



ভোক্তার আচরণে অনলাইন বিজ্ঞাপনের প্রভাব- একটি পর্যালোচনা

Mrinmay Dutta

Assistant Professor, Department of Commerce, Balurghat College, Dakshin Dinajpur, West Bengal, India

সারসংক্ষেপ (Abstract):

বিজ্ঞাপন হলো এমন এক যোগাযোগ মাধ্যম, যার মাধ্যমে ব্যবসায়ী ভোক্তার কাছে তথ্য পৌঁছে দেন। ইন্টারনেটের দ্রুত বিকাশ অনলাইন বিজ্ঞাপনকে বিপণনের ক্ষেত্রে অভাবনীয় উচ্চতায় পৌঁছেছে। সময়োপযোগী, সহজে পরিবর্তনযোগ্য, ইন্টারেক্টিভ এবং ব্যক্তিগতকৃত হওয়ার কারণে ব্যবসায়ীরা ক্রমশ ইন্টারনেটকে বিজ্ঞাপনের মাধ্যম হিসাবে ব্যবহার করছেন। অনলাইন বিজ্ঞাপন নির্দিষ্ট গ্রাহকগোষ্ঠীকে চিহ্নিত করতে, তথ্য সংগ্রহ করতে, বিক্রয় সম্ভাবনা মূল্যায়ন এবং ভৌগোলিক সীমা অতিক্রম করে পণ্য ও সেবা প্রচারে সহায়তা করে। বর্তমান গবেষণার উদ্দেশ্য হলো গ্রাহকের আচরণের উপর অনলাইন বিজ্ঞাপনের প্রভাব বিশ্লেষণ করা। এই গবেষণাপত্রটি একটি পর্যালোচনামূলক অধ্যয়ন (Review Article)। পূর্ববর্তী গবেষণাগুলির পর্যালোচনার মাধ্যমে দেখা যায় যে ভোক্তার আচরণ ও অনলাইন বিজ্ঞাপনের মধ্যে একটি দৃঢ় সম্পর্ক বিদ্যমান। অনলাইন বিজ্ঞাপন ভোক্তার মনোভাব পরিবর্তন, ক্রয়-প্রেরণা সৃষ্টি এবং ব্র্যান্ড ইমেজ উন্নয়নে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। এর মাধ্যমে নির্দিষ্ট পণ্যের সম্ভাব্য ক্রেতাদের সচেতন করে তোলাও সম্ভব হয়।

মূল শব্দ (Key words): ইন্টারনেট মার্কেটিং, অনলাইন বিজ্ঞাপন, ভোক্তার আচরণ, ক্রেতা সচেতনতা।

ভূমিকা:

বিজ্ঞাপন হল যোগাযোগের একটি মাধ্যম যেখানে কারবারির কাছ থেকে ভোক্তার নিকট তথ্য প্রেরণ করা হয়ে থাকে। দীর্ঘকালব্যাপী, কারবারীগণ তাদের পণ্যের প্রচার হিসাবে বিজ্ঞাপনের ব্যবহার করে আসছেন যাতে নতুন ক্রেতাকে পণ্যের প্রতি আকৃষ্ট করা যায় এবং পুরানো ক্রেতাকে ধরে রাখা যায়। বিজ্ঞাপন শ্রবণ (অডিও), অথবা দর্শন (ভিজ্যুয়াল) অথবা উভয় রূপে প্রচারিত হতে পারে। পূর্বে, বিজ্ঞাপনের মাধ্যম হিসাবে বিভিন্ন প্রকারের প্রতীক চিহ্নের এবং চিত্রগ্রন্থ চিহ্নের ব্যবহার বহুল প্রচলিত থাকলেও আধুনিক বিপণনের ব্যবস্থায় বিজ্ঞানের উন্নতির সাথে সাথে নতুন নতুন বিজ্ঞাপনের মাধ্যম পরিলক্ষিত হয়। ইন্টারনেট আবিষ্কারের আগে, বিজ্ঞাপন মূলত দূরদর্শন, রেডিও, খবরের কাগজ, ম্যাগাজিন, বিলবোর্ডস প্রভৃতি বিভিন্ন প্রকার গণমাধ্যমে প্রচারিত হতো। তথ্যপ্রযুক্তির বিকাশ, বিশেষত ইন্টারনেটের অভাবনীয় উন্নতি, বিপণনকারীর কাছে মাধ্যম হিসাবে অনলাইন বিজ্ঞাপনকে এক নতুন উচ্চতায় তুলে ধরেছে (Ashraf ও Mohammed, ২০১২)।

