

Humanities and Management Science Department
Celebrates
Diamond Jubilee Year and Organizes Alumni Interaction, Expert
Talk and Workshop in the Month of December 2022.

DEPARTMENT OF HUMANITIES & MANAGEMENT SCIENCE

M. M. M. University of Technology, Gorakhpur, U.P.

दिनांक- 03/12/2022

विभागीय एलुमनी छात्र संवाद कार्यक्रम विश्वविद्यालय हीरक जयंती

विश्वविद्यालय के हीरक जयंती समारोह (दिनांक- 01/12/2022) के अवसर पर ह्यूमैनिटीज एवं मैनेजमेंट साइंस विभाग में विभाग के विभिन्न क्षेत्रों में प्रतिष्ठित एवम स्थापित एलुमनी और छात्रों के बीच संवाद कार्यक्रम संपन्न हुआ। इस अवसर पर विभाग के विभागाध्यक्ष प्रोफेसर सुधीर नारायण सिंह जी ने सभी आदरणीय एलुमनी का स्वागत किया और बीते वर्षों में विभाग और विश्वविद्यालय में हुए प्रगति एवम बदलाव पर उनसे चर्चा की। इस दौरान विभाग के शिक्षक और शिक्षिका भी मौजूद रहे। इस कार्यक्रम के दौरान श्री अंकुल जायसवाल (MBA 2005 Batch), श्री विवेक गुप्ता (MBA 2005 Batch) और श्री प्रखर कुमार श्रीवास्तव (MBA 2015 Batch) ने विभाग के प्रतिष्ठित एलुमनी के रूप में अपनी गरिमामई उपस्थिति दर्ज कराई।

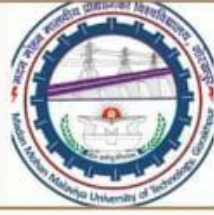
श्री अंकुल जायसवाल जो की मनीराम में सीबीएसई मान्यता प्राप्त एक खुद का इंटर कॉलेज चलाते हैं ने छात्रों को खुद का व्यवसाय करने की प्रेरणा दी और नौकरी तलाशने वालों को जल्दी जल्दी नौकरी ना बदलने की सलाह दी।

श्री विवेक गुप्ता जो की एक बड़ी प्रकाशन संस्था गोयल प्रकाशन में सीनियर सेल्स मैनेजर है ने छात्रों को सफलता के कुछ मंत्र दिए।

श्री प्रखर कुमार श्रीवास्तव जो रेल विहार गोरखपुर में खुद का ही हेल्थ क्लब चलाते हैं ने छात्रों को अपने रुचि अनुसार करियर चुनने की सलाह दी। उन्होंने कहा जब आप किसी कार्य को जन सेवा के भाव से करने हैं तो आपके करियर में आपकी उन्नति अपने आप ही होती है।

सभी छात्रों ने इस संवाद में बड़ चढ़ के हिस्सा लिया। सभी एलुमनी ने छात्रों को व्यवसाय एवम करियर में सफलता का सूत्र दिया।





INTERNATIONAL CONFERENCE
ON
EXPLORING DIGITAL HUMANITIES: CHALLENGES AND
OPPORTUNITIES
(ONLINE MODE)

10-11 DECEMBER 2022

Speakers



PROF. NISHI PANDEY
UNIVERSITY OF
LUCKNOW



PROF. RAJESH KUMAR
IIT MADRAS



PROF. IHS KAZMI
ALIGARH MUSLIM
UNIVERSITY



PROF. DEEPTI GUPTA
PANJAB UNIVERSITY



PROF. POOJA KHANNA
UNIVERSITY OF DELHI



PROF. NAGENDRA KUMAR
IIT ROORKEE



DR. ABID HADI
ALIGARH MUSLIM
UNIVERSITY



DR. S N SINGH
MMUT
GORAKHPUR, UP

International Speakers



PROF. P. DURGA



SANTOSH RAM



DR. AFSHA JAMAL



PROF. ABULULAYEE



Aarushi is presenting

Press Esc to exit full screen

INTRODUCTION

With the introduction of technology, there is a paradigm shift in the field of social sciences in general and marketing in particular. Today, with the increased accessibility to an ever-increasing amount of information from the internet, consumers are not only becoming more professional in consumption but are equally confused with more choices to make in less time.

The present **conceptual study** on the basis of **existing literature and theory** intends to highlight the paradox of technology in marketing in view of digital psychology.

OBJECTIVES OF THE STUDY:

1. To study the importance of digital psychology in marketing.
2. To explore the negative aspects of consumer's technology adoption through the lens of digital psychology.
3. To propose a conceptual model that the magnitude of the effect of negative social proof as compared to positive social proof is more on consumer's technology adoption intentions.

meet.google.com is sharing your screen. Stop sharing Hide

2:38 PM | ogv-wvvs-wac

Aarushi is presenting

THEORETICAL BACKGROUND

TECHNOLOGY ADOPTION DECISIONS AND NEGATIVITY BIAS

Theory (authors)	Key proposition(s) of the theory	Conclusions Drawn for the Present Study
The Bandwagon Effect (1848)	The Bandwagon Effect is the tendency for the brain to conclude that something must be desirable because other people desire it.	<ul style="list-style-type: none"> • Consumers pay more attention to negative information than positive ones. • Negative social proofs have greater validity as compared to positive ones. • Consumers may make bad decisions on the basis of negative cognitive bias.
Technology acceptance theory (Davis, 1989)	Positive beliefs about technology predict adoption behavior Perceived trust in technology drives technology adoption Innovation resistance theory	
Innovation Resistance Theory (Ram & Sheth, 1989)	Conflicting beliefs about a novel technology impose adoption barriers Perceived risk hampers technology adoption intentions and behavior Valence theory	
Valence Theory (Lerner & Keltner, 2000)	Positive valence facilitates consumers decision; negative valence hinders decisions Negative valence outperforms positive valence in technology adoption	
Dual-factor theory (Herzberg et al., 1959)	Negative factors may dissatisfy, but cannot satisfy; only positive factors can satisfy Negative valence increases perceived risk but positive valence does not reduce it	
Negativity bias (Ito et al., 1998; Rozin & Royzman, 2001)	Negative valence triggers heavier responses than positive valence.	

Source: Author's own

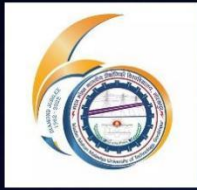
meet.google.com is sharing your screen. Stop sharing Hide

2:42 PM | ogv-wvvs-wac





MADAN MOHAN MALAVIYA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY GORAKHPUR



HUMANITIES AND MANAGEMENT SCIENCE DEPARTMENT
organizes

Expert Talk
on the occasion of

Diamond Jubilee celebration
December 14th 2022 at 11 AM



Mr. Hari Sahi
CEO
BuildIt





MADAN MOHAN MALAVIYA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
GORAKHPUR



HUMANITIES AND MANAGEMENT SCIENCE DEPARTMENT

organizes

Expert Talk on the occasion of

Diamond Jubilee celebration



Venue
Seminar hall
HMSD



Date : 15th December
Time : 11 AM

Dr. B.K. Mohanty
Professor
IIM, Lucknow







