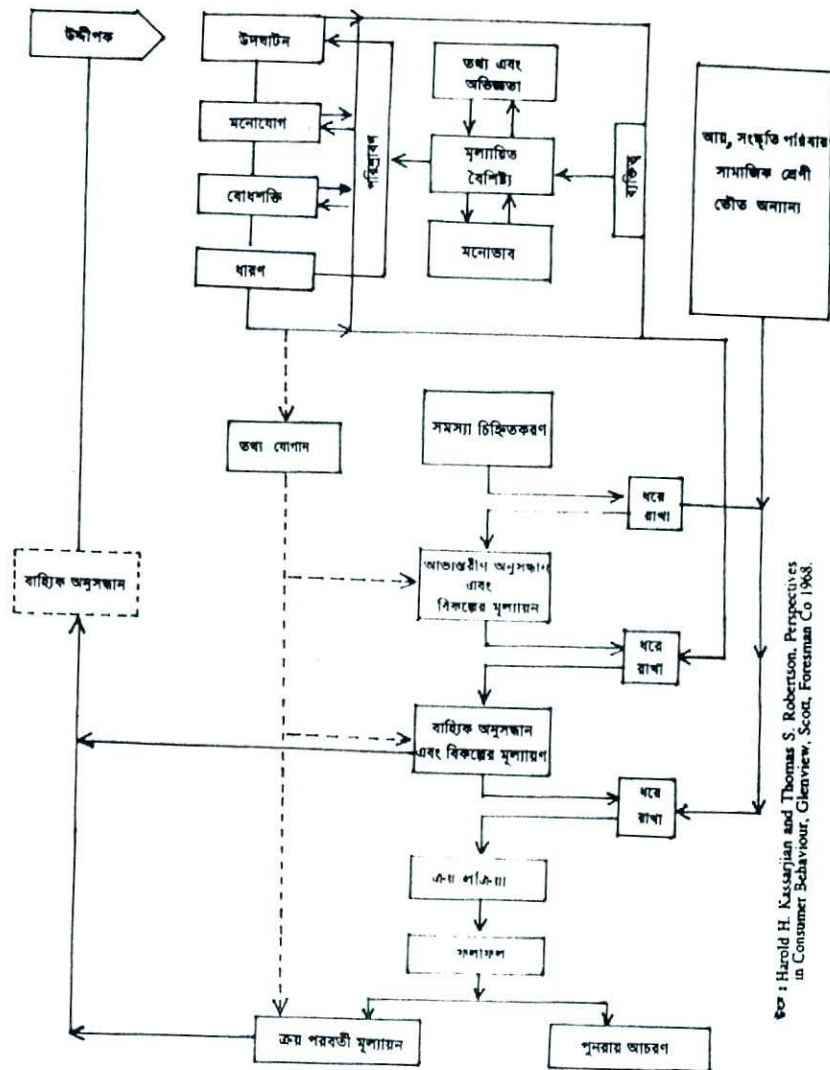
১. এই মডেলে প্রেষণা এবং মনোভাব গঠন ইত্যাদি প্রক্রিয়া খুবই সহজ ও সাধারণ ভাবে দেখানো হয়েছে। বাস্তবে এমন যুক্তিসঙ্গতভাবে এবং কেন্দ্রিকভাবে এ সকল প্রক্রিয়া খুব কমই ঘটতে দেখা যায়।

২. ভোক্তার আচরণের কোন নির্দিষ্ট গতি সীমা নেই। ফলে সত্যিকার বাজারজাতকরণ সমস্যার ক্ষেত্রে এই মডেলের তাৎক্ষনিক প্রয়োগ নেই বললেই চলে।

## এ্যাঙ্গেল, কোল্লাট এবং ব্ল্যাকওয়েল মডেল (The Engel, Kollat and Blacklwel Model)

ভোক্তা আচরণের ক্ষেত্রে অন্যতম গবেষণা মডেলের উন্নয়ন করেছেন James-F Engel, David T. Kollat এবং Roger D. Blackwell. এ মডেলের প্রবক্তাগণ মডেলটিকে বহুবিধ মধ্যস্থাতাকারী হিসেবে আখ্যায়িত করেছেন। এ মডেলে বিভিন্ন প্রক্রিয়া প্রারম্ভিক উদ্দীপক উদঘাটন এবং মৌলিক ব্যবহারিক ফলাফলের মধ্যে মধ্যস্থতা করে এবং ঐ ফলাফলকে যথেষ্ট পরিমাণে প্রভাবিত করে।

চিত্র ৪-৩



© Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson, Perspectives in Consumer Behaviour, Glenview, Scott, Foresman Co 1968.

প্রকৃত প্রস্তাবে এ মডেলটিকে তিনটি প্রধান উপাদান সমন্বয়ে গঠিত :

১. কেন্দ্রীয় নিয়ন্ত্রন একক
২. তথ্য প্রক্রিয়াকরণ
৩. সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়া

১. কেন্দ্রীয় নিয়ন্ত্রক একক : কেন্দ্রীয় নিয়ন্ত্রণ এককের মধ্যে প্রত্যেক ভোক্তার স্বতন্ত্র কতগুলো চলক রয়েছে যেমন সংরক্ষিত তথ্য এবং অভিজ্ঞতা, প্রত্যক্ষনীয় বৈশিষ্ট্যসমূহ, বিকল্পসমূহের প্রতি মনোভাব এবং ব্যক্তিত্বের বৈশিষ্ট্যাবলি। এ সমস্ত চলকের ক্রিয়া প্রতিক্রিয়ার মাধ্যমে বাহির থেকে আসা উদ্দীপকসমূহ পরিশ্রাবিত হয়। যার ফলে কিছু উদ্দীপক থেকে যায় এবং অন্যগুলো প্রত্যাখাত হয়।

২. তথ্য প্রক্রিয়াকরণ : বাহির থেকে আসা উদ্দীপক যে সমস্ত তথ্য নিয়ে আসে সে সমস্ত তথ্য ভোক্তা প্রক্রিয়াজাত করে থাকে। তথ্য প্রক্রিয়াকরণ উপাদানে অসমন্বিত উদ্দীপকসমূহ কেন্দ্রীয় নিয়ন্ত্রন এককের সাথে ধারাবাহিক ক্রিয়া প্রতিক্রিয়ার মাধ্যমে উদ্ঘাটন, মনোযোগ, বোধশক্তি ধারণ ইত্যাদির মাধ্যমে প্রক্রিয়াজাত হয়। ভোক্তার কার্যকর স্মৃতি এখানে পরিশ্রাবক হিসেবে কাজ করে। কার্যকর স্মৃতিতে রয়েছে ভোক্তার মনোভাব, ব্যক্তিত্ব, জীবনধারণ পদ্ধতি, মূল্যবোধ ইত্যাদি।

৩. সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়া : সিদ্ধান্ত প্রক্রিয়া উপাদানে রয়েছে সমস্যা চিহ্নিতকরণের কাজ, অভ্যন্তরীণ অনুসন্ধান এবং বিকল্প মূল্যায়ন, ক্রয় প্রক্রিয়া এবং এ গুলোর ফলাফল ক্রয়ের আরো দুটি সম্ভাব্য ফলাফল হচ্ছে ক্রয় পরবর্তী মূল্যায়ন এবং পুনরায় আচরণ।

**সুবিধাসমূহ :**

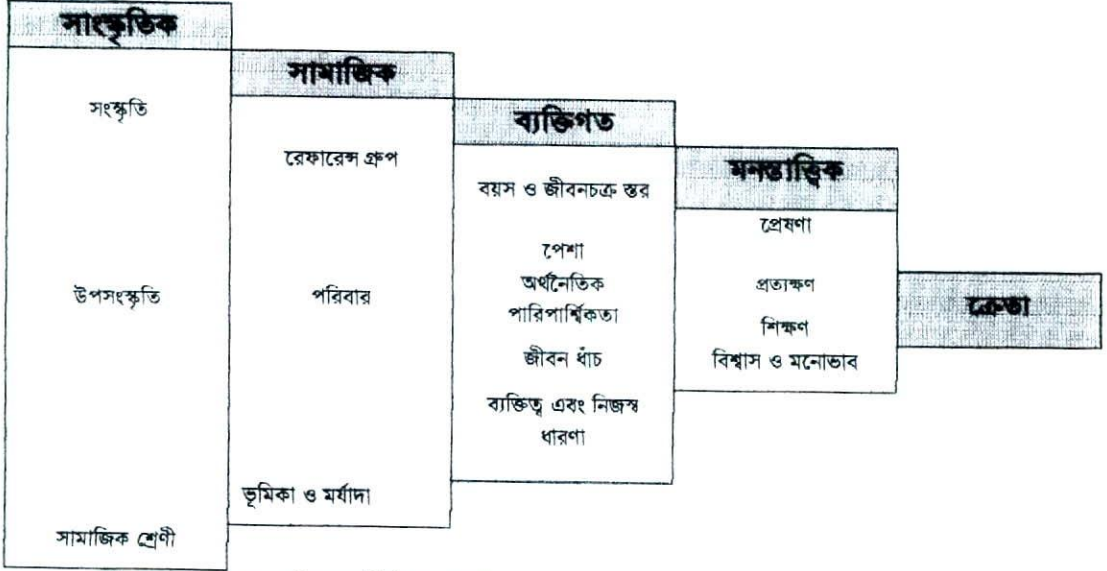
বিভিন্ন কারণে এই মডেলটি ভোক্তা আচরণ গবেষকদের আগ্রহের সৃষ্টি করেছে। প্রথমত এই মডেলটি অত্যন্ত ব্যাপক এবং একই সাথে বোধগম্যও বটে। তাছাড়া এই মডেলে কার্যকরণ সম্পর্কে অন্যান্য মডেলের চেয়ে ভালোভাবে দেখানো হয়েছে এবং সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়ার উপর কার্যকরীভাবে দৃষ্টিপাত করা হয়েছে।

এই মডেলের প্রবক্তাগণ তাদের মডেলটি বিভিন্ন ক্রয় পরিস্থিতিতে প্রয়োগ করেছেন এবং বাজারজাতকরণ সিদ্ধান্তের জন্য কার্যকরী ফলাফল সৃষ্টিতে সমর্থ হয়েছেন (Berkman & Gilson 1978)।



### ৩.৪ ভোক্তার ক্রয় আচরণে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ

সাধারণত ভোক্তা তার প্রয়োজন অনুসারে পছন্দমত পণ্য ক্রয় করে থাকে। কিন্তু ভোক্তা কেন একটা নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের পণ্য পছন্দ করে থাকে তার কারণ ব্যাখ্যা করতে গেলে দেখা যায় যে ভোক্তার নির্দিষ্ট ক্রয় আচরণের পিছনে কতগুলো উপাদান জড়িত থাকে। যেসব উপাদান ভোক্তাকে কোন পণ্য বা সেবা ক্রয়ের সময় প্রভাবিত করে থাকে। মূলতঃ ভোক্তার ক্রয় আচরণ তার সাংস্কৃতিক, সামাজিক, ব্যক্তিগত এবং মনস্তাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য দ্বারা প্রভাবিত হয়। নিম্নে এ উপাদানগুলো দেখানো হয়েছে।



চিত্র : আচরণে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ।

সূত্র : Philip Kotler & G. Armstrong, Principles of Marketing, Prentice - Hall, 1991.

#### ৩.৪(ক) সাংস্কৃতিক উপাদান

সামগ্রিকভাবে সাংস্কৃতিক উপাদানই ভোক্তার ক্রয় আচরণের উপর সবচেয়ে বেশি প্রভাব বিস্তার করে থাকে। সাংস্কৃতিক উপাদানের মধ্যে রয়েছে সংস্কৃতি, উপসংস্কৃতি এবং সামাজিক শ্রেণী। নিম্নে সেগুলো সম্পর্কে আলোচনা করা হলো।

### ৩.৪.ক.(১) সংস্কৃতি

একটি সমাজের রীতিসিদ্ধ বা প্রথাগত আচরণকেই সংস্কৃতি বলা হয়; একটি সমাজের শিক্ষালব্ধ বিশ্বাস, মূল্যবোধ ও প্রথা যা সরাসরিভাবে নির্দিষ্ট সমাজে বসবাসকারী সদস্যদের আচরণের উপর প্রভাব বিস্তার করে থাকে। সংস্কৃতিকে সমাজের ব্যক্তিত্ব হিসেবেও আখ্যায়িত করা হয়। যার কারণে সংস্কৃতির সীমা নির্ধারণ করা কঠিন। তবে সংস্কৃতিকে সমাজ থেকে আলাদা করে চিন্তা করা যায় না। একটি সমাজের ভাষা, জ্ঞান, আইন, ধর্ম, পোশাক, খাদ্য, শিল্প, কলা, প্রযুক্তি, কাজের ধরণ, পণ্য ভোগের ধরণ, এবং অন্যান্য সামগ্রী সব কিছুর মূলেই রয়েছে সংস্কৃতি।

প্রখ্যাত বৃটিশ নৃ-বিজ্ঞানী টেইলর সংস্কৃতির সংজ্ঞা প্রদান করতে গিয়ে বলেন, “জ্ঞান, বিশ্বাস, আচার-আচরণ, শিল্পকলা, নীতিবোধ, আইন-কানুন, অনুশীলন এবং অভ্যাস যা সব মানুষ কোন এক সমাজের পরিবেশে আয়ত্ত করে সে সবই ঐ সমাজের সংস্কৃতি।”

সুতরাং সংস্কৃতির মূল উপাদান হচ্ছে একটি সমাজের সকল সদস্যদের বিশ্বাস, মূল্যবোধ ও প্রথা। বিশ্বাস হচ্ছে বৃহৎ সংখ্যক সদস্যের বা মানুষের মানসিক বা মৌখিক বিবৃতি (যেমনঃ আমি বিশ্বাস করি মিথ্যা বলা মহাপাপ), যা একজন ব্যক্তির নির্দিষ্ট জ্ঞান এবং কোন কিছু যাচাই করণের শক্তি বা অভিব্যক্তি। মূল্যবোধটা বিশ্বাসের মতই। মূল্যবোধের বৈশিষ্ট্য হচ্ছে : (১) মূল্যবোধ পরিবর্তন করা কঠিন; (২) এগুলো কোন নির্দিষ্ট উদ্দেশ্য বা পরিস্থিতির বাধাস্বরূপ নয়; (৩) মূল্যবোধ সমাজের সদস্যদের কাছে বিশেষভাবে গ্রহণযোগ্য; (৪) মূল্যবোধ সাংস্কৃতিক আচরণের পথ প্রদর্শক হিসেবে কাজ করে।

বৃহত্তর অর্থে বিশ্বাস ও মূল্যবোধ একটা মানসিক প্রতিচ্ছবি বা ইমেজ যা একটা পণ্যের বিকল্প ব্র্যান্ড পছন্দের ক্ষেত্রে ভোক্তার মনোভাবকে প্রভাবিত করে (যেমন : ক্যানন বনাম নিক্কন ক্যামেরা)। প্রথা হচ্ছে একটি সমাজের কঠিন আচরণ বা আচরণের ধারা। যেমন : ভোক্তার আচরণের ধারা হচ্ছে চিনি এবং দুধ-দুটোই চা বা কফি তৈরিতে ব্যবহার করা। বিশ্বাস ও মূল্যবোধ যেমন ভোক্তার ক্রয় আচরণে প্রভাব বিস্তার করে তেমনি প্রথাও ভোক্তার আচরণে প্রভাব বিস্তার করে থাকে। সুতরাং একটি সমাজের অন্তর্ভুক্ত সদস্যদের জ্ঞান, বিশ্বাস, আদর্শ, মূল্যবোধ ও প্রথাই হচ্ছে সংস্কৃতি।

প্রত্যেক সংস্কৃতির নির্দিষ্ট কতগুলো বৈশিষ্ট্য রয়েছে। যেগুলোর প্রতি বাজারজাতকারীকে সজাগ দৃষ্টি রাখতে হয়। নিম্নে সংস্কৃতির বৈশিষ্ট্যগুলো আলোচনা করা হলো :

ক. সংস্কৃতির একটি অদৃশ্য হাত বা প্রভাব রয়েছে : সংস্কৃতির প্রভাব খুবই স্বাভাবিক এবং স্বয়ংক্রিয়, যা ভোক্তার আচরণে সচরাচর প্রভাব বিস্তার করে। যেমনঃ কোন ভোক্তা গবেষক যখন ভোক্তাদের জিজ্ঞেস করেন কেন তারা এ ধরনের আচরণ করল যা তারা ইতিপূর্বে করেছে বা প্রদর্শন করেছে, সচরাচর ভোক্তারা উত্তর প্রদান করে এটা করা সঠিক ছিল বলেই তারা তা করেছে। মূলতঃ সংস্কৃতির অদৃশ্য প্রভাব এর জন্য দায়ী। ভোক্তার অজান্তে সংস্কৃতির এই ছাপ তার আচরণকে প্রভাবিত করেছে। যখন আমরা নিজের সংস্কৃতি থেকে বের হয়ে অন্য কোন দেশে যাই তখন পুরাপুরিভাবে সংস্কৃতির এই অদৃশ্য বৈশিষ্ট্যগুলো বুঝতে পারি। ভোক্তাদেরকে সন্তুষ্টি প্রদানের লক্ষ্যে বাজারজাতকারীকে সংস্কৃতির এই বৈশিষ্ট্যগুলোর প্রতি নজর রাখতে হয়।

খ. সংস্কৃতি প্রয়োজনের সন্তুষ্টি প্রদান করে : একটি সমাজের প্রয়োজনের সন্তুষ্টি প্রদান করে থাকে সংস্কৃতি। সমাজের মনস্তাত্ত্বিক, ব্যক্তিগত, সামাজিক সমস্যা সমাধানের জন্য নির্দেশনা, পরামর্শ ও উপদেশ প্রদান করে থাকে সংস্কৃতি। যেমনঃ সংস্কৃতি একটি সমাজের সমস্ত কাজের জন্য একটি নির্দিষ্ট নিয়ম ও মানদণ্ড নির্ধারণ করে দেয়। বিবাহ উৎসবে বা কোন পার্টিতে কি খাবার পরিবেশন করা হবে। খাওয়া-দাওয়ার উপযুক্ত সময় কোন্টি, মেহমানদের কি ধরনের খাবার, কখন পরিবেশন করা যাবে ইত্যাদি মান ও সময় নির্ধারক হচ্ছে সংস্কৃতি। সংস্কৃতি ধীরে ধীরে, কিন্তু প্রতিনিয়তই পরিবর্তন এনে থাকে ভোক্তার ভোগ অভ্যাসে। যেমন : যেসব ভোক্তারা খুব বেশি স্বাস্থ্য সচেতন তারা ক্যালরিবিহীন খাদ্য গ্রহণ করতে চয়। ধীরে ধীরে সমাজের সকল ভোক্তাই ক্যালরিবিহীন খাদ্যের প্রতি মনোযোগী হয়ে যায়। তখন বাজারজাতকারীদেরকেও সমাজের সদস্যের প্রয়োজনীয় খাদ্য সামগ্রীর প্রতি খেয়াল রাখতে হয়।

গ. সংস্কৃতি হচ্ছে শিক্ষালব্ধ : নৃ-বিজ্ঞানীগণ শিক্ষালব্ধ সংস্কৃতির তিনটি রূপ বের করেছেন।

(১) আনুষ্ঠানিক (formal) (২) অনানুষ্ঠানিক (informal) ও (৩) কারিগরি (technical)।

আনুষ্ঠানিক আচরণ হচ্ছে প্রাপ্তবয়স্ক অথবা পরিবারের বড় ভাই বোনেরা অল্প-বয়স্ক সদস্যদের



কিভাবে আচরণ করবে সে সম্পর্কে যে শিক্ষা দেয় তা। অনানুষ্ঠানিক আচরণ হচ্ছে একটি শিশু কিছু নির্বচিত ব্যক্তিদের কাছ থেকে প্রাথমিকভাবে যা অনুকরণ করে থাকে। যেমনঃ পরিবার, বন্ধুবান্ধব এবং টিভি ব্যক্তিত্ব ইত্যাদি। টেকনিক্যাল আচরণ শিক্ষা হচ্ছে শিক্ষক একটি ছাত্রকে উপযুক্ত শিক্ষাগত পরিবেশে কি করতে হবে কিভাবে করতে হবে, কেন করতে হবে ইত্যাদি সম্পর্কে যে শিক্ষা নির্দেশ প্রদান করেন তা।

ঘ. সাংস্কৃতিক সঞ্চালন এবং গ্রহণ-বর্জন : নৃ-বিজ্ঞানীগণ নিজস্ব সংস্কৃতি শিক্ষা এবং অন্যদের সাংস্কৃতিক শিক্ষার মধ্যে পার্থক্য করে থাকেন। নিজস্ব সংস্কৃতির শিক্ষা অর্জনকে সাংস্কৃতিক সঞ্চালন বলা হয়। শিক্ষণের মাধ্যমে সংস্কৃতির উপাদানসমূহ এক প্রজন্ম থেকে অন্য প্রজন্মে বাহিত হয় এবং একজন ব্যক্তি বা দলের মধ্যে আজীবন বেঁচে থাকে। এ প্রক্রিয়াকে সাংস্কৃতিক সঞ্চালন বলা হয়। পিতা-মাতার আচরণ লক্ষ্য করে শিক্ষা লাভ করে একজন শিশু পরবর্তীতে বিভিন্ন ক্ষেত্রে যোগাযোগের মাধ্যমে তার সাংস্কৃতিক পরিমন্ডল সৃষ্টি করে। নতুন অথবা বিদেশী সংস্কৃতির শিক্ষা অর্জনকে acculturation বলা হয়। বাজারজাতকারীকে acculturation সম্পর্কে সজাগ থাকতে হয়। যারা তাদের পণ্য বিদেশী বা বহুজাতিক বাজারে বিক্রয় করে থাকে। এই অবস্থায় বাজারজাতকারীকে তার সম্ভাব্য ভোক্তার সংস্কৃতি সম্পর্কে স্টাডি করতে হয় এবং তাদের সংস্কৃতির উপযোগি পণ্য ক্রয়ে টার্গেট ক্রেতাদেরকে সেভাবে প্ররোচিত করতে হয়।

ঙ. সংস্কৃতি কিছুটা পরিবর্তনশীল : প্রত্যেক সংস্কৃতিতে পরিবর্তনের বাধা থাকা সত্ত্বেও সংস্কৃতির বৈশিষ্ট্যগুলো ধীরে ধীরে এবং অনবরত পরিবর্তন ঘটছে। কিছু সমাজ সম্পূর্ণভাবে স্থির হওয়া সত্ত্বেও পরিবর্তন হচ্ছে, যার হার খুব সামান্য। আবার কোন কোন সমাজে সংস্কৃতির পরিবর্তনসমূহ অপেক্ষাকৃত গতিশীল অর্থাৎ সংস্কৃতির পরিবর্তনসমূহ এখানে খুব তাড়াতাড়ি স্থান করে নিচ্ছে। যেমন : আমাদের সমাজে মেয়েদের উচ্চ শিক্ষা, চাকরি। আবার মুসলিম ধর্মে মেয়েদের ছবি তোলা। এসব কিছু স্থান করে নিতে পেরেছে। কাজেই সংস্কৃতির একটা বৈশিষ্ট্য হচ্ছে গ্রহণ-প্রবণতা। বাজারজাতকারীকে সংস্কৃতির পরিবর্তনগুলোর প্রতি লক্ষ্য রেখে গুরুত্বপূর্ণ বাজারজাতকরণ সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয় (Schiffman & Kanur, 1995)।

### ৩.৪.ক(২) উপসংস্কৃতি

প্রত্যেক সংস্কৃতিরই কতগুলো ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র ভাগ রয়েছে যেগুলোকে উপসংস্কৃতি বলা হয়। সমাজে বসবাসকারী অনেক মানুষ ঐ সব উপসংস্কৃতির সদস্য। উপসংস্কৃতির উদাহরণ হচ্ছে নিম্নরূপ (Schiffman & Kanur, 1995) :

উপসংস্কৃতির ক্যাটাগরী	উদাহরণ
জাতীয়তা (জন্মস্থান অনুযায়ী)	বাঙ্গালী, ভারতীয়, পাকিস্তানী
ধর্ম	হিন্দু, মুসলিম, খৃষ্টান
ভৌগলিক/এলাকাভিত্তিক	ঢাকাইয়া, সিলেটী
বয়স	শিশু, কিশোর, যুবক-যুবতী
লিঙ্গ	পুরুষ, মহিলা
পেশা	শিক্ষক, ডাক্তার, ব্যবসায়ী, ইঞ্জিনিয়ার
সামাজিক শ্রেণী	নিম্ন, মধ্যম, উচ্চ ইত্যাদি

ব্রিটিশ সমাজ বিজ্ঞানী Taylor বলেন “মূলসংস্কৃতির অন্তর্ভুক্ত কোন নির্দিষ্ট এলাকার বা কোন এক সম্প্রদায়ের নিজস্ব মূল্যবোধ, আদর্শ, বিশ্বাস, ভাষা ও জীবন প্রণালীর সমন্বয়ে উপসংস্কৃতি গঠিত।”

আমাদের সমাজেও এ ধরনের বিভিন্ন উপসংস্কৃতি রয়েছে। যেমনঃ জাতিগতভাবে আমাদের দেশে বসবাসকারী বেশিরভাগ সদস্য বাঙ্গালী হলেও প্রত্যেকের ধর্ম এক নয়। কাজেই মুসলিম ধর্মের সদস্যদের মূল্যবোধ, বিশ্বাস এবং প্রথার সাথে আমাদের দেশে বসবাসকারী অন্যান্য ধর্মের লোকদের মূল্যবোধ, বিশ্বাস, প্রথার অনেক পার্থক্য রয়েছে। শুধু তাই নয় একই সমাজে বা সংস্কৃতিতে বসবাসকারী বিভিন্ন সদস্যদের মধ্যে এলাকায় অবস্থানের কারণে তাদের কথা-বার্তায়, পোশাক পরিচ্ছদ, খাদ্য সামগ্রী ইত্যাদিতে কিছু পার্থক্য রয়েছে। আমাদের দেশের চট্টগ্রাম, সিলেট, নোয়াখালি জেলার লোকের আঞ্চলিক ভাষায়, রন্ধন প্রণালীতে পার্থক্য রয়েছে। আবার পার্বত্য আঞ্চলের লোকের ভাষায় যেমনি পার্থক্য রয়েছে তেমনি পোশাক পরিচ্ছদেও পার্থক্য রয়েছে। ভৌগলিক অবস্থান ছাড়াও বয়স, বর্ণ, পেশা, লিঙ্গ, এবং সামাজিক শ্রেণী এগুলোর প্রত্যেকটি এক একটি উপসংস্কৃতিক দলের



সৃষ্টি করেছে। সমাজের প্রত্যেক সদস্যের বয়স যেমন এক নয় তেমনি বিভিন্ন বয়সের সদস্যের ক্রয়ের ধরনও এক নয়। যেহেতু সমাজের সকল সদস্য এক বয়সের নয় সে কারণে তাদের বিশ্বাস ও মূল্যবোধও এক নয়। ঠিক তেমনিভাবে সমাজের বিভিন্ন পেশায় নিয়োজিত লোকেরাও এক ধরনের উপদলের সৃষ্টি করেছেন। সমাজের সদস্যদের লিঙ্গ ভিত্তিতেও (যেমন পুরুষ/মহিলা) উপসংস্কৃতি দল গড়ে উঠে। প্রত্যেকটি উপসংস্কৃতির দলের সদস্যদের কিছু সাধারণ বৈশিষ্ট্য, চাহিদা এবং ক্রয় আচরণ থাকায় বাজারজাতকারীরা তাদের অতীষ্ট বাজার হিসেবে এক একটি উপদলকে পছন্দ করতে পারে (Loudon & Bitta, 1978)।

### ৩.৪.ক.(৩) সামাজিক শ্রেণী

সামাজিক শ্রেণী বলতে কিছুসংখ্যক লোকদের নিয়ে গঠিত দলকে বুঝায় যাদের সামাজিক অবস্থান মোটামুটি একই ধরনের অথবা প্রায় কাছাকাছি। অর্থাৎ সামাজিক শ্রেণী হচ্ছে প্রায় সমজাতীয় এবং স্থায়ী সামাজিক বিভাগ যেগুলো পর্যায়ক্রমিকভাবে বিন্যাসকৃত এবং যাদের সদস্যরা মূল্যবোধ, উদ্দীপনা বা আগ্রহ এবং ব্যবহারিক দিক থেকে সদৃশ, সুতরাং সামাজিক শ্রেণী বলতে আমরা বুঝি সমাজে নির্দিষ্ট অবস্থানে অবস্থিত এবং স্থিতিশীল একটি ব্যাপক উপবিভাগ যার সদস্যরা আচার আচরণ, মূল্যবোধ, দৃষ্টিভঙ্গি জীবনবোধ, জীবনধারার দিক থেকে প্রায় একই রকম। সামাজিক শ্রেণীর কতগুলো বৈশিষ্ট্য রয়েছে। নিম্নে সেগুলো আলোচনা করা হল :