বিজ্ঞাপন হিসাবে কারবারির কাছে ইন্টারনেটের ব্যবহার ক্রমশ বৃদ্ধি পাচ্ছে তার কারণ এটি সময়োপযোগী, সহজেই পরিবর্তনশীল, ইন্টারেক্টিভ, এবং পার্সোনালাইজড। অনলাইন বিজ্ঞাপনের আবির্ভাব নির্দিষ্ট গ্রাহক শ্রেণীকে চিহ্নিত করতে, তথ্য সংগ্রহ করতে, বিক্রয় সম্ভাবনার মূল্যায়ন করতে, সীমিত ভৌগোলিক সীমানা অতিক্রম করে পণ্য ও সেবার প্রচার করতে কারবারীকে সক্ষম করে। বিজ্ঞাপন যে মাধ্যমেই প্রচারিত হোক না কেন, তা গ্রাহককে প্রভাবিত করে, কিন্তু অনলাইন বিজ্ঞাপন শুধুমাত্র ভোক্তার মনোভাবকেই প্রভাবিত করে না, তার সাথে ভোক্তার আচরণ এবং জীবনধারাকেও প্রভাবিত করে (Latif et

al., ২০১১)। অনলাইন বিজ্ঞাপন প্রকৃত অর্থে সেই মাধ্যম যেখানে বিপণনকারী অনলাইন প্ল্যাটফর্ম ব্যবহার করে তার পণ্যের প্রচার করেন (Tutaj, ২০১২)। বর্তমান সময়ে বিনোদন এবং তথ্য সংগ্রহের একটি মধ্যম হিসাবে পৃথিবীব্যাপী ইন্টারনেট ব্যবহারকারীর সংখ্যা দ্রুতহারে বৃদ্ধি পাচ্ছে (Eshghi et al., ২০১৭)। বিভিন্ন প্রকার সামাজিক মাধ্যম যেমন ফেসবুক, ইন্সটাগ্রাম, পিন্টারেস্ট ইত্যাদি এবং অন্যান্য মাধ্যম যেমন ইউটিউব, গুগল, বিভিন্ন ওয়েবসাইট-এ ব্যবহৃত ব্যানার প্রভৃতিকে একত্রে অনলাইন প্ল্যাটফর্ম হিসাবে গণ্য করা হয়ে থাকে। ছয়টি ভিন্ন প্রকারের অনলাইন বিজ্ঞাপন হতে পারে। যথা সরাসরি ই-মেইল, সামাজিক মাধ্যমে বিপণন, ভিডিও বিজ্ঞাপন, ওয়েবপেজে ব্যবহৃত ব্যানার, ই-মেইল বিপণন, এবং সার্চ ইঞ্জিন অপ্টিমাইজেশন। এছাড়াও ভোক্তা যখন গুগল বা অন্য কোনো সার্চ ইঞ্জিনে প্রবেশ করে তখন বিভিন্ন সংস্থা তাদের পণ্যের বিজ্ঞাপন ওই সার্চ ইঞ্জিনের মাধ্যমে প্রচার করে।

বর্তমান গবেষণার উদ্দেশ্য:

ইন্টারনেট বিপ্লব বিজ্ঞাপনের জগতে অভাবনীয় পরিবর্তন সাধন করেছে। বিজ্ঞাপনের পুরানো মাধ্যমগুলোর সাথে সাথে অনলাইন মাধ্যমের গুরুত্ব অপরিসীম বৃদ্ধি পেয়েছে। বিভিন্ন বিপণনকারী সংস্থা আধুনিক ব্যবস্থায় অনলাইন মাধ্যমকেই বিজ্ঞাপনের প্রধান মাধ্যম হিসাবে বেছে নিয়েছেন। অন্যদিকে, বর্তমান সময়ে ভোক্তার আচরণ বিশ্লেষণ একটি গুরুত্বপূর্ণ গবেষণার বিষয় হয়ে উঠেছে। তার কারণ, ভোক্তার আচরণই বিজ্ঞাপনদাতা সর্বোপরি বিপণনকারীর নেওয়া বিভিন্ন সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করে। ভোক্তার আচরণ হল সেই সকল সিদ্ধান্ত অথবা কার্য যা ভোক্তার ক্রয়কে প্রভাবিত করে। বিভিন্ন উপাদান কীভাবে গ্রাহকদের ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণের প্রক্রিয়াকে প্রভাবিত করে তার অধ্যয়ন ব্যবসায়িক উদ্যোগগুলিকে তাদের বিক্রয় বাড়াতে সহায়তা করে। এই গবেষণার উদ্দেশ্যটি নিম্নে বর্ণিত হলো:

➤ বর্তমান গবেষণা পত্রে গ্রাহকের আচরণে অনলাইন বিজ্ঞাপনের প্রভাব কিরূপ তার অধ্যয়ন করা হয়েছে।

পদ্ধতি: বর্তমান গবেষণা পত্রটি একটি পর্যালোচনামূলক অধ্যয়ন (Review article)। উক্ত বিষয়ে পূর্বে যে সমস্ত গবেষণা সংগঠিত হয়েছে তাদের কিছু বাছাই করা গবেষণা পত্র পর্যালোচনা করে এই অধ্যয়নটি করা হয়েছে। ইন্টারনেট, জার্নাল, গুগল স্কলার প্রভৃতি মাধ্যম থেকে বিভিন্ন গবেষণাপত্র সংগ্রহ করে এবং সেগুলি পুঙ্খানুপুঙ্খ অধ্যয়ন করে এই গবেষণামূলক কাজটি সম্পন্ন করা হয়েছে।

মূল কাঠামো: পূর্বে সংগঠিত অনেক গবেষণা পত্রে এটি উল্লেখ করা হয়েছে যে ওয়েববেসড বিজ্ঞাপনের যথেষ্ট প্রভাব ভোক্তার উপর কার্যকর হয়। ওয়েববেসড বিজ্ঞাপন কারবারির পণ্যকে ভোক্তার কাছে সহজেই চেনাতে এবং সেই পণ্যকে ভোক্তার স্মৃতিতে ধরে রাখতে সাহায্য করে। Danaher ও Mullarkey (২০০৩), তাদের গবেষণায় উল্লেখ করেছিলেন যে সাধারণ জনগণ বিজ্ঞাপন হিসাবে স্থির চিত্রের থেকে পরিবর্তনীয় চিত্র (মুভেবল ইমেজ) বেশি উপভোগ করেন। ফলে ইন্টারনেটকে ব্যবহার করে বিজ্ঞাপনী ভিডিও ভোক্তার কাছে বেশি আকর্ষণীয় হয়। Moshrefjavadi et al. (২০১২), তাদের গবেষণায় সেই সমস্ত উপাদানকে চিহ্নিত করার চেষ্টা করেছিলেন যেগুলি গ্রাহকের ক্রয় করার আচরণকে প্রভাবিত করে। তারা সনাক্তকরণ করেন যে অর্থনৈতিক এবং বিতরণ সংক্রান্ত কিছু ঝুঁকি গ্রাহকের অনলাইন ক্রয় প্রবণতার উপর বিরূপ প্রভাব বিস্তার করে। যদিও অপরদিকে, অনলাইন বিজ্ঞাপন ক্রেতার বিশ্বাসযোগ্যতা অর্জনে বিশেষ ভাবে সাহায্য করে। ফলে অনলাইন বিজ্ঞাপন ক্রেতার ক্রয় প্রবণতার উপর ইতিবাচক ভূমিকা গ্রহণ করে। Mir (২০১২), তার গবেষণাপত্রে সামাজিক মাধ্যমে দর্শিত বিজ্ঞাপন গ্রাহকের আচরণের উপর যে সরাসরি প্রভাব বিস্তার করে তা দেখিয়েছিলেন। অনলাইন বিজ্ঞাপন গ্রাহকদের বিজ্ঞাপনে ক্লিক করতে প্রভাবিত করে যা তাদের ইতিবাচক মনোভাবকে প্রদর্শিত করে। Anwar et al. (২০১৩) দেখিয়েছিলেন গ্রাহকদ্বারা নির্মিত কোনো একটি পণ্য সম্পর্কিত ইউটিউবে প্রদর্শিত কনটেন্ট অন্য গ্রাহকের সেই পণ্যের প্রতি ইতিবাচক প্রভাব কার্যকর হয়। Mohammed ও Alkubise (২০১২) গবেষণায় দেখেছিলেন অনলাইন বিজ্ঞাপনের উপর বিভিন্ন উপাদান যেমন আয়, ইন্টারনেট ব্যবহারের কৌশল, প্রতিদিন ইন্টারনেট ব্যবহার করার হার, বিজ্ঞাপনের কনটেন্ট এবং অনলাইন সাইট এর গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা আছে। এছাড়াও তারা উল্লেখ করেছিলেন কোনো একটি পণ্যের প্রতি অন্য ভোক্তার মতামতও ভীষণভাবে তাৎপর্যপূর্ণ। কোনো একজন ক্রেতা পণ্য ক্রয়ের পূর্বে অন্য ক্রেতার মতামতকেও গুরুত্ব সহকারে বিবেচনা করে তবেই সিদ্ধান্ত গ্রহণ করেন। যেহেতু ভোক্তার মনোভাব তার ক্রয় সম্পর্কীয় আচরণের সর্বাধিক গুরুত্বপূর্ণ একটি উপাদান তাই কোন কোন বিষয় তার মনোভাবকে

