

Universität Göttingen

Forschungs- und
Studienzentrum für
Veredelungswirtschaft



Institut
für
Agrarökonomie

Dr. U. Enneking

Zentrum für Veredelungswirtschaft · Postfach 1553 · D-49364 Vechta

Durchwahl: 04441/15279

Fax: 04441/15444

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

oder: uenneki@gwdg.de

Internet: www.enneking-online.de

Wiederholungsfragen zur Vorlesung

Theorie des Verbraucherverhaltens

(ohne Übung)

im SS 2000

1. Aus welchen Gründen sind ökonometrische Analysen für den Marketing-Praktiker häufig von geringem Nutzen? Gehen Sie dabei auch auf die Bedeutung der Preis-Absatz-Funktion ein!
2. Erläutern Sie die informationsökonomische Güterklassifikation anhand von Beispielen!
3. Worin unterscheidet sich das ökonomische vom verhaltenswissenschaftlichen Menschenbild und welche Konsequenzen hat das für das Marketing?
4. Erläutern Sie den Unterschied zwischen dem klassischen Stimulus-Response-Ansatz und dem Stimulus-Organismus-Response-Modell. Wie sind hier ökonometrische Analysen einzuordnen?
5. Die Kommunikationspolitik sollte auf das jeweilige Involvement abgestimmt sein. Erläutern Sie diese Aussage am Beispiel der Produktgruppen PKW und Zigaretten (=unterschiedliches Produktinvolvement)!
6. Die emotionale Konditionierung wird in der Werbung zum Teil erfolgreich eingesetzt. Unter welchen Bedingungen ist die erwünschte Wirkung zu erwarten und welche Probleme sind mit dieser Technik verbunden?
7. Worin besteht der Unterschied zwischen emotionalen Erlebnissen und Stimmungen?
8. Was sind 'information chunks' und welche Bedeutung hat in diesem Zusammenhang der Preis?
9. Erläutern Sie – möglichst anhand von Beispielen - in welcher Beziehung folgende Konstrukte zueinander stehen: Emotion, Motiv, Einstellung und Präferenzen!
10. Wovon hängt es ab, inwieweit eine Einstellung das Kaufverhalten beeinflusst?
11. Der Aufbau eines positiven Images ist mit großen Kosten verbunden. Mit Hilfe welcher Strategien lassen sich diese Kosten reduzieren?
12. Erläutern Sie anhand eines Beispielproduktes mit zwei Eigenschaften (=Einstellungsdimensionen) die drei Positionierungsstrategien 'Marktpotentialstrategie', 'Differenzierungsstrategie' und 'Nischenstrategie'! Wie ist in diesem Zusammenhang der Begriff 'Unique-Selling-Proposition' (USP) einzuordnen?
13. Erläutern und diskutieren Sie verschiedene Verfahren der Einstellungsmessung!
14. Worin besteht der Unterschied zwischen einer Likert-Skala und dem Semantischen Differential?
15. Erläutern Sie anhand des Produktes 'Fleisch aus artgerechter Haltung' das Fischbein-Modell der multiattributiven Einstellungsmessung!

16. Erläutern Sie einem Laien den Unterschied zwischen kompositionellen und dekompositionellen Verfahren der Einstellungsmessung!
17. Die intervenierende Variable 'Persönlichkeit' wird häufig durch das 'Lebenszykluskonstrukt' und das 'Lebensstilkonstrukt' operationalisiert. Erläutern Sie diese beiden Subkonstrukte!
18. Inwieweit beeinflussen Kinder die aus dem Familienbudget zu tätigen Kaufentscheidungen?
19. Erklären Sie, warum der Bezugsgruppeneinfluß beim Kauf von Joghurt relativ gering ist und nennen Sie Techniken mit denen er sich erhöhen läßt!
20. Beim Kauf welcher Lebensmittel ist ein höherer Bezugsgruppeneinfluß zu erwarten?
21. Wie läßt sich in der Werbung an normengetreues Verhalten appellieren?
22. Gehen Sie auf Vor- und Nachteile der persönlichen Kommunikation und der Massenkommunikation ein! Welche Möglichkeiten gibt es, um die persönliche Kommunikation zu fördern?
23. Nennen Sie gängige Abgrenzungskriterien für Subkulturen!
24. Diskutieren Sie jeweils die Stärken des SR-Ansatzes (stochastisches/ökonometrisches Modell) und des SOR-Ansatzes (Strukturmodell) in der Konsumentenverhaltensforschung!
25. Wahrnehmung ist subjektiv und selektiv. Erläutern Sie diese Aussage anhand von Beispielen!
26. Erläutern Sie drei einfache Denkschablonen im Beurteilungsprozeß!
27. Wodurch sind limitierte Entscheidungen charakterisiert? Wie kann man sich im Marketing an die von den Konsumenten bevorzugten Entscheidungsregeln (Heuristiken) anpassen?
28. Konsumenten können durch Konditionierung lernen. Erläutern Sie das Lernen nach dem Kontiguitätsprinzip und dem Verstärkungsprinzip!
29. Erläutern Sie wesentliche Charakteristika kognitiver Lerntheorien! Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang der Begriff der Verarbeitungstiefe?