

This question paper contains 16+4 printed pages]

Your Roll No

आपका अनुक्रमांक

6484

M.Com./II

J

Group EM-2—Marketing—2

Course 446—CONSUMER BEHAVIOUR

(Admission of 2004 and onwards)

Time 3 Hours

Maximum Marks 75

समय : 3 घण्टे

पूर्णांक : 75

Note — The maximum marks printed on the question paper are applicable for the candidates registered with the School of Open Learning. These marks will, however, be scaled down proportionately in respect of the students of regular colleges, at the time of posting of awards for compilation of result.

(Write your Roll No on the top immediately on receipt of this question paper.)

(इस प्रश्न-पत्र के मिलते ही ऊपर दिए गए निर्धारित स्थान पर अपना अनुक्रमांक लिखिए।)

Note — Answers may be written either in English or in Hindi, but the same medium should be used throughout the paper.

इस प्रश्न-पत्र का उत्तर अंग्रेजी या हिन्दी किसी एक भाषा में दीजिए, लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।

P T O

Attempt *All* questions Marks allotted to
each question are mentioned along side

Attempt *all* parts of the question together

Answers should be precise

सभी प्रश्न कीजिये। प्रत्येक प्रश्न के अंक

उसके सामने निर्दिष्ट कर दिये गये हैं।

प्रश्न के **सभी** भाग एक साथ कीजिए।

उत्तर सटीक हों।

- 1 (a) Consumers may act rationally to maximize their benefits and satisfaction, or are just as likely to purchase impulsively-by mood situation and emotions How would you assess the statement in the context of the four views—an economic view, a passive view, a cognitive view and an emotional view—*influencing* consumer decision-making process

7½

- (b) "Personality reflects individual differences
Though it is consistent and enduring, yet it can
be changed"

Referring to theories of personality, explain
which factors primarily affect consumer
personality—heredity or environment 7½

- (क) उपभोक्ता अपनी सन्तुष्टि और हितलाभ को अधिकतम करने के लिए तर्कसंगत रूप से व्यवहार कर सकते हैं या मात्र मनःस्थिति और संवेगों के आधार पर सहसाप्रवर्ती क्रय कर सकते हैं। उन चार दृष्टिकोणों—आर्थिक दृष्टिकोण, उदासीन दृष्टिकोण, संज्ञानात्मक दृष्टिकोण और सांवेगिक दृष्टिकोण, जो उपभोक्ता की निर्णयन प्रक्रिया को प्रभावित करते हैं, के संदर्भ में इस कथन का निर्धारण कीजिए।

- (ख) "व्यक्तित्व वैयक्तिक भिन्नताओं को प्रतिबिंबित करता है। यद्यपि यह स्थिर और टिकाऊ होता है, तथापि इसे परिवर्तित किया जा सकता है।"

व्यक्तित्व सिद्धांतों को निर्देशित करते हुए स्पष्ट कीजिए कि उपभोक्ता के व्यक्तित्व को आनुवंशिक तथा पर्यावरणी कारकों में कौनसा कारक मुख्यतः प्रभावित करता है।

Or

(अथवा)

- (a) Consumers have both innate and acquired needs Give examples of each kind of need and show how the same purchase can serve to fulfil either or both kinds of needs 7½
- (b) What are various marketing myths that impinge upon the understanding and analysis of consumer behaviour Explain in the light of four common pitfalls in the study of consumer behaviour. 7½
- (क) उपभोक्ताओं की अंतर्जात और अर्जित, दोनों ही आवश्यकताएँ होती हैं। प्रत्येक प्रकार की आवश्यकता

के उदाहरण दीजिए और स्पष्ट कीजिए कि कैसे एक ही खरीद आवश्यकताओं में से किसी एक प्रकार या दोनो प्रकारों की पूर्ति कर सकती है।

- (ख) उपभोक्ता-व्यवहार के बोध और विश्लेषण पर अतिक्रमण करने वाले विभिन्न विपणन मिश्रक क्या हैं ? उपभोक्ता-व्यवहार के अध्ययन में चार सामान्य खतरों को ध्यान में रखते हुए स्पष्ट कीजिए।

2 Give your comment on any *three* of the following

(a) Though attitude is enduring and consistent, it can be changed 5

(b) Consumer learning through Instrumental Conditioning is better than Classical Conditioning, but worse than Cognitive Learning Theory 5