প্রভাবিত করে তা বিবেচনা করাও প্রয়োজন। তারা দেখেছিলেন মূল্য, অন্য ক্রেতার মতামত, পূর্বের ক্রয়ের অভিজ্ঞতা, এবং পণ্যের প্রতি আনুগত্য ক্রেতার মনোভাবকে প্রভাবিত করে। Bakshi ও Gupta (২০১৩) তার গবেষণার ভিত্তিতে অনলাইন বিজ্ঞাপনের তিনটি সর্বাধিক সুযোগ সনাক্ত করেছিলেন। যেগুলি হল মোবাইল বিপণন, সামাজিক মাধ্যমে বিজ্ঞাপন, এবং পিন্টারেস্ট। তিনি উল্লেখ করেছিলেন অনলাইন বিজ্ঞাপন তার ইন্টারেক্টিভ সেবা, বিশ্বব্যাপী বিস্তার ও উন্নত কারিগরির জন্য প্রভূত জনপ্রিয়তা অর্জন করেছে এবং সম্ভাব্য ক্রেতাকে সহজেই চিহ্নিত করতে সাহায্য করেছে। Athma ও Joshep (২০১৮) উল্লেখ করেন যদিও অনলাইন বিজ্ঞাপন পুরুষ এবং নারী উভয়ের উপরই ইতিবাচক প্রভাব ফেলে, তথাপি পুরুষ নারী অপেক্ষা বেশি প্রভাবিত হন। Salem et al. (২০১৬) তাদের গবেষণা পত্রে তিনটি উল্লেখযোগ্য বিষয় নির্দিষ্ট করেছিলেন যেগুলি অনলাইন বিজ্ঞাপনের ক্রেতাকে আকর্ষণের ক্ষমতাকে প্রভাবিত করে। সেগুলি হল যথাক্রমে তথ্য প্রদানের ক্ষমতা, বিজ্ঞাপনের বিশ্বাসযোগ্যতা, এবং বিনোদনের উপস্থিতি। Afzal ও Khan (২০১৫) তাদের গবেষণালব্ধ কাজে দেখেছিলেন অনলাইন বিজ্ঞাপনের গুণগতমান, নান্দনিকতা, বিজ্ঞাপনের বিষয়বস্তু, ক্রেতার পূর্ব ক্রয়ের অভিজ্ঞতা ক্রেতার আচরণ নির্ধারণে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। তাদের গবেষণায় তারা এই উপসংহারে পৌঁছেছিলেন যে অনলাইন বিজ্ঞাপন তখনই কার্যকরী হয় যখন বিজ্ঞাপনের বিষয়, গ্রাফিক ডিসাইন, এবং গুণগত মান উপযুক্ত হয়। এছাড়াও তারা দেখেছিলেন ক্রেতার আচরণ তার পণ্যের প্রতি আনুগত্যের উপরও নির্ভর করে। Kalia ও Mishra (২০১৬) উপলব্ধি করেছিলেন যে ইন্টারনেট এ ব্যবহৃত বিজ্ঞাপন যেখানে সংগীত, গ্রাফিক, এবং অ্যানিমেশন প্রদর্শিত হয় সেগুলি ক্রেতার আচরণের উপর অত্যন্ত কার্যকরী ভূমিকা পালন করে। তারা উল্লেখ করেছিলেন অনলাইন বিজ্ঞাপন কেবল মাত্র পণ্য সম্পর্কিত তথ্য প্রেরণ করে থাকে। তার কারণ বিশ্বাস যোগ্যতা নিয়ে প্রশ্ন থাকায় বেশিরভাগ ক্রেতাই ক্রয়ের জন্য অনলাইন বিজ্ঞাপনে ক্লিক করার থেকে অফিসিয়াল ওয়েবসাইটকেই বেশি গুরুত্ব দেন। Njuguna (২০১৭) এর মতানুসারে অনলাইন বিজ্ঞাপনের অন্যতম প্রধান কাজগুলি হল সংযোগ স্থাপন করা, পণ্যের প্রতি ক্রেতার আকর্ষণ সৃষ্টি করা, এবং ব্র্যান্ড সম্পর্কে ক্রেতার মনে সচেতনতা তৈরী করা। অপরদিকে, ক্রেতার মনোভাব যা তার ক্রয় ইচ্ছাকে সরাসরি প্রভাবিত করে, তা অনলাইন বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতাকে বাধা দেন করে। এছাড়াও বয়স, স্থান, এবং জীবনযাত্রা ইত্যাদি ক্রেতার ক্রয় করার মনোভাবকে প্রভাবিত করে। তথাপি ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণে অনলাইন বিজ্ঞাপন ক্রমশ একটি গুরুত্বপূর্ণ হাতিয়ার হয়ে উঠছে। Anusha (২০১৯) তার গবেষণায় প্রতক্ষ করেন যে পণ্যের প্রতি সচেতনতা বৃদ্ধি করতে অনলাইন বিজ্ঞাপন প্রভূত সাহায্য করে। তদুপরি অনলাইন বিজ্ঞাপন ব্যয় হ্রাস করতেও বিশেষ ভূমিকা পালন করে। এই গবেষণাপত্রে তিনি দেখেছিলেন জালিয়াতি ও অসদাচরণ এর কারণে অনলাইন বিজ্ঞাপনের প্রতি কিছুটা বিশ্বাসযোগ্যতা নিয়ে প্রশ্ন থাকলেও ক্রেতাগণ তথ্য সংগ্রহে বিজ্ঞাপনদাতার অনলাইন সাইটে প্রবেশ করেন। Chakraborty ও Bhat (২০১৮) উপলব্ধি করেছিলেন অনলাইন রিভিউ পণ্যের ব্র্যান্ড ইমেজ তৈরী করতে বিশেষ ভাবে সাহায্য করে। Bhat et al. (২০২০) দেখিয়েছিলেন যে প্রচলিত মাধ্যমের তুলনায় বর্তমানে ইন্টারনেট বিজ্ঞাপন সর্বাধিক অনুকূল একটি মাধ্যম। কারণ এটি সরল, দ্রুত কার্যকরী, এবং সুবিধাজনক একটি মাধ্যম। সুতরাং অনলাইন বিজ্ঞাপন ক্রেতার মনে পণ্যটির ক্রয়ের প্রতি সদর্থকরূপে প্রভাব বিস্তার করে (Bhat et al., ২০১৪)।

