

# SEM V- AD (Mar)/ Regular/ Nov. 2020/Consumer Behaviour

50 प्रश्नांपैकी कोणतेही 40 प्रश्न सोडवा

प्रत्येक प्रश्नाला 1.5 गुण आहे.

एकूण गुण 60

\* Required

1. Email \*

---

2. student seat no. \*

---

3. Student's Name \*

---

4. Student ID No.

---

Untitled Section

50 प्रश्नांपैकी कोणतेही 40 प्रश्न सोडवा.

प्रत्येक प्रश्नाला 1.5 गुण आहे.

एकूण गुण 60

5. कोणतीही व्यक्ती बाजारातून स्वतःच्या वापरासाठी वस्तू किंवा सेवा खरेदी करते तेव्हा त्याला/ तिला ----- म्हणतात. 1 point

Mark only one oval.

- ग्राहक  
 विकत घेणारा  
 उपभोक्ता  
 लाभधारक

6. \_\_\_\_\_ मध्ये ग्राहक त्याच्या आवडीनुसार, गरजेनुसार आणि आर्थिक परिस्थितीनुसार उत्पादने आणि सेवा खरेदी करण्याचा विचार करतो. 1 point

Mark only one oval.

- ग्राहक वर्तणूक  
 ग्राहकांची आवड  
 ग्राहक अभिवृत्ती  
 ग्राहक दृष्टीकोन

7. कोणताही ग्राहक वैयक्तिक वापरासाठी वस्तू किंवा सेवा खरेदी करण्यापूर्वी \_\_\_\_\_ च्या विविध टप्प्यांमधून जातो 1 point

Mark only one oval.

- ग्राहक वर्तणूक  
 ग्राहक हित  
 ग्राहक वृत्ती  
 ग्राहकाचे आकलन

8. व्यक्तीच्या गरजा, इच्छा असणाऱ्या गोष्टी आणि वर्तनावर प्रभाव पाडणारी \_\_\_\_\_ ही एक मूलभूत गोष्ट आहे 1 point

Mark only one oval.

- ब्रॅण्ड  
 संस्कृती  
 उत्पादन  
 किंमत

9. संपत्ती, कौशल्य आणि सामर्थ्य यांच्या मदतीने \_\_\_\_\_ विकसित होतात. 1 point

Mark only one oval.

- आर्थिक वर्ग  
 खरेदी करणारा वर्ग  
 स्पर्धक  
 सामाजिक वर्ग

10. चिन्हं \_\_\_\_\_ याचे उदाहरण आहे. 1 point

Mark only one oval.

- अमौखिक संवाद  
 मौखिक संवाद  
 लिखित संवाद  
 ऐकण्याचा संवाद

11. समर्थन हे \_\_\_\_\_ प्रकारचे आवाहन आहे. 1 point

Mark only one oval.

- तज्ज्ञ  
 कर्मचारी प्रवक्ता  
 सेलेब्रिटी  
 जनसंपर्क

12. एखादे उत्पादन विकत घेऊन त्याचा वापर केला तर ग्राहक नकारात्मक अनुभवापासून दूर राहू शकतो हे सुचवणे म्हणजे \_\_\_\_\_ आवाहन होय. 1 point

Mark only one oval.

- जबाबदारीचे  
 भीतीचे  
 सेक्स  
 कौटुंबिक

13. बहुतांश जाहिरातींमध्ये पुढील दोन घटकांचा वापर केला जातो. 1 point

Mark only one oval.

- कार्यात्मक आणि मन वळवणारा  
 प्रदर्शनशील आणि मन वळवणारा  
 माहितीपूर्ण आणि मन वळवणारा  
 माहितीपूर्ण आणि सर्जनशील

14. एखाद्या विशिष्ट संदेशाला ग्राहकाने कसे स्वीकारले याचा संदर्भ \_\_\_\_\_ मुळे कळतो 1 point

Mark only one oval.

- ग्राहक वर्तणूक  
 ग्राहक हित  
 ग्राहक वृत्ती  
 ग्राहक अर्थबोध

15. मनोवैज्ञानिक विभाग पाडण्याचा एक प्राथमिक मार्ग म्हणजे \_\_\_\_\_ 1 point

Mark only one oval.