৩.৪.ক.৩.১ সামাজিক শ্রেণী মর্যাদাকে প্রদর্শন করে : সামাজিক শ্রেণী ও মর্যাদা এদুটো ধারণার মধ্যে গুরুত্বপূর্ণ সম্পর্ক থাকা সত্ত্বেও এ দুটো ধারণার মধ্যে পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়। মর্যাদা বলতে সাধারণত একজন ব্যক্তির সামাজিক পদমর্যাদাকে বুঝিয়ে থাকে যা সমাজের অন্যান্য সদস্যরাও আয়ত্ত্ব করতে পারে। সুতরাং মর্যাদা বলতে এখানে শুধুমাত্র ব্যক্তির সামাজিক অবস্থানকে বুঝায় না বরং এটা এমন একটি ক্রিয়াকে বুঝিয়ে থাকে যা কোন ব্যক্তির ব্যক্তিগত বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত। উদাহরণস্বরূপ একজন ব্যক্তি বৈজ্ঞানিক। যার পদমর্যাদা সমাজে উচ্চ পর্যায়ের। এছাড়াও তিনি একটি সনামধন্য গবেষণা ফার্মে চাকরি করেন। মাসে সত্তর হাজার টাকা বেতন পেয়ে থাকেন। তার পদমর্যাদা সমাজে অন্য একজন বৈজ্ঞানিক যিনি অন্য ফার্মে পয়ত্রিশ হাজার টাকা বেতনে চাকরি করেন তার চেয়ে বেশি। একজন বৈজ্ঞানিক যিনি কোন নতুন যন্ত্র আবিষ্কার করেছেন তার মর্যাদা সমাজের অন্যান্য বৈজ্ঞানিক যারা তেমন কোন গুরুত্বপূর্ণ আবিষ্কারের ক্ষেত্রে অবদান রাখতে পারেননি



তাদের চেয়ে বেশি। যে সমস্ত উপাদান একজন ব্যক্তির মর্যাদার ক্ষেত্রে প্রভাব রেখে থাকে তা হচ্ছে :  
আয়, ভোগের ধরণ, পেশা, শিক্ষা, পাবলিক সার্ভিস, সম্পত্তির মালিকানা, বংশ, অনুষ্ণ বা সংশ্লিষ্টতা  
এবং হুকুম দেবার এবং তা প্রয়োগ করাবার ক্ষমতা ইত্যাদি।

### ৩.৪.ক.৩(২) বহুমাত্রিক সামাজিক শ্রেণী

সামাজিক শ্রেণীগুলো বিভিন্ন উপাদান দ্বারা নির্ধারিত হয় যেমন : পেশা, আয়, বাসস্থান, সম্পত্তি,  
সম্পর্ক ইত্যাদি। পেশাকে বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই সামাজিক শ্রেণী নির্ধারণের প্রধান উপাদান হিসেবে  
গণ্য করা হয়। আয় দ্বারা সামাজিক শ্রেণী নির্ধারণ কখনো কখনো বিভ্রান্তিকর হলেও আয় সামাজিক  
শ্রেণী নির্ধারনে অপেক্ষাকৃত গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। আবার কোন কোন বাজারজাতকারী  
বাসস্থানকেও সামাজিক শ্রেণী নির্ধারনে গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হিসেবে বিবেচনা করেন। সদস্যদের  
মালিকানাধীন স্থায়ী ও অস্থায়ী সম্পদের পরিমাণ ও সামাজিক শ্রেণী নির্ধারনের অন্যতম উপাদান।

### ৩.৪.ক.৩.(৩) স্তর বিশিষ্ট সামাজিক শ্রেণী :

সামাজিক শ্রেণীগুলো স্তর বিশিষ্ট, সমাজের সদস্যরা এক শ্রেণী হতে অপর শ্রেণীতে উঠতে কিংবা  
নেমে যেতে পারে। সামাজিক শ্রেণী দ্বারা সদস্যদের আচরণ নিয়ন্ত্রিত হয়। সামাজিক শ্রেণীর  
সদস্যদের আচরণ নিয়ন্ত্রিত থাকে। প্রত্যেকে তাদের নিজেদের মত মর্যাদাসম্পন্ন সদস্যদের সাথে  
মেলামেশা করে সবার সাথে মিশে না। সমাজের বিভিন্ন লোকদের সাথে সম্পর্কের ভিত্তিতেও  
লোকদের বিভিন্ন শ্রেণীতে শ্রেণীভুক্ত করা যায়।

### ৩.৪.ক.৩.(৪) সামাজিক শ্রেণীগুলো সমজাতীয়

সামাজিক শ্রেণীর সদস্যদের সমজাতীয় বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে বিভক্ত করা হয়। নির্দিষ্ট শ্রেণীর সদস্যদের  
মনোভাব, কার্যাবলী, অগ্রহ ও অন্যান্য আচরণ সমজাতীয় হয়ে থাকে। বাজারজাতকারীরা এইসব  
বিভাগের সদস্যদের সমজাতীয়তার ভিত্তিতে বিভক্ত করে বাজার বিভক্তিকরণ করতে পারে এবং

বাজার বিভক্তিকরণের ফলে দক্ষভাবে বিভিন্ন বিভাগের উপযোগী পণ্য বা সেবা, বিজ্ঞাপন মাধ্যম বা বাজারজাতকরণ মিশ্রণ উন্নয়ন করতে পারে (Loudon & Bitta, 1978)।

### ৩.৪.ক.৩(৫) সামাজিক শ্রেণী পরিমাপ পদ্ধতি

সামাজিক শ্রেণী পরিমাপের জন্য গবেষকগণ তিনটি প্রধান পদ্ধতির কথা উল্লেখ করেছেন। এগুলো হলোঃ ব্যক্তিনির্ভর পদ্ধতি, খ্যাতি পরিমাপ পদ্ধতি, উদ্দেশ্যগত পদ্ধতি।

#### ৩.৪.ক.৩.৫.(১) ব্যক্তিনির্ভর পদ্ধতি :

এই পদ্ধতিতে উত্তরদাতাকে বা ব্যক্তিকে সমাজে নিজেকেই নিজের শ্রেণীগত অবস্থান নির্ধারণ করতে বলা হয়। এই পদ্ধতির অসুবিধে হলো এখানে উত্তরদাতা বা ব্যক্তি নিজেকে একটু উচ্চ মর্যাদায় ফেলতে পারেন।

#### ৩.৪.ক.৩.৫.(২) খ্যাতি পরিমাপ পদ্ধতি :

এই পদ্ধতিতে কিছু সংখ্যক লোককে তাদের প্রতিবেশীদের সম্পর্কে জিজ্ঞেস করা হয় এবং তাদের ধারণা অনুযায়ী নির্দিষ্ট প্রতিবেশীদের পদ মর্যাদা, সামাজিক প্রভাব ইত্যাদির ভিত্তিতে শ্রেণী বিন্যাস করতে বলা হয়। এই পদ্ধতিতে উত্তরদানকারীকে নিজ নিজ সম্প্রদায়ের শ্রেণী ব্যবস্থা সম্পর্কে সজাগ থাকতে হয়। এই পদ্ধতি ছোট কমিউনিটিতে ব্যবহার করা যায়। সে জন্য বাজারজাতকারীরা ব্যাপকভাবে এই পদ্ধতিটি ব্যবহার করতে পারে না।

#### ৩.৪.ক.৩.৫.(৩) উদ্দেশ্যগত পদ্ধতি

এই পদ্ধতিতে ব্যক্তিকে কিছু উদ্দেশ্যগত বা বিষয়গত উপাদানের উপর ভিত্তি করে শ্রেণী বিন্যাস করা হয় এবং সে অনুযায়ী তাদের অবস্থান নির্ণয় করা হয়। এটা একক কিংবা বহু উপাদান ভিত্তিক হতে পারে। একক উপাদান পদ্ধতিতে সমাজ সদস্যদেরকে একটি “মাত্রার” ভিত্তিতে মূল্যায়ন করা হয়। পেশা মাত্রাটি এই ক্ষেত্রে সবচেয়ে বেশি প্রচলিত। বহু উপাদান ভিত্তিক মূল্যায়ন একক উপাদানের তুলনায় অধিকতর কার্যকরী।

### ৩.৪.৩.৬ সামাজিক শ্রেণীর জীবনরীতি

প্রত্যেকটি সামাজিক শ্রেণীর সদস্যদের আলাদা আলাদা মূল্যবোধ, মনোভাব এবং আচরণ রয়েছে। বাজারজাতকারীকে এগুলোর প্রতি বিশেষ দৃষ্টি রাখতে হয়। বাজারজাতকারীদেরকে সামাজিক শ্রেণীর সদস্যদের সন্তুষ্ট করার লক্ষ্যে এদের বিভক্তিকরণের দিকে নজর দিতে হয়। সমাজের শ্রেণী বিভাজন বিভিন্ন ভাবে হতে পারে। সাধারণত আয়, পেশা, শিক্ষা, সম্পদ ও অন্যান্য চলক দ্বারা এসব সামাজিক শ্রেণী চিহ্নিত হয়। এ সকল উপাদান বিবেচনা করে আমরা সমাজে যে সব শ্রেণী বিভাজন আমাদের সমাজে দেখতে পাই তা হচ্ছে- উচ্চ বিত্ত, মধ্যবিত্ত, নিম্নবিত্ত ইত্যাদি। প্রত্যেকটি শ্রেণীকে আবার উচ্চ, মধ্যম এবং নিম্ন এই তিনভাগে দেখা হয়। এগুলোকে নিম্নে আলোচনা করা হলো :

#### ক. উচ্চ- উচ্চ শ্রেণী

বংশপরম্পরায় তিন প্রজন্ম ধরে সম্পদশালী এবং সামাজিক প্রতাপ ও প্রতিপত্তির অধিকারী লোকদের দ্বারা প্রতিষ্ঠিত সমাজকে এই শ্রেণীভুক্ত করা হয়। সমাজে এ শ্রেণীর সংখ্যা নিতান্তই নগণ্য। কখনো কখনো এদেরকে পুরাতন অর্থশালী হিসেবে আখ্যায়িত করা হয় কেননা তারা উত্তরাধিকার সূত্রে অর্থটা পেয়ে থাকে।

#### খ. নিম্ন - উচ্চ

এ শ্রেণীর লোকদের বংশ পরম্পরায় ধন সম্পদ বা ঐতিহ্য নেই। তারা নিজেদের প্রচেষ্টার গুনে অনেক ধন সম্পদ অর্জন করে। নব্য ধনী বা নব্য খান্দান হিসেবে এদেরকে অভিহিত করা হয়।

#### গ. উচ্চ মধ্যবিত্ত শ্রেণী

মধ্যম ব্যবসায়ী, পেশাদার ব্যক্তিত্ব যেমন, ইঞ্জিনিয়ার, ডাক্তার, জ্বালানি, অধ্যাপক, সংগঠনের ব্যবস্থাপক পর্যায়ের ব্যক্তিদের নিয়ে এ শ্রেণীটি গঠিত। এরা নিম্ন-উচ্চ শ্রেণীর তুলনায় কম প্রাচুর্যের



মালিক এবং তাঁরা এদের সমকক্ষ নয়। এরা নিজেদের ক্যারিয়ার উন্নয়নের জন্য লিগ থেকে উচ্চ আয় ও সামাজিক মর্যাদা বৃদ্ধিতে সচেষ্ট থাকে।

#### ঘ. মধ্যবিত্ত

স্বল্প পুঁজির ব্যবসায়ী, নিম্নপদস্থ কর্মচারী এদের নিয়ে এ শ্রেণী গঠিত। এদের প্রেষণার চাবিকাঠি হচ্ছে শ্রদ্ধাবোধ এবং সম্মান। এরা তাদের সঙ্গীদের থেকে শ্রদ্ধা পেতে চায়। তারা সুসজ্জিত বাড়িতে বসবাস করতে চায়, তারা ঘর পরিষ্কার করে রাখে, অধিকাংশ সময় বাড়িতে কাটায়। এরা অত্যন্ত পরিশ্রমী হয়ে থাকে। এরা নিজেদেরকে বিশ্ববিদ্যালয়, কমিউনিটি, কলেজ ইত্যাদিতে তালিকাভুক্তির মাধ্যমে উপরে উঠতে চেষ্টা করে। এরা নৈমিত্তিক পোশাক পরিধান করে, এরা ছুটি উপভোগ করে, এরা বাইরে খেতে পছন্দ করে।

#### ঙ. উচ্চ- নিম্ন শ্রেণী

এরা বাস্তবিক পরিশ্রমী ও শ্রমিক শ্রেণীর মানুষ। এরা স্কুল পর্যন্ত শিক্ষাপ্রাপ্ত অল্প আয়ের লোক, অদক্ষ শ্রমিক। তাদের অল্প শিক্ষার কারণে তাদের ভয় নিম্ন শ্রেণীতে পদদলিত হওয়ার।

#### চ. নিম্ন - নিম্ন শ্রেণী

এ শ্রেণীটি সমাজের সর্বনিম্ন শ্রেণী। ভূমিহীন, ঠিকানাবিহীন, ছিন্নমূল, দিনমজুর প্রভৃতি লোকদের নিয়ে এ শ্রেণী গঠিত। এদের দুর্নাম থাকে এরা কর্মবিমূখ, অলস, দুর্নীতিপরায়ন। বেশিরভাগ ক্ষেত্রে এরা অন্যের অনুগ্রহ, দান, দক্ষিণার উপর বেঁচে থাকে।

এ সব বিভিন্ন শ্রেণীর সদস্যদের পছন্দ, রুচি, পোশাক পরিচ্ছদ, খাদ্য সামগ্রী, আসবাবপত্র, অবসর যাপন তাদের নির্দিষ্ট শ্রেণী কাঠামোর উপর নির্ভর করে থাকে। বাজারজাতকারীকে এই সব শ্রেণীর ক্রেতাদের সন্তুষ্টি বিধানের লক্ষ্যে তাদের শ্রেণী অবস্থানগত বৈশিষ্ট্যের প্রতি খেয়াল রাখতে হয়।

### ৩.৪.খ সামাজিক উপাদান

ভোক্তার আচরণ সামাজিক উপাদান দ্বারাও প্রভাবিত হয়ে থাকে। সামাজিক উপাদানের মধ্যে রয়েছে রেফারেন্স গ্রুপ, পরিবার এবং সামাজিক ভূমিকা ও মর্যাদা।

**দল :** দুই বা ততোধিক ব্যক্তি যখন একে অন্যের সাথে ব্যক্তির অথবা পরস্পরের লক্ষ্য অর্জনের জন্য একত্রে কাজ করে তখন সেটাকে দল বলা হয়। দল বলতে এখানে প্রতিবেশীদেরকেও বুঝিয়ে থাকে যারা প্রতিদিন এক সাথে সুপার মার্কেটে যান। দল বলতে বাড়িওয়ালাদের সমিতিতেও বুঝিয়ে থাকে, যারা ঢাকা শহরের বিভিন্ন এলাকায় সমিতি গড়ে তোলে, এবং তাদের বাড়ি ভাড়া সংক্রান্ত বিভিন্ন বিষয়ে একত্রে সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকে। এই দলগুলো একদিকে যেমন সামাজিক সম্পর্ক গড়ে তুলে। অন্যদিকে দলগুলোর ভোক্তার ভোগ আচরণের উপর রয়েছে এক অদৃশ্য প্রভাব (Schiffman & Kanur, 1995)।

দলের কাঠামো, আকার, সদস্যপদ ইত্যাদি অনুযায়ী আবার কতগুলো শ্রেণীতে দলকে বিভক্ত করা হয়েছে। কোন্টি ছোট এবং কোন্টি বড় দল তা নির্ণয় করা কঠিন। তবে বৃহৎ দলে একজন সদস্যের সাথে খুব অল্প সংখ্যক সদস্যের ব্যক্তিগত পরিচয় থাকে। অন্যদিকে ক্ষুদ্র বা ছোট দলে একে অন্যর সাথে ব্যক্তিগত পরিচয় থাকে। ক্ষুদ্র দলে অন্যান্য সদস্যদের কি ভূমিকা বা কাজ তা সবাই জেনে থাকে। যেমন : কলেজের স্টাফ, খবরের কাগজের স্টাফ।

ভোক্তার আচরণ স্টাডির ক্ষেত্রে আমরা ক্ষুদ্র দলগুলোকেই স্টাডি করব, কেননা বেশির ভাগ ক্ষেত্রেই ক্ষুদ্র দলগুলোই ভোক্তার আচরণের উপর প্রভাব বিস্তার করে থাকে।

### প্রাথমিক বনাম মাধ্যমিক দল

যে দলে সদস্যদের সাথে নিয়মিত আনুষ্ঠানিক যোগাযোগ হয়ে থাকে সেটাকে প্রাথমিক দল বলা হয় (যেমন : পরিবারের সদস্য, প্রতিবেশী)। অন্যদিকে আনুষ্ঠানিকভাবে যাদের সাথে যোগাযোগ হয়ে

থাকে, যেখানে দলের সদস্যদের মতামতকে খুব একটা গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করা হয়না সেটাকে মাধ্যমিক দল বলা হয়ে থাকে (যেমন : ট্রেডইউনিয়ন, ধর্মীয় প্রতিষ্ঠান ইত্যাদি)।

### আনুষ্ঠানিক বনাম অনানুষ্ঠানিক দল

আনুষ্ঠানিক দলে দলের সদস্যদের ভূমিকা কার্য সম্পাদনের উদ্দেশ্য অনুযায়ী বন্টন করা হয়। অর্থাৎ দলের সদস্যদের কার ভূমিকা কি এবং ক্ষমতা কতটুকু তা নির্দিষ্ট করা থাকে (যেমন : কোম্পানির সেক্রেটারি, প্রেসিডেন্ট)। এদের প্রত্যেকের একটি নির্দিষ্ট উদ্দেশ্য থাকে (যেমন : গৃহহীনদের সাহায্য, ধূমপান প্রতিরোধে জনগণকে উৎসাহী করা ইত্যাদি)। অনানুষ্ঠানিক দল যেমন : দুই/তিন জন মহিলা নিয়মিত তাদের বাচ্চাদের নিয়ে স্কুলে যাওয়া আসা করেন। এদের মধ্যে একটি সম্পর্ক গড়ে উঠতে পারে। তারা মাঝে মধ্যে একে অন্যের বাড়িতে বেড়াতে যেতে পারেন। একজন অন্যজনকে দাওয়াত করতে পারেন। এগুলো হচ্ছে অনানুষ্ঠানিক দল।

ভোক্তার আচরণ অনানুষ্ঠানিক দলের দ্বারা বেশি প্রভাবিত হয়ে থাকে। বাজারজাতকারীকে সেজন্য অনানুষ্ঠানিক দলের ভোক্তার আচরণ সম্পর্কে স্টাডি করতে হয়।

সদস্য পদ বনাম প্রতীকী দল : দলের সদস্য হতে হলে কিছু যোগ্যতা প্রয়োজন। যেমন : নির্দিষ্ট চাঁদার বিনিময়ে একটি সুইমিং ক্লাবের বা গলফ ক্লাবের সদস্য পদ অর্জনের পর নিয়মিত চাঁদা আদায় করতে হয়। আবার কোন কোন দলে চাঁদা আদায় করতে হয় না, এরা সাধারণত একই মূল্যবোধ, বিশ্বাস ও মনোভাব প্রকাশের মাধ্যমে এই দলের সদস্য হয়ে থাকে (যেমন : রাজনৈতিক দল, ধর্মীয় দল)। এসব দলের সদস্যদের মূল্যবোধ, বিশ্বাস ও মনোভাব প্রায় কাছাকাছি। তাই বাজারজাতকারীকে এসব দলের প্রতি খেয়াল রাখতে হয়।

৩.৪.খ.১ নির্দেশক দল: একজন ব্যক্তির বিশ্বাস, মূল্যবোধ, আচার আচরণ গঠনে যে গোষ্ঠি সরাসরি প্রভাবিত করে বা ভূমিকা রাখে তাকে নির্দেশক দল বলে। ব্যক্তিভেদে নির্দেশক দলও



ভিন্নতর হতে পারে। নির্দেশক দল হলো ব্যক্তি যার সাথে জড়িত। জীবনযাত্রা যার সাথে একাত্ম হয়ে গড়ে উঠেছে (Kotler, 1996)।

নির্দেশক দলের সংজ্ঞা দিতে গিয়ে Berkman এবং Gilson বলেন “নির্দেশক দল হচ্ছে এমন একটি দল যেখানে একজন ব্যক্তি তার মনোভাব ও আচরণ গঠনে উক্ত দলের বৈশিষ্ট্যগুলো অনুসরণ করে অর্থাৎ নির্দেশক দল হলো তাই যে গোষ্ঠি বা দলের মতানুসারে ব্যক্তি তার বিশ্বাস, মূল্যবোধ, আচার আচরণ গড়ে তুলে। নির্দেশক দলকে আবার সদস্যপদ অথবা ব্যক্তির মূল্যবোধ, মনোভাব এবং আচরণের উপর ধণাত্মক বা ঋণাত্মক প্রভাব ইত্যাদির ভিত্তিতে শ্রেণী বিভাগ করা হয়ে থাকে। শ্রেণীবিভাগগুলো হচ্ছে : যোগাযোগকারীদল, উচ্চাকাঙ্ক্ষীদল, পরিত্যাগকারীদল, পরিহারকারী দল ইত্যাদি।

**যোগাযোগকারী দলঃ** এটা এমন একটি দল এখানে সদস্যদের মধ্যে নিয়মিত মুখামুখি সাক্ষাৎ হয়। এক্ষেত্রে নিয়মিত যোগাযোগের কারণে দলের অন্যান্য সদস্যদের বিশ্বাস, মনোভাবকে ব্যক্তি সমর্থন করে থাকে। তাই ব্যক্তির আচরণে দলের অন্যান্য সদস্যদের বিশ্বাস, মূল্যবোধ প্রভাব বিস্তার করে থাকে।

**উচ্চাকাঙ্ক্ষী দল :** এই দলে ব্যক্তি কোন সদস্যপদ গ্রহণ করেনা, মুখামুখী কোন যোগাযোগও নেই, কিন্তু ব্যক্তি ঐ দলের সদস্য হতে চায় এবং ঐ দলের সদস্যদের আচরণ, রুচি পছন্দকে সে ভালোবাসে, যেমন : গ্রামের একটি ছেলে সে আবাহনীর খেলোয়াড়দের পছন্দ করে তাদের মত পোষাক পরিধান করতে ভালবাসে। উচ্চাকাঙ্ক্ষী দলের সদস্যদের আচরণ, মনোভাব ইত্যাদি ভোক্তার আচরণের উপর প্রভাব বিস্তার করে থাকে।

**পরিত্যক্ত দল :** অনেক সময় ব্যক্তি নিজে কোন দলের সদস্য হওয়া সত্ত্বেও সে দলের সদস্যদের মূল্যবোধ, মনোভাব এবং আচরণকে সমর্থন করেনা। এটাকে পরিত্যক্ত দল বলা হয়। তাই বাজারজাতকারীকে এসব দলের সদস্যদের প্রতি খেয়াল রাখতে হয়।

পরিহারকারী দল : ব্যক্তি এই দলের সদস্যপদ গ্রহণ করতে চায় না, এমনকি সরাসরি কোন যোগাযোগ রাখেনা এবং ঐ দলের সদস্যদের মূল্যবোধ, মনোভাব বা আচরণকে মোটেই পছন্দ করেনা (Schiffman & Kanur, 1995).

নির্দেশকদল মূলত ব্যক্তিকে তিনভাবে প্রভাবিত করে। ব্যক্তির সামনে নতুন আচরণ এবং জীবন ধাঁচ তুলে ধরে। ব্যক্তির মনোভাব এবং নিজস্ব ধারণাকে প্রভাবিত করে। তখন ব্যক্তি তাদের মত হতে চায়। অনুরূপ হওয়ার জন্যে এক ধরণের চাপ অনুভব করে যা ব্যক্তির পণ্য ব্র্যান্ডকে প্রভাবিত করে।

বাজারজাতকরীর উচিৎ ঐ সব নির্দেশক দলকে চিহ্নিত করা। পণ্য পছন্দের ক্ষেত্রে যেসব দলের জোরালো প্রভাব রয়েছে এবং যাদের বৈশিষ্ট্য, জ্ঞান, পছন্দ ও ব্যক্তিত্বকে ভোক্তারা বিবেচনা করে তাদের পছন্দ অনুযায়ী পণ্য কৌশল গড়ে তোলা।

৩.৪.৩ পরিবার : সামাজিক উপাদানের দ্বিতীয় বিষয়টি হচ্ছে পরিবারের বিষয় সম্পর্কিত। একজন ক্রেতার ক্রয় আচরণ তার পরিবারের সদস্য যেমন পিতা, মাতা, স্ত্রী, পুত্র, কন্যা ইত্যাদি দ্বারা ব্যাপকভাবে প্রভাবিত হয়। পরিবার শব্দটিকে বিভিন্নভাবে ব্যবহার করা হয়। কেন্দ্রীভূত পরিবার হলো সে পরিবার যেখানে বাবা, মা এবং সন্তানেরা একত্রে বাস করে। বর্ধিত পরিবার বলতে সে পরিবারকে বুঝিয়ে থাকে যেখানে পিতা-মাতা ও সন্তানদের সাথে অন্যান্য আত্মীয় স্বজন যেমনঃ দাদা, দাদী, চাচা, ফুফু, চাচাতো ভাই বোন একত্রে বাস করে।

ভোক্তার আচারন বিশ্লেষণের সময় বর্ধিত পরিবারের চেয়ে কেন্দ্রীভূত পরিবারের প্রতি বেশি দৃষ্টি দেয়া হয়। একজন ক্রেতাকে সাধারণত দুটি পরিবার অতিক্রম করতে হয়। বুনিয়াদ গড়ার পরিবার (family of orientation) এবং জনক জননীর পরিবার (family of procreation)

বুনিয়াদ গড়ার পরিবারে পিতামাতার আদর্শ, উচ্চাকাঙ্ক্ষা, রাজনৈতিক, ধর্মীয়, অর্থনৈতিক মতাদর্শ ছেলেমেয়েরা গ্রহণ করে। যেহেতু আমাদের দেশে ছেলেমেয়েরা জীবনে প্রতিষ্ঠিত হওয়া পর্যন্ত এমন



কি প্রতিষ্ঠিত হওয়ার পরও পিতা-মাতার সাথে বসবাস করে সেহেতু ক্রেতার অবচেতন মনে তার ক্রয় সিদ্ধান্তে পিতা-মাতাই উল্লেখযোগ্য ভূমিকা রাখে।

জনক জননীর পরিবারে শুধু পিতা মাতা ও সন্তানদের নিয়ে গঠিত। আমাদের দেশে শহরে শিক্ষিত পরিবারগুলোতে বিলাস সামগ্রী ক্রয়ের ক্ষেত্রে পিতা মাতা ছাড়াও সন্তানদের ব্যাপক ভূমিকা রয়েছে। আমাদের দেশে বেশির ভাগ ক্রয় সিদ্ধান্ত পরিবারের প্রধান হিসেবে স্বামীই গ্রহণ করে থাকেন। গৃহের নিত্য প্রয়োজনীয় সামগ্রী যেমন : রান্না বান্নার সামগ্রী ইত্যাদি কেনাকাটার কাজ স্ত্রীই করে থাকেন। গ্রামাঞ্চল ও শহর অঞ্চলের পরিস্থিতিতে ব্যাপক পার্থক্য রয়েছে। শহরের কাঁচা বাজার থেকে গুরু করে বসত বাড়ি ক্রয় এমন সব ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণের ক্ষেত্রে স্বামীর সাথে স্ত্রীরাও প্রায় সমান ভূমিকা রাখে। কাজেই বাজারজাতকারীকে জানতে হবে পরিবারে কার ভূমিকা কি এবং বিভিন্ন পরিবারে পণ্য ক্রয়ে মুখ্য ভূমিকা কে পালন করে থাকেন।

**৩.৪.খ. ৩ ভূমিকা ও মর্যাদা :** ভোক্তার ক্রয় সিদ্ধান্ত তার ভূমিকা এবং মর্যাদার দ্বারাও প্রভাবিত হয়ে থাকে। এক ব্যক্তি এক সাথে পরিবার, ক্লাব, সংগঠন ইত্যাদি বহুদলের সদস্য হতে পারে। পরিবারে একজন ক্রেতার ভূমিকা পিতা বা মাতা, স্বামী-স্ত্রী, সংগঠনের সদস্য, কর্মক্ষেত্রে নির্দিষ্ট একটা পদ মর্যাদার অধিকারী, প্রতিটি ক্ষেত্রেই তার আলাদা আলাদা ভূমিকার সাথে মর্যাদাও রয়েছে। পণ্য ক্রয়ের বেলায় ব্যক্তি তার ভূমিকা ও মর্যাদার ব্যাপারটিকে যথেষ্ট গুরুত্ব সহকারেই বিবেচনা করে থাকে। বড় বড় ব্যবসায়ী, স্বেচ্ছাসেবী সংস্থার কর্মকর্তা, মিল কারখানার মালিক যে সকল পণ্য ব্যবহার করেন শ্রমজীবী লোকজন তা ব্যবহার করেনা বা ব্যবহারের সামর্থ্য রাখেনা। এখানে ভূমিকা ও পদ মর্যাদার ব্যাপারটি জড়িত।