উপসংহার:

পূর্বে যে সমস্ত গবেষণাগুলি সংগঠিত হয়েছে সেগুলি থেকে সহজেই এই সিদ্ধান্তে উপনীত হওয়া যায় যে ভোক্তার আচরণ এবং অনলাইন বিজ্ঞাপনের মধ্যে একটি সুদৃঢ় সম্পর্ক বর্তমান। কোনো পণ্যের প্রতি ভোক্তার মনোভাব পরিবর্তনে অনলাইন বিজ্ঞাপন একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা গ্রহণ করে থাকে। অনলাইন বিজ্ঞাপন ক্রেতাকে ক্রয়ের জন্য প্রেরণা প্রদান করে। অপরদিকে, অনলাইন বিজ্ঞাপন কোনো একটি পণ্যের ব্র্যান্ড ইমেজ বৃদ্ধি করতে সাহায্য করে। এটির দ্বারা সহজেই কোনো নির্দিষ্ট পণ্যের একটি সম্ভাব্য ক্রেতাগোষ্ঠীকে সচেতন করে তোলা যায়। যদিও এটি বিশেষভাবে উল্লেখ করা প্রয়োজন যে এই অনলাইন বিজ্ঞাপনের বিশ্বাসযোগ্যতা নিয়ে কিছু সমস্যা বিদ্যমান। কোনো একটি অনলাইন বিজ্ঞাপন বারংবার প্রদর্শন ক্রেতার মনে পণ্যের প্রতি আকর্ষণ বৃদ্ধি করতে সাহায্য করে। আবার ক্রেতার মনোভাব পণ্য ক্রয়ের আচরণের উপর ইতিবাচক প্রভাব ফেলে। সে কারণে অনলাইন বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা নির্ধারণে ক্রেতার মনোভাবকে বোঝা বিশেষভাবে গুরুত্বপূর্ণ। এছাড়াও বিজ্ঞাপনদাতার অন্যতম প্রধান কাজ হলো সেই সকল সম্ভাব্য ক্রেতার বিশ্বাসযোগ্যতা অর্জন করা যারা অনলাইন বিজ্ঞাপনটি দর্শন করছেন। অনলাইন বিজ্ঞাপনে ক্লিক করে ক্রয় সম্পন্ন হলে ক্রেতার অভিজ্ঞতা জানা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। আবার ক্রয়-পরবর্তী আচরণের অধ্যয়ন ক্রেতাকে বুঝতেও সাহায্য করে।