- मास्लोचा सिद्धांत  
 इएलएम  
 मूल्ये, दृष्टीकोन आणि जीवनशैली  
 संकल्पना

16. \_\_\_\_\_ हे घटक ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करतात

1 point

*Mark only one oval.*

- ब्रँडचे नाव, दर्जा, नावीन्य आणि संमिश्रता
- जाहिरात, विपणन, उत्पादन आणि किंमत
- आऊटलेट्स, धोरणे, संकल्पना आणि ब्रँडचे नाव
- दर्जा, जाहिरात आणि उत्पादनाची स्थिती

17. कोणत्या किमतीला ग्राहक उत्पादन विकत घेण्याची तयारी दाखवतो?

1 point

*Mark only one oval.*

- कमी किंमत
- सवलती
- व्हाऊचर्स
- जास्त किंमत

18. कुटुंब, समवयस्क, भूमिका आणि स्थिती यांचा समावेश असणारा कोणता घटक ग्राहक खरेदीवर प्रभाव पाडतो?

1 point

*Mark only one oval.*

- संस्कृती
- स्टेट्स
- अर्थव्यवस्था
- सामाजिकता

19. एखाद्या व्यक्तीच्या खरेदीचा आकृतीबंध \_\_\_\_\_ हा घटक ठरवत असतो

1 point

*Mark only one oval.*

- तंत्रज्ञान
- संस्कृती
- अर्थव्यवस्था
- विपणन

20. \_\_\_\_\_ ही अशी प्रक्रिया आहे ज्याद्वारे एखादी व्यक्ती उत्तेजनांमधून अर्थपूर्ण आणि सुसंगत उत्तेजनांची निवड, आयोजन आणि समन्वय साधते. 1 point

Mark only one oval.

- समज  
 अध्ययन  
 खळबळजनक  
 न्यूरो

21. जेव्हा लोक जाणीव पातळीच्याही खाली उत्तेजित होतात तेव्हा ती प्रक्रिया \_\_\_\_\_ म्हणून ओळखली जाते 1 point

Mark only one oval.

- भविष्यवाणी  
 अध्ययन  
 अचेतन समज  
 हेतू

22. \_\_\_\_\_ हे अत्यंत अल्प ते दीर्घ मुदतीच्या कालावधीपर्यंत असते 1 point

Mark only one oval.

- स्मृती  
 संघटना  
 अद्वितीय  
 मागील अनुभव

23. \_\_\_\_\_ प्रभाव हा कायम स्वरूपी टिकणारा असतो.

1 point

Mark only one oval.

- शेवटचा
- वैयक्तिक
- पहिला
- परिस्थिती

24. \_\_\_\_\_ येथे आपल्या तत्काळ गरजांसंबंधित उत्तेजना लक्षात घेण्याची अधिक गरज असते.

1 point

Mark only one oval.

- साचेबंद
- प्रभाव
- निवडक लक्ष
- हेतू

25. वागण्यात कायमस्वरूपी बदल कशामुळे होतो?

1 point

Mark only one oval.

- सराव किंवा अनुभव
- वास्तव
- सराव न करता
- विश्लेषणात होणारी वाढ

26. अध्ययन म्हणजे काय?

1 point

Mark only one oval.

- वर्तणूकीत बदल
- बचावात्मक अहंकार
- एकरूपता
- नकारात्मक हेतू

27. संबद्धतेशी संबंधीत असणाऱ्या प्रतिक्रियांच्या संभाव्यतेवर परिणाम करणारे पर्यावरणीय कार्यक्रम म्हणून कोणता घटक ओळखला जातो? 1 point

Mark only one oval.

- प्रतिसाद  
 संकेत  
 मजबूतीकरण  
 प्रेरणा

28. अभिजात अभिसंधान सिद्धांत कोणी मांडला? 1 point

Mark only one oval.

- अल्बर्ट बंडुरा  
 इव्हान पावलोव्ह  
 बी. एफ. स्कीनर  
 एडवर्ड टोलमन

29. \_\_\_\_\_ ही संदर्भ समूहातील अशी व्यक्ती असते जी विशिष्ट कौशल्यामुळे ज्ञान, व्यक्तिमत्त्व किंवा इतर वैशिष्ट्यांमुळे इतरांवर प्रभाव पाडते. 1 point

Mark only one oval.

- प्रगती करणारा  
 अभिनेता  
 मतनेता  
 सामाजिक कार्यकर्ता

30. कुटुंबातील व्यक्तींच्या भूमिका जरी बदलत असल्या तरी परंपरेने कुटुंबासाठी खरेदी हीच व्यक्ती करते..... 1 point

Mark only one oval.

