

M.Com Sem.-3 Examination**506 EB****Consumer Behaviour****Time : 2-30 Hours]****December-2024****[Max. Marks : 70**

Q-1 Describe the interrelationship between consumer behaviour and the marketing concept. Why do marketers have to reposition their brands? Illustrate with examples.

14

OR

Q-1 Discuss the advantages and disadvantages of using demographics as a basis for segmentation. Why is it important to study consumer ethics?

Q-2 Describe personality trait theory. Give five examples of how personality traits can be used in consumer research. Explain how situational factors influence the degree of consistency between attitudes and behaviour.

14

OR

Q-2 What is the relationship between brand loyalty and brand equity? What role do both concepts play in the development of marketing strategies? Why are both attitudinal and behavioral measures important in measuring brand loyalty?

Q-3 Explain Any two of the following

14

- 1) Why must marketers use fear appeals in advertising cautiously? How can they do so?
- 2) Discuss the strategic differences between traditional media channels and new media.
- 3) List and describe four advantages of social media over traditional media.
- 4) How can marketers use social networks, brand communities, and weblogs to locate new customers and target them?

Q-4 How does the family influence the consumer socialization of children? What role does television advertising play in consumer socialization?

14

OR

(P.T.O.)

Q-4 How do consumers reduce post-purchase dissonance? How can marketers provide positive reinforcement to consumers after the purchase to reduce dissonance?

Q-5 Attmept Any Seven from the Following

14

1. Disneyland has been positioned as the largest theme park in the world. It has been positioned on which of the following?
 - A. Attribute positioning
 - B. Benefit positioning
 - C. Application positioning
 - D. User positioning
2. Which among the following is a process of arranging a product to create a unique impression in the customers' mind?
 - A. Market segmentation
 - B. Target marketing
 - C. Positioning
 - D. Global Marketing
3. Consumer research take(s) place at this stage_____
 - A. Before purchase
 - B. After purchase
 - C. During the purchase
 - D. All of these
4. ---- is a measurement of how often consumers buy a brand.
 - A. Brand popularity
 - B. Brand loyalty
 - C. Brand equity
 - D. None of the above
5. ___ is contractually allowing a well-known brand name to be affixed to the products of another manufacturer.
 - A. Licensing
 - B. Trademark
 - C. Copyright
 - D. Patent

6. The credibility of the source begins to fade away after a period of time; This has been termed as the:

- A. Sleeper effect
- B. Levelling
- C. Amplification
- D. None of the above.

7. Consumers are more likely to seek information in which of the following cases:

- A. when the product is expensive, technically complex, risky and not purchased
- B. frequently.
- C. when the product is related to lifestyle, image and social class.
- D. both (a) and (b)

8. Which is not a part of adoption process?

- A. Awareness
- B. Trial
- C. Feedback
- D. Evaluation

9. occurs when consumers try to reassure themselves that they made wise choices.

- A. Post-decisional dissonance
- B. Cognitive dissonance
- C. Pre-decisional dissonance
- D. Affective dissonance

EB ગ્રાહકનું વર્તન

Q-1 ગ્રાહકના વર્તન અને બજારના ખ્યાલ વચ્ચેના આંતરસંબંધનું વર્ણન કરો. માર્કેટર્સે શા માટે તેમની બ્રાન્ડ્સનું સ્થાન બદલવું પડે છે? ઉદાહરણો સાથે સમજાવો. (14)

OR

Q-1 વિભાજન માટેના આધાર તરીકે વસ્તી વિષયકનો ઉપયોગ કરવાના ફાયદા અને ગેરફાયદાની ચર્ચા કરો. ગ્રાહક નીતિશાસ્ત્રનો અભ્યાસ કરવો શા માટે મહત્વપૂર્ણ છે

Q-2 વ્યક્તિત્વ લક્ષણ સિદ્ધાંતનું વર્ણન કરો. ગ્રાહક સંશોધનમાં વ્યક્તિત્વના લક્ષણોનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરી શકાય તેના પાંચ ઉદાહરણો આપો. વલણ અને વર્તણૂક વચ્ચે સુસંગતતાની ડિગ્રીને પરિસ્થિતિગત પરિબલો કેવી રીતે પ્રભાવિત કરે છે તે સમજાવો. (14)

OR

Q-2 બ્રાન્ડ લોયલ્ટી અને બ્રાન્ડ ઇક્વિટી વચ્ચે શું સંબંધ છે? માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાના વિકાસમાં બંને ખ્યાલો શું ભૂમિકા ભજવે છે? બ્રાન્ડની વફાદારી માપવા માટે વલણ અને વર્તન બંને પગલાં શા માટે મહત્વપૂર્ણ છે ?