Reference:

- **Afzal, S., & Khan, J. R. (2015).** Impact of online and conventional advertisement on consumer buying behaviour of branded garments. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 125-135.
- **Anusha, G. (2019).** Effectiveness of Online Advertising in India. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12S), 577-579.
- **Anwar, Imran, & Rehman, Kashif U. (2013).** Factors Affecting Consumer Attitudes User-Generated Product Content on YouTube. *Management & Marketing*, 8(4), 637-654.
- **Ashraf, B. M., & Mohammed, A. (2012).** How online advertisements do affect consumer purchasing intention: empirical evidence from a developing country. *European Journal of Business and Management*, 4(7), 208-218.
- **Athma, J., & Joseph, M. A. (2018).** A study on the effectiveness of Internet Advertising on Consumer Buying Behaviour towards Mobile Phones. *Indian Journal of Applied Research*, 8(3), 34-35.
- **Bakshi, G., & Gupta, S. K. (2013).** Online advertising and its impact on consumer buying behavior. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 3(1), 21-30.
- **Bhat, P. V., Shetty, S. R., & Maiya, U. (2020).** Impact of Online Advertising on Consumers Buying Behaviour: A Study with Reference to Karkala Taluk. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 6(2), 74-77.
- **Bhatt, A. (2014).** Consumer attitude towards online shopping in selected regions of Gujarat. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 29-56.
- **Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018).** Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148-164.
- **Danahar, Peter J., & Mullarkey, Guy W. (2003).** Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 252-266.
- **Eshghi, A., Sarkar, J. G., & Sarkar, A. (2017).** Impact of online advertising on adolescent's brand attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(6), 706-723.
- **Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012).** An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81.
- **Kalia, G., & Mishra, A. (2016).** Effects of Online Advertising on Consumers. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 21(09), 35-41.
- **Latif, Abdul, Saleem, Salman, Abideen, & Zain. (2011).** Influence of role model on Pakistani Urban Teenager's Purchase Behavior. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 31, 7-16.
- **Mir, Imran Anwar. (2012).** Consumer Attitude Insights about Social Media Advertising: A South Asian Perspective. *The Romania Economic Journal*, 14(45), 265-288.

- **Mohammed, Ashraf Bany, & Mohammed Alkubise. (2012).** How Do Online Advertisements Affect Consumer Purchasing Intention: Empirical Evidence from a Developing Country. *European Journal of Business and Management*, 4(7), 208-218.
- **Njuguna, N. A. (2017).** The Effectiveness of Online Advertisement on Consumer Decision: A Case of Radio Africa Group Limited Nairobi, Kenya. (Doctoral dissertation, *United States International University-Africa*).
- **Salem, B., Che, M., & Mohamad, B. (2016).** Impacts of online banner advertisement on consumers' purchase intention: A theoretical framework. *Asia Pacific Journal of Education, Arts and Sciences*, 3(1), 75.
- **Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012).** Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.
- **Usman. (2011).** Customer Attitude towards Internet Advertising and Online Sales (A Case Study of MTN Nigeria). *Computer Engineering and Intelligent System*, 2(3), 47-73.

Citation: Dutta. M., (2025) “ভোক্তার আচরণে অনলাইন বিজ্ঞাপনের প্রভাব- একটি পর্যালোচনা”, *Bharati International Journal of Multidisciplinary Research & Development (BIJMRD)*, Vol-3, Issue-11, November-2025.