- बायको  
 पती  
 तरुण मुले  
 आजीआजोबा

31. \_\_\_\_\_ ही क्रिया व्यक्तींच्या आयुष्य जगण्याच्या आकृतीबंध, आवडीनिवडी, मतमतांतरे यानुसार व्यक्त होत असते 1 point

Mark only one oval.

- भूमिका  
 स्टेट्स  
 समाजातील स्थान  
 जीवनशैली

32. साधक अभिसंधान सिद्धांत कोणी शोधला? 1 point

Mark only one oval.

- अल्बर्ट बंडुरा  
 इव्हान पावलोव्ह  
 बी. एफ. स्कीनर  
 एडवर्ड टोलमन

33. मुलाने गृहपाठ पूर्ण केल्याबद्दल त्याला पार्टीचे बक्षीस देणे हे कोणत्या साधक अभिसंधानाचे उदाहरण आहे? 1 point

Mark only one oval.

- सकारात्मक मजबूतीकरण  
 नकारात्मक मजबूतीकरण  
 सकारात्मक शिक्षा  
 नकारात्मक शिक्षा

34. प्रतिष्ठा \_\_\_\_\_ शी संबंधीत असते आणि त्याद्वारे समाधान देत असते 1 point

Mark only one oval.

- उत्पादने  
 स्टेट्स  
 वर्तणूक  
 आवाहन

35. गरजेची पूर्तता करण्यासाठी व्यक्तीला मार्गदर्शन करणारा घटक म्हणजे..... 1 point

Mark only one oval.

- हेतू  
 हवे असणे  
 मागणी  
 गरज

36. लोकांच्या दडपल्या गेलेल्या मात्र पूर्णपणे नियंत्रणाखाली नसलेल्या गरजांना प्रतिसाद म्हणून असणारा प्रेरणा सिद्धांत \_\_\_\_\_ यांनी शोधला. 1 point

Mark only one oval.

- मार्शल  
 कान्ट  
 फ्रॉईड  
 मॅस्लो

37. मॅस्लोच्या प्रेरणा सिद्धांतानुसार सगळ्यात खालच्या पातळीवर असणाऱ्या गरजा म्हणजे..... 1 point

Mark only one oval.

- आत्मविष्काराची गरज  
 सामाजिक गरज  
 संरक्षणाची गरज  
 शारीरिक गरज

38. मॅस्लोच्या प्रेरणा सिद्धांतानुसार सगळ्यात वरच्या पातळीवर असणाऱ्या गरजा म्हणजे..... 1 point

Mark only one oval.

- आत्मविष्काराची गरज  
 सामाजिक गरज  
 संरक्षणाची गरज  
 शारीरिक गरज

39. अनुभवातून व्यक्तीच्या वर्तणूकीत झालेले बदल ओळखणं म्हणजे.....

1 point

Mark only one oval.

- मॉडेलिंग
- प्रेरणा
- दृष्टीकोन
- अध्ययन

40. “रस्त्यावरच्या इतर कोणत्याही गाडीपेक्षा मला माझीच गाडी जास्त आवडते,” असे एखाद्या ग्राहकाने आपल्या मित्राला सांगणे हे कशाचे उदाहरण आहे?

1 point

Mark only one oval.

- नियम
- दृष्टीकोन
- विश्वास
- संकेत

41. पुढीलपैकी कोणता घटक ग्राहक निर्णय प्रक्रियेच्या पाच पातळ्यांचा भाग नाही?

1 point

Mark only one oval.

- ओळखीची गरज
- ब्रँड ओळख
- माहितीचा शोध
- खरेदी निर्णय

42. खरेदीदाराच्या निर्णय प्रक्रियेनुसार पहिला टप्पा हा \_\_\_\_\_ शी संबंधित असतो

1 point

Mark only one oval.

- जागरूकता
- माहितीचा शोध
- ओळखीची गरज
- मागणीची सूत्रबद्ध मांडणी

43. वस्तूची खरेदी झाल्यानंतर, अपेक्षा आणि कामगिरी याच्यामध्ये जर खूप मोठा फरक असेल तर..... 1 point

*Mark only one oval.*

- पुन्हा खरेदी होण्याची शक्यता निर्माण होते
- ग्राहकांमध्ये असंतोष निर्माण होतो
- जाहिरातीमुळे ग्राहकावर कमी परिणाम होतो
- समर्थनाची शक्यता कमी होते