**৩.৪.গ ব্যক্তিগত উপাদান :** ব্যক্তির বয়স ও জীবন চক্র, পেশা, অর্থনৈতিক অবস্থা, জীবন ধারা ও ব্যক্তিত্ব ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

**৩.৪.গ.১ বয়স ও জীবন চক্রের স্তর:** মানুষ তার জীবনে বেশ কতগুলো স্তর অতিক্রম করে। প্রত্যেকটি স্তরেই তার বিভিন্ন ধরনের পণ্য ও সেবার প্রয়োজন হয়। ভোক্তা শিশু বয়সে শিশু খাদ্য খায়, ভোক্তার উঠতি ও পরিণত বয়সে বিশেষ বিশেষ ধরনের পণ্যের প্রয়োজন হয়। একটি নির্দিষ্ট পরিবারের সদস্যগণ তাদের জীবন প্রবাহ কতগুলো স্তর বা ধাপের মাধ্যমে অতিক্রম করে। এ



স্তরসমূহ জীবন চক্র নামে পরিচিত। যা চক্রাকারে আবর্তিত হয় বলে চক্র নামে পরিচিত। মানুষের জীবন প্রবাহের নয়টি স্তর নির্দেশ করা হয়েছে। নিম্নে জীবন চক্রের স্তরসমূহ বর্ণনা করা হলো :

ধাপ - ১ একাকীভূ স্তর : এটা একাকীভূ বা একক জীবন স্তর। সব অবিবাহিত মানুষ এক সময় একাকীভূ জীবন অতিবাহিত করে। তাদের প্রত্যেকের ভোগ, পছন্দ, ব্যক্তিগত ইচ্ছা অনিচ্ছা দ্বারা প্রভাবিত।

ধাপ - ২ নব বিবাহিত দম্পতি : এ পর্যায়ে কোন সন্তান থাকেনা। এ পর্যায়ে উপার্জন যেমন বেশি হয় তেমনি ক্রয়ও সর্বোচ্চ হয়ে থাকে। নিজেদের পছন্দমত পোশাক পরিচ্ছদ, আসবাবপত্র ও গৃহের অন্যান্য সামগ্রী এ পর্যায়ে সবচেয়ে বেশি ক্রয় করা হয়।

ধাপ - ৩ পূর্ণবাসা এক : এই পর্যায়ে সংসারে সন্তান আসে। যখন সর্ব কনিষ্ঠ সন্তানের বয়স ছয় বৎসর হয় তখন এই স্তরের সমাপ্তি ঘটে। এই স্তরে প্রচুর ব্যয় হয়ে থাকে। সঞ্চয় সম্ভব নয় এই পর্যায়ে। এই পর্যায়ে ক্রেতার বিজ্ঞাপিত পণ্য ক্রয় করতে পছন্দ করে। শিশু খাদ্য সামগ্রী, ঔষধ, ওয়াশিংমেশিন, শিশুর প্রয়োজনীয় সামগ্রী বেশি ক্রয় করা হয়ে থাকে।

ধাপ - ৪ পূর্ণবাসা দুই : এই পর্যায়ে পরিবারে সর্বকনিষ্ঠ সন্তানের বয়স ছয় বা তার উপরে থাকে। আর্থিক অবস্থা আগের চেয়ে কিছুটা ভালো। কিছু পরিবারে স্ত্রী চাকরিতে যোগদান করে। বিজ্ঞাপনের দ্বারা কম প্রভাবিত হয়। এই পর্যায়ে প্রচুর খাদ্য সামগ্রী, বাড়িঘর পরিষ্কার করার সামগ্রী, শিশুর জন্য সাইকেল, বড় আকারের প্যাকেট সামগ্রী ইত্যাদি ক্রয় করে থাকে (Kotler, 1996)। দীর্ঘ মেয়াদী আর্থিক পরিকল্পনা গ্রহণ করে। শিক্ষার জন্য সঞ্চয় করে। পিতা মাতা এ পর্যায়ে শিশুকে সংগীত, নৃত্য ইত্যাদি শিক্ষা দিতে আগ্রহী হয়।

ধাপ - ৫ পূর্ণবাসা তিন : বয়স্ক বিবাহিত দম্পতি তাদের সাথে নির্ভরশীল সন্তান এই পর্যায়ে থাকে। পোশাক পরিচ্ছদ, শিক্ষণ ব্যয় বৃদ্ধি পায়। পরিবারে ভোগের পরিবর্তন আসে। আর্থিক অবস্থার কিছু উন্নতি ঘটে। স্বামী স্ত্রী উভয়ের বেতন বৃদ্ধি পায়। এই পর্যায়ে অনেকে

গৃহের জন্য নতুন আসবাব ক্রয় করেন। পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয় করেন। ম্যাগাজিন সামগ্রী ক্রয় করেন।

ধাপ - ৬ খালি বাসা এক : এই স্তরে পিতামাতার উপর নির্ভরশীল কোন সন্তান থাকে না। পিতা মাতার উভয়ের উপার্জন সর্বোচ্চ পর্যায়ে পৌঁছে। এই স্তরে ভ্রমণ এবং অবসর যাপনের জন্য বেশি ব্যয় করে থাকেন। নতুন কোন সামগ্রী গৃহের জন্য ক্রয় করেন না।

ধাপ - ৭ খালি বাসা দুই : বয়স্ক বিবাহিত দম্পতি কোন সন্তান তাদের সাথে থাকেনা। এবং পরিবারের প্রধান এই স্তরে অবসর গ্রহণ করেন। পরিবারের আয় হ্রাস পায়। বেশির ভাগ ক্ষেত্রে এই স্তরে ঔষধ সামগ্রী ক্রয় করা হয়। স্বাস্থ্য রক্ষার জন্য বিভিন্ন সামগ্রী কিনতে হয়। যেসব পরিবারে স্ত্রী কর্মজীবী তাদের পরিবারের আয় ভালো থাকে। এস্তরে অন্যান্য পরিবারের চেয়ে বেশি পণ্য সামগ্রী ক্রয় করেন।

ধাপ - ৮ একাকীত্ব জীবন : আয় ভালো থাকে। কিন্তু স্বামী বা স্ত্রী কোন এক জনের মৃত্যু ঘটে। অনেক এই স্তরে সংসার গুছিয়ে ফেলতে চান। বিদেশীরা তাদের বাড়ি ঘর বিক্রয় করে দিতে চায় এবং আমাদের দেশে এই স্তরে বিষয় সম্পত্তি সন্তানদের মধ্যে বন্টন করে দেন।

ধাপ - ৯ অবসরপ্রাপ্ত জীবন : স্বামী বা স্ত্রী যে কোন একজন যিনি বেঁচে ছিলেন অবসর গ্রহণ করেন। কর্মজীবন হতে অবসর প্রাপ্ত হয়ে একাকী ব্যক্তি নির্দিষ্ট স্বল্প আয়ের মধ্যে শুধু মাত্র বেঁচে থাকার জন্য প্রয়োজনীয় সামগ্রী ক্রয় করেন। জীবনের এই পর্যায়ে ব্যক্তি শুধু নিরাপত্তা ও ভালোবাসা চায়। এটাই হলো ভোক্তার জীবন চক্র প্রায় প্রতিটি দেশেই এই জীবন চক্রটি কিছুটা একই রকমের সূতরাং বাজারজাতকারীকে তার উদ্দিষ্ট ক্রেতাকে সন্তুষ্টি প্রদানের লক্ষ্যে ক্রেতার জীবন চক্রের প্রতি খেয়াল রাখতে হয়।

৩.৪.গ.২ পেশা : ব্যক্তির পেশা তার ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে। একজন শ্রমিকের পছন্দ হবে মোটা গাঢ় রংয়ের কাপড়, কোম্পানির প্রেসিডেন্টের তা পছন্দ হবে না। তিনি পছন্দ করবেন দামি

সুট, হালকা রংয়ের শার্ট ইত্যাদি। সুতরাং বাজারজাতকারীকে পণ্যের সম্ভাব্য ক্রেতার পেশাকে চিহ্নিত করতে হবে।

**৩.৪.গ.৩ অর্থনৈতিক অবস্থা :** পণ্য পছন্দ বৃহৎভাবে ব্যক্তির পেশার উপর নির্ভর করে। মানুষের অর্থনৈতিক অবস্থা তার ব্যয়যোগ্য আয়ের উপর নির্ভর করে (আয়ের স্তর, স্থায়িত্ব, সময়ের ধরন), সম্পদ এবং সম্পত্তির উপরও অর্থনৈতিক অবস্থা নির্ভর করে। আমাদের দেশে যেসব পরিবারে স্বামী স্ত্রী দু'জনেই কর্মজীবী, তারা অপেক্ষাকৃত দামি পণ্য ক্রয় করেন। ব্যক্তির অর্থনৈতিক অবস্থা ঋণ গ্রহণের ক্ষমতা ও সুযোগের উপরও নির্ভর করে। যে সব ক্রেতার ঋণ গ্রহণের ক্ষমতা ও সুযোগ বেশি তারা অপেক্ষাকৃত দামি এবং বেশি পণ্য ক্রয় করে থাকেন। তবে অর্থনৈতিক মন্দা অবস্থাও ক্রয় পছন্দকে প্রভাবিত করে। সে কারণে বাজারজাতকারীকে পণ্যের পুনঃ মূল্যায়ন, পুনঃ ডিজাইন, পুনঃ অবস্থান নির্ধারণের পদক্ষেপ নিতে হয়।

**৩.৪.গ.৪ জীবন ধাঁচ :** জীবন ধাঁচ হচ্ছে একজন ব্যক্তির জীবন যাপনের ধরণ যা ব্যক্তি তার কাজ কর্ম, আগ্রহ এবং মতামতের মাধ্যমে প্রকাশ করে থাকে। একই উপসংস্কৃতি, সামাজিক শ্রেণী, এমন কি একই পেশার ব্যক্তিদের মধ্যে জীবন স্টাইলে বা ধাঁচে পার্থক্য হয়ে থাকে।

**৩.৪.গ.৫ ব্যক্তিত্ব এবং নিজস্ব ধারণা :** প্রত্যেক ব্যক্তির আলাদা আলাদা ব্যক্তিত্ব রয়েছে যা তার ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে। ব্যক্তিত্ব হচ্ছে স্বাভাবিক মানসিক গুণাবলি যার দ্বারা নিজের পরিবেশের প্রতি ব্যক্তির তুলনামূলকভাবে ধারাবাহিক এবং স্থায়ী সাড়া নির্ধারিত হয়। ব্যক্তি নিজেকে যে বৈশিষ্ট্যের অধিকারী হিসেবে মনে করে সে নিজস্ব পণ্যটি ক্রয়ের সময় পণ্যটিতে এমন সব বৈশিষ্ট্য খুঁজে পেতে চায় যার মাধ্যমে তার নিজস্ব বৈশিষ্ট্য ফুটে উঠবে। অনেক বাজারজাতকারীই ব্যক্তিত্বের সাথে সম্পর্কিত ধারণাকে (ব্যক্তির ভাবমূর্তি) ব্যবহার করে। বাজারজাতকারীকে প্রথমেই ভোক্তার নিজস্ব ধারণার সাথে সে যা কিছু অধিকারী তার সম্পর্ক খুঁজে বের করতে হয়।

**৩.৪.ঘ মনস্তাত্ত্বিক উপাদান :** ব্যক্তির ক্রয় পছন্দ চারটি প্রধান মনস্তাত্ত্বিক উপাদান দ্বারা প্রভাবিত হয়ে থাকে। উপাদানসমূহ হচ্ছে : প্রেষণা, প্রত্যক্ষণ, শিক্ষণ, বিশ্বাস এবং মনোভাব।



৩.৪.৪.১ প্রেষণা : একটি নির্দিষ্ট সময়ে একজন ব্যক্তির অনেকগুলো প্রয়োজন থাকে। এর মধ্যে কতগুলো জৈবিক, যা ক্ষুধা তৃষ্ণার মত অস্বস্তিজনিত টেনশন থেকে সৃষ্টি হয়। অন্য প্রয়োজনগুলো মনস্তাত্ত্বিক স্বীকৃতি, মর্যাদা, অঙ্গীভূত হওয়ার বাসনা বা প্রয়োজন থেকে সৃষ্টি। বেশির ভাগ প্রয়োজন একটি সময়ে ব্যক্তিকে কর্মে তাড়িত করার মত যথেষ্ট শক্তি রাখে না। একটা প্রয়োজন তখনই উদ্দেশ্যে রূপান্তরিত হয় যখন তা ব্যক্তির মধ্যে চাপ প্রয়োগ করার মত তীব্রতা জাগ্রত করতে পারে। উদ্দেশ্য বা তাড়না হচ্ছে ঐ প্রয়োজন যা ব্যক্তিকে কোন একটা সল্লুষ্টির দিকে চালিত করতে বেশ চাপ দিচ্ছে। মনোবিজ্ঞানীরা মানব প্রেষণার ব্যাপারে বিভিন্ন মতামত দিয়েছেন।

### ফ্রয়েডের প্রেষণা মতবাদ

ফ্রয়েডের মতে মানুষ তার আচরণকে রূপাদানকারী প্রকৃত মনস্তাত্ত্বিক শক্তিগুলো সম্পর্কে ব্যাপক ভাবে সচেতন নয়। মানুষ তার অনেক প্রয়োজনকে অবদমিত করে আস্তে আস্তে বড় হয়। কিন্তু এই অবদমিত তাড়নাগুলোকে মন থেকে বাদ দেয়া বা সম্পূর্ণরূপে নিয়ন্ত্রনে রাখা অসম্ভব। অতএব কোন ব্যক্তি আসলে তার প্রেষণাকে সঠিকভাবে বুঝতে পারেনা।

প্রেষণা গবেষকরা ছোট নমুনার ভোক্তা নিয়ে ব্যাপক তথ্য সংগ্রহের মাধ্যমে তাদের পণ্য পছন্দের উদ্দেশ্য সনাক্ত করার চেষ্টা করে। এ কাজে সাধারণত নির্দেশনাহীন গভীর সাক্ষাৎকার এবং বিভিন্ন ধরনের প্রক্ষেপণ কৌশল যেমন শব্দ অনুষ্ঙ্গ, বাক্য সমাপ্তকরণ, চিত্র ব্যাখ্যা এবং ভূমিকা পালন ব্যবহার করা হয়। এ সকল কৌশলে মনের ইগোর বাঁধাগুলো অতিক্রম করা যায়। প্রেষণা গবেষণার মাধ্যমে কতিপয় ক্রয়ের ব্যাপারে বেশ চমকপ্রদ, এবং কিছু বিপত্তিকর অথচ ক্রেতার মনে আছে এমন উপসংহার পাওয়া গেছে। যেমন :

ভোক্তারা শুকনা খেজুর বা কুল পছন্দ করে না কারণ এগুলো দেখতে কুঞ্চিত, যা অসুস্থতা এবং বার্ষিক্যকে মনে করিয়ে দেয় (Kotler, 1996)

## ম্যাসলোর প্রেষণা তত্ত্ব

আব্রাহাম ম্যাসলো মানুষ কেন একটি নির্দিষ্ট প্রয়োজন দ্বারা তাড়িত হয় তার ব্যাখ্যা প্রদানের চেষ্টা করেছেন। কোন কোন ব্যক্তি ব্যক্তিগত নিরাপত্তার জন্য এত সময় এবং শক্তি ব্যয় করেছেন। আবার অন্য কেউ অন্যের শ্রদ্ধা অর্জনের জন্য সবকিছু করছেন। এ ব্যাপারে ম্যাসলোর জবাব হচ্ছে মানব প্রয়োজনগুলোর তীব্রতা অনুযায়ী ক্রমানুসারে সাজানো থাকে। তীব্র চাপ সৃষ্টিকারী প্রয়োজন প্রথমে থাকে তারপর অপেক্ষাকৃত কম চাপ সৃষ্টিকারী প্রয়োজনগুলো স্থান পায়। গুরুত্বের ক্রমানুসারে এগুলো হচ্ছে, শারীরিক/জৈবিক প্রয়োজন, সামাজিক প্রয়োজন, শ্রদ্ধার প্রয়োজন এবং আত্মসম্প্রষ্টির প্রয়োজন। ব্যক্তি প্রথমে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ প্রয়োজনটি মেটানোর চেষ্টা করবে। গুরুত্বপূর্ণ প্রয়োজনটা মিটে গেলে তা তখন প্রেষণা হিসেবে অকেজো হয়ে পড়ে। তখন দ্বিতীয় পর্যায়ের প্রয়োজন পূরণের জন্য সচেষ্ট হয়। নিম্নের চিত্রে ম্যাসলোর প্রয়োজন ধাপ দেখানো হলো :



চিত্র : Maslow's Hierarchy of Need

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

**৩.৪.৪.২ প্রত্যক্ষণ :** একজন প্রেষণা লাভকারী ব্যক্তি ক্রিয়া করতে প্রস্তুত। সে কিভাবে ক্রিয়া করবে তা নির্ভর করবে পরিস্থিতিকে সে কিভাবে প্রত্যক্ষণ করে তার উপর। প্রত্যক্ষণ হচ্ছে এমন একটি প্রক্রিয়া যার সাহায্যে ব্যক্তি জগতের অর্থবহ চিত্র থেকে তথ্য নির্বাচন, সংগঠন এবং ব্যাখ্যা করে।

একই পরিস্থিতিকে বিভিন্ন লোকের ভিন্ন প্রত্যক্ষণের কারণ হচ্ছে যদিও আমরা প্রত্যেকেই পঞ্চ ইন্দ্রিয়ের সাহায্যে তথ্য সংগ্রহ করি, কিন্তু ইন্দ্রিয় তথ্যগুলোকে আমরা নিজেদের মত করে গ্রহণ,

সংগঠন ও ব্যাখ্যা করি। তাই বাজারজাতকারীকে ভোক্তারা কিভাবে প্রত্যক্ষন করে সে দিকে খেয়াল রাখতে হয়।

**৩.৪.৪.৩ শিক্ষণ :** শিক্ষণ হচ্ছে অভিজ্ঞতার আলোকে ব্যক্তির আচরণের পরিবর্তন। শিক্ষণ তত্ত্ব অনুযায়ী মানুষের বেশির ভাগ আচরণই শিক্ষালব্ধ। তাড়না, উদ্দীপক, সংকেত, সাড়া এবং নব-উদ্দীপনার পারস্পরিক ক্রিয়ার মাধ্যমে শিক্ষণ সম্পন্ন হয়।

বাজারজাতকারীর নিকট শিক্ষণের বাস্তব তাৎপর্য হচ্ছে পণ্যকে তীব্র তাড়নার সাথে সম্পর্কিত করে, প্রেষণামূলক সংকেত ব্যবহার করে, ধনাত্মক নববলের ব্যবস্থা রেখে পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি সম্ভব।

**৩.৪.৪.৪ বিশ্বাস ও মনোভাব :** বিশ্বাস ও মনোভাব ক্রয় আচরণকে প্রভাবিত করে। বিশ্বাস হচ্ছে কোন কিছু সম্পর্কে ব্যক্তির চিন্তার বিস্তারিত রূপ। কর্ম ও শিক্ষার মাধ্যমে মানুষ তার বিশ্বাস ও মনোভাবের অধিকারী হয়।

বাজারজাতকারীর আশ্রয়ের বিষয় হচ্ছে কোন বিশেষ পণ্য বা সেবা সম্পর্কে মানুষের তৈরি বিশ্বাস। ব্যক্তি তার বিশ্বাস অনুযায়ী পণ্য ক্রয় করে।

মনোভাব মানুষের মনের মধ্যে এমন একটা মানসিক কাঠামো তৈরি করে যার দ্বারা সে কোন কিছুকে পছন্দ বা অপছন্দ করে এর দিকে এগিয়ে যায় বা দূরে সরে থাকে। মনোভাব পরিবর্তন করা খুব কঠিন। ধর্ম, রাজনীতি, পোশাক, খাদ্য প্রায় সব ব্যাপারেই মানুষের একটা মনোভাব থাকে। কোম্পানিগুলো বিদ্যমান মনোভাব পরিবর্তনের চেষ্টা না করে পণ্যকে মনোভাবের সাথে খাপ খাওনোর চেষ্টা করে থাকে। তবে কষ্টসাধ্য ও ব্যয়বহুল হলেও মনোভাব পরিবর্তন করা প্রয়োজনীয় হয়ে পড়ে, যেমন : সামাজিক বাজারজাতকরণ।

আমরা দেখতে পাই যে ব্যক্তির পছন্দ মূলতঃ সাংস্কৃতিক, সামাজিক, ব্যক্তিগত এবং মনস্তাত্ত্বিক উপাদান দ্বারা ব্যাপকভাবে প্রভাবিত হয়ে থাকে। সুতরাং বাজারজাতকারীকে তার উদ্দিষ্ট ক্রেতা সম্মুখি বিধানের লক্ষ্যে ভোক্তার আচরণের উপর প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ সম্পর্কে ব্যাপকভাবে জানা প্রয়োজন।



## তথ্য নির্দেশনা

1. **Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanur ; Consumer Behaviour** 5<sup>th</sup> edition, 1995.
2. **Harold W. Berkman & Christopher C. Gilson ; Consumer Behaviour Concepts And Strategies** 1978, Dickenson Publishing Company Inc.
3. **John C. Mowen ; Consumer Behaviour**, 1995, Prentice Hall, International, Inc.
4. **Philip Kotler & Gary Armstrong ; Principles of Marketing**, 7<sup>th</sup> edition, 1995.
5. **David L Loudon & Albert J. Della Bitta ; Consumer Behaviour**, 4th edition, 1993.
6. **Philip Kotler and Gray Armstrong ; Marketing Management**, 8<sup>th</sup> edition, 1996.
7. **James F. Engel, Roger D. Blackwell & David T. Kollat ; Consumer Behaviour**, 3<sup>rd</sup> edition, 1978.

## চতুর্থ অধ্যায়

### গবেষণার প্রাপ্ত ফলাফল

- 8.1 ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের ক্রয় আচরণ সংক্রান্ত তথ্য
- 8.2 ঢাকা শহরের গাড়ির ডিলারদের প্রদত্ত তথ্য

## চতুর্থ অধ্যায়

### গবেষণার প্রাপ্ত ফলাফল

৪.১ ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের ক্রয় আচরণ সংক্রান্ত তথ্য

১ ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের বৈশিষ্ট্য

১.ক বয়স

টেবিল : ১

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের বয়স অনুযায়ী বন্টন

বয়স (বৎসর)	উত্তর দাতা	শতকরা হার
২৫ - ৩৫	২৮ জন	১৪%
৩৬ - ৪৫	৭২ জন	৩৬%
৪৬ - ৫৫	৬৮ জন	৩৪%
৫৬ - ৬৫	২৬ জন	১৩%
৬৬ - ৭৫	০৫ জন	২.৫%
৭৫ - ৮৫	০১ জন	.৫%
মোট	২০০ জন	১০০%

সূত্র : জরিপ

উপরের টেবিল থেকে যে তথ্য পাওয়া যায় তা হচ্ছে- ঢাকা শহরের সবচেয়ে বেশি গাড়ির মালিক হচ্ছেন ৩৬ বৎসর থেকে ৪৫ বৎসর বয়সের ক্রেতারা। নমুনা সংখ্যা ২০০ জনের মধ্যে ৭২ জনই হচ্ছেন এই বয়স সীমার মধ্যে। অর্থাৎ ৩৬% উত্তরদাতা এ বয়স শ্রেণীভুক্ত।



উত্তরদাতাদের জবাব অনুযায়ী ৩৬ বৎসর বয়স থেকে ৪৫ বৎসর বয়সটা হচ্ছে ব্যবসা, চাকরি কিংবা সংসার জীবনে কিছুটা স্বচ্ছলতার সময়। ২৫ বৎসর থেকে ৩৫ বৎসর বয়সের মত সংসার কিংবা পেশা তৈরির সময় নয়। তাই এই বয়সে বেশ গুছিয়ে উঠেন। জীবনের গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তসমূহ এই বয়সে নিয়ে থাকেন। উত্তরদাতাদের মতে এই বয়সে গাড়ি কিংবা বাড়ি এই জাতীয় মূল্যবান সামগ্রী ক্রয়ের সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকেন। যার কারণে গাড়ির ক্রেতা এই বয়সের মধ্যে বেশি।

ঢাকা শহরের গাড়ির মালিকদের ৩৪% রয়েছেন ৪৬ বৎসর থেকে ৫৫ বৎসর বয়সের মধ্যে। যাদের বয়স ২৫ বৎসর থেকে ৩৫ বৎসর বয়সের মধ্যে এদের সংখ্যা ১৪%। উত্তরদাতাদের জবাব অনুযায়ী এই বয়সটা তাদের জন্য খুবই গুরুত্বপূর্ণ সময়। কারণ এই বয়সে তাদের মধ্যে কেউ কেউ নতুন পেশাগত জীবনে প্রবেশ করেছেন। আবার কেউ কেউ শুরু করেছেন ব্যবসায়। কাজেই দুটো বিষয়ই খুব গুরুত্বপূর্ণ। এই সময়টাকে উত্তরদাতারা জীবনে প্রতিষ্ঠালাভের সময় হিসেবে আখ্যায়িত করেছেন। তবে এই বয়সে ক্রেতার সংখ্যা যে একেবারেই কম তা নয়। ১৪% ক্রেতা রয়েছেন এই বয়সে। গবেষণা অনুযায়ী দেখা যায় যে, এই বয়সে যারা সাধারণত গাড়ি ক্রয় করেছেন তাদের আর্থিক অবস্থা বেশ স্বচ্ছল। গবেষণা তথ্য অনুযায়ী এই বয়সের ক্রেতাদের ১৩% পৈত্রিক বাড়িতে বাস করছেন এবং ৯% ব্যবসায়ী।

গবেষণা অনুযায়ী ঢাকা শহরের গাড়ির মালিকদের মধ্যে ১৩% রয়েছেন ৫৬ বৎসর থেকে ৬৫ বৎসর বয়সের মধ্যে। তুলনামূলকভাবে এদের সংখ্যাও কম।

মাত্র রয়েছেন ২.৫% বয়স ৬৬ বৎসর থেকে ৭৫ বৎসর বয়সের মধ্যে। ঢাকা শহরের গাড়ির মালিকদের মধ্যে সবচেয়ে কম সংখ্যক রয়েছেন ৭৬ বৎসর থেকে ৮৫ বৎসর বয়সের ক্রেতারা। মাত্র .৫% ক্রেতা রয়েছেন এই বয়স সীমায়।

## ১.খ. পেশা

ঢাকা শহরের গাড়ির মালিকদের প্রত্যেক বিভিন্ন পেশার সাথে জড়িত। গাড়ির মালিক এবং তাদের স্ত্রী/স্বামীর মধ্যে কতজন কোন পেশায় রয়েছেন তা নিম্নের তালিকায় দেখানো হলো :

টেবিল : ২

## পেশা অনুযায়ী বন্টন

পেশা	স্বামী	স্ত্রী
ব্যবসা	১০০ জন (৫০%)	৪ জন (২%)
প্রাইভেট চাকরি	৩৫ জন (১৭.৫%)	৩২% (১৬%)
সরকারি চাকরি	২২ জন (১১%)	৯ জন (৪.৫%)
চিকিৎসক	২০ জন (১০%)	১৬ জন (৮%)
প্রকৌশলী/স্থপতি	৭ জন (১০%)	৫ জন (২.৫%)
জ্বালানী	৪ জন (২%)	৬ জন (৩%)
এন.জি.ও চাকরি	২ জন (১%)	৪ জন (২%)
গৃহিনী	০০	১২৪ জন (৬২%)
অন্যান্য	১০ জন (৫%)	০০%
মোট	২০০ জন (১০০%)	২০০ জন (১০০%)