Q-3 કોઈના બે જાનના કવાજ આપો

(14)

- 1) શા માટે માર્કેટર્સે જાહેરાતમાં ડરની અપીલનો ઉપયોગ સાવધાનીપૂર્વક કરવો જોઈએ? તેઓ આમ કેવી રીતે કરી શકે?
- 2) પરંપરાગત મીડિયા ચેનલો અને નવા મીડિયા વચ્ચેના વ્યૂહાત્મક તફાવતોની ચર્ચા કરો.
- 3) પરંપરાગત મીડિયા કરતાં સોશિયલ મીડિયાના ચાર ફાયદાઓની યાદી બનાવો અને તેનું વર્ણન કરો.
- 4) માર્કેટર્સ નવા ગ્રાહકોને શોધવા અને તેમને લક્ષ્ય બનાવવા માટે સામાજિક નેટવર્ક્સ, બ્રાન્ડ સમુદાયો અને વેબલોગનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરી શકે છે?

Q-4 કુટુંબ બાળકોના ગ્રાહક સમાજીકરણને કેવી રીતે પ્રભાવિત કરે છે? ટેલિવિઝન જાહેરાત ગ્રાહક સમાજીકરણમાં શું ભૂમિકા ભજવે છે? (14)

OR

Q-4 ગ્રાહકો ખરીદી પછીના વિસંવાદિતાને કેવી રીતે ઘટાડે છે? અસંતુલન ઘટાડવા માટે માર્કેટર્સ ખરીદી પછી ગ્રાહકોને હકારાત્મક મજબૂતીકરણ કેવી રીતે પ્રદાન કરી શકે છે?

Q-5 કોઈપણ ૧ સ્થાનનાં જ્ઞાપ્ત જવાબ જ્ઞાપો.

(14)

1. ડિઝનીલેન્ડને વિશ્વના સૌથી મોટા થીમ પાર્ક તરીકે સ્થાન આપવામાં આવ્યું છે. તે નીચેનામાંથી કયા પર સ્થિત છે?

- A. લક્ષણ સ્થિતિ
- B. લાભની સ્થિતિ
- C. એપ્લિકેશન સ્થિતિ
- D. વપરાશકર્તા સ્થિતિ

2. ગ્રાહકના મનમાં અનોખી છાપ ઊભી કરવા માટે ઉત્પાદનને ગોઠવવાની પ્રક્રિયા નીચેનામાંથી કઈ છે?

- A. બજારનું વિભાજન
- B. લક્ષ્ય માર્કેટિંગ
- C. પોઝિશનિંગ
- D. વૈશ્વિક માર્કેટિંગ

3. ઉપભોક્તા સંશોધન આ _____ તબક્કે સ્થાન લે છે

- A. ખરીદી પહેલાં
- B. ખરીદી પછી
- C. ખરીદી દરમિયાન
- D. આ બધા

4. ---- ગ્રાહકો કેટલી વાર બ્રાન્ડ ખરીદે છે તેનું માપ છે.

- A. બ્રાન્ડ લોકપ્રિયતા
- B. બ્રાન્ડ વફાદારી

C. બ્રાન્ડ ઇક્વિટી

D. ઉપરોક્તમાંથી કોઈ નહીં

5. ----- અન્ય ઉત્પાદકના ઉત્પાદનો સાથે જાણીતા બ્રાન્ડ નામને કરારબદ્ધ રીતે જોડવાની મંજૂરી આપે છે.

A. લાઇસન્સિંગ

B. ટ્રેડમાર્ક

C. કોપીરાઇટ

D. પેટન્ટ

6. સ્રોતની વિશ્વસનીયતા થોડા સમયગાળા પછી દૂર થવા લાગે છે; આને_____ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે:

A. સ્વીપર અસર

B. લેવલિંગ

C. એમ્પ્લીફિકેશન

D. ઉપરોક્તમાંથી કોઈ નહીં.

7. નીચેનામાંથી કયા કેસોમાં ગ્રાહકો માહિતી મેળવવાની વધુ શક્યતા ધરાવે છે:

A. જ્યારે ઉત્પાદન મોંઘું, તકનીકી રીતે જટિલ, જોખમી અને વારંવાર

B. ખરીદાયેલ ન હોય

C. જ્યારે ઉત્પાદન જીવનશૈલી, છબી અને સામાજિક વર્ગ સાથે સંબંધિત હોય.

D. બંને (a) અને (b)

8. કયું દત્તક લેવાની પ્રક્રિયાનો ભાગ નથી?

A. જાગૃતિ

B. અજમાયશ

C. પ્રતિસાદ

D. મૂલ્યાંકન

9. ત્યારે થાય છે જ્યારે ઉપભોક્તા પોતાને ખાતરી આપવાનો પ્રયાસ કરે છે કે તેઓએ સમજદાર પસંદગીઓ કરી છે.

A. નિર્ણય પછીની વિસંવાદિતા

B. જ્ઞાનાત્મક વિસંવાદિતા

C. પૂર્વ-નિર્ણયાત્મક વિસંવાદિતા

D. અસરકારક વિસંવાદિતા