(c) Concept of family is changing when we see emergence of non-traditional family life-cycle 5

- (d) Analysis of consumer behaviour as 'model' puts its complexities in a simple, structured, conscious, mechanical and linear way 5

निम्नलिखित में से किन्हीं **तीन** पर टिप्पणी लिखिए :

(क) यद्यपि अभिवृत्ति स्थिर और टिकाऊ होती है, फिर भी उसे बदला जा सकता है।

(ख) उपभोक्ता अधिगम क्लासिकी अनुबंधन की अपेक्षा नैमित्तिक अनुकूलन के माध्यम से बेहतर है, किन्तु संज्ञानात्मक अधिगम सिद्धान्त से बदतर है।

(ग) अपरपरागत परिवार जीवन चक्र के आविर्भाव को देखते हुए परिवार की संकल्पना बदल रही है।

(घ) 'मॉडल' के रूप में उपभोक्ता व्यवहार का विश्लेषण उसकी जटिलताओं को सरल, संरचित, सचेतन, यांत्रिक और रैखिक रूप में प्रस्तुत करता है।

3 Attempt any *two* of the following

- (a) "If so much diversity exists among segments of a single society (culture), then even more diversity is likely to exist among the members of two or more societies—cross cultures"

Explain the similarities (cultural universals) and diversity (localization) in adopting marketing strategies for expanded sales and profit opportunities 7½

- (b) The study of culture is a challenging task because its primary focus is on the broadest component of social behaviour—an entire society Explain the concept of culture with particular emphasis on the role it plays in influencing consumer behaviour 7½

P T O

(c) What is reference group ? Explain relevance of reference group concept for

(i) Brand Communities

(ii) Celebrity Appeal

7½

निम्नलिखित में से कोई दो कीजिए :

(क) “यदि एकल समाज (संस्कृति) के खंडों में इतनी विविधता विद्यमान होती है, तब दो या अधिक समाजों— अतः संस्कृतियों के सदस्यों में तो कहीं अधिक विविधता होने की संभावना होती है।”

विस्तारित विक्रय और लाभ अवसरों के लिए विपणन युक्तियाँ अपनाते में समानताओं (सांस्कृतिक सामान्यताओं) और विविधता (स्थानीयकरण) को स्पष्ट कीजिए।

(ख) संस्कृति का अध्ययन चुनौतीपूर्ण कार्य है, क्योंकि उसका मूल संकेन्द्रण सामाजिक व्यवहार—समस्त समाज के व्यापकतम घटक पर होता है। उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने में संस्कृति की भूमिका पर विशेष बल देते हुए संस्कृति की संकल्पना को स्पष्ट कीजिए।

(ग) प्रमाण-समूह से क्या तात्पर्य है ? प्रमाण-समूह सकल्पना की प्रासंगिकता को

(i) ब्रांड समुदायों

(ii) विख्यात व्यक्ति प्रभाव

की दृष्टि से स्पष्ट कीजिए।

- 4 (a) People do not experience the numerous stimuli they select from the environment as separate and discrete sensations, rather they tend to organize them into groups and perceive them as unified whole

In the light of basic principles of perceptual organization, explain with suitable examples—
figure-ground, grouping and closure 7½

- (b) Explain how the four structural models of attitudes (Tri-component attitude model, Multi-attribute attitude model, The Trying-to-Consume model, and Attitude-towards-the-ad

model) capture various dimensions of an attitude. Illustrate your answer with suitable examples.

7½

(क) लोग परिवेश से चयन किए गए विभिन्न उद्दीपनों को पृथक् और विविक्त संवेदनो के रूप में अनुभव नहीं करते हैं बल्कि वे उनको समूहों में संगठित करने की चेष्टा करते हैं और एकीकृत साकल्य के रूप में अवबोधन करते हैं।

प्रत्यक्ष ज्ञान संगठन के मूलभूत सिद्धांतों को ध्यान में रखते हुए समापन, आकृति-भूमि और समूहन को उपयुक्त उदाहरणों सहित स्पष्ट कीजिए।