সূত্র : জরিপ

ঢাকা শহরের গাড়ির মালিকদের মধ্যে ব্যবসায়ী, প্রাইভেট ও সরকারি প্রতিষ্ঠানের কর্মকর্তা, চিকিৎসক, শিক্ষক, প্রকৌশলী/স্থপতি, জ্বালানি রয়েছেন। বিভিন্ন পেশা গাড়ির ক্রেতাদেরকে প্রভাবিত করে থাকে। নির্দিষ্ট প্রয়োজন এবং আর্থিক সঙ্গতি দ্বারা ক্রয় সিদ্ধান্ত প্রভাবিত হয়।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ৫০% ব্যবসায়ী। এই গবেষণায় লক্ষ্য করা যায় যে, গাড়ির ক্রেতাদের মধ্যে ব্যবসায়ী শ্রেণী রয়েছেন প্রথম স্থানে। আরেকটি বিষয় উল্লেখ করা প্রয়োজন যে, গাড়ির মালিকদের মধ্যে ২% মহিলাও ব্যবসায়ী নিয়োজিত। ব্যবসায়ীদের মধ্যে ২৮% গাড়ি ক্রয়ের পিছনে ব্যবসায়িক প্রয়োজনকে প্রথম কারণ হিসেবে উল্লেখ করেছেন। আর ২৪.৫% দ্বিতীয় কারণ হিসেবে উল্লেখ করেছেন। উত্তরদাতাদের মতে ব্যবসায়িক কাজে স্বাধীনভাবে যাতায়াত এবং নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে বিভিন্ন কাজ করার সুবিধার কথা বিবেচনা করেই তারা গাড়ি ক্রয় করেছেন।

গাড়ির ক্রেতাদের মধ্যে দ্বিতীয় স্থানে রয়েছেন প্রাইভেট চাকরিজীবীরা। নমুনা সংখ্যা অনুযায়ী ২০০ জনের মধ্যে ১৭.৫% পুরুষ এবং ১৬% মহিলা প্রাইভেট চাকরি করেন।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ১১% পুরুষ এবং ৪.৫% মহিলা রয়েছেন সরকারি চাকরিতে। গাড়ির ক্রেতাদের মধ্যে সরকারি চাকরিজীবীরা রয়েছেন তৃতীয় স্থানে।

উত্তরদাতাদের মধ্যে চিকিৎসকগণ রয়েছেন চতুর্থ স্থানে। ১০% পুরুষ এবং ২% মহিলা রয়েছেন চিকিৎসা পেশায় নিয়োজিত। সঠিক সময়ে কর্মস্থলে পৌছার কথা বিবেচনা করেই তারা গাড়ি ক্রয় করেছেন।

গবেষণা তথ্য অনুযায়ী গাড়ির ক্রেতাদের স্ত্রীদের ৩৮% বিভিন্ন পেশায় নিয়োজিত রয়েছেন। বাকি ৬২% রয়েছেন গৃহিনী। ৬২% মহিলা নির্দিষ্ট পেশায় না থাকলেও এদের ভূমিকা কম নয়। গাড়ি ক্রয়ের ক্ষেত্রে ১৯.৫% স্ত্রীই প্রধান ভূমিকা পালন করেছেন।

গবেষণা অনুযায়ী ব্যবসায়ীগণ সংখ্যায় সর্বাধিক হওয়ার কারণ চাকরিজীবীদের মত ব্যবসায়ীদের বয়সের কোন শেষ সীমা নেই বা অতি অল্প বয়সেই বাবার প্রতিষ্ঠিত ব্যবসারের মাধ্যমে সফল ব্যবসায়ী হিসেবে নিজেকে প্রতিষ্ঠিত করা যায়।



## ১.গ. শিক্ষা

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের শিক্ষাগত যোগ্যতা নিম্নের টেবিলে দেখানো হল :

টেবিল : ৩

## শিক্ষা অনুযায়ী ক্রেতাদের বন্টন

শিক্ষাগতযোগ্যতা	পুরুষ	মহিলা
এস এস সি	০১ জন (.৫%)	২৩ জন (১১.৫%)
এইচ এস সি	০৫ জন (২.৫%)	৫১ জন (২৫.৫%)
স্নাতক	৭৬ জন (৩৮%)	৫৪ জন (২৭%)
স্নাতকোত্তর	১১৮ জন (৫৮%)	৭২ জন (৩৬%)
মোট	২০০ জন ১০০%	২০০ জন ১০০%

সূত্র : জরিপ

শিক্ষা গাড়ি ক্রয়ের ক্ষেত্রে যথেষ্ট প্রভাব বিস্তার করে থাকে। গবেষণা তথ্য অনুযায়ী ৫৮% পুরুষ এবং ৩৬% মহিলার শিক্ষাগত যোগ্যতা স্নাতকোত্তর পর্যায়ের।

দ্বিতীয় পর্যায়ে আসে স্নাতক। ৩৮% পুরুষ এবং ২৭% মহিলা স্নাতক পাস। একটি বিষয় এখানে উল্লেখ করা প্রয়োজন যে, উত্তরদাতাদের যথাক্রমে ৯৬% পুরুষ এবং ৬৩% মহিলা স্নাতক ও স্নাতকোত্তর পাস। এই তথ্য থেকে বুঝা যায় যে, শিক্ষা গাড়ির ক্রেতাদেরকে যথেষ্ট প্রভাবিত করে থাকে। যথাক্রমে ২৫% পুরুষ ও ২৫.৫% মহিলার শিক্ষাগতযোগ্যতা এইচ এস সি পর্যায়ের। উত্তরদাতাদের মধ্যে মাত্র .৫% পুরুষ এবং ১১.৫% মহিলার শিক্ষাগতযোগ্যতা এস এস সি পর্যন্ত।

## ১.৯. আয়

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের মাসিক আয় নিম্নের টেবিলে উপস্থাপন করা হল।

টেবিল : ৪

## গাড়ির ক্রেতাদের মাসিক আয়ের বন্টন

মাসিক আয়	উত্তর দাতা	শতকরা হার
১০,০০০ টাকা পর্যন্ত	০২ জন	১%
১০,০০১ টাকা থেকে ২০,০০০ টাকা পর্যন্ত	২৮ জন	১৪%
২০,০০১ টাকা থেকে ৩০,০০০ টাকা পর্যন্ত	৫৫ জন	২৭.৫%
৩০,০০১ টাকা থেকে ৪০,০০০ টাকা পর্যন্ত	৪১ জন	২০.৫%
৪০,০০১ টাকা থেকে ৫০,০০০ টাকা পর্যন্ত	৩১ জন	১৫.৫%
৫০,০০১ টাকার উর্ধ্ব	৪৩ জন	২১.৫%
মোট	২০০ জন	১০০%

সূত্র : জরিপ

গবেষণা থেকে প্রাপ্ত তথ্য অনুযায়ী ২৭.৫% উত্তরদাতার মাসিক আয় ২০,০০০ টাকা থেকে ৩০,০০০ টাকার মধ্যে এদের সংখ্যা সর্বাধিক ২১.৫% উত্তরদাতার মাসিক আয় ৩০,০০০ টাকা থেকে ৪০,০০০ টাকা পর্যন্ত। ১৫.৫% উত্তরদাতার মাসিক আয় ৪০,০০০ টাকা ৫০,০০০ টাকা পর্যন্ত। উত্তরদাতাদের মধ্যে ১৪% এর মাসিক আয় ১০,০০০ টাকা থেকে ২০,০০০ টাকা পর্যন্ত। মাত্র ১% উত্তরদাতার মাসিক আয় ১০,০০০ টাকা পর্যন্ত।

গবেষণা থেকে প্রাপ্ত তথ্য অনুযায়ী দেখা যায় যে, ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা প্রত্যেকেরই মাসিক আয় উচ্চ শ্রেণীর।

## ১.৬. বাড়ির মালিকানা ও ভাড়া

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের কতজনের নিজস্ব মালিকানাধীন বাড়ি রয়েছে এবং কতজন ভাড়া বাড়িতে বসবাস করছেন সে সম্পর্কে তথ্য নিম্নের টেবিলে দেখানো হল।

টেবিল : ৫

## বাড়ির মালিকানা ধরন

নিজস্ব			ভাড়া
মোট	পৈত্রিকসূত্রে	ক্রয়কৃত	
১২৩ জন (৬১.৫%)	৭৯ জন (৩৯.৫%)	৪৪ জন (২২%)	৭৭ জন (৩৮.৫%)

সূত্র : জরিপ

বাড়ির মালিকানা সংক্রান্ত যে তথ্য পাওয়া গেছে তা হচ্ছে : নমুনা সংখ্যা ২০০ জনের মধ্যে ১২৩ জনের বাড়ির মালিকানা নিজস্ব। বাকি ৭৭ জন নির্দিষ্ট ভাড়ায় থাকেন। অর্থাৎ গাড়ির মালিকদের মধ্যে ৬১.৫% এর বাড়ির মালিকানা নিজস্ব এবং ৩৮.৫% ভাড়াটিয়া। নিজস্ব মালিকানাধীন বাড়ির মধ্যে ৩৯.৫% পৈত্রিক সূত্রে মালিক এবং ২২% ক্রয় সূত্রে মালিক। পৈত্রিক সূত্রে যারা বাড়ির মালিকানা পেয়ে থাকেন তারা অল্প বয়সেই বাড়ির মালিক হতে পারেন। যারা অল্প বয়সেই বাড়ির মালিকানা পেয়ে যান সাথে সাথে তারা নিজস্ব গাড়ি ক্রয়েরও চিন্তা ভাবনা করেন।

টেবিল : ৬

## পৈত্রিক সূত্রে প্রাপ্ত বাড়ির মালিকদের বয়সের বন্টন

বয়স	উত্তরদাতা	শতকরা হার
২৫ বৎসর থেকে ৩৫ বৎসর পর্যন্ত	৩২ জন	১৬%
৩৬ বৎসর থেকে ৪৫ বৎসর পর্যন্ত	২০ জন	১০%
৪৬ বৎসর থেকে ৫৫ বৎসর পর্যন্ত	১২ জন	৬%
৫৬ বৎসর থেকে ৬৫ বৎসর পর্যন্ত	১০ জন	৫%
৬৬ বৎসর থেকে ৭৫ বৎসর পর্যন্ত	০৪ জন	২%

সূত্র : জরিপ



গবেষণা তথ্য অনুযায়ী ২৫ বৎসর থেকে ৩৫ বৎসর বয়সের মধ্যে ১৬% পৈত্রিক সূত্রে বাড়ির মালিকানা পেয়ে যান এবং তাদের মধ্যে ১৪% ঐ বয়সে গাড়ি ক্রয় করেছেন। সুতরাং পৈত্রিক সূত্রে প্রাপ্ত বাড়ির মালিকেরা অল্প বয়সেই গাড়ি ক্রয় করেছেন।

### ১. চ. বাড়ি ভাড়া

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের মধ্যে ৩৮.৫% ভাড়া বাড়িতে থাকেন। মাসিক কত টাকা তারা বাড়ি ভাড়ার পিছনে ব্যয় করেন তা নিম্নের টেবিলে দেখানো হল :

টেবিল : ৭

#### বাড়ি-ভাড়ার পিছনে মাসিক ব্যয়

মাসিক আয়	উত্তর দাতা	শতকরা হার
৫,০০০ টাকা পর্যন্ত	০৩ জন	১.৫%
৫,০০১ টাকা থেকে ১০,০০০ টাকা পর্যন্ত	২০ জন	১০%
১০,০০১ টাকা থেকে ১৫,০০০ টাকা পর্যন্ত	৩১ জন	১৫.৫%
১৫,০০১ টাকা থেকে ২০,০০০ টাকা পর্যন্ত	১৮ জন	৯%
২০,০০১ টাকা থেকে ২৫,০০০ টাকা পর্যন্ত	০৫ জন	২.৫%
মোট	৭৭ জন	৩৮.৫%

সূত্র : জরিপ

গবেষণা থেকে প্রাপ্ত তথ্য অনুযায়ী জানা যায় গাড়ির ক্রেতারা প্রত্যেকেই মাসিক মোটা অঙ্কের টাকা বাড়ি ভাড়ার পিছনে ব্যয় করেন। গাড়ির মালিক ভাড়াটিয়াদের মধ্যে ১৫.৫% ভাড়া বাবত প্রতিমাসে ১০,০০০ থেকে ১৫,০০০ টাকা ব্যয় করেন। গাড়ির মালিক যারা ভাড়া বাড়িতে থাকে তাদের মধ্যে ১০% মাসে পাঁচ হাজার টাকা থেকে দশ হাজার টাকা ব্যয় করেন। গাড়ির মালিকদের মধ্যে ৯% মাসিক বাড়ি ভাড়ার পিছনে ব্যয় করেন পনের হাজার থেকে বিশ হাজার টাকা পর্যন্ত। মাত্র ১.৫% ব্যয় করেন পাঁচ হাজার টাকা পর্যন্ত। কাজেই গবেষণা তথ্য অনুযায়ী ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা যারা ভাড়া বাড়িতে থাকেন তারা মাসিক মোটা অঙ্কের টাকা বাড়ি ভাড়ার পিছনে ব্যয় করেন।

## ১. ছ. ঢাকা শহরের গাড়ির মালিকদের বাড়ির মূল্য সংক্রান্ত তথ্য

ঢাকা শহরের গাড়ির মালিকদের মধ্যে ৬১.৫% নিজ বাড়িতে বাস করছেন। তাদের মালিকানাধীন বাড়ির মূল্য কত হতে পারে সে সম্পর্কে তথ্য জানার চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ৮

### বাড়ির মূল্য সংক্রান্ত তথ্য

মূল্য	উত্তরদাতা	শতকরা হার
২৫ লক্ষ টাকা থেকে ৫০ লক্ষ টাকা পর্যন্ত	৩১ জন	১৫.৫%
৫০ লক্ষ টাকা থেকে ৭৫ লক্ষ টাকা পর্যন্ত	১৭ জন	৮.৫%
৭৫ লক্ষ টাকা থেকে ১ কোটি টাকা পর্যন্ত	২৮ জন	১৪%
১ কোটি টাকা থেকে ২.৫ কোটি টাকা পর্যন্ত	২৪ জন	১২%
২.৫ কোটি টাকা থেকে ৫ কোটি টাকা পর্যন্ত	১৮ জন	৯%
৫ কোটি টাকা থেকে ৭.৫ কোটি টাকা পর্যন্ত	৫ জন	২.৫%
মোট	১২৩ জন	৬১.৫%

সূত্র : জরিপ।

গবেষণা থেকে প্রাপ্ত তথ্য অনুযায়ী দেখা যায় যে, উত্তরদাতাদের মধ্যে ১৫.৫% পঁচিশ লক্ষ টাকা থেকে পঞ্চাশ লক্ষ টাকা মূল্যের বাড়িতে বাস করছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে ১৪% বাস করছেন পঁচাত্তর লক্ষ থেকে এক কোটি টাকা মূল্যের বাড়িতে।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ১২% বাস করছেন এক কোটি থেকে আড়াই কোটি টাকা মূল্যের বাড়িতে, ৯% বাস করছেন আড়াই কোটি থেকে পাঁচ কোটি টাকা মূল্যের বাড়িতে, ৮.৫% বাস করছেন পঞ্চাশ লক্ষ থেকে পঁচাত্তর লক্ষ টাকা, ২.৫% বাস করছেন পাঁচ কোটি টাকা থেকে সাড়ে সাত কোটি টাকা মূল্যের বাড়িতে সুতরাং দেখা যায় যে, ঢাকা শহরের গাড়ির মালিকদের অনেকেই (৬১.৫%) মূল্যবান বাড়ির মালিকও বটে।



## ২.ক গাড়ি ক্রয়ের উৎস

উত্তরদাতাদের মধ্যে ৬০% জানিয়েছেন তারা গাড়ি ক্রয় করেছেন সেলস সেন্টার থেকে। তাদের মতে সুনাম আছে এমন সেলস সেন্টার থেকে গাড়ি ক্রয়ের বিশেষ কতগুলো সুবিধা রয়েছে। পরবর্তীতে কোন সমস্যা দেখা দিলে সেলস সেন্টারগুলোর কাছ থেকে নির্দিষ্ট সেবা পাওয়া যায়।

ক্রোতাদের মতে হকস্'বে, অনিঙ্গ কর্পোরেশন, ফ্যালকন অটো, নিপ্পন কারস, আল হাসান এন্টারপ্রাইজ, কারপোর্ট, কারসেন্টার, রিলায়েন্স অটো, কারফ্যাশন ইত্যাদি থেকে গাড়ি ক্রয় করলে বিক্রয়োত্তর সেবার নিশ্চয়তা পাওয়া যায়। এদের মধ্যে হকস্'বের নিজস্ব উন্নত ওয়ার্কশপ রয়েছে। বাকিগুলোও বাণিজ্যিক ওয়ার্কশপের সাথে চুক্তিবদ্ধ। যার কারণে গাড়ির ক্রোতারা সেলস সেন্টার থেকে আস্থার সাথে গাড়ি ক্রয় করেন।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ২৫% বলেছেন তারা গাড়ি ক্রয় করেছেন ব্যক্তিগত বিক্রোতার কাছ থেকে। তবে তারা জানিয়েছেন ব্যক্তির নিকট থেকে গাড়ি ক্রয়ের কিছু সুবিধা থাকলেও অসুবিধা রয়েছে প্রচুর। যেমন : গাড়ির খুঁটিনাটি বিষয়ে সঠিক তথ্য বের করা কঠিন। ইঞ্জিনের পারফরমেন্স কেমন, গাড়িতে অন্য কোন সমস্যা আছে কিনা ইত্যাদি ব্যাপারে সঠিক তথ্য পাওয়া যায় না। সুবিধা শুধুমাত্র নতুন গাড়ির মত এক্সট্রে রেজিস্ট্রেশন ফি-লাগেনা।

গবেষণা অনুযায়ী ঢাকা শহরের ১০% ক্রোতা গাড়ি ক্রয় করেছেন বন্দর থেকে। ক্রোতাদের মতে চট্টগ্রাম বন্দর থেকে গাড়ি কিনলে প্রতি গাড়ি ২০ হাজার থেকে ৪০ হাজার টাকা কমে কেনা যায়। তবে সেখান থেকে গাড়ি কেনা ঝুঁকিপূর্ণ এবং ভাগ্যের উপর নির্ভরশীল। ঝুঁকির অন্যতম কারণ পরবর্তীতে কোন সমস্যা দেখা দিলে বিক্রোতাকে খুঁজে বের করা যায় না। সেজন্য বন্দর থেকে গাড়ি ক্রয়ে ক্রোতারা উৎসাহী নয়। ৫% ক্রোতা গাড়ি ক্রয় করেছেন অন্যান্য উৎস থেকে যেমনঃ সরকারি অকশন বা বেসরকারি কোন অফিস থেকে। তবে অন্যান্য উৎস থেকে যারা গাড়ি ক্রয় করেছেন তারাও বিশেষ কোন সুবিধার কথা না বলে অসুবিধার কথা উল্লেখ করেছেন। যেমনঃ গাড়ির খুঁটিনাটি বিষয়ে সঠিক তথ্য পাওয়া যায় না এবং বেশির ভাগ অফিসের গাড়ি বেতনভুক্ত ড্রাইভার দ্বারা চালিত। মালিক চালিত গাড়ির তুলনায় ড্রাইভার চালিত গাড়িগুলোর অবস্থা ভালো থাকে না। কাজেই গবেষণা



অনুযায়ী এটা বলা যায় যে, ক্রেতাদের মতে সুনাম আছে এমন সেলস সেন্টার থেকে গাড়ি ক্রয় করা ভালো।

## ২.খ ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের পরিবারের বয়স ভিত্তিক সদস্য সংখ্যা

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের পরিবারে কোন বয়সের কতজন সদস্য রয়েছেন সে সম্পর্কে জানার চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ৯

### ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের পরিবারের সদস্যদের বয়সসীমা

বয়সের বিবরণ	উত্তরদাতা	শতকরা হার
পাঁচ বৎসর বয়স পর্যন্ত বয়সের সদস্য আছে	৬৩ জন	৩১.৫%
পাঁচ থেকে পনের বৎসর পর্যন্ত বয়সের সদস্য আছে	১৮৮ জন	৯৪%

সূত্র : জরিপ

উত্তরদাতাদের জবাব অনুযায়ী তাদের মধ্যে ৩১.৫% পরিবারে পাঁচ বৎসর বয়স পর্যন্ত সদস্য রয়েছে। ৯৪% পরিবারে পাঁচ থেকে পনের বৎসর বয়স পর্যন্ত সদস্য রয়েছে। ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের গাড়ি ক্রয়ের পিছনে অনেকগুলো কারণের মধ্যে একটি উল্লেখযোগ্য কারণ হচ্ছে ছেলে মেয়েদের স্কুল যাতায়াত। ক্রেতাদের পরিবারে পাঁচ বৎসর বয়স পর্যন্ত এবং পাঁচ থেকে পনের বৎসর পর্যন্ত বয়সের সদস্যের উপস্থিতি উল্লেখযোগ্য সংখ্যক উত্তরদাতা উল্লেখ করায় বিষয়টি আরো সুস্পষ্ট হয়েছে। উত্তরদাতাদের মধ্যে শতকরা সতের (১৭) জন তাদের ছেলেমেয়েদের স্কুল যাতায়াতকে গাড়ি ক্রয়ের প্রধান কারণ হিসেবে উল্লেখ করেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে ৩০.৫% জন ছেলেমেয়েদের স্কুল যাতায়াতকে দ্বিতীয় কারণ হিসেবে উল্লেখ করেছেন। ৩৫% গাড়ি ক্রয়ের তৃতীয় কারণ হিসেবে উল্লেখ করেছেন তাদের ছেলেমেয়েদের স্কুল যাতায়াতকে।

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের মধ্যে ৪১% তাদের পরিবারে গাড়ি ক্রয়ের পিছনে যে কারণটিকে চতুর্থস্থানে রেখেছেন তা হচ্ছে ছেলে মেয়েদের স্কুল যাতায়াত।

## ২.গ ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের পরিবারের মোট সদস্য সংখ্যা

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের পরিবারের মোট সদস্য সংখ্যা কতজন সে সম্পর্কেও প্রশ্ন করা হয়েছে।

টেবিল : ১০

## পরিবারের মোট সদস্য সংখ্যা

মোট সদস্য সংখ্যা	উত্তর দাতা	শতকরা হার
২ জন	২৩ জন	১১.৫%
৩ জন	৪৩ জন	২১.৫%
৪ জন	৭৭ জন	৩৮.৫%
৫ জন	৩৩ জন	১৬.৫%
৬ জন	১১ জন	৫.৫%
৭ জন	১০ জন	৫%
৮ জন	৩ জন	১.৫%

সূত্র : জরিপ

উত্তরদাতাদের মধ্যে ১১.৫% পরিবারের মোট সদস্য সংখ্যা দুইজন, ২১.৫% পরিবারের মোট সদস্য সংখ্যা তিন জন, ৩৮.৫% পরিবারের মোট সদস্য সংখ্যা চারজন, ১৬.৫% জনের পরিবারের মোট সদস্য সংখ্যা পাঁচ জন, ৫.৫% পরিবারের মোট সদস্য সংখ্যা ছয়জন, ৫% পরিবারের মোট সদস্য সংখ্যা সাতজন। এবং মাত্র ১.৫% পরিবারের মোট সদস্য আট জন। গবেষণা অনুযায়ী দেখা যাচ্ছে যে পরিবারের মোট সদস্য সংখ্যা বেশির ভাগ ক্ষেত্রে (৩৮.৫%) চারজন। সুতরাং গবেষণা তথ্য অনুযায়ী আমরা বলতে পারি যে, ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতা ও ছোট পরিবারের ধনাঙ্ক সম্পর্ক বিদ্যমান।

## ২.ঘ গাড়ি ক্রয়ে ব্যাপারে কে কি ভূমিকা পালন করেছেন

ঢাকা শহরের গাড়ি ক্রয়ের ব্যাপারে পরিবারের বিভিন্ন সদস্যদের মধ্যে কার ভূমিকা কতটুকু তা জানার চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ১১

ঢাকা শহরে গাড়ি ক্রয়ের ক্রেতাদের পরিবারের বিভিন্ন সদস্যদের ভূমিকা

পরিবারের গাড়ি ক্রয়ের ব্যাপারে প্রধান ভূমিকা পালনকারী	উত্তরদাতা	শতকরা হার
স্বামী	৪০ জন	২০%
স্ত্রী	৩৯ জন	১৯.৫%
সন্তান	২২ জন	১১%
বন্ধু	০৯ জন	৪.৫%
পরিবারের সবাই	৮৪ জন	৪২%
অন্যান্য	০৬ জন	৩%
মোট	২০০ জন	১০০%

সূত্র : জরিপ।

উপরের টেবিল থেকে দেখা যায় যে, ঢাকা শহরে গাড়ি ক্রয়ের ব্যাপারে ৪২% ক্ষেত্রে পরিবারের সবাই মিলে সিদ্ধান্ত নিয়েছেন। অর্থাৎ পরিবারের সবাই ক্রয় সিদ্ধান্তের ব্যাপারে ভূমিকা পালন করে। উত্তরদাতাদের মত অনুসারে গাড়ি একটি ব্যয়বহুল ও ঝুঁকিপূর্ণ পণ্য। তাই গাড়ি ক্রয়ের ব্যাপারে তারা পরিবারের সবার মতামত নিয়েছে। ঢাকা শহরে গাড়ি ক্রয়ের ব্যাপারে ২০% ক্ষেত্রে পরিবারের প্রধান পুরুষ সদস্য (স্বামী) প্রধান ভূমিকা পালন করেছে। ঢাকা শহরে পরিবারের জন্য গাড়ি ক্রয়ের ব্যাপারে ১৯.৫% ক্ষেত্রে প্রধান মহিলা সদস্য (স্ত্রী) প্রধান ভূমিকা পালন করেছে। স্বামী এবং স্ত্রীর ভূমিকা প্রায় সমান। উত্তরদাতাদের মতে স্বামী ও স্ত্রীর ভূমিকা প্রায় সমান হওয়ার কারন হচ্ছে : মহিলাদের উচ্চ শিক্ষা, পেশা এবং সামাজিক অবস্থান ইত্যাদি। গবেষণা অনুযায়ী দেখা যায় যে, ঢাকা শহরের ৩৮% পরিবারে পুরুষ এবং মহিলা উভয়েই চাকরিজীবী পেশাজীবী। ৬৩% পরিবারে মহিলাদের শিক্ষা স্নাতক বা স্নাতকোত্তর পর্যায়ের।



## ২.৬ গাড়ি ক্রয়ের বিবেচ্য বিষয়সমূহ

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা কোন বিষয়টিকে প্রধান বিবেচ্য বিষয় হিসাবে বিবেচনা করেছেন তা ১২নং টেবিলে দেখানো হয়েছে বেশ কিছুসংখ্যক উত্তরদাতা একাধিক বিষয়কে প্রধান বিবেচ্য বিষয় হিসাবে উল্লেখ করেছেন। গবেষণার মাধ্যমে দেখা যায় যে, ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের মধ্যে ৭৮% রিসেলভ্যালুকে প্রধান বিবেচ্য বিষয় হিসেবে গণ্য করেছেন। উত্তরদাতাদের মতে, গাড়ি ক্রয়ের ক্ষেত্রে তারা একটি বড় অঙ্কের টাকা বিনিয়োগ করে থাকেন। তাই তারা প্রথমেই বিবেচনা করে থাকেন গাড়িটির রিসেলভ্যালু কত হতে পারে? কাজেই যে গাড়িটি পরবর্তীতে রিসেলভ্যালু ভালো পাওয়া যাবে বলে মনে করেন ক্রেতার বিবেচনায় সেটা অগ্রাধিকার পায় কেননা ক্রেতারা বিভিন্ন কারণে ক্রয়কৃত গাড়িটি কিছুদিন বা কয়েক বৎসর ব্যবহারের পর বিক্রি করে নতুন মডেল বা জ্বালানি সাশ্রয়ী গাড়ি ক্রয়ের কথা চিন্তা করতে পারেন। সে ক্ষেত্রে পূর্বে ক্রয়কৃত গাড়ি রিসেলভ্যালু ভালো পেলে ক্রেতাকে বর্তমানে অপেক্ষাকৃত কম অর্থ বিনিয়োগ করে অপেক্ষাকৃত নতুন গাড়ির মালিক হওয়ার সুযোগ এনে দেয়। অতএব, আমরা বলতে পারি যে, ক্রেতারা রিসেলভ্যালুকে প্রধান বিবেচ্য বিষয় হিসেবে আখ্যায়িত করেছেন।

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের কাছে রিসেলভ্যালুর পরই দ্বিতীয় প্রধান বিবেচ্য বিষয় হচ্ছে স্পেয়ার পার্টসের সহজলভ্যতা। ২০০ জনের মধ্যে ১২২ জনই স্পেয়ার পার্টসের কথা উল্লেখ করেছেন। অর্থাৎ ৬১% স্পেয়ার পার্টসের কথা উল্লেখ করেছেন।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ৪২% কম জ্বালানি খরচকে প্রধান বিবেচ্য বিষয় হিসেবে উল্লেখ করেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে ৫৩% উল্লেখ করেছেন গাড়ির পিছনে মাসিক ৪০০০ থেকে ৭০০০ টাকা ব্যয় হয়ে থাকে। সে কারণে তারা গাড়ি ক্রয়ের সময় কম জ্বালানি খরচের গাড়ি ক্রয়ের কথা বিবেচনায় রেখেছেন।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ৪১% গাড়ি ক্রয়ের সময় টেকসইকে বিবেচনা করেছেন। গবেষণা অনুযায়ী চতুর্থ প্রধান বিবেচ্য বিষয় হিসেবে টেকসইকে গণ্য করা যায়। ২৮.৫% উত্তরদাতা লেটেস্ট মডেলকে

প্রধান বিবেচনা করে থাকেন। যা পঞ্চম স্থানে স্থান পেয়েছে। ঢাকা শহরের গাড়ি ক্রয়ের সময় ২৭.৫% উত্তরদাতা বড় গাড়িকে বিবেচনা করেছেন। কম জ্বালানি খরচ ও শহরের রাস্তার কথা চিন্তা করে। ১৭% উত্তরদাতা ছোট গাড়িকে বিবেচনায় রেখেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে ৮% অন্যান্য কারণ যেমন বিক্রয়োত্তর সেবা এবং ভালোই ইঞ্জিন, প্রতিষ্ঠিত সেলস সেন্টারকে বিবেচনায় রেখেছেন।

টেবিল : ১২

গাড়ি ক্রয়ের বিবেচ্য বিষয়সমূহ

প্রধান বিবেচ্য বিষয়	উত্তরদাতা	শতকরা হার
লেটেস্ট	৫৭ জন	২৮.৫%
কম জ্বালানি খরচ	৮৪ জন	৪২%
বড় গাড়ি	৫৫ জন	২৭.৫%
ছোট গাড়ি	৩৪ জন	১৭%
টেকসই	৮২ জন	৪১%
রিসেলভ্যান্স	১৫৬ জন	৭৮%
স্পেয়ার পার্টসের সহজলভ্যতা	১২২ জন	৬১%
অন্যান্য (বিক্রয়োত্তর সেবা, ভালো ইঞ্জিন ইত্যাদি)	১৬ জন	৮%

সূত্র : জরিপ

## ২.৮ গাড়ি ক্রয়ের কারণ

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা গাড়ি ক্রয়ের প্রধান কারণ হিসেবে যে সকল বিষয়কে উল্লেখ করেছেন শতকরা হার হিসেবে যথাক্রমে সে গুলোকে বর্ণনা করা হলো :

টেবিল : ১৩

## গাড়ি ক্রয়ের কারণ

কারণসমূহ	প্রথম কারণ	দ্বিতীয় কারণ	তৃতীয় কারণ	চতুর্থ কারণ
ব্যবসায়িক প্রয়োজন	৫৬ (২৮%)	২৫ (১২.৫%)	১৬ (৮%)	১৫ (৭.৫%)
অফিস যাতায়াত	৫৫ (২৭.৫%)	৩৭ (১৮.৫%)	২২ (১১%)	২০ (১০%)
ছেলে মেয়েদের স্কুল	৩৪ (১৭%)	৬১ (৩০.৫%)	৭০ (৩৫%)	৮২ (৪১%)
বেড়ানো	০২ (১%)	১৩ (৬.৫%)	১২ (৬%)	১৮ (৯%)
নিরাপত্তা	৩৯ (১৯.৫%)	৫১ (২৫.৫%)	৫০ (২৫%)	৩২ (১৬%)
আরাম	০২ (১%)	০৪ (২%)	০৬ (৩%)	০৬ (৩%)
মর্যাদা	০৮ (৪%)	০৬ (৩%)	১৯ (৯.৫%)	২৪ (১২%)
অন্যান্য	০৪ (২%)	০৩ (১.৫%)	০৫ (২.৫%)	০৩ (১.৫%)
মোট	২০০ (১০০%)	২০০ (১০০%)	২০০ (১০০%)	২০০ (১০০%)

সূত্র : জরিপ।



উত্তরদাতাদের মধ্যে ২৮% ঢাকা শহরের গাড়ি ক্রয়ের প্রধান কারণ হিসেবে ব্যবসায়িক প্রয়োজনীয়তাকে উল্লেখ করেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে ২৭.৫% অফিস যাতায়াতকে উল্লেখ করেছেন তাদের গাড়ি ক্রয়ের প্রধান কারণ হিসেবে। উত্তরদাতাদের মধ্যে ১৭% গাড়ি ক্রয়ের প্রধান কারণ হিসেবে তাদের সন্তানদের স্কুল যাতায়াতের কথা উল্লেখ করেছেন। ১% উত্তরদাতা গাড়ি ক্রয়ের প্রধান কারণ হিসেবে উল্লেখ করেছেন বেড়ানোকে। উত্তরদাতাদের মধ্যে ১৯.৫% উল্লেখ করেছেন নিরাপত্তাই তাদের গাড়ি ক্রয়ের প্রধান কারণ। শতকরা মাত্র একজন উল্লেখ করেছেন মর্যাদা তার গাড়ি ক্রয়ের প্রধান কারণ। উত্তরদাতাদের মধ্যে ২% অন্যান্য কারণকে যেমন চলাফেরার স্বাধীনতাকে ব্যাখ্যা করেছেন গাড়ি ক্রয়ের কারণ হিসেবে।

ঢাকা শহরের ক্রেতাদের গাড়ি ক্রয়ের পিছনে এক বা একাধিক কারণ জড়িত রয়েছে। ঢাকা শহরে গাড়ি ক্রয়ের দ্বিতীয় কারণ হিসেবে উত্তরদাতাদের মধ্যে ২৪.৫% উল্লেখ করেছেন ব্যবসায়িক প্রয়োজনীয়তাকে। উত্তরদাতাদের মধ্যে ১৮.৫% অফিস যাতায়াতকে উল্লেখ করেছেন তাদের গাড়ি ক্রয়ের দ্বিতীয় কারণ হিসেবে। ৩০.৫% ক্রেতা তাদের সন্তানদের স্কুল যাতায়াতকে দ্বিতীয় কারণ হিসেবে উল্লেখ করেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে ৬.৫% গাড়ি ক্রয়ের দ্বিতীয় কারণ হিসেবে উল্লেখ করেছেন বেড়ানোকে। গাড়ি ক্রয়ের দ্বিতীয় কারণ হিসেবে আরামকে উল্লেখ করেছেন ২% উত্তরদাতা। উত্তরদাতাদের মধ্যে ৩% গাড়ি ক্রয়ের দ্বিতীয় কারণ হিসেবে উল্লেখ করেছেন মর্যাদাকে। ১.৫% উল্লেখ করেছেন অন্যান্য বিষয়কে গাড়ি ক্রয়ের দ্বিতীয় কারণ হিসেবে।

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা তাদের গাড়ি ক্রয়ের পিছনে তৃতীয় যে কারণগুলোকে উল্লেখ করেছেন তা হচ্ছে : উত্তরদাতাদের মধ্যে ৮% ব্যবসায়িক প্রয়োজনীয়তা, ১১% অফিস যাতায়াত, ৬% বেড়ানো, ২৫% নিরাপত্তা, ৩% আরাম, ৯.৫% মর্যাদা, ২.৫% অন্যান্য। ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা গাড়ি ক্রয়ের চতুর্থ কারণ হিসেবে যে সকল বিষয়কে উল্লেখ করেছেন তা হলো : উত্তরদাতাদের মধ্যে ৭.৫% ব্যবসায়িক প্রয়োজনীয়তা, ১০% অফিস যাতায়াত, ৪১% ছেলে মেয়েদের স্কুল যাতায়াত এবং ৯% বেড়ানো। উত্তরদাতাদের মধ্যে ১৬% নিরাপত্তাকে গাড়ি ক্রয়ের চতুর্থ কারণ হিসেবে উল্লেখ করেছেন। ৩% উত্তরদাতা আরামকে উল্লেখ করেছেন চতুর্থ কারণ হিসেবে। ১২% উত্তরদাতাদের মর্যাদাকে উল্লেখ করেছেন গাড়ি ক্রয়ের চতুর্থ কারণ হিসেবে। মাত্র ১.৫% উত্তরদাতা অন্যান্য কারণকে উল্লেখ করেছেন।

সুতরাং ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা গাড়ির ব্যবহারিক উপযোগের কথা বিবেচনা করেই গাড়ি কেনেন শুধুমাত্র বিলাস বা ফ্যাশনের জন্য নয়। বরং গাড়ি এখন একটি প্রয়োজনীয় সামগ্রীতে পরিণত হয়েছে।

### ৩ গাড়ি চালনা ও রক্ষণাবেক্ষন খরচ

#### ৩ ক. জ্বালানি

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের মাসিক জ্বালানি বাবত কত টাকা ব্যয় হয়ে থাকে সে সম্পর্কে জানার চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ১৪

#### গাড়ির জ্বালানি খরচ

মাসিক জ্বালানি খরচ	উত্তর দাতা	শতকরা হার
১০০০ টাকা থেকে ২,০০০ টাকা পর্যন্ত	৪৮ জন	২৪%
২,০০১ টাকা থেকে ৩,০০০ টাকা পর্যন্ত	৫৪ জন	২৭%
৩,০০১ টাকা থেকে ৪,০০০ টাকা পর্যন্ত	৫০ জন	২৫%
৪,০০১ টাকা থেকে ৫,০০০ টাকা পর্যন্ত	১৬ জন	৮%
৫,০০১ টাকা থেকে ৬,০০০ টাকা পর্যন্ত	১৪ জন	৭%
৬,০০১ টাকা থেকে ৭,০০০ টাকা পর্যন্ত	০৯ জন	৪.৫%
৭,০০১ টাকা থেকে ৮,০০০ টাকা পর্যন্ত	০৬ জন	৩%
৮,০০১ টাকা থেকে ৯,০০০ টাকা পর্যন্ত	০২ জন	১%
৯,০০১ টাকা থেকে ১০,০০০ টাকা পর্যন্ত	০১ জন	.৫%
মোট	২০০ জন	১০০%

সূত্র : জরিপ

উত্তরদাতাদের মধ্যে ২৪% এর মাসিকজ্বালানি খরচ এক হাজার টাকা থেকে দুই হাজার টাকা পর্যন্ত।

২৭% উত্তরদাতার মাসিকজ্বালানি খরচ দুই হাজার টাকা থেকে তিন হাজার টাকা পর্যন্ত।

২৫% উত্তরদাতার জ্বালানি বাবত মাসিক খরচ তিন হাজার টাকা থেকে চার হাজার টাকা।  
 ৮% উত্তরদাতার জ্বালানি বাবত মাসিক খরচ চার হাজার টাকা থেকে পাঁচ হাজার টাকা পর্যন্ত।  
 ৭% উত্তরদাতার জ্বালানি বাবত মাসিক খরচ পাঁচ হাজার টাকা থেকে ছয় হাজার টাকা পর্যন্ত।  
 ৪.৫% উত্তরদাতার জ্বালানি বাবত মাসিক খরচ ছয় হাজার টাকা থেকে সাত হাজার টাকা পর্যন্ত।  
 ৩% উত্তরদাতার মাসিক জ্বালানি খরচ সাত হাজার টাকা থেকে আট হাজার টাকা।

উত্তরদাতাদের মধ্যে মাত্র ১% এর মাসিক জ্বালানি খরচ আট হাজার টাকা থেকে নয় হাজার টাকা পর্যন্ত। আরো মাত্র .৫% এর মাসিক জ্বালানি খরচ নয় হাজার টাকা থেকে দশ হাজার টাকা পর্যন্ত। সুতরাং গবেষণা অনুযায়ী দেখা যায় যে, উত্তরদাতাদের মধ্যে বেশিরভাগেরই (২৭%) মাসিক জ্বালানি খরচ দুই হাজার টাকা থেকে তিন হাজার টাকা পর্যন্ত।

### ৩ খ. ড্রাইভারের খরচ

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের মধ্যে ৪৫% তাদের গাড়িচালনার জন্য ড্রাইভার নিয়োগ করেছেন। ড্রাইভারদেরকে মাসিক কত টাকা বেতন ভাতা দিয়ে থাকেন সে সম্পর্কে গাড়ির মালিককে জিজ্ঞাসার মাধ্যমে জানার চেষ্টা করা হয়।

টেবিল : ১৫

### ড্রাইভারের মাসিক বেতন

মাসিক বেতন	উত্তর দাতা	শতকরা হার
৪,০০০ টাকা	২৫ জন	১২.৫%
৫,০০০ টাকা	১২ জন	৬%
৬,০০০ টাকা	৫৩ জন	২৬.৫%
মোট	৯০ জন	৪৫%

সূত্র : জরিপ



উত্তরদাতাদের দেয়া তথ্য অনুযায়ী ৪৫% ড্রাইভার নিয়োগ করেছেন। তারমধ্যে ৩৫% সম্পূর্ণভাবেই ড্রাইভারের উপর নির্ভর করেন আর বাকি ১০% ড্রাইভার এবং নিজে উভয়ে মিলে গাড়ি চালান। ঢাকা শহরের গাড়ির মালিক যারা ড্রাইভার নিয়োগ করেছেন তারা ড্রাইভারের বেতনের সাথে আহারের ব্যাপারটিকেও উল্লেখ করেছেন। ১২.৫% ক্ষেত্রে ড্রাইভারের মাসিক বেতন দাঁড়ায় ৪,০০০ টাকা। এই ১২.৫% ড্রাইভার শুধুমাত্র বেতনভুক্ত। এরা কোন বেলায় আহার করেন না। যেহেতু আহার বেতনের বহির্ভূত। এই কারণে বেতন কিছুটা বেশি দেয়া হয়। ৬% ক্ষেত্রে ড্রাইভারের আহারসহ মাসিক বেতন দাঁড়ায় ৫,০০০ টাকা। এরা একবেলা আহার করেন। একবেলা আহারের খরচ ধরা হয় ১,০০০ টাকা এবং বেতন ৪,০০০ টাকা। সুতরাং আহার খরচ সহ বেতন দাঁড়ায় ৫,০০০ টাকা। উত্তরদাতাদের জবাব অনুযায়ী ২৬.৫% ড্রাইভারকে মাসিক ৬,০০০ টাকা করে দেন। এখানে একটি বিষয় উল্লেখ্য ৬০০০ টাকা মাসিক খরচের মধ্যে দু'বেলায় খাওয়া খরচ অন্তর্ভুক্ত থাকে। সুতরাং উত্তরদাতাদের দেয়া তথ্য অনুযায়ী ঢাকা শহরের ড্রাইভারদেকে গড়ে মাসিক ৩০০০ থেকে ৩৫০০ টাকা বেতন দেয়া হয়। কিন্তু যাদের কোন বেলা খাবার খরচ দেয়া হয়না তাদের বেতন তুলনামূলকভাবে কিছু বেশি দেয়া হয়। তবে এদের সংখ্যা তুলনামূলকভাবে কম।

### ৩.গ. রক্ষণাবেক্ষন খরচ

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা তাদের গাড়ির মাসিক রক্ষণাবেক্ষন বাবত কত টাকা ব্যয় করেছেন সে সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহের চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ১৬

#### মাসিক রক্ষণাবেক্ষন খরচ

মাসিক রক্ষণাবেক্ষন খরচ	উত্তর দাতা	শতকরা হার
৫০০ টাকা থেকে ১,০০০ টাকা পর্যন্ত	৯৮ জন	৪৯%
১,০০১ টাকা থেকে ১,৫০০ টাকা পর্যন্ত	৪৮ জন	২৪%
১,৫০১ টাকা থেকে ২,০০০ টাকা পর্যন্ত	৩৪ জন	১৭%
২,০০১ টাকা থেকে ২,৫০০ টাকা পর্যন্ত	০৯ জন	৪.৫%
২,৫০১ টাকা থেকে ৩,০০০ টাকা পর্যন্ত	০৮ জন	৪%
৩,০০১ টাকা থেকে ৩,৫০০ টাকা পর্যন্ত	০৩ জন	১.৫%
মোট	২০০ জন	১০০%

সূত্র : জরিপ

গবেষণা থেকে প্রাপ্ত তথ্য অনুযায়ী দেখা যায় যে, ঢাকা শহরের ৪৯% গাড়ির ক্রেতার গাড়ি বাবত মাসিক রক্ষণাবেক্ষন খরচ পাঁচশত টাকা থেকে এক হাজার টাকা পর্যন্ত। ২৪% উত্তরদাতার গাড়ি বাবত মাসিক খরচ এক হাজার টাকা থেকে পনের শত টাকা পর্যন্ত। ১৭% উত্তরদাতার মাসিক ব্যয় পনের'শ টাকা থেকে দু'হাজার টাকা। ৪.৫% উত্তরদাতার গাড়ি রক্ষণাবেক্ষন বাবত মাসিক ব্যয় দু'হাজার টাকা থেকে পঁচিশ'শ টাকা। ৪% উত্তরদাতার গাড়ি বাবত মাসিক রক্ষণাবেক্ষন ব্যয় পঁচিশ'শ এক টাকা থেকে তিন হাজার টাকা। সুতরাং গবেষণা অনুযায়ী দেখা যায় যে, ঢাকা শহরের বেশির ভাগ (৪৯%) ক্রেতার গাড়ি বাবত মাসিক রক্ষণাবেক্ষন ব্যয় পাঁচশত টাকা থেকে এক হাজার টাকা পর্যন্ত।

### ৩. ঘ. গাড়ি বাবত মোট খরচ

ঢাকা শহরের গাড়ির মালিকদের গাড়ি বাবত মাসিক কত টাকা ব্যয় হয়ে থাকে, তা তাদেরকে জিজ্ঞেস করে জানার চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ১৭

### গাড়ি বাবত মাসিক ব্যয়

গাড়ি বাবত মাসিক ব্যয়	উত্তর দাতা	শতকরা হার
৩,০০১ থেকে ৪,০০০ টাকা পর্যন্ত	৮ জন	৪%
৪,০০১ টাকা থেকে ৫,০০০ টাকা পর্যন্ত	২৪ জন	১২%
৫,০০১ টাকা থেকে ৬,০০০ টাকা পর্যন্ত	৪৮ জন	২৪%
৬,০০১ টাকা থেকে ৭,০০০ টাকা পর্যন্ত	৩০ জন	১৫%
৭,০০১ টাকা থেকে ৮,০০০ টাকা পর্যন্ত	২৬ জন	১৩%
৮,০০১ টাকা থেকে ৯,০০০ টাকা পর্যন্ত	১৫ জন	৭.৫%
৯,০০১ টাকা থেকে ১০,০০০ টাকা পর্যন্ত	১২ জন	৬%
১০,০০১ টাকা থেকে ১১,০০০ টাকা পর্যন্ত	১৪ জন	৭%
১১,০০১ টাকা থেকে ১২,০০০ টাকা পর্যন্ত	১১ জন	৫%
১২,০০১ টাকা থেকে ১৩,০০০ টাকা পর্যন্ত	০৮ জন	৪%
১৩,০০১ টাকা থেকে ১৪,০০০ টাকা পর্যন্ত	০৪ জন	২%
১৪,০০১ টাকা থেকে ১৫,০০০ টাকা পর্যন্ত	০১ জন	.৫%
মোট	২০০ জন	১০০%

সূত্র : জরিপ

উত্তরদাতাদের মধ্যে ১৫% মাসিক ব্যয় ছয় হাজার টাকা থেকে সাত হাজার টাকা (৬০০০-৭০০০) পর্যন্ত হয়ে থাকে।



উত্তরদাতাদের মধ্যে ১৩% গাড়ি বাবত মাসিক ব্যয় দাঁড়ায় সাত হাজার টাকা থেকে আট হাজার টাকার মধ্যে। এইক্ষেত্রে দেখা যায় যে, গাড়ির জন্য ড্রাইভার নিয়োগ করা হয়েছে। ড্রাইভারের বেতন ও জ্বালানি খরচসহ মাসিক প্রায় সাত হাজার টাকা থেকে আট হাজার (৭,০০০-৮,০০০) টাকা পর্যন্ত ব্যয় হয়ে থাকে।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ৭.৫% গাড়ি বাবত মাসিক ব্যয় হয়ে থাকে আট হাজার থেকে নয় হাজার টাকা পর্যন্ত (৮,০০০-৯,০০০)। এদের ক্ষেত্রে ড্রাইভার মাসিক বেতন, একবেলা খাওয়া খরচ ও জ্বালানি এবং রক্ষনাবেক্ষন খরচ যুক্ত হয়ে থাকে। উত্তরদাতাদের মধ্যে ৬% গাড়ি বাবত মাসিক ব্যয় নয় হাজার থেকে দশ হাজার (৯,০০০-১০,০০০) টাকা পর্যন্ত হয়ে থাকে। এখানে মাসিক ব্যয়ের সাথে ড্রাইভারের বেতন, খাওয়া খরচ ও জ্বালানি এবং রক্ষনাবেক্ষন খরচ যুক্ত হয়ে থাকে। উত্তরদাতাদের মধ্যে ৭% গাড়ি বাবত মাসিক ব্যয় দশ হাজার থেকে এগার হাজার টাকা (১০,০০০-১১,০০০) হয়ে থাকে। উত্তরদাতাদের মধ্যে ৪% গাড়ি বাবত মাসিক খরচ দাঁড়ায় তিন হাজার থেকে চার হাজার (৩,০০০-৪,০০০) টাকার মধ্যে। এই চারজনের মধ্যে প্রত্যেকে গাড়ি নিজে ড্রাইভ করেন। এদের গাড়ি নতুন মডেলের। সুতরাং রক্ষনাবেক্ষন খরচ কম। যার কারণে এদের গাড়ি বাবত মোট খরচ কিছুটা কম পড়ে।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ১২% গাড়ি বাবত মাসিক ব্যয় হয়ে থাকে চার হাজার থেকে পাঁচ হাজার (৪,০০০-৫,০০০) টাকা পর্যন্ত। এরাও নিজে গাড়ি ড্রাইভ করেন। রক্ষনাবেক্ষন খরচও কম। শুধুমাত্র জ্বালানিবাবত খরচ সহ ৪,০০০ টাকা থেকে ৫,০০০ টাকা পর্যন্ত মাসিক ব্যয় হয়ে থাকে।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ২৪% মাসিক ব্যয় পাঁচ হাজার থেকে ছয় হাজার (৫,০০০-৬,০০০) টাকা পর্যন্ত হয়ে থাকে। এরাও গাড়ি নিজে ড্রাইভ করে। জ্বালানি খরচ ও রক্ষনাবেক্ষন খরচসহ এদের মাসিক খরচ দাঁড়ায় পাঁচ হাজার টাকা থেকে ছয় হাজার টাকা (৫,০০০-৬,০০০) টাকা পর্যন্ত। ঢাকা শহরে এদের সংখ্যাই সর্বোচ্চ। উত্তরদাতাদের মধ্যে গাড়ি বাবত ৫% জনের মাসিক ব্যয় হয়ে থাকে এগার হাজার থেকে বার হাজার (১১,০০০-১২,০০০) টাকা। এখানে একটি বিষয় উল্লেখ্য যে, যারা



ড্রাইভারদেরকে দু'বেলা খাওয়া খরচ, দিয়ে থাকেন তাদের গাড়ি বাবত মাসিক ব্যয় অন্যান্যদের চেয়ে বেশি হয়ে থাকে।

গাড়ি বাবত মাসিক ব্যয় ৪% ক্ষেত্রে বার থেকে তের হাজার (১২,০০০ থেকে ১৩,০০০) টাকা হয়ে থাকে। এখানেও ড্রাইভারদের বেতন ও দু'বেলা খাওয়া খরচ, যুক্ত থাকে। তবে জ্বালানি খরচও অন্যান্যদের চেয়ে বেশি হয়ে থাকে। উত্তরদাতাদের মধ্যে ২% মাসিক ব্যয় তের হাজার থেকে চৌদ্দ হাজার (১৩,০০০-১৪,০০০) টাকা পর্যন্ত হয়ে থাকে। এই ক্ষেত্রে ড্রাইভারের বেতন, খাওয়া খরচ বাদেও জ্বালানি খরচ অন্যান্যদের তুলনায় বেশি।

ঢাকা শহরের গাড়ির মালিক/ ব্যবহারকারীদের মধ্যে শতকরা মাত্র ৫% গাড়ি বাবত মাসিক ব্যয় দাঁড়ায় পনের হাজার (১৫,০০০) টাকা। এখানে একটি বিষয় লক্ষ্যনীয়, ঢাকা শহরের গাড়ি মালিকদের মধ্যে যারা ড্রাইভার নিয়োগ করেন তাদের মাসিক ব্যয় বেশি, আর যারা ড্রাইভারকে দু'বেলা আহার খরচ দিয়ে থাকেন তাদের খরচও বেশি হয়। তবে যারা ড্রাইভারদের খাওয়া দেন না তারা বেতন কিছুটা বেশি দিয়ে থাকেন। অর্থাৎ চার হাজার টাকার মত। তবে ঢাকা শহরের বেশির ভাগ ক্ষেত্রেই গাড়ির ড্রাইভারদের মাসিক বেতন তিন থেকে সাড়ে তিন হাজার টাকার মধ্যে। আরো একটি বিষয় উল্লেখযোগ্য উত্তরদাতাদের মধ্যে অনেকেই কম জ্বালানি খরচের কথা চিন্তা করে কম সিসির গাড়ি ক্রয় করেছেন।

## ৪. গাড়ি সংক্রান্ত তথ্য

## ৪.ক গাড়ি সংক্রান্ত তথ্যের উৎস

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা গাড়ি সংক্রান্ত তথ্য কোথা থেকে পেয়েছেন সে সম্পর্কে জানার চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ১৮

## গাড়ি সংক্রান্ত তথ্যের উৎস

তথ্যের উৎস	উত্তর দাতা	শতকরা হার
বিজ্ঞাপন	২৫ জন	১২.৫%
বন্ধুবান্ধব/আত্মীয়-স্বজন/ সহকর্মী	১৬৬ জন	৮৩%
ডিলার		০.৫%
অন্যান্য উৎস (বিভিন্ন সেলস সেন্টার ঘুরে, পার্ক করা গাড়ির ড্রাইভারকে জিজ্ঞেস করে।)	০৯ জন	৪%
মোট	২০০ জন	১০০%

সূত্র : জরিপ

উত্তরদাতাদের মধ্যে ৮৩% গাড়ি সংক্রান্ত তথ্য তাদের বন্ধুবান্ধব, আত্মীয় স্বজন অথবা সহকর্মীদের কাছ থেকে পেয়েছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে ১২.৫% গাড়ি সংক্রান্ত বিভিন্ন তথ্য বিজ্ঞাপন মারফত জেনেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে ৪% গাড়ি সংক্রান্ত বিভিন্ন তথ্য বিভিন্ন সেলস সেন্টার ঘুরে, অথবা পার্ক করা গাড়ির ড্রাইভারদেরকে জিজ্ঞেস করে জেনেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে .৫% গাড়ি সংক্রান্ত তথ্য সংগ্রহ করেছেন ডিলারদের কাছ থেকে। সুতরাং গবেষণা থেকে প্রাপ্ত তথ্য অনুযায়ী দেখা যায় যে, ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের মধ্যে বেশিরভাগ ক্রেতাই গাড়ি সংক্রান্ত বিভিন্ন তথ্য আত্মীয়-স্বজন, বন্ধুবান্ধব ও সহকর্মীদের কাছ থেকে জেনেছেন।

382995

## ৪. খ পরিবারে ব্যবহৃত গাড়ির সংখ্যা

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের পরিবারে ব্যবহৃত গাড়ির সংখ্যা কয়টি সে সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহের চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ১৯

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতার পারিবারিক গাড়ির সংখ্যা

ব্যবহৃত গাড়ির সংখ্যা	উত্তর দাতা	শতকরা হার
১	১৫৯ জন	৭৯.৫%
২	২৮ জন	১৪%
৩	০৭ জন	৩.৫%
৪	০২ জন	১%
৫	০৪ জন	২%
মোট	২০০ জন	১০০%

সূত্র : জরিপ

ঢাকা শহরের ৭৯.৫% উত্তরদাতার পরিবারে ব্যবহৃত গাড়ির সংখ্যা একটি। ১৪% উত্তরদাতার পরিবারে ব্যবহৃত গাড়ির সংখ্যা দুইটি। ৩.৫% উত্তরদাতার পরিবারে ব্যবহৃত গাড়ির সংখ্যা তিনটি। ১% উত্তরদাতার পরিবারে ব্যবহৃত গাড়ির সংখ্যা চারটি। উত্তরদাতাদের মধ্যে ২% এর পরিবারে ব্যবহৃত গাড়ির সংখ্যা পাঁচটি। সুতরাং গবেষণা থেকে প্রাপ্ত তথ্য অনুযায়ী দেখা যায় যে, ঢাকা শহরের বেশির ভাগ ক্রেতাদের পরিবারে ব্যবহৃত গাড়ির সংখ্যা একটি। পরিবারে বহুবিধ ব্যবহারের প্রয়োজনীয়তা এবং সদস্য সংখ্যার ওপর ভিত্তি করে অল্প কিছু সংখ্যক পরিবারে একের অধিক গাড়ি রয়েছে। তবে এদের সংখ্যা কম।



## ৫. পরিবারের গাড়ির বর্ণনা

## ৫. ক. পরিবারের প্রথম গাড়ি

## ৫. ক.(১) ক্রয়ের সন

ঢাকা শহরের গাড়ির বর্তমান মালিকরা প্রথম কত সাল থেকে গাড়ি ক্রয় করতে আরম্ভ করেছেন সে সম্পর্কে তাদের কাছ থেকে তথ্য সংগ্রহের চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ২০

## প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সন

প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সন	উত্তর দাতা	শতকরা হার
১৯৬৫-১৯৭০	০২ জন	১%
১৯৭১-১৯৭৫	০২ জন	১%
১৯৭৬-১৯৮০	১২ জন	১৪%
১৯৮১-১৯৮৫	০৯ জন	৪.৫%
১৯৮৬-১৯৯০	৪১ জন	২০.৫%
১৯৯১-১৯৯৫	৭১ জন	৩৫.৫%
১৯৯৬-১৯৯৮	৬৩ জন	৩১.৫%
মোট	২০০ জন	১০০%

সূত্র : জরিপ

উত্তরদাতাদের মধ্যে সবচেয়ে আগে যিনি গাড়ি কিনেছেন তিনি প্রথম গাড়ি ক্রয় করেছেন ১৯৬৫ সনে। তখন গাড়ি ছিল বিলাস সামগ্রী। ১৯৬৫ সন থেকে ১৯৭০ সন পর্যন্ত উত্তরদাতাদের মধ্যে গাড়ির মালিক ছিলেন মাত্র ১%। উত্তরদাতাদের জবাব অনুযায়ী তাদের মধ্যে ১% জন ১৯৭১ সন থেকে ১৯৭৫ সনের মধ্যে গাড়ি ক্রয় করেছেন। ১৯৭৬ সন থেকে ১৯৮০ সনের মধ্যে গাড়ি মালিক হয়েছেন ৬% উত্তরদাতা। ১৯৮১ সন থেকে ১৯৮৫ সন পর্যন্ত ব্যক্তিমালিকানাধীন ক্রেতার সংখ্যা কিছু হ্রাস পেয়ে ৪.৫% হয়। ১৯৮৬ সন থেকে ১৯৯০ সনের মধ্যে আবার ব্যক্তিমালিকানায় গাড়ির ক্রেতা বৃদ্ধি পেয়ে ২০.৫% উন্নিত হয়। ১৯৯১ সন থেকে ১৯৯৫ সনে ব্যক্তি মালিকানাধীন গাড়ির

ক্রেতা সবচেয়ে বেশি বৃদ্ধি পায়, যা ছিল (৩৫.৫%)। এদের প্রত্যেকেই গাড়ির প্রথম ক্রেতা, উত্তরদাতাদের জবাব অনুযায়ী গাড়ির দাম সে সময়ে কম ছিল। তাই তারা ঐ সময় গাড়ি ক্রয়ের সিদ্ধান্ত নিয়েছিলেন। ১৯৯৬ সন থেকে ১৯৯৮ সন পর্যন্ত ব্যক্তি মালিকানাধীন প্রথম গাড়ির ক্রেতা ৩১.৫%। সুতরাং গবেষণা তথ্য অনুযায়ী ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতা ক্রমাগত বাড়ছে।

#### ৫.ক.২ সিসি :

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাররা তাদের পরিবারের জন্য প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সময় কত সিসির গাড়ি পছন্দ করেছেন তাদের কাছ থেকে সে সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহের চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ২১

#### ক্রেতার পরিবারে ক্রয়কৃত প্রথম গাড়ির সিসি

ক্রয়কৃত গাড়ির সিসি	উত্তরদাতা	শতকরা হার
৭০০ সিসি	০৫ জন	২.৫%
৮০০ সিসি	০৭ জন	৩.৫%
১০০০ সিসি	২২ জন	১১%
১২০০ সিসি	২০ জন	১০%
১৩০০ সিসি	৮৬ জন	৪৩%
১৫০০ সিসি	৪২ জন	২১%
১৬০০ সিসি	০৩ জন	১.৫%
১৮০০ সিসি	০৭ জন	৩.৫%
২০০০ সিসি	০৬	৩%
৩০০০ সিসি	০২	১%
মোট	২০০ জন	১০০%

সূত্র : জরিপ

উত্তরদাতাদের মধ্যে ৪৩% পরিবারের জন্য প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সময় ১৩০০ সিসির গাড়িকে পছন্দ করেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে ২১% পনের'শ সিসির গাড়িকে পছন্দ করেছেন। সুতরাং প্রথম গাড়ির সিসি পছন্দের সময় ১৩০০ সিসির গাড়ি রয়েছে প্রথম স্থানে এবং ১৫০০ সিসি গাড়ি রয়েছে দ্বিতীয় স্থানে। ১১% উত্তরদাতা ১০০০ সিসির গাড়ি পছন্দ করেছেন এবং ১০% উত্তরদাতা পছন্দ করেছেন ১২০০ সিসির গাড়ি।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ৩.৫% পছন্দ করেছেন ৮০০ সিসির গাড়ি এবং আরো ৩.৫% উত্তরদাতা পছন্দ করেছেন ১৮০০ সিসির গাড়ি। উত্তরদাতাদের মধ্যে ৩% তাদের পরিবারের জন্য প্রথম পছন্দনীয় গাড়ি হিসেবে ২০০০ সিসির গাড়ি পছন্দ করেছেন।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ২.৫% প্রথম গাড়ি হিসেবে ৭০০ সিসির গাড়ি পছন্দ করেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে ১.৫% প্রথম পছন্দনীয় গাড়ির হিসেবে ১৬০০ সিসির গাড়ি পছন্দ করেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে মাত্র ১% তাদের পরিবারের জন্য প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সময় ৩০০০ সিসির গাড়ি পছন্দ করেছেন। সুতরাং গবেষণা তথ্য অনুযায়ী ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের পরিবারের প্রথম পছন্দনীয় সিসি হিসেবে ১৩০০ সিসির গাড়ি রয়েছে সর্বোচ্চ।

#### ৫.ক.৩ মডেল

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সময় কোন মডেলের(সন) গাড়ি ক্রয় করেছেন সে সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহের চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ২২

প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সময় পছন্দকৃত মডেল

পছন্দকৃত মডেল (সন)	উত্তরদাতা	শতকরা হার
১৯৬৫-১৯৭০	০৬ জন	৩%
১৯৭১-১৯৭৫	১০ জন	৫%
১৯৭৬-১৯৮০	২২ জন	১১%
১৯৮১-১৯৮৫	০৮ জন	৪%
১৯৮৬-১৯৯০	৮৮ জন	৪৪%
১৯৯১-১৯৯৫	৬৬ জন	৩৩%
মোট	২০০ জন	১০০%

সূত্র : জরিপ



উত্তরদাতাদের মধ্যে ৩% প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সময় ১৯৬৫ থেকে ১৯৭০ সনের মডেলের গাড়ি ক্রয় করেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে ৫% প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সময় ১৯৭১ থেকে ১৯৭৫ সনের মডেলের গাড়ি বেছে নিয়েছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে থেকে ১১% ক্রয় করেছেন ১৯৭৬ থেকে ১৯৮০ সনের মডেলের গাড়ি। উত্তরদাতাদের মধ্যে ৪% ক্রয় করেছেন ১৯৮১ থেকে ১৯৮৫ সনের মডেলের গাড়ি। উত্তরদাতাদের জবাব অনুযায়ী ঢাকা শহরের ৪৪% ক্রেতা প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সময় ১৯৮৬ থেকে ১৯৯০ মডেলের গাড়ি ক্রয় করেছেন। ঢাকা শহরের ক্রেতাদের প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সময় ৩৩% ক্রেতা ১৯৯১ সন থেকে ১৯৯৫ সনের মডেলের গাড়ি ক্রয় করেছেন। উত্তরদাতাদের জবাব অনুযায়ী ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা দশ বছরের বেশি পুরাতন মডেলের গাড়ি ক্রয় আগ্রহী নয়। ক্রেতারা সাধারণ পাঁচ অথবা ছয় বছরের পুরাতন মডেল ক্রয় করতে চান। তবে অধিক পুরাতন মডেলকে আবার কেউ কেউ পুরাতন ঐতিহ্য হিসেবে সংরক্ষন করতে পছন্দ করেন। সুতরাং তারা পুরাতন মডেলটিকে রেখে আবার অন্য মডেলের গাড়ি ক্রয় করেন।

#### ক.(৪) ব্র্যান্ড

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সময় কোন ব্র্যান্ড নামটি পছন্দ করেছেন সে সম্পর্কে জিজ্ঞেস করা হয়েছে।

টেবিল : ২৩

#### প্রথম ক্রয়কৃত গাড়ির ব্র্যান্ড নাম

ক্রয়কৃত গাড়ির ব্র্যান্ড নাম	উত্তর দাতা	শতকরা হার
টয়োটা (টয়োটা করোলা, DX, TX, XE, LX, XE, SALOON, PUBLICA, STARLET, SPRINTER- DX, LX, MX, SE SALOON) ও অন্যান্য	১৫৯ জন	৭৯.৫%
ভব্রওয়গন	৫ জন	২.৫%
সুবারু	৫ জন	২.৫%
মারুতি	৫ জন	২.৫%
মিটসুবিসি (পাজেরো, ল্যান্সার)	৩ জন	১.৫%
নিশান	১০ জন	৫%
হোন্ডা সিভিক	৫ জন	২.৫%
প্রটন সাগা	১ জন	.৫%
ডায়হাটসু	১ জন	.৫%
মার্সিডিজ	১ জন	.৫%
হিউন্ডাই	২ জন	১%
মোট	২০০ জন	১০০%

সূত্র : জরিপ

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা ব্যক্তি মালিকানাধীন গাড়ি ক্রয়ের ক্ষেত্রে যে ব্র্যান্ড নামটিকে সবচেয়ে বেশি প্রাধান্য দিয়ে থাকেন তা হচ্ছে 'টয়োটা'। ঢাকা শহরের প্রথম গাড়ির ক্রেতাদের মধ্যে ৭৯.৫% টয়োটা ব্র্যান্ডটিকে বেছে নিয়েছেন। উত্তরদাতাদের মতে টয়োটার রয়েছে স্পেয়ার পার্টসের সহজলভ্যতা, বহুল পরিচিতি। কোম্পানির সুনাম, রঙ, সাইজ, বিভিন্ন সিসি, সবকিছু মিলিয়ে 'টয়োটা' ব্র্যান্ডটি তাদের কাছে অধিক জনপ্রিয় ব্র্যান্ড।

টয়োটার পর যে ব্র্যান্ডটিকে ক্রেতারা প্রথম গাড়ি ক্রয়ের ক্ষেত্রে পছন্দ করেছেন তাহলো 'নিশান'। উত্তরদাতাদের মধ্যে ৫% প্রথম গাড়ির ব্র্যান্ড পছন্দের ক্ষেত্রে নিশানকে বেছে নিয়েছেন। সুতরাং ক্রেতাদের ব্র্যান্ড পছন্দের ক্ষেত্রে 'নিশান' রয়েছে দ্বিতীয় স্থানে।

নিশানের পর প্রথম গাড়ির ব্র্যান্ড পছন্দের ক্ষেত্রে যে সব ব্র্যান্ড এর নাম এসেছে সেগুলো হচ্ছে : যথাক্রমে 'ভক্সওয়গন', 'সুবারু', 'মারুতি', 'সুজুকি' ও 'হোন্ডা' সিভিক। উত্তরদাতাদের মধ্যে ২.৫% করে প্রথম গাড়ির ব্র্যান্ড পছন্দের সময় এ ব্র্যান্ডগুলোকে বেছে নিয়েছেন। উত্তরদাতাদের মতে, 'ভক্সওয়গন' গাড়ির মডেল পুরানো হলেও এর ঐতিহ্য রয়েছে এবং এই গাড়ির বডি যথেষ্ট মজবুত। অল্প সিসির গাড়ি 'মারুতি', 'সুজুকি', ও 'সুবারু' ছোট পরিবারগুলোর জন্য উপযোগী গাড়ি। জ্বালানি সাশয় ও বটে। 'হোন্ডা সিভিক' আধুনিক গাড়ি। সুতরাং এসব মিলিয়ে উত্তরদাতারা প্রথম গাড়ির ব্র্যান্ড পছন্দের ক্ষেত্রে 'মারুতি', 'সুজুকি', 'সুবারু' ও হোন্ডা সিভিক রয়েছে তৃতীয় স্থানে।

উত্তরদাতাদের জবাব অনুযায়ী ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের মধ্যে ১.৫% প্রথম গাড়িটি ক্রয় কালে মিটসুবিসিকে প্রাধান্য দিয়েছেন। সুতরাং ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা প্রথম গাড়ির ব্র্যান্ড পছন্দের সময় মিটসুবিসিকে চতুর্থ স্থানে রেখেছেন। ঢাকা শহরের উত্তরদাতাদের মধ্যে ১% হিউন্ডাই ব্র্যান্ডকে তাদের প্রথম গাড়ির ব্র্যান্ড হিসেবে পছন্দ করেছেন। অতএব প্রথম গাড়ির ব্র্যান্ড পছন্দের ক্ষেত্রে হিউন্ডাই রয়েছে পঞ্চম স্থানে। এছাড়াও উত্তরদাতাদের জবাব অনুযায়ী ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা তাদের প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সময় যেসব ব্র্যান্ড নামকে পছন্দ করেছেন সেগুলো হচ্ছে : 'প্রটন সাগা', 'ডায়হাটসু' এবং 'মার্সিডিজ', ক্রেতাদের প্রথম গাড়ির ব্র্যান্ড নাম পছন্দের সময় এগুলো রয়েছে ৬ষ্ঠ স্থানে। উত্তরদাতাদের মধ্যে .৫% এই ব্র্যান্ড নামগুলোকে পছন্দ করেছেন। সুতরাং উত্তরদাতাদের জবাব অনুযায়ী ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের ক্ষেত্রে প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সময় তারা যে ব্র্যান্ড নামটিকে সর্বোচ্চ প্রাধান্য দিয়েছেন তা হচ্ছে 'টয়োটা'।



## ক. (৫) মূল্য

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা তাদের পরিবারের জন্য প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সময় কত টাকা মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন সে সম্পর্কে জানার চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ২৪

## প্রথম ক্রয়কৃত গাড়ির মূল্য

মূল্য	উত্তরদাতা	শতকরা হার
৫০,০০০ টাকার নিচে	২ জন	১%
৫০,০০০ টাকা থেকে ৭৫,০০০ টাকা পর্যন্ত	১৪ জন	৭%
৭৫,০০১ টাকা থেকে ১,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	২৮ জন	১৪%
১,০০,০০১ টাকা থেকে ৫,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	১২১ জন	৬০.৫%
৫,০০,০০১ টাকা থেকে ১০,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	৩১ জন	১৫.৫%
১০,০০,০০১ টাকা থেকে ১৫,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	৩ জন	১.৫%
১৫,০০,০০১ টাকা থেকে ২০,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	১ জন	.৫%
মোট	২০০ জন	১০০%

সূত্র : জরিপ

গবেষণা তথ্য অনুযায়ী ১% উত্তরদাতা তাদের পরিবারের জন্য প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সময় পঞ্চাশ হাজার টাকার চেয়ে কম মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন। ৭% উত্তরদাতা তাদের পরিবারের জন্য প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সময় পঞ্চাশ হাজার টাকা থেকে পঁচাত্তর হাজার টাকা মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন। ১৪% উত্তরদাতা তাদের পরিবারের জন্য প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সময় পঁচাত্তর হাজার টাকা থেকে এক লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ৬০.৫% তাদের পরিবারের জন্য প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সময় এক লক্ষ থেকে পঁচ লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন।



উত্তরদাতাদের মধ্যে ১৫.৫% তাদের পরিবারের জন্য প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সময় পাঁচ লক্ষ টাকা থেকে দশ লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন। ১.৫% তাদের পরিবারের জন্য প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সময় দশ লক্ষ টাকা থেকে পনের লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন। মাত্র .৫% তাদের পরিবারের জন্য প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সময় পনের লক্ষ টাকা থেকে বিশ লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি ক্রয় করেছেন।

গবেষণা থেকে প্রাপ্ত তথ্য অনুযায়ী ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের মধ্যে বেশির ভাগ (৬০.৫%) ক্রেতাই তাদের পরিবারের জন্য প্রথম গাড়ি ক্রয়ের সময় একলক্ষ টাকা থেকে পাঁচ লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি ক্রয় করেছেন।

### ৫.খ. পরিবারের দ্বিতীয় গাড়ি

#### খ(১) ক্রয়ের সন

টেবিলঃ ২৫

#### দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সন

দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সন	উত্তরদাতা	শতকরা হার
১৯৮০-১৯৮৫	৩ জন	১.৫%
১৯৮৬-১৯৯০	১৬ জন	৮%
১৯৯১-১৯৯৫	২৪ জন	১২%
১৯৯৬-১৯৯৮	৩৩ জন	১৬.৫%
মোট	৭৬ জন	৩৮%

সূত্র : জরিপ

উত্তরদাতাদের মতে ১.৫% পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়িটি ক্রয় করেছেন ১৯৮০ সন থেকে ১৯৮৫ সনের মধ্যে। ৮% পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়িটি ক্রয় করেছেন ১৯৮৬ সন থেকে ১৯৯০ সনের

মধ্যে। ১২% ক্রয় করেছেন ১৯৯১ সন থেকে ১৯৯৫ সনের মধ্যে। ১৬.৫% উত্তরদাতা তাদের পরিবারের দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয় করেছেন ১৯৯৬ সন থেকে ১৯৯৮ সনের মধ্যে।

## খ(২) সিসি

উত্তরদাতাদের মধ্যে শতকরা আটত্রিশ (৩৮) জন পরিবারের প্রয়োজনে দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয় করেছেন। পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় তারা কত সিসির গাড়ি পছন্দ করেছেন তা তাদেরকে জিজ্ঞেস করা হয়েছে।

টেবিল : ২৬

### ঢাকা শহরের ক্রেতাদের ক্রয়কৃত দ্বিতীয়কৃত গাড়ির সিসি

পছন্দকৃত সিসি	উত্তরদাতা	শতকরা হার
৭০০ সিসি	০১ জন	.৫%
৮০০ সিসি	০১ জন	.৫%
১০০০ সিসি	০৪ জন	২%
১২০০ সিসি	০৬ জন	৩%
১৩০০ সিসি	৩৮ জন	১৯%
১৫০০ সিসি	১৩ জন	৬.৫%
১৬০০ সিসি	০৬ জন	৩%
১৮০০ সিসি	০১ জন	.৫%
৩৫০০ সিসি	০৪ জন	২%
৪৫০০ সিসি	০২ জন	১%
মোট	৭৬ জন	৩৮%

সূত্র : জরিপ

উত্তরদাতাদের মধ্যে ১৯% পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় ১৩০০ সিসির গাড়ি ক্রয় করেছেন। ৬.৫% পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ১৫০০ সিসির গাড়ি ক্রয় করেছেন। ৩% ক্রয় করেছেন ১২০০ সিসির গাড়ি এবং আরো ৩% ক্রয় করেছেন ১৬০০ সিসির গাড়ি।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ১০০০ সিসির গাড়ি ক্রয় করেছেন ২% এবং ৩৫০০ সিসির গাড়ি ক্রয় করেছেন ২%। ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের মধ্যে পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় ১৮০০ সিসির গাড়ি ক্রয় করেছেন .৫%। ৮০০ সিসির গাড়ি ক্রয় করেছেন আরো .৫% এবং ৪৫০০ সিসির গাড়ি ক্রয় করেছেন উত্তরদাতাদের মধ্যে মাত্র ১%। সুতরাং ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের মধ্যে পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময়ও ১৩০০ সিসির গাড়ির স্থান সর্বোচ্চ।

### খ(৩) মডেল

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় কোন মডেলকে(সন) পছন্দ করেছেন সে সম্পর্কে জানার চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ২৭

### দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় পছন্দকৃত মডেল

পছন্দকৃত মডেল(সন)	উত্তর দাতা	শতকরা হার
১৯৭৫-১৯৮০	৭ জন	৩.৫%
১৯৮১-১৯৮৫	১০ জন	৫%
১৯৮৬-১৯৯০	১৬ জন	৮%
১৯৯১-১৯৯৫	৪১ জন	২০.৫%
১৯৯৬-১৯৯৭	০২ জন	১%
মোট	৭৬ জন	৩৮%

সূত্র : জরিপ

উত্তরদাতাদের মধ্যে ৩.৫% পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় ১৯৭৫ থেকে ১৯৮০ মডেলের গাড়ি ক্রয় করেছেন। ৫% পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় ১৯৮১ সন থেকে ১৯৮৫ সনের মডেলের গাড়ি ক্রয় করেছেন। উত্তরদাতাদের জবাব অনুসারে ৮% পরিবারের প্রয়োজনে দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় ১৯৮৬ সন থেকে ১৯৯০ সনের মডেলের গাড়ি ক্রয় করেছেন। পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় সবচেয়ে বেশি যেসব মডেলের গাড়ি ক্রয় করেছেন তা হচ্ছে ১৯৯১ সন থেকে ১৯৯৫ সনের মডেলের গাড়ি। ২০.৫% উত্তরদাতা ১৯৯১ সন থেকে ১৯৯৫ সনের মডেলের গাড়ি



ক্রয় করেছেন। ঢাকা শহরের গাড়ি ক্রেতার ১% উত্তরদাতা জানিয়েছেন পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় ১৯৯৬ সন থেকে ১৯৯৭ সন মডেলের গাড়ি ক্রয় করেছেন।

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সন (টেবিল নং-২৫) থেকে আমরা দেখেছি যে, ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয় ১৯৮০ থেকে শুরু করেছেন। দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় তারা যেসব মডেলের গাড়ি ক্রয় করেছেন তার মধ্যে সবচেয়ে পুরাতন মডেল হচ্ছে ১৯৭৫ সন থেকে ১৯৮০ সনের মডেলের গাড়ি। পরবর্তীতে ১৯৮০ সনের পর থেকে ১৯৯৮ সন পর্যন্ত দ্বিতীয় গাড়ি ক্রেতা বৃদ্ধি পেয়েছে। পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় ক্রেতারা ১৯৯৭ মডেলের গাড়িও ক্রয় করেছেন। গবেষণা অনুযায়ী ৩৮% দ্বিতীয় গাড়ির ক্রেতার মধ্যে ২০.৫% ক্রেতা দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময়কাল ১৯৯১ সন থেকে ১৯৯৮ সন পর্যন্ত এবং মডেল পছন্দের সনও ১৯৯১ এর পর থেকে ১৯৯৭ পর্যন্ত। সুতরাং গবেষণা অনুযায়ী বলা যায় যে ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় পাঁচ থেকে ছয় বছরের পুরাতন মডেলের গাড়ি ক্রয় করেছেন বেশি।

#### খ(৪) ব্র্যান্ড

ঢাকা শহরের ৩৮% ক্রেতা তাদের পরিবারের বহুবিধ প্রয়োজনীয়তার কথা চিন্তা করে পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয় করেছেন। পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় তারা কোন কোন ব্র্যান্ড নামকে পছন্দ করেছেন সে সম্পর্কে জানার চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ২৮

#### পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় পছন্দকৃত ব্র্যান্ড নাম

ক্রয়কৃত দ্বিতীয় গাড়ির ব্র্যান্ড নাম	উত্তরদাতা	শতকরা হার
টয়োটা	৪৯ জন	২৪.৫%
ভল্বো	২ জন	১%
সুবারু	২ জন	১%
মারুতি	২ জন	১%
পাজেরো	৪ জন	২%
নিশান	৮ জন	৪%
হোন্ডা	৩ জন	১.৫%
মার্সিডিজ	৪ জন	২%
জাণ্ডয়ার	১ জন	.৫%

সূত্র : জরিপ

পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় ক্রেতারা যে ব্র্যান্ড নামটিকে অধিক গুরুত্বের সাথে পছন্দ করেছেন তা হচ্ছে টয়োটা। উত্তরদাতাদের মধ্যে ২৪.৫% পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় টয়োটা ব্র্যান্ড নামকে পছন্দ করেছেন। তাদের মতে টয়োটার রয়েছে কোম্পানির সুনাম, স্পেয়ার পার্টসের সহজলভ্যতা এবং রিসেলভ্যাবলি। তাই পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময়ও তারা টয়োটা ব্র্যান্ডটি পছন্দ করেছেন।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ৪% পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় নিশান ব্র্যান্ডকে পছন্দ করেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে ২% পছন্দ করেছেন মার্সিডিজ ব্র্যান্ডকে এবং আরো ২% পছন্দ করেছেন পাজেরো ব্র্যান্ডকে।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ১.৫% পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় হোভা ব্র্যান্ড পছন্দ করেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ির ব্র্যান্ড পছন্দের সময় ১% পছন্দ করেছেন সুবারু ব্র্যান্ড আরো ১% উত্তরদাতা পছন্দ করেছেন ভক্সওয়গন ব্র্যান্ড এবং আরো ১% উত্তরদাতা মারুতি ব্র্যান্ড পছন্দ করেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে মাত্র .৫% জাগুয়ার পছন্দ করেছেন।

## খ.(৫) মূল্য

পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় তারা কত টাকা মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন সে সম্পর্কে জানার চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ২৯  
দ্বিতীয় গাড়ির ক্রয় মূল্য

মূল্য	উত্তর দাতা	শতকরা হার
৫০,০০০ টাকা থেকে ১,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	২ জন	১%
১,০০,০০১ টাকা থেকে ৫,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	৩৪ জন	১৭%
৫,০০,০০১ টাকা থেকে ১০,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	২২ জন	১১%
১০,০০,০০১ টাকা থেকে ১৫,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	৭ জন	৩.৫%
১৫,০০,০০১ টাকা থেকে ২০,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	৪ জন	২%
২০,০০,০০১ টাকা থেকে ২৫,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	৩ জন	১.৫%
২৫,০০,০০১ টাকা থেকে ৩০,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	১ জন	.৫%
৩০,০০,০০১ টাকা থেকে ৩৫,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	১ জন	.৫%
৩৫,০০,০০১ টাকা থেকে ৪০,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	১ জন	.৫%
১ কোটি ১০ লক্ষ	১ জন	.৫%
মোট	৭৬ জন	৩৮%

সূত্র : জরিপ

গবেষণা থেকে প্রাপ্ত তথ্য অনুযায়ী দেখা যায় যে, ১% উত্তরদাতা পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় পঞ্চাশ হাজার টাকা থেকে এক লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন। ১৭% উত্তরদাতা পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় এক লক্ষ টাকা থেকে পাঁচ লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন। ১১% উত্তরদাতা পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় পাঁচ লক্ষ টাকা থেকে দশ লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন। ৩.৫% উত্তরদাতা পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় দশ লক্ষ টাকা থেকে পনের লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন। ২% উত্তরদাতা পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় পনের লক্ষ টাকা থেকে বিশ লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে ১.৫% পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় বিশ লক্ষ টাকা থেকে পঁচিশ লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে মাত্র একজন করে (.৫%) পরিবারের জন্য দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় পছন্দ করেছেন যথাক্রমে পঁচিশ লক্ষ টাকা থেকে ত্রিশ লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি। ত্রিশ লক্ষ টাকা থেকে পঁয়ত্রিশ লক্ষ টাকা এবং পঁয়ত্রিশ থেকে চল্লিশ লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি। অপর একজন ক্রেতা পছন্দ করেছেন এক কোটি দশ লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি।



গবেষণা তথ্য অনুযায়ী ঢাকা শহরের ক্রেতাদের মধ্যে দ্বিতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় সর্বোচ্চ সংখ্যক (১৭%) ক্রেতা এক লক্ষ টাকা থেকে পাঁচ লক্ষ টাকার মধ্যে গাড়ি কিনেছেন।

## ৫.গ. পরিবারের তৃতীয় গাড়ি

### গ.১ ক্রয়ের সন :

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের মধ্যে ১৫% বহুবিধ ব্যবহারের উদ্দেশ্যে তাদের পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয় করেছেন। কোন সন থেকে ক্রেতারা তৃতীয় গাড়ি ক্রয় শুরু করেছেন তা জানার চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ৩০

### পরিবারের তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সন

তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সন	উত্তর দাতা	শতকরা হার
১৯৯১-১৯৯৫	১২ জন	৬%
১৯৯৬-১৯৯৮	১৮ জন	৯%
মোট	৩০ জন	১৫%

সূত্র : জরিপ

উত্তরদাতাদের জবাব অনুযায়ী ১৯৯১ থেকে ১৯৯৫ সনের মধ্যে ৬% পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয় করেছেন। ৯% উত্তরদাতা ১৯৯৬ থেকে ১৯৯৮ সনের মধ্যে পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয় করেছেন। সুতরাং গবেষণা অনুযায়ী দেখা যায় যে, ঢাকা শহরের ১৫% ক্রেতাই পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয় করেছেন ১৯৯১ সন থেকে এবং দিন দিন একাধিক গাড়ির ক্রেতার সংখ্যা বৃদ্ধি পাচ্ছে।

গ.২ সিসি :

তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় কত সিসি গাড়িকে তারা প্রাধান্য দেন তা জানার চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ৩১

তৃতীয় পছন্দকৃত গাড়ির সিসি

সিসি	উত্তর দাতা	শতকরা হার
১০০০ সিসি	০২ জন	১%
১৩০০ সিসি	০৬ জন	৩%
১৫০০ সিসি	০৪ জন	২%
১৮০০ সিসি	০৬ জন	৩%
৩০০০ সিসি	০২ জন	১%
৩৫০০ সিসি	০১ জন	৫%
৩৬০০	০২ জন	১%
মোট	৩০জন	১৫%

সূত্র : জরিপ

উত্তরদাতাদের জবাব অনুযায়ী তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় ২০০০ সিসির গাড়িকে অধিক পছন্দ করেছেন। ৩.৫% উত্তরদাতা পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় ২০০০ সিসির গাড়ি ক্রয় করেছেন। ৩% পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় ১৩০০ সিসির গাড়ি ক্রয় করেছেন এবং আরো ৩% ক্রয় করেছেন ১৮০০ সিসির গাড়ি। সুতরাং ঢাকা শহরের ক্রেতাদের পরিবারে তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় ১৩০০ সিসি এবং ১৮০০ সিসির গাড়ি রয়েছে দ্বিতীয় স্থানে। পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় ২% উত্তরদাতা ক্রয় করেছেন ১৫০০ সিসির গাড়ি। অর্থাৎ তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় ১৫০০ সিসির গাড়ি রয়েছে তৃতীয় স্থানে। পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় ১% উত্তরদাতা ক্রয় করেছেন ১০০০ সিসির গাড়ি। ৩০০০ সিসির গাড়ি ক্রয় করেছেন মাত্র ১% এবং মাত্র আরো ১% ক্রয় করেছেন ৩৬০০ সিসির গাড়ি। অর্থাৎ পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় ১০০০ সিসি, ৩০০০ সিসি ও ৩৬০০ সিসির গাড়ি রয়েছে সমান অবস্থানে অর্থাৎ চতুর্থ স্থানে। পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় মাত্র .৫% ক্রেতা ৩৫০০ সিসির গাড়ি ক্রয় করেছেন।

### গ.৩ মডেল

পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় তারা কোন মডেলের গাড়ি ক্রয় করেছেন তা করে জানার চেষ্টা হয়েছে।

টেবিল : ৩২

### পরিবারের তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় পছন্দকৃত মডেল

পছন্দকৃত মডেল	উত্তরদাতা	শতাংশ
১৯৮৯	১ জন	.৫%
১৯৯০	৩ জন	১.৫%
১৯৯১	২ জন	১%
১৯৯২	৭ জন	৩.৫%
১৯৯৩	৫ জন	২.৫%
১৯৯৪	৫ জন	২.৫%
১৯৯৫	৪ জন	২%
১৯৯৬	৩ জন	১.৫%
মোট	৩০ জন	১৫%

সূত্র : জরিপ



উত্তরদাতাদের জবাব অনুযায়ী পরিবারের তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় তারা ১৯৯২ সনের মডেলের গাড়ি বেশি ক্রয় করেছেন। ৩.৫% উত্তরদাতা ১৯৯২ সনের মডেলের গাড়ি ক্রয় করেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে ২.৫% ক্রেতা ১৯৯৩ সনের মডেলের গাড়ি এবং আরো ২.৫% উত্তরদাতা ১৯৯৪ সনের মডেলের গাড়ি ক্রয় করেছেন আরো ২.৫% উত্তরদাতা। উত্তরদাতাদের মধ্যে ২% তৃতীয় গাড়ির মডেল হিসেবে ১৯৯৫ সনের মডেলকে বেছে নিয়েছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে ১.৫% তাদের পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় ১৯৯০ সনের মডেলের গাড়ি ক্রয় করেছেন। এবং উত্তরদাতাদের মধ্যে আরো ১.৫% ১৯৯৬ মডেলের গাড়ি ক্রয় করেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে মাত্র .৫% পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় ১৯৮৯ সনের মডেলের গাড়ি ক্রয় করেছেন।

সুতরাং গবেষণা অনুযায়ী বলা যায় যে, ঢাকা শহরের ক্রেতারা পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় অপেক্ষাকৃত পুরাতন মডেলকে পরিহার করেছেন। নতুন মডেলকে বেশি গুরুত্ব দিয়েছেন।

#### গ.৪ ব্যান্ড :

পরিবারের তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় তারা কোন কোন ব্যান্ডের গাড়ি পছন্দ করেছেন সে সম্পর্কে জানার চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ৩৩

পরিবারের তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় পছন্দকৃত ব্যান্ড

পছন্দকৃত ব্যান্ড	উত্তরদাতা	শতকরা হার
টয়োটা	১৯ জন	৯.৫%
মার্সিডিজ	৪ জন	২%
হোভা	৩ জন	১.৫%
পাজেরো	২ জন	১%
নিশান	১ জন	.৫%
মিটসুবিসি	১ জন	.৫%
মোট	৩০ জন	১৫%

সূত্র : জরিপ

উত্তরদাতাদের মত অনুযায়ী টয়োটা ব্র্যান্ড নামটি জনপ্রিয়তার শীর্ষে রয়েছে। ৯.৫% ক্রেতা তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় টয়োটা ব্র্যান্ডকে বেছে নিয়েছেন। ১.৫% উত্তরদাতা তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় হোন্ডা ব্র্যান্ডকে বেছে নিয়েছেন, মার্সিডিজ ব্র্যান্ড কিনেছেন ২%। জরিপে দেখা গেছে নিশান ব্র্যান্ড ক্রয় করেছেন .৫% এবং মিতসুবিস ব্র্যান্ড ক্রয় করেছেন মাত্র .৫%। সুতরাং বুঝা যায় যে, ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের মধ্যে তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময়ও টয়োটা ব্র্যান্ড নামটি রয়েছে জনপ্রিয়তার শীর্ষে।

গ.৫ মূল্য : পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় কত টাকা মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন সে সম্পর্কে জানার চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ৩৪

তৃতীয় গাড়ির ক্রয় মূল্য

মূল্য	উত্তর দাতা	শতকরা হার
১,০০,০০১ টাকা থেকে ৫,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	১৬ জন	৮%
৫,০০,০০১ টাকা থেকে ১০,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	৫ জন	২.৫%
১০,০০,০০১ টাকা থেকে ১৫,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	২ জন	১%
১৫,০০,০০১ টাকা থেকে ২০,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	১ জন	.৫%
২০,০০,০০১ টাকা থেকে ২৫,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	১ জন	.৫%
২৫,০০,০০১ টাকা থেকে ৩০,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	২ জন	১%
৩০,০০,০০১ টাকা থেকে ৩৫,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	১ জন	.৫%
৩৫,০০,০০১ টাকা থেকে ৪০,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	১ জন	.৫%
৪০,০০,০০১ টাকা থেকে ৪৫,০০,০০০ টাকা পর্যন্ত	১ জন	.৫%
১ কোটি ১০ লক্ষ	৩০ জন	১৫%

সূত্র : জরিপ

গবেষণা থেকে প্রাপ্ত তথ্য অনুযায়ী দেখা যায় যে, ঢাকা শহরের ৮% উত্তরদাতা তাদের পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় একলক্ষ টাকা থেকে পাঁচ লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন। ২.৫% উত্তরদাতা পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় পাঁচ লক্ষ টাকা থেকে দশ লক্ষ টাকা

মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন। ১% উত্তরদাতা পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় দশ লক্ষ টাকা থেকে পনের লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন। মাত্র ৫% উত্তরদাতা পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের গাড়ি ক্রয়ের সময় পনের লক্ষ টাকা থেকে বিশ লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন। আর মাত্র ৫% উত্তরদাতা বিশ লক্ষ টাকা থেকে পঁচিশ লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি ক্রয় করেছেন পরিবারে জন্য তৃতীয় গাড়ি হিসেবে। উত্তরদাতা ১% পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় পঁচিশ লক্ষ থেকে ত্রিশ লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন। উত্তরদাতাদের .৫% পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় ত্রিশ লক্ষ থেকে পঁয়ত্রিশ লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে আরো .৫% পরিবারের তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় পঁয়ত্রিশ লক্ষ টাকা থেকে চল্লিশ লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি পছন্দ করেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে আরো মাত্র .৫% পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় চল্লিশ লক্ষ টাকা থেকে পঁয়তাল্লিশ লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি ক্রয় করেছেন। গবেষণা থেকে প্রাপ্ত তথ্য অনুযায়ী পরিবারের জন্য তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময়ও সর্বোচ্চ সংখ্যক ৮% ক্রেতাই এক লক্ষ টাকা থেকে পাঁচ লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়ি বেশি ক্রয় করেছেন।

#### ৬. ব্যবহৃত মডেল সংক্রান্ত তথ্য

##### ৬.ক. ব্যবহৃত মডেল/ব্র্যান্ড নিয়ে ক্রেতার সন্তুষ্টি

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা যে সমস্ত গাড়ি ব্যবহার করছেন ব্যবহৃত ব্র্যান্ড/মডেলটি নিয়ে সন্তুষ্ট আছেন কিনা জানতে চাওয়া হয়।

টেবিল : ৩৫

##### ব্যবহৃত মডেল/ব্র্যান্ড নিয়ে ক্রেতার সন্তুষ্টি

	উত্তরদাতা	শতকরা হার
হ্যাঁ	১৬১ জন	৮০.৫%
না	৩৯ জন	১৯.৫%
মোট	২০০ জন	১০০%

সূত্র : জরিপ



উত্তরদাতাদের মধ্যে ৮০.৫% ব্যবহৃত গাড়িটি নিয়ে সন্তুষ্ট। বাকি ১৯.৫% ব্যবহৃত গাড়িটি নিয়ে বিভিন্ন কারণে সন্তুষ্ট নয়। তাই তারা গাড়িটি পরিবর্তন করতে চেয়েছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে ১৯.৫% পরিবর্তনের কথা চিন্তা করছেন।

#### ৬.খ. ব্যবহৃত গাড়িটি পরিবর্তনের কারণ

যে সমস্ত কারণে ক্রেতারা ব্যবহৃত গাড়িটি পরিবর্তন করতে চেয়েছেন তাহলো :

টেবিল : ৩৬

যে কারণে ব্যবহৃত গাড়িটি পরিবর্তন করতে চান

কারণসমূহ	উত্তরদাতা	শতকরা হার
জ্বালানি খরচ বেশি	০৭ জন	৩.৫%
নতুন মডেল ক্রয়ের ইচ্ছা	২৬ জন	১৩%
রক্ষণাবেক্ষন খরচ বেশি	০৫ জন	২.৫%
খুচরা যন্ত্রাংশের অভাব	০১ জন	.৫%
মোট	৩৯ জন	১৯.৫%

সূত্র : জরিপ

উত্তরদাতাদের মধ্যে ৩.৫% বলেছেন তাদের গাড়ি ১৫০০ সিসির উপরে এই কারণে তাদের জ্বালানি খরচ বেশি পড়ে। তাই তারা কম সিসির গাড়ি ক্রয় করতে চাচ্ছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে ১৩% যাদের গাড়ির মডেল ১০ থেকে ১২ বৎসর পুরানো। সে কারণে তারা নতুন মডেলের গাড়ি ক্রয় করতে চেয়েছেন। উত্তরদাতাদের ২.৫% তাদের ব্যবহৃত গাড়িটি পরিবর্তন কর চেয়েছেন রক্ষণাবেক্ষন খরচ অতিরিক্ত হওয়ার কারণে। উত্তরদাতাদের মধ্যে .৫% ব্যবহৃত গাড়িটি পরিবর্তনের কারণ হিসেবে খুচরা যন্ত্রাংশের অভাবকে ব্যক্ত করেছেন।

### ৬.গ. গাড়ি চালানোর পদ্ধতি

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা কোন ধরনের চালানোর পদ্ধতি তাদের পছন্দ করেন সে সম্পর্কে জানার চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ৩৭

#### ক্রেতাদের পছন্দকৃত চালনা পদ্ধতি

পদ্ধতি	উত্তরদাতা	শতকরা হার
ম্যানুয়েল	১২০ জন	৬০ %
অটোড্রাইভ	৮০ জন	৪০ %
মোট	২০০ জন	১০০ %

সূত্র : জরিপ

গবেষণা অনুযায়ী দেখা যায় যে, ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা বেশির ভাগই ম্যানুয়েল ড্রাইভ পছন্দ করেছেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে ৬০% ম্যানুয়েল পদ্ধতি। বাকি ৪০% পছন্দ করেছেন অটোড্রাইভ পদ্ধতি। অটোড্রাইভ গাড়ির ক্রেতারা বলেছেন যে, অটোড্রাইভ গাড়ি চালনা সহজ। তবে কিছু সমস্যাও আছে। এ গাড়ি ঢাকা শহরের রাস্তার জন্য বিশেষ উপযোগী নয়। কেননা এখানে সামান্য বৃষ্টিতে পানি জমে। অটোড্রাইভ গাড়িতে পানি প্রবেশ করলে গাড়ির ব্যাকের ক্ষতি হয়। যার কারণে ঢাকা শহরের ক্রেতারা অটোড্রাইভ অপেক্ষা ম্যানুয়েল গাড়ি বেশি পছন্দ করেছেন।

### ৬.ঘ. গাড়ি চালনা সংক্রান্ত তথ্য

ঢাকা শহরের গাড়ির মালিকদের গাড়ি কে/কারা চালনা করেন সে সম্পর্কে প্রশ্ন করে ক্রেতাদের গাড়ি কে/কারা চালান সে তথ্য জানার চেষ্টা হয়েছে।

টেবিল : ৩৮

#### গাড়ি চালনা সংক্রান্ত তথ্য

সদস্য	উত্তরদাতা	শতকরা হার
নিজে	১০২ জন	৫১%
ড্রাইভার	৭০ জন	৩৫%
নিজে/ড্রাইভার	২০ জন	১০%
অন্যান্য (সন্তান)	০৮ জন	৪%
মোট	২০০ জন	১০০%

সূত্র : জরিপ

উত্তরদাতাদের মধ্যে যারা নিজে গাড়ি চালান তাদের সংখ্যা ৫১%, এদের মধ্যে থেকে পরিবারের কোন সদস্য গাড়ি চালান সে সম্পর্কে জানতে চাওয়া হয়।

টেবিল : ৩৯  
পরিবারের কোন সদস্য গাড়ি চালান

সদস্য	উত্তরদাতা	শতকরা হার
স্বামী	৭৮ জন	৩৯%
স্ত্রী	২৪ জন	১২%
সন্তান	৮ জন	৪%
মোটঃ	১১০ জন	৫৫%

সূত্র : জরিপ

গবেষণা অনুযায়ী দেখা যায় যে, বেশির ভাগ ক্ষেত্রেই প্রধান পুরুষ সদস্যটি (স্বামী) নিজে গাড়ি চালান। নিজে গাড়ি চালান এমন উত্তরদাতাদের মধ্যে ৩৯% জন হচ্ছেন পুরুষ এবং ১২% হচ্ছেন মহিলা। উত্তরদাতাদের মধ্যে ১২% মহিলা বলেছেন নিজে গাড়ি চালানোর ইচ্ছা নিয়ে গাড়ি ক্রয় করেছেন। কেননা গাড়ির পিছনে মাসিক ব্যয় অনেক বেশি। তাছাড়া ড্রাইভার চালিত গাড়ি নষ্ট হয় বেশি এবং ঝুঁকিপূর্ণ। ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের মধ্যে ৩৫% ক্ষেত্রে ড্রাইভার গাড়ি চালিয়ে থাকেন। ১০% পরিবারে ড্রাইভার ও মালিক দু'জনে মিলেই গাড়ি চালিয়ে থাকেন। উত্তরদাতাদের মধ্যে ১০% বলেছেন তারা শুধু একবেলা গাড়ি চালানোর জন্য ড্রাইভার রেখেছেন, যেমন : ড্রাইভার শুধু বাচ্চাদের স্কুল যাতায়াত এবং পরিবারের ছোটখাট কাজে গাড়ি চালায়। দুপুরের পরের কাজে ড্রাইভার ব্যবহার করেন না। উত্তরদাতাদের মধ্যে ৪% পরিবারে ক্ষেত্রে সন্তানই গাড়ি চালানোর দায়িত্ব নিয়েছেন। যাদের পরিবারের সন্তান ২৪-২৮ বৎসর বয়সের মধ্যে, তাদের সন্তানরাই গাড়ি চালিয়ে থাকেন। সুতরাং গবেষণা অনুযায়ী দেখা যায় যে, ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের মধ্যে বেশির ভাগ ক্ষেত্রেই নিজেরা গাড়ি চালিয়ে থাকেন।



### ৬.৬. গাড়ির ক্রেতাবৃদ্ধির কারণ

ঢাকা শহরে গাড়ির ক্রেতা বৃদ্ধির মূলে কি কারণ রয়েছে তা ক্রেতাদেরকে জিজ্ঞাসার মাধ্যমে জানার চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ৪০

#### গাড়ির ক্রেতা বৃদ্ধির কারণসমূহ

কারণসমূহ	উত্তরদাতা	শতকরা হার
ক্রেতাদের আয় বৃদ্ধি	১০ জন	৫%
ব্যাঙ্কসমূহের ঋণ প্রদান	০৮ জন	৪%
গাড়ির মূল্য কম	৪৭ জন	২৩%
জীবন যাত্রার মান বৃদ্ধি	৯০ জন	৪৫%
নিরাপত্তা ও সময় বাঁচানো	৪৩ জন	২১.৫%
অন্যান্য	০২ জন	১%
মোট	২০০ জন	১০০%

সূত্র : জরিপ

ঢাকা শহরে গাড়ির ক্রেতা বৃদ্ধির কারণ কি এ সম্পর্কে ক্রেতাদেরকে প্রশ্ন করা হলে ৪৫% উত্তরদাতা জীবন যাত্রার মান বৃদ্ধিকে প্রধান কারণ হিসেবে উল্লেখ করেছেন। ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতা বৃদ্ধির জন্য দ্বিতীয় যে কারণটিকে ২৩.৫% উত্তরদাতা উল্লেখ করেছেন তা হলো ১৯৯৫-৯৬ সালের বাজেটে গাড়ির মূল্য হ্রাস পাওয়া। উত্তরদাতাদের মতে ১৯৯৫-৯৬ সনের বাজেটের আগে যে দামে পুরাতন, বহু হাত বদল হওয়া গাড়ি ক্রয় করা যেত। বাজেটের পর সে দামে ঝকঝকে সুন্দর রিকভিশভ গাড়ির মালিক হবার সুযোগে গাড়ি ক্রেতা বিপুল পরিমাণে বৃদ্ধি পায়। বর্তমানে অবশ্য সে হারে ক্রেতা বাড়ছে না।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ২১.৫% বলেছেন নিরাপত্তা ও সময় বাঁচানোর জন্য বর্তমানে গাড়ি ক্রেতা বৃদ্ধি পেয়েছে। ঢাকা শহরের রাস্তায় চলাচল বিভিন্ন কারণে ঝুঁকিপূর্ণ। শুধু আকস্মিক সড়ক দুর্ঘটনা নয়, রাস্তায় চলাচল কালে অন্যান্য ঝুঁকি (যেমন হাইজ্যাকিং, শিশু পাচার ইত্যাদি) এড়াতে হলে গাড়ি কিছুটা হলেও নিরাপদ, তাছাড়া রয়েছে সময় বাঁচানো, শহরের রাস্তায় গুলশান, বনানী কিংবা ধানমন্ডি

থেকে মতিঝিল রিকশায় যেতে সময় লেগে যায় অনেক। তাই সময় বাঁচানো ও নিরাপত্তা দুটোই গাড়ির ক্রেতা বৃদ্ধির কারণ হিসেবে উল্লেখযোগ্য।

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতা বৃদ্ধির কারণ হিসেবে চতুর্থ যে বিষয়টিকে ১০% উত্তরদাতা উল্লেখ করেছেন তা হচ্ছে : ক্রেতাদের আয় বৃদ্ধি। উত্তরদাতাদের মতে আজকাল স্বামীর পাশাপাশি স্ত্রীরাও চাকরি করছেন। ৩৮% স্বামী ও স্ত্রী দু'জনেই চাকরিজীবী এবং ক্রেতাদের মধ্যে শুধু চাকরি নিয়েই ব্যস্ত নয় পাশাপাশি ব্যবসায়িক কিছু করছে অনেকে। তাই গাড়ির ক্রেতা বৃদ্ধির কারণ হিসেবে ১০% উত্তরদাতা ক্রেতাদের আয় বৃদ্ধিকেও উল্লেখ করেছেন।

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতা বৃদ্ধির কারণ হিসেবে পঞ্চম যে বিষয়টিকে উত্তরদাতারা উল্লেখ করেছেন তাহলো ব্যাঙ্কসমূহের ঋণ প্রদান। উত্তরদাতাদের মধ্যে ৪% গাড়ি ক্রয়ের জন্য ব্যাঙ্কসমূহের ঋণ প্রদান প্রকল্পের কথা উল্লেখ করেন। উত্তরদাতাদের মতে গ্রীনলেজ ও অন্যান্য ব্যাঙ্কের “কনজুমার্স ক্রেডিট স্কীম” ঢাকা শহরের গাড়ি ক্রেতাদের জন্য যথেষ্ট সহায়তা প্রদান করছে। যার কারণে ঢাকা শহরে গাড়ি ক্রয় করা এখন আর কোন স্বপ্ন নয়। নিজের টাকার সঙ্গে ব্যাঙ্ক ঋণ যোগ করে পরিবারের জন্য একটি গাড়ি কিনছে অনেকেই। শহরে ক্রেতার সংখ্যা বৃদ্ধি পেয়েছে।

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতা বৃদ্ধির কারণ হিসেবে উত্তরদাতাদের মধ্যে ১% অন্যান্য কারণকে উল্লেখ করেছেন, এর মধ্যে আসে বিলাসীতা বা ফ্যাশন, সাবলম্বী, উত্তরদাতারা বলেছেন যখন নিজের সাথে গাড়ি থাকে তখন নিজেকে যথেষ্ট সাবলম্বী মনে হয়। যার কারণে একজন অবসরপ্রাপ্ত ক্রেতা যার বর্তমানে কোন প্রয়োজন নেই তবুও বৃদ্ধ বয়সে গাড়ি আছে সাথে এ কথা ভেবে নিজে স্বত্ত্বি বোধ করেন।

## ৬. চ গাড়ি নিরাপদে রাখার ব্যবস্থা সম্পর্কে তথ্য

ঢাকা শহরের গাড়ির মালিকদের প্রত্যেকের নিরাপদে গাড়ি রাখার গ্যারেজ আছে কিনা সে সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহের চেষ্টা করা হয়েছে।

টেবিল : ৪১

### নিরাপদে গাড়ি রাখার ব্যবস্থা সম্পর্কিত তথ্য

বিবরণ	উত্তরদাতা	শতকরা হার
হ্যাঁ	১৯৬ জন	৯৮%
না	০৪ জন	২%
মোট	২০০ জন	১০০%

সূত্র : জরিপ

উত্তরদাতাদের মধ্যে ৯৮% এর নিরাপদে গাড়ি রাখার মত গ্যারেজ রয়েছে। তাদের মতে গাড়ি রাখার মত যথেষ্ট নিরাপদ গ্যারেজের ব্যাপারে নিশ্চিত হয়েই তারা গাড়ি ক্রয় করেছেন।

উত্তরদাতাদের মধ্যে ২% এর গাড়ি রাখার মত যথেষ্ট নিরাপদ গ্যারেজ নেই বলে জানিয়েছেন। কারণ হিসেবে দেখা গিয়েছে যে তাদের পরিবারে ব্যবহৃত গাড়ির সংখ্যা একের অধিক। তাই নিজ বাড়িতে গাড়ি না রেখে বাড়ি থেকে দূরে ভাড়া করা গ্যারেজে গাড়ি রাখতে হয়েছে। যার কারণে ততটা নিরাপত্তা বোধ করেন না।

সুতরাং গবেষণা অনুযায়ী দেখা যায় যে, ৯৮% উত্তরদাতাই গাড়ি রাখার ব্যাপারে যথেষ্ট নিরাপদ গ্যারেজ আছে এ ব্যাপারে নিশ্চিত হয়েই গাড়ি ক্রয় করেছেন।



## ৪.২ ঢাকা শহরের গাড়ির ডিলারদের প্রদত্ত তথ্য

ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতাদের ক্রয় আচরণ সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহের জন্য আমরা বিক্রেতা বা ডিলারদেরকে বিভিন্ন প্রশ্ন করে তাদের কাছ থেকেও গবেষণার প্রয়োজনীয় তথ্য সংগ্রহের চেষ্টা করেছি। ঢাকা শহরে বর্তমানে রেজিস্ট্রেশনকৃত রিকভিশন্ড গাড়ির ডিলার রয়েছেন প্রায় দেড়শত জন এবং নতুন গাড়ির ডিলার রয়েছেন প্রায় ৮/১০ জন। এদের মধ্যে থেকে পনের জনকে বিভিন্ন প্রশ্ন করে গবেষণার প্রয়োজনীয় তথ্য সংগ্রহের চেষ্টা করা হয়েছে।

### ক. ক্রেতা সংক্রান্ত তথ্য

আমরা ডিলারদের কাছ থেকে গাড়ির ক্রেতা সংক্রান্ত তথ্য জানার চেষ্টা করেছি। ডিলারদের মতে ঢাকা শহরে ব্যক্তিমালিকানধীন ক্রয়কৃত গাড়ির বেশিরভাগই রিকভিশন্ড। অর্থাৎ ঢাকা শহরের যে সব ক্রেতা ব্যক্তিগত ব্যবহারের উদ্দেশ্যে গাড়ি ক্রয় করেছেন তাদের সবই রিকভিশন্ড গাড়ি। নতুন গাড়ি ক্রেতা হচ্ছেন মূলত সরকারি দপ্তরগুলো, বহুজাতিক কোম্পানি, এন.জি.ও এবং অল্প কিছুসংখ্যক ধনীব্যক্তি। B.R.T.A সূত্রমতে প্রতিবছর এদেশে যে পরিমান গাড়ি বিক্রি হয় তার ১২% থেকে ১৫% নতুন। নতুন গাড়ি কম বিক্রির পিছনে যে কারণটি কাজ করছে তা হচ্ছে মূল্য। তাছাড়া পারিবারিক ব্যবহারের উদ্দেশ্যে গাড়ি ক্রয় করতে চাইলে যেমন পরিবারের অল্প কয়েকজন সদস্যের মতামত নিয়ে ক্রয় করা যায়, সরকারি দপ্তর বা বিভিন্ন সংস্থার ক্ষেত্রে তা হয় না। তাদেরকে বিভিন্ন আনুষ্ঠানিকতা সম্পন্ন করে গাড়ি ক্রয় করতে বহু সময় লাগে এবং ক্রয় প্রক্রিয়াটি জটিলও বটে। তবে তারা অনেক সময় এক সাথে সংখ্যায় অনেক বেশি গাড়ি ক্রয় করে থাকেন।

### খ. প্রচলিত ব্র্যান্ড সংক্রান্ত তথ্য

আমরা ডিলারদের কাছ থেকে প্রচলিত ব্র্যান্ড সংক্রান্ত তথ্য জানার চেষ্টা করেছি। ডিলারদের মতে ঢাকা শহরে সবচেয়ে জনপ্রিয় প্রচলিত ব্র্যান্ড হচ্ছে টয়োটা তারপর রয়েছে নিশান। তৃতীয় স্থানে রয়েছে মিত্সুবিসি, চতুর্থ রয়েছে হোন্ডা, পঞ্চম স্থানে রয়েছে প্রোটন, ৬ষ্ঠ স্থানে রয়েছে সুজুকি, মারুতি। এছাড়াও আরো যেসব ব্র্যান্ডের গাড়ি প্রচলিত রয়েছে তা হচ্ছে ডাইহাটসু, ভলক্সওয়াগন, ল্যান্ডরোভার, হোন্ডা সিভিক, হিউন্ডাই, দাইউ ইত্যাদি।

### গ. গাড়ির মডেল সংক্রান্ত তথ্য

ঢাকা শহরে প্রচলিত মডেল সম্পর্কে জানার চেষ্টা করেছি। বর্তমানে সরকারি নিয়ম অনুযায়ী ঢাকা শহরে পাঁচ বৎসরের বেশি পুরাতন গাড়ি আমদানির নিষিদ্ধ। তাই নতুন গাড়ির ডিলার কিংবা পুরাতন গাড়ির ডিলার বর্তমানে কেউই পাঁচ বৎসরের বেশি পুরাতন গাড়ি আমদানির করছেন না। তবে লেটেস্ট গাড়ি নতুন ডিলাররা আমদানির করছেন দুই-একটি যদিও লেটেস্ট গাড়ির ক্রেতা খুব কম।

