



R A N - 0 5 0 4

RAN-0504

M.Com Part - II (Sem-IV) Examination

March / April - 2019

Consumer Behavior paper-10 (New)

સૂચના : / Instructions

(1)

નીચે દર્શાવેલ નિશાનીવાળી વિગતો ઉત્તરવહી પર અવશ્ય લખવી. Fill up strictly the details of signs on your answer book	
Name of the Examination:	
→ M.Com Part - II (Sem-IV)	
Name of the Subject :	
→ Consumer Behavior Paper-10 (New)	
Subject Code No.:	0 5 0 4

Seat No.:

<input type="text"/>					
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Student's Signature

પ્ર.1. સંક્ષિપ્તમાં જવાબ આપો:

(10)

- પ્રેરણાત્મક સંશોધનદ્વારા તમારો મતલબ શું છે?
- વલણ પરિવર્તનનો અર્થ શું છે?
- સામાજિક સ્તરીકરણ દ્વારા તમારો મતલબ શું છે?
- ઉપ સંસ્કૃતિ દ્વારા તમારો મતલબ શું છે?
- સંદર્ભ જૂથ અપીલ દ્વારા તમારો મતલબ શું છે?

પ્ર.2. કોસ સાંસ્કૃતિક માર્કટિંગ વિશ્વેષણ સમજવો. ઉપભોક્તા વર્તન પર સામાજિક પ્રભાવની અસર સમજવો?

(13)

અથવા

પ્ર.2. સંદર્ભ જૂથો સંદર્ભિત સમૂહો સાથે સંબંધિત પરિબળો સમજવો. સંદર્ભ જૂથ અપીલના ફાયદા શું છે?

(13)

પ્ર.3. હેતુઓથી તમે શું માનો છો? સમજવવાની જરૂર છે એલિક્સરને થિયરીની જરૂર છે?

(13)

અથવા

પ્ર.3. વલણના વિવિધ મોડેલ સમજવો.

(13)

પ્ર.4. ટૂંકી નોંધો લખો. (કોઈપણ બે) (14)

1. સામાજિક વર્ગ પ્રભાવોની કુદરત
2. ગ્રાહક વલાશની પ્રકૃતિ
3. સંદર્ભ જીથોના પ્રકાર
4. પરંપરાગત અને બદલાતી ભારતીય કિંમતો

ENGLISH VERSION

Q1. Answer in Brief: (10)

1. What do you mean by motivational research?
2. What do you mean by attitude change?
3. What do you mean by social stratification?
4. What do you mean by sub culture?
5. What do you mean by reference group appeal ?

Q2. Explain cross cultural marketing analysis? Explain the effect of social influence on consumer behavior? (13)

Or

Q2. Explain the factors relevant to reference groups exerting influence? What are benefits of reference group appeal? (13)

Q3. What do you mean by motives? Explain ALDERFERS need theory? (13)

Or

Q3. Explain various models of attitude? (13)

Q4. Write Short notes. (Any two) (14)

1. Nature of social class influences.
 2. Nature of consumer attitude.
 3. Types of reference groups.
 4. Traditional and changing Indian values.
-