(ख) स्पष्ट कीजिए कि अभिवृत्तियों के चार संरचनात्मक मॉडल (त्रिघटक अभिवृत्ति मॉडल, बहुलक्षणी अभिवृत्ति मॉडल, उपभोगार्थ प्रयत्नशील मॉडल और विज्ञापन के प्रति अभिवृत्ति मॉडल) किस प्रकार अभिवृत्ति के विभिन्न आयामों का प्रग्रहण करते हैं। अपने उत्तर को उपयुक्त उदाहरणों द्वारा स्पष्ट कीजिए।

Or

(अथवा)

(a) Explain how Cognitive (Information) Processing Theory of consumer learning works for marketers What is the role of Cognitive Processing Theory in understanding specific situations

(i) Relative Superiority of Picture Vs Word Memory

(u) Forgetting

(ui) Split-Brain Theory 7½

(b) Discuss the differences between the absolute threshold and the differential threshold Which one is more important to marketers ? Explain your answer with suitable examples 7½

P T O.

(क) स्पष्ट कीजिए कि उपभोक्ता-अधिगम का संज्ञानात्मक (सूचना) प्रक्रमण सिद्धांत विक्रेताओं के लिए किस प्रकार कार्य करता है। संज्ञानात्मक प्रक्रमण सिद्धान्त की निम्नलिखित विशिष्ट स्थितियों के बोध में क्या भूमिका है :

(i) चित्र की आपेक्षिक श्रेष्ठता **बनाम** शाब्दिक स्मृति

(ii) विस्मरण

(iii) विपाटित मस्तिष्क सिद्धान्त।

(ख) निरपेक्ष सीमा और विभेदक सीमा में भिन्नताओं का विवेचन कीजिए। विक्रेताओं के लिए कौनसी अधिक महत्वपूर्ण है ? उपयुक्त उदाहरण देते हुए अपने उत्तर को स्पष्ट कीजिए।

5 Read the case study given below and answer the given questions at the end

Some brands become part of national consciousness

As Bajaj Scooter rode into history, the country saw

a kind of emotional outpourings as if a family member is no more It was one of the last symbols of the times when technology hadn't taken control of our lives, riding pillion didn't mean one person on the back seat and licence raj was very much in place Almost everybody has a Bajaj moment to share Originally designed for the young but hyped by the agency and the company as a family vehicle Perhaps the youth connect came from the fact that for many it was the first motor vehicle in life and the one on which many more polished their driving skills It worked because women loved it for the space it offered on the pillion seat and the variety of things one can carry on scooter Its strength has been the inspirational factor. It worked for a generation when the service station culture had not set in and the

P T O.

vehicles were easily maintained by the neighbourhood mechanic. The low maintenance cost and long life contributed to its popularity. It used to be a great option to gift to the groom. It used to be the Head of the family to decide what's good for the family and about the time to teach the driving skills to younger ones.

Over the years the generation which believed in 'Buland Bharat ki Buland Tasveer' lost out to a fill it, shut it, forget it generation. Technically speaking, mileage, placement of engine and wheel base tilted the balance in bikes' favour. As it began to lose out to relatively sturdy and sexy bikes, the company did try to reinvent it with four stroke and gearless scooters. Though, company could manage to attract girls from pillion to front seat but lost young male

customer Suddenly, he had plenty of options, and no one can beat Bajaj no longer remain a fact Though, some may consider it a marketing gimmick to present the bikes as a masculine option, but the fact is there has been a generational shift Now, it is used for carrying loads for business purpose and is no more in the showrooms, which has been taken up as shocking news, particularly among many of the middle aged people

However, the internet the medium of expression for young is full of sentimental messages, recollecting the memories of Bajaj as a part of their family and how their parents have been kind of blackmailed for change to new generation scooters

Yes ! It's all about time

Questions

- (a) What has changed in the Indian consumer—the market has become more mature, the consumer has become more mature or the company is not able to take on the competitive heat ? How and why ?
- (b) Identify and explain the *two* relevant consumer behaviour elements that are mainly stressed in the present case ? 15

नीचे दिए गए वस्तु-स्थिति अध्ययन को पढ़िए और अंत में दिए गए प्रश्नों के उत्तर दीजिए :

कुछ ब्रांड राष्ट्रीय चेतना का अंग बन जाते हैं। जैसे बजाज स्कूटर इतिहास बन गया, देश में इस प्रकार का संवेगात्मक उद्गार उमड़ पड़ा जैसे कोई परिवार सदस्य चला गया हो।