### ঘ. সিসি সংক্রান্ত তথ্য

ডিলারদের কাছ থেকে প্রচলিত সিসি সম্পর্কে জানা চেষ্টা করেছি। ডিলারদের মতে ঢাকা শহরে প্রচলিত গাড়ির সিসির মধ্যে সর্বোচ্চে রয়েছে ১৩০০ সিসি থেকে ১৬০০ সিসির গাড়িগুলো। শহরের ক্রেতারা তাদের পরিবারের ব্যবহারের জন্য গাড়ি ক্রয় করতে এসেই প্রথমে অল্প সিসি গাড়ি খুঁজেন। ইদানিং অবশ্য কিছু ক্রেতা পারিবারিক ব্যবহারের জন্য ১৮০০ সিসি থেকে ২০০০ সিসির গাড়িও ক্রয় করছেন। তবে সংখ্যায় কম। তৃতীয় স্থানে আসে ৩০০০ সিসি এবং ৩৫০০ সিসির গাড়ি। পারিবারিক ব্যবহারে যারা দ্বিতীয় বা তৃতীয় গাড়ি ক্রয় করছেন এদের মধ্যে কেউ কেউ এইসব সিসির গাড়ি ক্রয় করছেন। তবে এদের সংখ্যাও খুবই কম। এর পর আসে ৪০০০, ৪৫০০ সিসির গাড়ি। অপেক্ষাকৃত বেশি সিসির গাড়িগুলোর ক্রেতা হচ্ছেন সরকারি অফিস, বহুজাতিক কোম্পানি এন.জি.ও এবং বিভিন্ন সংস্থা। ব্যক্তি মালিকানাধীন ক্রেতাদের মধ্যে ৩০০০ সিসি, ৩৫০০ সিসি, ৪০০০ সিসির গাড়ি রয়েছে তবে এদের সংখ্যা গবেষণা অনুযায়ী শতকরা দশমিক পাঁচ জন।

### ঙ. আমদানিকারক দেশ সংক্রান্ত তথ্য

ডিলারদেরকে প্রশ্ন করে ঢাকা শহরে কোন্ কোন্ দেশ থেকে গাড়ি আমদানির করা হয়েছে। সে সম্পর্কে জানার চেষ্টা করা হয়েছে। ডিলারদের মতে ঢাকা শহরে সবচেয়ে বেশি গাড়ি জাপান থেকে আমদানির করা হয়েছে। ডিলারদের মতে এ দেশের গাড়ির বাজার মূলত জাপানের হাতেই। ঢাকা শহরে নতুন গাড়ি এবং রিকভার্ড গাড়ি উভয়ক্ষেত্রেই জাপানি গাড়ির চাহিদা বেশি থাকায় ডিলাররা জাপানি গাড়ি বেশি আমদানির করছেন।

নাভানা লিমিটেড বাংলাদেশে টয়োটা গাড়ির ডিস্ট্রিবিউরশীপ লাভ করেছে। নাভানা লিঃ সরাসরি জাপান থেকে টয়োটার নতুন গাড়িগুলো আমদানির করছে। এছাড়া সেলস্ সেন্টারগুলো বন্দরের মাধ্যমে জাপান থেকে রিকন্ডিশন গাড়িগুলো আমদানির করছে। র্যাংগ্‌স আমদানির করছে জাপান থেকে মিত্সুবিসি জীপ ও কার।

তাছাড়া ঢাকা শহরে আরো যেসব দেশ থেকে গাড়ি আমদানির করছে সেগুলো হচ্ছে : ফ্রান্স, মালয়েশিয়া, ইটালি, ভারত, দক্ষিণ কোরিয়া ইত্যাদি।

বিশ্ববিখ্যাত ফ্র্যান্সের পূঁজো গাড়ি আমদানির করছে রাইডার্স কোম্পানি। পূঁজো অপেক্ষাকৃত দামি গাড়ি বলে ঢাকা শহরে এই গাড়ির ক্রেতা খুব কম। ১৬০০ সিসির একটি পূঁজো গাড়ির মূল্য প্রায় ১৯ লক্ষ টাকা। মালয়েশিয়া থেকে প্রোটন গাড়ি আমদানির করছে ভেনচুরা অটোমোবাইল। ইটালি থেকে নতুন ফিয়াট গাড়ি আমদানির করছে এ.এ. অটোজ। ছোট গাড়ির মধ্যে ভারত থেকে আমদানির হচ্ছে মারুতি সুজুকি; আমদানির করছে উত্তরা মটরস।

#### চ. মূল্য নির্ধারণ পদ্ধতি সংক্রান্ত তথ্য

ঢাকা শহরের গাড়ির ডিলাররা কোন পদ্ধতিতে গাড়ির মূল্য নির্ধারণ করে থাকেন সে সম্পর্কে জিজ্ঞেস করে তাদের কাছ থেকে তথ্য সংগ্রহের চেষ্টা করা হয়েছে। নতুন গাড়ির ডিলার এবং রিকন্ডিশন গাড়ির ডিলার মূল্য নির্ধারণে কিছুটা পার্থক্য রয়েছে। নতুন গাড়ির ডিলাররা নিম্নের পদ্ধতিতে গাড়ির মূল্য নির্ধারণ করে থাকেন।

গাড়ির মূল্য

+ ইনস্যুরেন্স

+ জাহাজ ভাড়া

+ কাস্টমস ডিউটি এবং ট্যাক্স

+ আয়কর

+ ভ্যাট

+ মুনাফা

.....  
মোট মূল্য (স্থানীয়)



রিকভিশন্ড গাড়ির ক্ষেত্রে ডিলাররা বন্দর থেকে যে মূল্যে গাড়ি ক্রয় করছেন তার সাথে মূল্য সংযোজন কর এবং ভ্যাট যোগ করেন। তার সাথে নির্দিষ্ট একটা মুনাফা রেখে তারা গাড়ি বিক্রয় করছেন। তবে বর্তমানে তারা খুব বেশি মুনাফা অর্জন করতে পারছেননা। পূর্বে অর্থাৎ ১৯৯৮ সালের আগে তারা যেমন গাড়ি প্রতি সর্বনিম্ন পঁচিশ হাজার থেকে সর্বোচ্চ পঞ্চাশ ষাট হাজার টাকা মুনাফা অর্জন করতেন। বর্তমানে তা সম্ভব হচ্ছেনা। বর্তমানে গাড়ির বাজার পরিস্থিতি খারাপ হওয়ার কারণে মূল্য নির্ধারণে তাদেরকে হিমশিম খেতে হয়। কখনো কখনো খুব অল্প মুনাফায় কিংবা মার্জিনশূন্য মূল্যে গাড়ি বিক্রয় করতে হচ্ছে। তবে নতুন ও রিকভিশন্ড গাড়ির মূল্যে ব্যাপক পার্থক্য বিদ্যমান থাকার কারণে ক্রেতারা এখনো পারিবারিক বা ব্যক্তিগত ব্যবহারের উদ্দেশ্যে রিকভিশন্ড গাড়িই বেশি ক্রয় করছেন। একটি ১৯৯৪-৯৫ সনের টয়োটা করোলা রিকভিশন্ড গাড়ির মূল্য যেখানে পাঁচ লক্ষ বা ছয় লক্ষ টাকা সেখানে নতুনটির মূল্য দশ কিংবা বার লক্ষ। সে কারণে ক্রেতারা রিকভিশন্ড গাড়িই ক্রয় করছেন।

#### ছ. বিজ্ঞাপন সংক্রান্ত তথ্য

ডিলারা গাড়ি সংক্রান্ত সংবাদ ক্রেতাদেরকে জানানোর জন্য বিজ্ঞাপন দিয়ে থাকেন কিনা সে সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহের চেষ্টা করা হয়েছে। রিকভিশন্ড গাড়ির ডিলারদের মতে ইদানিং কালে তারা গাড়ি সংক্রান্ত ব্যাপারে বিজ্ঞাপন প্রদানে উৎসাহি নয়। তাদের মতে গাড়ির ক্রেতাদের ক্রয় আচরণে বিজ্ঞাপনের কোন প্রভাব নেই বললেই চলে। ক্রেতারা যখন গাড়ি ক্রয় করার সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকে তখন আত্মীয় স্বজন, বন্ধুবান্ধব এবং সহকর্মীদের কাছ থেকে কোন্ গাড়িটি ভালো এবং কোন্ সেল্‌স সেন্টার থেকে ক্রয় করবে সে তথ্য সংগ্রহ করে থাকে। তাছাড়া বর্তমানে গাড়ির ব্যবসা খারাপ হওয়াতে বিজ্ঞাপন তাদের কাছে একটি খরচ হিসেবে মনে হচ্ছে। তাই আজকাল অনেক রিকভিশন্ড গাড়ির ডিলাররাই গাড়ির পিছনে নিজস্ব সেল্‌স সেন্টারের স্টিকার ব্যবহার করছেন বিজ্ঞাপন হিসেবে। তবে অনেক পুরাতন সেল্‌স সেন্টার যারা দশ পনের বছর থেকে রিকভিশন্ড গাড়ির ব্যবসা করছেন তারা বছরে দুই একবার ম্যাগাজিনে বিজ্ঞাপন দিয়ে থাকেন। তবে নতুন গাড়ির ডিলাররা নিয়মিত খবরের কাগজ, ম্যাগাজিন ইত্যাদিতে বিজ্ঞাপন প্রদান করেন। তারা বিজ্ঞাপনের পিছনে অনেক অর্থ ব্যয় করেন। প্রতিবছর রঙানি মেলায় অংশ গ্রহণ করেন। তাছাড়া বিভিন্ন খেলাধুলার সময় গিফট আইটেম যেমন টুপি, চাবির রিং ইত্যাদি উপহার দিয়ে থাকেন। নাভানা, র্যাংগস ইত্যাদি নতুন গাড়ির

ডিলার নিজেদের পরিচিতির জন্য প্রতিবছর ক্যালেন্ডার বের করেন এবং উপহার দিয়ে থাকেন। নতুন গাড়ির ডিলাররা অনেক সময় বিশেষ বিশেষ সামাজিক ও সাংস্কৃতিক অনুষ্ঠানের পৃষ্ঠপোষকতা করে থাকেন।

### জ. ক্রেতার আকর্ষণ বৃদ্ধি সংক্রান্ত তথ্য

ঢাকা শহরের গাড়ির ডিলাররা ক্রেতাদের আকর্ষণ বৃদ্ধি করবার জন্য বিশেষ কোন ব্যবস্থা গ্রহণ করেন কিনা সে সম্পর্কে জানার চেষ্টা করা হয়েছে। রিকভিশন্ড গাড়ির ডিলাররা ক্রেতাদের আকর্ষণ বৃদ্ধি করার জন্য তেমন বিশেষ কোন ব্যবস্থা করেন না। তারা যতটুকু সম্ভব পরামর্শ প্রদান করে থাকেন এবং নগরীতে যে সনামধন্য প্রতিষ্ঠিত রিকভিশন্ড গাড়ির ডিলার রয়েছেন তারা নিজস্ব “ওয়ার্কশপ” সুবিধা প্রদানের নিশ্চয়তা দিয়ে থাকেন। নতুন গাড়ির ডিলাররা ক্রেতা আকর্ষণের জন্য “বিশেষ মূল্য” প্রস্তাব করে থাকে। যেমন র্যাংগস গ্রুপ ডিসেম্বর মাসে হ্রাসকৃত মূল্যে গাড়ি বিক্রয়ের অফার দিয়েছে।

### ঝ. ক্রেতাদেকে প্রদত্ত সেবা সংক্রান্ত তথ্য

গাড়ির ডিলাররা ক্রেতাদেরকে কি ধরনের সেবা প্রদান করে থাকেন সে সম্পর্কেও তথ্য সংগ্রহের চেষ্টা করা হয়েছে। নতুন গাড়ির ডিলারদের মতে তারা ক্রেতাদেরকে যে সমস্ত সুবিধা প্রদান করে থাকেন তার মধ্যে বিক্রয়স্তোর সেবাই সর্বোচ্চ। নতুন গাড়ির ডিলারদের মধ্যে র্যাংগস গ্রুপ, এ.এ. অটোজ, নানানা, প্যাসিফিক, উত্তরা মটরস এরা সবাই বিক্রয়স্তোর সেবার নিশ্চয়তা প্রদান করেছেন ক্রেতাদেরকে। এদের রয়েছে নিজস্ব ওয়ার্কশপ। নতুন গাড়ির ডিলারদের মধ্যে এ.এ. অটোজ লিমিটেড ইটালি থেকে প্রশিক্ষণপ্রাপ্ত মেকানিক তাদের ওয়ার্কশপে রেখেছেন। যাতে ক্রেতাদের প্রয়োজন অনুসারে সেবা প্রদান করতে পারেন। এ.এ. অটোজ প্রয়োজন অনুযায়ী গাড়ির পার্টসও এনে দেন। নানানা লিমিটেড ক্রেতাদের সেবা প্রদানের লক্ষ্যে ১৯৯৮ সনের নভেম্বর মাস থেকে “ফ্রি ফ্রাইডে” সার্ভিসের ব্যবস্থা করেছেন।



ডিলারদের মতে ঢাকা শহরের ক্রেতারা গাড়ি ক্রয়ের সময় বিক্রয়তোর সেবাকে অত্যন্ত গুরুত্ব সহকারে বিবেচনা করে থাকেন। কারণ গাড়ির মত মূল্যবান সামগ্রী কিনে কোন সমস্যা দেখা দিলে অনভিজ্ঞ ওয়ার্কশপে সার্ভিসিং করিয়ে অনেক ক্রেতাই প্রতারিত হয়েছেন। পরিনামে ডিলাররাও বদনামি হয়েছেন তাদের বিক্রীত গাড়ি নিয়ে। এ কারণে বর্তমানে ঢাকা শহরে নতুন গাড়ি তো বটেই, এমনকি প্রতিষ্ঠিত এবং সুনাম আছে এমন রিকভিশন্ড গাড়ির ডিলাররাও নিজস্ব ওয়ার্কশপ রেখেছেন যেমনঃ নিপ্পন কারস, ফ্যালকন লিঃ ইত্যাদি। তাছাড়াও তারা ওয়ারেন্টি সুবিধা প্রদান করছেন অর্থাৎ সরবরাহকৃত গাড়ি ক্রটিযুক্ত হলে তা বদলে দেবার বা মেরামতের সুবিধা প্রদান করছেন।

### ঞ. ডিলারদের মতে ঢাকা শহরের ক্রেতাদের গাড়ি ক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া

ডিলারদের মতে ঢাকা শহরের ক্রেতারা গাড়ি ক্রয়ের ক্ষেত্রে গাড়ির মডেল, ব্র্যান্ড, সিসি, মূল্য কোম্পানি ইত্যাদি সম্পর্কে তাদের আত্মীয়, বন্ধুবান্ধব সহকর্মীর কাছ থেকে এবং বিভিন্ন সেলস সেন্টার ঘুরে তথ্য সংগ্রহ করে থাকেন। গাড়ি ক্রয়ের ক্ষেত্রে ডিলার বা বিক্রেতা ক্রেতাকে যত পরামর্শই প্রদান করুক না কেন তারা তাদের আত্মীয়, বন্ধুবান্ধব এবং সহকর্মীর দেয়া তথ্যকেই নির্ভরযোগ্য বলে মনে করেন। গাড়ি ক্রয়ে ক্রেতার পরিবারের সদস্যরাই ক্রেতাকে প্রভাবিত করে থাকে। এখানে বিজ্ঞাপনের কোন ভূমিকা নেই। গাড়ি ক্রয়ে আসার সময় ক্রেতারা স্বামী, স্ত্রী, ছেলে মেয়ে এমনকি যাকে বেশি নির্ভরযোগ্য বলে মনে করেন এমন কাউকে সাথে নিয়ে আসেন। তারা প্রত্যেকেই নিজ নিজ মতামত ব্যক্ত করেন যা আগে দেখা যেত না। শুধুমাত্র পরিবারের প্রধানই যে ক্রয় সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকেন বা ক্রয় করেন এমন হয় না। আরো যে বিষয়টি লক্ষ্যণীয় তা হচ্ছে বর্তমানে মহিলারাও নিজেই হয়তো সহকর্মী বা আত্মীয়-স্বজন নিয়ে গাড়ি ক্রয় করতে আসেন এবং অনেক ক্ষেত্রে ক্রয় করছেন নিজে একাই।

### ট ডিলারদের মতে ক্রেতাদের বিবেচ্য বিষয়

ডিলারদের মতে ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা গাড়ি ক্রয়ের পূর্বে যে বিষয় বিবেচনা করেন যেগুলো হচ্ছে : রিসেলভ্যান্স, স্পেয়ার পার্টসের সহজলভ্যতা, মূল্য, বিক্রয়তোর সেবা, ইঞ্জিনের অবস্থা, ড্রাইভিং পদ্ধতি, মডেল, সিসি ইত্যাদি।



ডিলারদের মতে ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতারা যে সকল গাড়ির রিসেলভ্যান্স আছে সেইসব গাড়ি আগে খুঁজেন যেমন : রিসেলভ্যান্স আছে এমন গাড়ির মধ্যে টয়োটা সবচেয়ে ভালো; তাই টয়োটা গাড়ি ক্রেতার প্রথম পছন্দ। তাছাড়া টয়োটার রয়েছে স্পেয়ার পার্টসের সহজলভ্যতা। ডিলারদের মতে গাড়ি পছন্দের সময় ক্রেতারা মূল্যকেও বিশেষ বিবেচনায় রেখেছেন। ঢাকা শহরের ক্রেতারা সাধারণত তিন লক্ষ থেকে পাঁচ লক্ষ টাকা পর্যন্ত মূল্যের গাড়ি বেশি ক্রয় করছেন। এর কারণ হচ্ছে এদেশের গাড়ির বাজার মূলতঃ রিকন্ডিশন্ড গাড়ির দেখলে। একটি রিকন্ডিশন্ড গাড়ি এর চেয়ে বেশি মূল্যে ক্রয়ে ক্রেতারা অনাগ্রহী।

ঢাকা শহরের গাড়ি ক্রেতারা আজকাল গাড়ি ক্রয়ের সময় ম্যানুয়েল গাড়ির পরিবর্তে অটোড্রাইভ গাড়িরই বেশি ক্রয় করছেন। কেননা অটোড্রাইভ গাড়ি চালাতে যে রকম সহজ তেমনি দামেও কম। তাছাড়া ক্রেতারা গাড়ি ক্রয়ের সময় গাড়ির সিসি এবং মডেলকেও বিবেচনা করছেন। ক্রেতার ১৩০০ সিসি থেকে ১৫০০ সিসি পর্যন্ত গাড়ি ক্রয় করছেন বেশি। অন্যদিকে পাঁচ বৎসরের বেশি পুরাতন মডেলের গাড়ি পছন্দ করছেন না। সুতরাং ক্রেতার পছন্দ রিকন্ডিশন্ড গাড়ি, অপেক্ষাকৃত জ্বালানি সাশ্রয়ী অল্প সিসি, পাঁচ বৎসরের কম পুরাতন এবং অটোড্রাইভ গাড়ি।

পঞ্চম অধ্যায় : উপসংহার

## পঞ্চম অধ্যায়

### উপসংহার

ভোক্তাদের গাড়ি ক্রয় আচরণ সম্পর্কে গবেষণা যদিও জটিল ব্যাপার তবুও অত্যন্ত নিষ্ঠার সাথে আমরা ঢাকা শহরের গাড়ির ক্রেতা বা ব্যবহারকারীদের আচরণ সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহের চেষ্টা করেছি।

ক্রেতারা ১৯৬৫ সন থেকে ঢাকা শহরে উল্লেখযোগ্য সংখ্যায় গাড়ি ক্রয় শুরু করেছেন। গবেষণা থেকে প্রাপ্ত তথ্য অনুযায়ী দেখা যায় যে, ঢাকা শহরে ১৯৯৪ সন থেকে ১৯৯৭ সন পর্যন্ত ক্রেতার সংখ্যা উল্লেখযোগ্য হারে বৃদ্ধি পেয়েছে। ক্রেতাদেরকে এ ব্যাপারে প্রশ্ন করা হলে তাঁরা জানিয়েছেন সে সময়ে গাড়ির মূল্য কম ছিল। অর্থাৎ গাড়ি ক্রয়ের পিছনে তখন মূল কারণ ছিল রিকভিশন্ড গাড়ির মূল্য হ্রাস। আমরা গবেষণা থেকে একটি বিষয় লক্ষ্য করেছি যে, ঢাকা শহরে রিকভিশন্ড এবং নতুন গাড়ির মধ্যে ব্যাপক মূল্যের পার্থক্য বিদ্যমান। তাই ঢাকা শহরের গাড়ির বাজার মূলত রিকভিশন্ড গাড়ির। ঢাকা শহরের বেশিরভাগ ক্রেতাই তিন লক্ষ থেকে পাঁচ লক্ষ টাকা মূল্যের গাড়িই বেশি ক্রয় করছেন। যেখানে পাঁচ ছয় লক্ষ টাকায় পছন্দসই মডেল, সিসি ও ব্র্যান্ডের রিকভিশন্ড গাড়ি ক্রেতা ক্রয় করতে পারছেন সেখানে নতুন গাড়ির মূল্য দশ পনের লক্ষ টাকা এমনকি কখনো কখনো আরো বেশি। তাই ক্রেতারা গাড়ি পছন্দের ক্ষেত্রে রিকভিশন্ড গাড়িই বেছে নিয়েছেন।

ঢাকা শহরের গাড়ি ক্রেতাদের মধ্যে ৭৮% ক্রেতাই রিসেলভ্যালুকে সর্বোচ্চ স্থানে রেখেছেন। তারা আরো যে সব বিষয়কে গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করেছেন তা হচ্ছে : মডেল, ব্র্যান্ড নাম, সিসি, কোম্পানি, সাইজ, জ্বালানি খরচ, স্প্যার পার্টসের সহজলভ্যতা, ইঞ্জিনের অবস্থা, বিক্রয়োস্তর সেবা ইত্যাদি। এইসব বিবেচনায় ঢাকা শহরের ক্রেতাদের কাছে জাপানের টয়োটা গাড়িই রয়েছে জনপ্রিয়তার শীর্ষে। টয়োটার ক্ষেত্রে ক্রেতা পছন্দ অনুযায়ী যে কোন সিসি, সাইজ, বেছে নিতে পেরেছেন। অপরদিকে টয়োটার রয়েছে স্প্যার পার্টসের সহজলভ্যতা। ঢাকা শহরে আজকাল নতুন গাড়ি কিংবা রিকভিশন্ড গাড়ির ডিলার প্রত্যেকেই বিক্রয়োস্তর সেবা প্রদানের নিশ্চয়তা দিচ্ছেন। সুতরাং ক্রেতারা গাড়ির মত মূল্যবান সামগ্রী নিশ্চিত্তে কিনতে পারছেন। অপরদিকে ডিলারা



ক্রেতাদেরকে ওয়ারেন্ট সুবিধাও প্রদান করছেন। সেজন্য ক্রেতার আস্থার সাথে গাড়ি ক্রয় করতে পারছেন।

গাড়ির পিছনে মাসিক ব্যয় অনেক তাই কিছু ক্রেতা অল্পসিসির গাড়ি যা জ্বালানি সাশ্রয়ীও বটে যেমনঃ মারুতি, সুজুকি, সুবারু ক্রয় করেছেন। অন্যান্য ব্র্যান্ড যেমন নিশান, মিৎসুবিসি (পাজেরো, ল্যান্সার) হোভাসিভিক, মার্সিডিজ, হিউন্ডাই রয়েছে। তবে শতকরা হার হিসেবে এগুলোর ক্রেতার সংখ্যা কম। কিছু কিছু পরিবারে দ্বিতীয় বা তৃতীয় গাড়ি ক্রয়ের সময় অন্যান্য ব্র্যান্ডকে পছন্দ করেছেন। কিন্তু তারপরও টয়োটা ব্র্যান্ডটির ব্যবহারই ঢাকা শহরে সর্বোচ্চ।

ঢাকা শহরের ক্রেতার যে সকল কারণে গাড়ি ক্রয় করছেন সেগুলো হচ্ছে : ব্যবসায়িক প্রয়োজন, অফিস যাতায়াত, ছেলেমেয়েদের স্কুল, বেড়ানো, নিরাপত্তা, আরাম, মর্যাদা ইত্যাদি। গাড়ির ক্রেতা বিশেষভাবে বৃদ্ধির কারণ হিসেবে দেখা যায় যে ক্রেতাদের আয় বৃদ্ধি, জীবন যাত্রার মান বৃদ্ধি, নিরাপত্তা ও সময় বাঁচানো।

ক্রেতাকে গাড়ি ক্রয়ের ক্ষেত্রে তার পরিবারের সদস্য, আত্মীয় স্বজন, বন্ধুবান্ধব এবং সহকর্মীরাই প্রভাবিত করে থাকেন। বিজ্ঞাপন গাড়ি ক্রয় সিদ্ধান্তকে তেমন প্রভাবিত করে না। কেননা ডিলাররা গাড়ির ব্যাপারে বিশেষ কোন বিজ্ঞাপন প্রদান করছেন না। নতুন গাড়ির ডিলাররাই কেবল বিজ্ঞাপন প্রদান করছেন। ক্রেতা গাড়ি সংক্রান্ত তথ্য তার নিজের প্রয়োজনে বন্ধুবান্ধব, আত্মীয় স্বজন ও সহকর্মীদের কাছ থেকে জেনে থাকেন।

শিক্ষা যদিও গাড়ি ক্রয় সিদ্ধান্তকে তেমন প্রভাব বিস্তার করেনি তবুও একটি কথা নিসন্দেহে বলা যায় যে, শিক্ষিত পরিবারগুলোতে গাড়ি ক্রয়ের সময় স্বামী এবং স্ত্রী দু'জন মিলেই সিদ্ধান্ত গ্রহণ করছেন। আবার কখনো কখনো সন্তানদের মতামতকেও প্রাধান্য দিয়েছেন। যেসব পরিবারে স্বামী ও স্ত্রী দু'জনে চাকরি করছেন সেইসব পরিবারের স্ত্রী একাই গাড়ি ক্রয়ের সিদ্ধান্ত নিয়েছেন।

## গ্রন্থপঞ্জি

১. বাংলাদেশে রোড ট্রান্সপোর্ট অথরিটি, ১৯৯৮।
২. সাপ্তাহিক বিচিত্রা ২৪ বর্ষ ২৯ সংখ্যা ১ ডিসেম্বর, ১৯৯৫।
৩. দৈনিক ইত্তেফাক, শুক্রবার, ২৯শে কার্তিক ১৪০৫, ১৩ নভেম্বর, ১৯৯৮।
৪. **Haripuram Venkateshwarlu, M. Kishore and K. Rajnath;** Factors Influencing Consumer Decision Making Process Towards Biscuits; *Indian Journal Of Marketing*, Volume- 19, 1987.
৫. **Md. Moinuddin Kamal & Md. Kamal Uddin;** Consumer Brand Choice Behaviour For Motor Cycle, *Dhaka University; Journal Of Business Studies*, Vol XV(1), 1994.
৬. **Md. Moinuddin Kamal ;** Consumer Brand Choice Behaviour For Televisions ; *Dhaka University; Journal Of Business Studies* Vol. XIII (1), 1992.
৭. **Balram Singh Dogra And Jagdish C. Chauhan ;** Consumer Behaviour In TV'S ; *Indian Journal Of Marketing* Vol. 9, 1979.
৮. **Anjan Raichaudhuri ;** Buyer Behaviour In Industrial Marketing; *Indian Journal Of Marketing*. Vol-8, 1977.
৯. **G. Sitamber and K. Murli Monohar ;** Consumer's Shopping Behaviour ; *Indian Journal Of Marketing* Vol.- 11, 1980
১০. **Yoginder Singh Verma & Shashi Verma ;** Buying Behaviour And Brand Switchings In Drycell Batteries; *Indian Journal Of Marketing* Vol. - 10, 1979.
১১. **Mukesh Dhunna ;** An Analysis Of Consumer's Behaviour A Case Study Of Softdrinks ; *Indian Journal Of Marketing* Vol.- 15, 1984.
১২. **Leon G. Schiffman & Leslie I. Kanur;** Consumer Behaviour 5<sup>th</sup> edition, 1995.

১৩. **Harold W. Berkman & Christopher C. Gilson ;** Consumer Behaviour Concepts And Strategies 1978, Dickenson Publishing Company Inc.
১৪. **John C. Mowen ;** Consumer Behaviour, 1995, Prentice Hall, International, Inc.
১৫. **Philip Kotler & Gary Armstrong ;** Principles of Marketing, 7<sup>th</sup> edition, 1995.
১৬. **David L Loudon & Albert J. Della Bitta ;** Consumer Behaviour, 4th edition, 1993.
১৭. **Philip Kotler and Gray Armstrong ;** Marketing Management, 8<sup>th</sup> edition, 1996.
১৮. **James F. Engel, Roger D. Blackwell & David T. Kollat ;** Consumer Behaviour, 3<sup>rd</sup> edition, 1978.



