

13/1

Roll No.

MS–503/MM–2203

Consumer Behaviour

(उपभोक्ता व्यवहार)

Master of Business Administration/P. G. Diploma
in Marketing Management

(MBA–10/12/13/16/17/PGDMM–
10/16/17/MBAH–11)

Third/First Semester, Examination, 2017

Time : 3 Hours

Max. Marks : 80

Note : This paper is of **eighty (80)** marks containing **three (03)** Sections A, B and C. Learners are required to attempt the questions contained in these Sections according to the detailed instructions given therein.

नोट : यह प्रश्न पत्र अस्सी (80) अंकों का है जो तीन (03) खण्डों 'क', 'ख' तथा 'ग' में विभाजित है। शिक्षार्थियों को इन खण्डों में दिए गए विस्तृत निर्देशों के अनुसार ही प्रश्नों के उत्तर देने हैं।

Section–A / खण्ड–क

(Long Answer Type Questions) / (दीर्घ उत्तरीय प्रश्न)

Note : Section 'A' contains four (04) long answer type questions of nineteen (19) marks each. Learners are required to answer *two* (02) questions only.

नोट : खण्ड 'क' में चार (04) दीर्घ उत्तरीय प्रश्न दिये गये हैं।
प्रत्येक प्रश्न के लिए उन्नीस (19) अंक निर्धारित हैं।
शिक्षार्थियों को इनमें से केवल दो (02) प्रश्नों के उत्तर देने
हैं।

1. What do you mean by product image and self images ?
How do they influence consumer behaviour ?

उत्पादन प्रतिबिम्ब एवं स्व-प्रतिबिम्ब से आपका क्या अर्थ है ?
ये उपभोक्ता व्यवहार को कैसे प्रभावित करते हैं ?

2. What do you understand by group dynamics ? What
are the different types of group and what is their role in
consumer behaviour ?

समूह गतिशीलता से आप क्या समझते हैं ? विभिन्न प्रकार के
समूह क्या होते हैं और उपभोक्ता व्यवहार में इसकी भूमिका
क्या होती है ?

3. What do you understand by consumer decision-
making ? Describe decision-making process with the
help of diagram.

उपभोक्ता निर्णय निर्धारण से आप क्या समझते हैं ? आरेख की
सहायता से निर्णय लेने की प्रक्रिया का वर्णन कीजिए।

4. "Integrated marketing communication is a way of looking
at the whole marketing process from the view point of the
receiver." Discuss.

"एकीकृत विपणन सम्प्रेषण सम्पूर्ण विपणन प्रक्रिया को प्राप्तकर्ता
के दृष्टिकोण से देखने का एक तरीका है।" चर्चा कीजिए।

Section-B / खण्ड-ख

(Short Answer Type Questions) / (लघु उत्तरीय प्रश्न)

Note : Section 'B' contains eight (08) short answer type questions of eight (08) marks each. Learners are required to answer *four* (04) questions only.

नोट : खण्ड 'ख' में आठ (08) लघु उत्तरीय प्रश्न दिये गये हैं। प्रत्येक प्रश्न के लिए आठ (08) अंक निर्धारित हैं। शिक्षार्थियों को इनमें से केवल चार (04) प्रश्नों के उत्तर देने हैं।

1. What is dynamics of perceptual experience ?
ज्ञान सम्बन्धी अनुभव की गतिशीलता क्या होती है ?
2. What do you understand by consumer socialization ?
उपभोक्ता समाजीकरण से आप क्या समझते हैं ?
3. What is the meaning of diffusion ?
फैलाव का क्या अर्थ होता है ?
4. Explain unplanned purchase behaviour.
अविचारित खरीद व्यवहार को समझाइए।
5. What is the role of family in buying decision-making ?
क्रय निर्णय निर्धारण में परिवार की भूमिका क्या होती है ?
6. What is market segmentation ?
बाजार खण्डीकरण क्या होता है ?

7. What are the components of consumer attitudes and how are they studied ?

उपभोक्ता प्रवृत्ति के घटक क्या होते हैं और उनका अध्ययन कैसे किया जाता है ?

8. What is research process and how does it work ?

परीक्षण प्रक्रिया क्या होती है और यह कैसे कार्य करती है ?

Section-C / खण्ड-ग

(Objective Type Questions) / (वस्तुनिष्ठ प्रश्न)

Note : Section 'C' contains ten (10) objective type questions of one (01) mark each. All the questions of this section are compulsory.

नोट : खण्ड 'ग' में दस (10) वस्तुनिष्ठ प्रश्न दिये गये हैं। प्रत्येक प्रश्न के लिए एक (01) अंक निर्धारित है। इस खण्ड के सभी प्रश्न अनिवार्य हैं।

Indicate whether the following are True or False.

इंगित कीजिए कि निम्नलिखित सत्य हैं या असत्य।

1. Stimuli directly influences consumer behaviour.

प्रोत्साहन भावना प्रत्यक्षतः उपभोक्ता के व्यवहार को प्रभावित करती है।

2. Relationship Marketing refers to identifying needs and culture of customers and retaining them.

घनिष्टता उत्पन्न संदर्भित करता है। ग्राहकों की आवश्यकता तथा संस्कृति को पहचानना तथा ग्राहकों को अपना बनाये रखना चाहिए।

3. Deregulation does not influence pricing strategies.
अविनियमितिकरण मूल्यन रणनीति को प्रभावित नहीं करती है।
4. Grapevine communication is a form of formal communication.
अंगूरलता सम्प्रेषण औपचारिक सम्प्रेषण का ही एक रूप है।
5. In AIDA model of marketing D stand for desire.
विपणन के AIDA मॉडल में डी तीव्र इच्छा का प्रतिनिधित्व करता है।
6. Noise can disrupt communication at receiver level.
अवरोध सम्प्रेषण को प्राप्तकर्ता के स्तर पर बाधित करता है।
7. Repeat purchase is a post-purchase response.
पुनरावृत्ति खरीददारी एक पोस्ट खरीद प्रतिक्रिया है।
8. In the modern concept of marketing customer is considered to be at the top of hierarchy.
विपणन के आधुनिक विचार के अनुसार ग्राहक को अधिमान क्रम में सर्वोच्च स्थान प्राप्त है।
9. Flow of order is upward.
आदेश का प्रवाह ऊपर की ओर होता है।
10. Marketing mix is a blend of product, price, place and promotion.
विपणन-सम्मिश्र उत्पाद, मूल्य, स्थान तथा सम्वर्द्धन को मिलाकर बनता है।

MS-503/MM-2203