यह उस समय के एक अंतिम प्रतीकों में से था, जब

पौद्योगिकी ने हमारे जीवन को नियंत्रित करना शुरू नहीं किया था; पिछली सीट पर सवारी में अर्थ एक व्यक्ति की सवारी से नहीं था और लाइसेंस राज की विद्यमानता बनी हुई थी। लगभग प्रत्येक के पास बजाज के बारे में बात करने के क्षण हैं। यद्यपि मूलतः वह युवाओं के लिए बनाया गया था किन्तु अभिकरण और कम्पनी ने इसे पारिवारिक वाहन के रूप में प्रचारित किया। शायद युवासंबंध का कारण यह था कि अनेकों के लिए यह जीवन में पहला मोटर वाहन था और ऐसा वाहन जिस पर और भी अधिक लोगो ने अपनी चालन योग्यता को संवारा था। यह इसलिए कारगर हुआ कि स्त्रियाँ पिछली सीट पर प्रदत्त स्थान के लिए और विविध प्रकार की वस्तुएँ वहन कर सकने के लिए इससे प्यार करने लगी थीं। इसकी शक्ति प्रेरणात्मक कारक रही। यह उस पीढ़ी के लिए उपयोगी सिद्ध हुआ जब सर्विस स्टेशन संस्कृति नहीं आई थी और पड़ोस का मिस्त्री आसानी से वाहनों की देख-

भाल कर सकता था। रख-रखाव की निम्न लागत और लंबा जीवन ने इसकी लोकप्रियता में योगदान किया। यह दूल्हे को उपहार में देने के लिए एक महान विकल्प था। परिवार का मुखिया निश्चय करता था कि परिवार के लिए क्या हितकर है और उसके नववयस्कों के लिए चालन कौशल मिखाने का उपयुक्त समय क्या होगा ?

वर्षों के दौरान वह पीढ़ी जिसने 'बुलंद भारत की बुलंद तख्तीर' में विश्वास किया था, मरो, बन्द करो और भूल जाओ वाली पीढ़ी से पिछड़ गई। तकनीकी दृष्टि से मील-दूरी इंजिन का स्थान और पहिए के आधार के कारण बाइक का पलड़ा भारी हो गया। जैसे-जैसे यह अपेक्षाकृत मजबूत और सैक्सी बाइक से मात खाने लगा, 'कंपनी ने चार स्ट्रोक और गियर रहित स्कूटरों द्वारा इसको पुनः आविष्कृत करने का प्रयत्न किया। यद्यपि इससे कंपनी लड़कियों को पिछली सीट से आगे की सीट पर आने के लिए आकर्षित करने में सफल हो सकी, किन्तु युवा पुरुष ग्राहक नहीं पा सकी। क्योंकि

अचानक अब उसके पास काफी विकल्प थे और कोई बजाज का मुकाबला नहीं कर सकता अब एक तथ्य नहीं रहा था। यद्यपि बाइको की एक मर्दाना विकल्प के रूप में प्रस्तुति को कुछ विपणन के लिए चालाक चाल समझ सकते हैं किन्तु तथ्य यह है कि पीढ़ीगत परिवर्तन आया है। अब यह व्यावसायिक प्रयोजक के लिए बोझ ढोने के लिए प्रयुक्त किया जाता है और अब शोरूम में इसका स्थान नहीं रहा है। इससे अनेकों को आघात लगा, विशेषतः मध्यम आयु वर्ग को।

तथापि, इंटरनेट युवाओं की अभिव्यक्ति का माध्यम भावुकतापूर्ण संदेशों से परिपूर्ण है, जिनमें परिवार के एक अंग के रूप में बजाज की स्मृतियों का अनुस्मरण किया जाता है और कैसे उन्होंने अपने अभिभावकों को नई पीढ़ी के स्कूटरों के लिए दबाव डाला।

ठीक है, सब समय की महिमा है।

प्रश्न :

- (a) भारतीय उपभोक्ता में क्या परिवर्तन आया है— बाज़ार अधिक परिपक्व हो गया है, उपभोक्ता अधिक परिपक्व हो गया है अथवा कम्पनी उत्कट प्रतियोगिता का मुकाबला करने में असफल रही है ? कैसे और क्यों ?
- (b) उन दो संगत उपभोक्ता व्यवहार-तत्वों को अभिनिर्धारित तथा स्पष्ट कीजिए जिन पर प्रस्तुत अध्ययन में मुख्य बल दिया गया है।