

This question paper contains 12 printed pages.]

2084

Your Roll No.

M.Com. / II

A

Group : EM-2 – Marketing–2

Course 446 – CONSUMER BEHAVIOUR

(Admission of 2004 and onwards)

Time : 3 Hours

Maximum Marks : 75

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

Note : *Answers may be written either in English or in Hindi; but the same medium should be used throughout the paper.*

टिप्पणी : *इस प्रश्नपत्र का उत्तर अंग्रेजी या हिन्दी किसी एक भाषा में दीजिए; लेकिन सभी उत्तरों का माध्यम एक ही होना चाहिए।*

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.*

[P.T.O.]

टिप्पणी: प्रश्न-पत्र पर अंकित पूर्णांक 'स्कूल ऑफ ओपन लर्निंग' में प्रवेश प्राप्त छात्रों के लिए मान्य है। नियमित विद्यार्थियों के लिए इन अंकों का समानुपातिक पुनर्निर्धारण परीक्षाफल तैयार करते समय किया जाएगा।

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 कीजिए। प्रत्येक प्रश्न के अंक

उसके सामने निर्दिष्ट कर दिए गए हैं।

प्रश्न के सभी भाग एक साथ कीजिए।

उत्तर सटीक होने चाहिए।

1. (a) 'Reference Groups both directly and indirectly influence consumer behaviour'. Do you agree ? Give suitable examples to justify your answer. 7½
- (b) How can personality be used in consumer research for identifying distinct market segment ? Explain. 7½

Or

- (a) What influence does social class have on consumer behaviour ? Explain its influence in respect of purchase of (i) Clothing (ii) Recreation and Luxurious product ?

(b) 'Though attitude is enduring and consistent, it can be changed.' Do you agree ? Explain with suitable examples.

(क) 'उपभोक्ता व्यवहार को रेफ्रेन्स ग्रुप प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष रूप में प्रभावित करता है।' क्या आप इस कथन से सहमत हैं ? अपने उत्तर के समर्थन में उचित उदाहरण देकर व्याख्या कीजिए। 7½

(ख) उपभोक्ता अनुसंधान में व्यक्तित्व को किस प्रकार विभिन्न बाजार खण्डों की पहचान करने में इस्तेमाल किया जा सकता है ? समझाइए। 7½

अथवा

(क) उपभोक्ता व्यवहार पर सामाजिक श्रेणी का क्या प्रभाव होता है ? इसे (i) कपड़ों (ii) मनोरंजन व आरामदायक उत्पादों के संदर्भ में समझाइए। 7½

(ख) 'यद्यपि अभिवृत्ति स्थिर व टिकाऊ होती है, फिर भी उसे बदला जा सकता है।' क्या आप इस कथन से सहमत हैं ? उचित उदाहरणों द्वारा समझाइए। 7½

2. (a) Write note on any **three** of the following : 3×5=15

(i) Problems involved in cross cultural analysis

(ii) Importance of subculture in segmentation of market for food products.

- (iii) Emergence of non-traditional family life cycle.
 - (iv) Brand Personality
 - (v) Core values of Indian culture
- (क) निम्नलिखित में से किन्हीं तीन पर टिप्पणी लिखिए : $3 \times 5 = 15$
- (i) सभ्यताओं से संदर्भित विश्लेषण की समस्याएँ
 - (ii) खाद्य पदार्थों के बाजार की उपसभ्यता के आधार पर खंडीकरण की महत्ता
 - (iii) गैर परम्परागत परिवार जीवन चक्र का उद्गम
 - (iv) ब्रांड व्यक्तित्व
 - (v) भारतीय सभ्यता के अंतरक मूल्य

3. Attempt any two of the following : $7\frac{1}{2} + 7\frac{1}{2}$

- (i) 'Perception is not a function of sensory inputs alone.' Explain the role of 'physical stimuli' and 'previous experience' in the light of the above statement.
- (ii) Explain in learning terms of conditions under which family branding is a good policy.
- (iii) How can human motives be identified and measured ? Explain.

निम्नलिखित में से किन्हीं दो को कीजिए :

7½+7½

- (i) प्रत्यक्षण केवल संवेदी निवेश पर ही निर्भर नहीं करता। इस कथन के संदर्भ में 'भौतिक उत्तेजना' व 'पूर्व अनुभव' के महत्व को समझाइए।
- (ii) अधिगम के संदर्भ में जिन स्थितियों में पारिवारिक ब्रान्डिंग एक सफल नीति हो सकती है, उन्हें समझाइए।
- (iii) मानवीय प्रेरकों को किस प्रकार चिह्नित व मापा जा सकता है ? समझाइए।

4. (a) How does sub-cultural analysis enables a marketing organisation to focus on sizeable and natural market segments? Explain with suitable examples. 7½

(b) "Consumer research enables marketers to study and understand consumer needs and wants and how they make consumption decision." Elaborate the statement and discuss important steps in the process of consumer research. 7½

Or

(a) How is absolute threshold different from differential threshold ? How are these terms

important to marketers of consumer goods in decision making ? Explain with the help of suitable examples. 7½

(b) 'A consumer decision making model ties together the psychological, social and cultural concepts into an easily understandable framework.' Elaborate the statement and also discuss the three sets of variables-input variables, process variable and output variables of the model. 7½

(क) उपसभ्यता का विश्लेषण किस प्रकार एक विपणन संस्था को प्राकृतिक एवं बड़े बाजार खंड पर ध्यान केन्द्रित करने में सहायक होता है ? उदाहरणों की सहायता से समझाइए। 7½

(ख) "उपभोक्ता अनुसंधान विपणनकर्ताओं को उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं व इच्छाओं को समझने व उनके द्वारा उपभोग संबंधी निर्णय के तरीके को समझाने में सहायक होते हैं।" इस कथन को विस्तार से समझाइए व उपभोक्ता अनुसंधान प्रक्रिया के महत्वपूर्ण कदमों की विवेचना कीजिए। 7½

अथवा

(क) 'निरपेक्ष सीमा' विभेदक सीमा से किस प्रकार भिन्न है ? ये शब्द उपभोक्ता सामानों के विपणनकर्ताओं के लिए निर्णय लेने में किस प्रकार महत्वपूर्ण है ? उचित उदाहरणों द्वारा समझाइए। 7½

(ख) 'एक उपभोक्ता द्वारा निर्णय लेने का मॉडल मनोवैज्ञानिक, सामाजिक व सभ्यता संबंधित तत्वों को आसानी से समझे जा सकने वाले ढांचे के रूप में प्रस्तुत करता है।' इस कथन को विस्तारपूर्वक समझाइए व किसी उपभोक्ता मॉडल के तीन महत्वपूर्ण परिवर्त्यों यथा निवेश परिवर्ती, प्रक्रिया परिवर्ती व उत्पाद परिवर्ती को समझाइए।

7½

5. Read the case study given below and answer the given questions at the end. 3×5=15

For many years Asprin dominated the market for non-prescription pain relief and Bayer Asprin dominated the asprin market. However in recent years Acelaminophen and Ibuprofen based pain relievers have taken over the market. By 1989 Asprin based product held only 40 per cent of the total Analgesic market in U.S. This dropped to 35 per cent by 1992. At that time, Bayer had a 6.6 per cent shares of the total analgesic market and 19 percent of the Asprin market by 1995, Bayers has less than 5 per cent of the Analgesic market.

Competition in the analgesic market is intense. There are three main types of analgesic—Asprin, Acelaminophen and Ibuprofen. There are several advertised brands within each type of analgesic. Product differences within analgesic categories are limited.

The intense competition has given rise to product proliferation and niche strategies. Advil is the leader in the Ibuprofen category with a 50 per cent share. Motrin with a 15 per cent share has used the different consumers to target backache, arthritis and headache pain. It attempts to maintain the brand's appeal as a general analgesic while reaching out to specific groups of pain sufferers through advertising.

Similar niche strategies are appearing in the acetaminophen and aspirin categories. Tylenol is increasingly positioned in terms of arthritis pain relief though it is also widely used for headache relief.

Recent medical findings indicate that the regular use of aspirin helps certain heart and colon conditions. Bayer introduced therapy. Bayer for this application but Aspirin sale in general and Bayer aspirin sales both continue their relating decline.

In 1995 Bayer launched a huge campaign to increase its overall market share. A TV advertisement features a father horsing around with his son after taking extra strength. Bayer emphasised this effectiveness. A print campaign for new aspirin focuses on Aspirin's ability to prevent heart attack and strokes.

Excedrin was historically behind Bayer into aspirin category. However it now has a greater total market share in the overall analgesic market. It has managed to grow its market share an aggressively adding line extention-Ibuprofen based Excedrin-IB and Acelaminophen based Excedrin AF and Excedrin PM

Bayer Management is considering introducing umasprin based analgesic using Bayer name.

Question :

1. What is Bayer Aspirin's current product portion?
2. What are the benefits and risks of introducing on Acelaminophen-v-Ibuprofen based analgesic or both with Bayer name ? Should Bayer do this ?
3. If it proceeds what it wants consumers to learn about the new brands ? What learning principles should it use ?

नीचे दिये गए केस अध्ययन को पढ़िए और अंत में दिए गए प्रश्नों के उत्तर दीजिए : 3x5=15

अनेक वर्षों से ऐस्पिरिन बाजार में अविहितीकृत दर्दनाशक औषधि के रूप में व्यापक रूप से प्रयोग में ली जाती रही है और बेयर की ऐस्पिरिन बाजार में प्रमुख रही है। तथापि हाल के कुछ वर्षों में ऐसीलैमिनोफेन

और आइबुप्रोफेन आधारित दर्दनाशक ने बाजार पर कब्जा कर लिया है। 1989 तक ऐस्पिरिन आधारित उत्पाद का अमरीका के संपूर्ण ऐनल्जेसिक बाजार में 40% ही हिस्सा था। यह 1992 में घट कर 35% रह गया था। उस समय बेयर कंपनी के पास संपूर्ण ऐनल्जेसिक बाजार का 6.6% हिस्सा और ऐस्पिरिन बाजार का 19% हिस्सा था। 1995 में बेयर के पास ऐनल्जेसिक बाजार में 5% से भी कम हिस्सा था।

ऐनल्जेसिक बाजार में प्रतिस्पर्धा गहरी थी। ऐनल्जेसिक की तीन मुख्य किस्में हैं - ऐस्पिरिन, ऐसीलैमिनोफेन और आइबुप्रोफेन। प्रत्येक किस्म की ऐनल्जेसिक के भी अनेक विज्ञापित ब्रांड हैं। ऐनल्जेसिक श्रेणी में उत्पाद भिन्नताएँ सीमित हैं।

गहरी स्पर्धा ने उत्पाद की प्रचुरता को और महत्वपूर्ण रणनीतियों को बढ़ा दिया है। ऐडविल, ब्रूफेन श्रेणी में अग्रणी है और इसका 50% हिस्सा है। मोट्रिन का 15% शेयर है और यह भिन्न उपभोक्ताओं के द्वारा उपयोग में ली जाती है और इसका लक्ष्य कमर दर्द, आर्थ्राइटिस और सिर दर्द वाले रोगी हैं। यह सामान्य ऐनल्जेसिक के रूप में ब्रांड को बनाए रखने का प्रयत्न कर रही है और विज्ञापन के जरिए दर्द वाले रोगियों के विशिष्ट समूह तक पहुँच रही है।

इसी प्रकार की महत्वपूर्ण रणनीतियाँ ऐसीलैमिनोफेन और ऐस्पिरिन श्रेणी में देखी जाती हैं। आर्थ्राइटिस के दर्द में राहत देने वाली औषधि

के रूप में टाइनॉल अपनी स्थिति ठीक करती जा रही है यद्यपि यह व्यापक रूप में सिरदर्द के लिए प्रयोग में ली जाती है।

हाल ही में की गई चिकित्सीय खोजों से पता चलता है कि नियमित रूप से ऐस्पिरिन का प्रयोग खास तौर से हृदय और कोलन की दशाओं में मदद देती है। बेयर ने इस चिकित्सा को सबसे पहले लागू किया है। इस अनुप्रयोग के लिए परन्तु सामान्य रूप से ऐस्पिरिन की बिक्री और बेयर की ऐस्पिरिन की बिक्री क्षेत्रों में कमी जारी है।

1995 में बेयर ने भारी मात्रा में अभियान शुरू किया ताकि उसका बाजार में हिस्सा बढ़ सके। एक टी. वी. विज्ञापन में पिता अपने पुत्र के चारों ओर अतिरिक्त शक्ति प्राप्त करके घूमता है। बेयर ने इसकी प्रभावित पर जोर दिया। नई ऐस्पिरिन के लिए मुद्रण प्रचार को ऐस्पिरिन की हृदआघात तथा स्ट्रोकों से बचाव की क्षमता पर केन्द्रित किया।

एक्सीडरिन का इतिहास देखें तो यह ऐस्पिरिन की श्रेणी में बेयर से पीछे थी। तथापि अब इसका हिस्सा संपूर्ण ऐनल्जेसिक बाजार में अधिक है। इसने बाजार में अपना हिस्सा आक्रामक रूप से बढ़ा लिया है जिसके लिए उसने अपनी लाइन का विस्तार करके आइबुप्रोफेन आधारित एक्सीड्रिन IB और एसीलोमीनोफेन आधारित एक्सीड्रिन AF और एक्सीड्रिन PM बाजार में उतार दी है।

बेयर का प्रबंध अब बेयर के नाम से उमास्प्रिन आधारित ऐनल्जेसिक प्रस्तावित करने पर विचार कर रहा है।

प्रश्न :

1. बेयर की ऐस्पिरिन का वर्तमान उत्पाद भाग क्या है ?
2. ऐसीलैमिनोफेन बनाम आइबुप्रोफेन आधारित ऐनल्जेसिक अथवा दोनों के बेयर के नाम से प्रचारित करने के लाभ और जोखिम क्या हैं ? क्या बेयर को ऐसा करना चाहिए ?
3. यदि वह उपभोक्ता को नई ब्रांडों के बारे में जो सिखाना चाहता है उसके लिए आगे कदम उठाता है तो इसके प्रयोग को सिखाने के लिए किन सिद्धान्तों का प्रयोग करना चाहिए ?