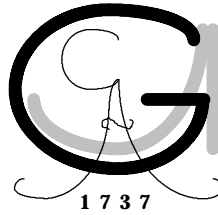


Universität Göttingen

Institut
für
Agrarökonomie



Forschungs- und
Studienzentrum für
Veredlungswirtschaft

Dr. U. Enneking

Zentrum für Veredlungswirtschaft · Postfach 1553 · D-49364 Vechta

Durchwahl: 04441/15279

Fax: 04441/15444

e-mail: uenneki@fosvwe.uni-vechta.de

<http://www.gwdg.de/~uenneki/>

Theorie des Verbraucherhaltens

und Übungen zur 'Theorie des Verbraucherverhaltens'

im SS 2000

Donnerstags von 13:15-15:45

Raum: Verfügungsgebäude (VG) 316

Übungen in MGZ 2142 (nach Ankündigung)

Sprechzeiten: nach Vereinbarung

Gliederung:

1 Einführung

- 1.1 Konsumentenverhalten und Marketing**
- 1.2 Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen**

2 Einstellung

- 2.1 Bausteine des Konstrukts 'Einstellung'**
 - 2.1.1 Emotionen
 - 2.1.2 Motive
 - 2.1.3 Wissen
- 2.2 Grundlagen der Einstellungsmessung**
- 2.3 Die Beziehung zwischen Einstellung und Kaufverhalten**
- 2.4 Imageanalyse als Anwendungsfeld der Einstellungsforschung**
- 2.5 Messmethoden**

3 Persönlichkeit

- 3.1 allgemeine Einführung**
- 3.2 Werte**
- 3.3 Lebenszykluskonstrukt**
- 3.4 Lebensstilkonstrukt**

4 Soziale Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung

- 4.1 Familie**
 - 4.1.1 Bedeutung der Familie im Kaufentscheidungsprozeß
 - 4.1.2 Rolle der Familienmitglieder
- 4.2 Bezugsgruppen**
 - 4.2.1 Grundlagen
 - 4.2.2 Normen
 - 4.2.3 Kommunikation
- 4.3 Kultur und Subkultur als weitere soziale Umwelt**

- 5 Das Käuferverhalten als Prozess der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung**
 - 5.1 Von den Zustandskonstrukten zu den Prozessmodellen**
 - 5.2 Aktiviertheit als Einflussfaktor bei der Informationsaufnahme**
 - 5.2.1 Einführung
 - 5.2.2 Operationalisierung durch Involvement und Aufmerksamkeit
 - 5.3 Informationsaufnahme**
 - 5.4 Wahrnehmung, Beurteilung und Entscheidung (Informationsverarbeitung)**
 - 5.5 Lernen und Gedächtnis (Informationsspeicherung)**

- 6 Wissenschaftliche Einordnung der Konsumentenverhaltensforschung**
 - 6.1 Entwicklungsstufen**
 - 6.2 Agrarökonomische Marketingforschung**
 - 6.2.1 Neoklassisches ökonomisches Modell
 - 6.2.2 Grenzen des Ökonomischen Modells für die Marketingplanung
 - 6.2.3 Erweiterungsansätze des Standardmodells
 - 6.3 Unterschiede zwischen dem verhaltenswissenschaftlichen und dem ökonomischen Forschungsansatz**

- 7 Einsatz der Konsumentenverhaltensforschung in der betrieblichen Marketingplanung (Übung)**
 - 7.1 Einleitung - Fallbeispiele**
 - 7.2 Einführung in die Arbeit mit SPSS**
 - 7.3 Produktpositionierung und Wettbewerbsanalyse**
 - 7.4 Marktsegmentierung**
 - 7.5 Überblick über spezielle Methoden der Konsumentenverhaltensforschung**
 - 7.5.1 Dekompositionelle Einstellungsmessung mit Hilfe der Conjoint-Analyse
 - 7.5.2 Strukturmodelle zur Erklärung des Kaufverhaltens bei Fleisch: Das Quality-Guidance-Konzept (Steenkamp und van Trijp 1996)
 - 7.5.3 Produktentwicklung im Lebensmittelbereich auf Basis sensorischer Analysen
 - 7.5.4 Qualitative Ansätze: Entwicklung eines Erlebnisprofils

Literaturliste:

Theorie des Konsumentenverhaltens:

- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (1997): Marketing
(Standard-Marketingwerk: eignet sich vor allem für einen schnellen Überblick wichtiger Teilbereiche der Konsumentenforschung; siehe vor allem S.163-226; S. 686-723)
- Kroeber-Riel (1996): Konsumentenverhalten
(Standardwerk: sehr zu empfehlen als detailliertes Nachschlagewerk)
- Trommsdorff (1998): Konsumentenverhalten
(kompakte Einführung in die Konsumentenverhaltenstheorie; Behandelt allerdings die Informationsprozesse nur knapp und die sozialen Einflussfaktoren gar nicht)
- Engel, Blackwell, Miniard (1995): Consumer Behavior
(Pendant zu Kroeber-Riel mit leicht unterschiedlichen Akzenten; internationales Standardwerk)

Konsumentenverhalten und betrieblichen Marketingplanung (Übung):

- Herrmann, A. und Homburg, C. (1999): Marktforschung: Methoden, Anwendungen und Praxisbeispiele
(Im dritten und vierten Teil des Buches wird anhand praktischer Beispiele die Beziehung zwischen Konsumentenforschung und Marketingplanung verdeutlicht; besonders zu empfehlen sind die Kapitel zur Wettbewerbsanalyse, zur nutzenorientierten Produktplanung und zur Marktsegmentierung)
- Müller-Hagedorn, L. (1986): Das Konsumentenverhalten: Grundlagen für die Marktforschung
(zu empfehlen ist der Teil drei; insbesondere die Kapitel 'Verwendung von sozioökonomischen Variablen'; 'Die Rolle des Preises beim Kaufentscheid'; 'Zur Typologienbildung im Marketing')
- Köhler, R. (1993): Beiträge zum Marketing-Management
(zu empfehlen S. 59- 83: Entwicklungsperspektiven der Marktforschung aus der Sicht der strategischen Managements)
- Moskowitz, H.R. (1985): New Directions for product testing and sensory analysis of foods
(sehr gutes Werk mit vielen praktischen Hinweisen für die empirische Konsumentenforschung mit Schwerpunkt auf sensorischer Lebensmittelanalyse; für fortgeschrittenes Studium)

Einführung in die Datenanalyse (Übung):

- Brosius (1998): SPSS 8 - professionelle Statistik unter Windows
(sehr leicht verständliche Einführung in die Statistik mit SPSS; als Begleitung zur Übung sind die Kapitel zur Faktoren- und Clusteranalyse zu empfehlen)
- Herrmann, A. und Homburg, C. (1999): Marktforschung: Methoden, Anwendungen und Praxisbeispiele
(Lesenswert ist der Überblicksartikel zu den multivariaten Analyseverfahren und der Abschnitt zur Conjoint-Analyse; für fortgeschrittenes Studium)
- Hair, J.F.; Anderson, R.E; Tathan, R.L.; Black, W.C. (1998): Multivariate Data Analysis
(Didaktisch eins der besten Werke zu multivariaten Analyseverfahren; für fortgeschrittenes Studium)
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (1996): Multivariate Analysemethoden - eine anwendungsorientierte Einführung
(Pendant zu Hair et al.; allerdings weniger ausführlich und zum Teil didaktisch nicht ganz so gut aufbereitet; dennoch empfehlenswert; für fortgeschrittenes Studium)