44. संस्कृती ही \_\_\_\_\_ असते. 1 point

*Mark only one oval.*

- शोधण्यासारखी
- अनिष्ट
- एकजिनसी
- प्रतिकूल

45. \_\_\_\_\_ गट अनौपचारिक आणि असंरचित असतात. 1 point

*Mark only one oval.*

- कामाचे ठिकाण
- शॉपिंग
- दुय्यम
- मित्रपरिवार

46. विपणनकार पालकांना कोणासाठी सहाय्यक ठरवून लक्ष्य करतात 1 point

*Mark only one oval.*

- लहान मुलं
- शेजारी
- त्यांचे पालक
- मित्रपरिवार

47. एखादी कंपनी उत्पादने किंवा सेवा इतरांना नफ्यात विकण्यासाठी किंवा भाड्याने देण्याच्या उद्देशाने अथवा इतर उत्पादने आणि सेवांच्या उत्पादनासाठी वापरत असल्यास, कंपनी \_\_\_\_\_ ला विक्री करते असे म्हटले जाते. 1 point

Mark only one oval.

- व्यवसाय बाजार
- आंतरराष्ट्रीय बाजार
- ग्राहक बाजार
- खाजगी क्षेत्रातील बाजार

48. वैकल्पिक निवडीसाठी \_\_\_\_\_ ची निवड केली जाते. 1 point

Mark only one oval.

- वस्तू
- सेवा
- पर्याय
- उत्पादन

49. जेव्हा ग्राहकांकडे उत्पादन श्रेणी किंवा त्या श्रेणीतील विशिष्ट ब्रॅण्डचे मूल्यांकन करण्याचे कोणतेही स्थापित निकष असतात तेव्हा ते \_\_\_\_\_ मानले जातात. 1 point

Mark only one oval.

- नियमित समस्या निराकरण
- विस्तृत समस्या निराकरण
- मर्यादित समस्या निराकरण
- दुर्लक्षित समस्या निराकरण

50. व्यवसाय प्रक्रियेच्या कोणत्या टप्प्यावर मूल्यांकन करण्यासाठी पुरवठादाराची प्रतिष्ठा, सेवा किंवा दुरुस्ती क्षमता हे निकष महत्वपूर्ण ठरतात? 1 point

Mark only one oval.

- समस्या ओळख
- पुरवठादार शोध
- पुरवठादार निवड
- ऑर्डर रूटीन स्पेसिफिकेशन

51. प्राथमिक संदर्भ गटांमध्ये \_\_\_\_\_ समावेश होतो 1 point

Mark only one oval.

- कॉलेजचे विद्यार्थी
- कार्यालयातील सहकारी
- कुटुंब आणि जवळचे मित्र
- क्रीडा गट

52. ग्राहक तीन प्रकारची खरेदी करतो..... 1 point

Mark only one oval.

- चाचणी खरेदी, पुनरावृत्ती खरेदी, दीर्घकालीन वचनबद्ध खरेदी
- चाचणी खरेदी, पुनरावृत्ती खरेदी, व्यावहारिक खरेदी
- चाचणी खरेदी, पुनरावृत्ती खरेदी, भावनिक खरेदी
- दीर्घकालीन वचनबद्ध खरेदी, व्यावहारिक खरेदी, भावनिक खरेदी

53. किंमत जास्त असली तरी त्याचा ग्राहकाच्या खरेदीवर परिणाम होत नाही कारण..... 1 point

Mark only one oval.

- अनेक ग्राहक जास्त किंमत असलेल्या ब्रॅण्डच्या नावांना पसंती देतात.
- एकूण लोकसंख्येच्या ७०% ग्राहक गुणवत्ता सेवा शोधतात आणि जास्त किंमत देण्यास तयार असतात.
- जास्त किंमत ही उच्च गुणवत्ता किंवा प्रतिष्ठा दर्शवणारी असते असा ग्राहकांचा विश्वास असतो.
- अनेक ग्राहकांच्या दृष्टीने अशी किंमत ते सहजपणे देऊ शकतात.

54. \_\_\_\_\_ हा व्यवसाय खरेदीचा एक टप्पा आहे जिथे संस्था निर्णय घेते आणि आवश्यक वस्तूंसाठी उत्कृष्ट तांत्रिक उत्पादनांची वैशिष्ट्ये अधोरेखित करते. 1 point

Mark only one oval.

- समस्या ओळख
- सामान्य गरज वर्णन
- उत्पादन तपशील
- प्रस्ताव विनंती

---

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms