

Vervollständigen Sie folgenden Satz:

Von Konsumentenverhalten sprechen wir, wenn der Mensch in seinem Erleben und Verhalten die _____ des Konsumenten einnimmt und Güter und Dienstleistungen _____, _____ oder _____.

(Antwort: Rolle, erwirbt, ge- bzw. verbraucht, entsorgt)

Richtig oder falsch?

In den letzten Jahrzehnten haben sich die meisten Märkte zu Käufermärkten entwickelt. Das Angebot übersteigt die Nachfrage. Eine Orientierung des Angebots an den Bedürfnissen des Kunden ist deshalb nicht mehr nötig.

(Falsch: Kundenorientierung ist hier besonders wichtig)

Kreuzen Sie die richtige(n) Antwort(en) an.

- Die Forschung zum Konsumentenverhalten untersucht das Kaufverhalten von einzelnen Menschen. Das Untersuchungsobjekt beschränkt sich auf tatsächlich getätigte Käufe.
- Die Forschung zum Konsumentenverhalten basiert auf dem S-R-Schema und analysiert nur das von außen beobachtbare Verhalten.
- Die Forschung zum Konsumentenverhalten basiert auf dem S-O-R-Schema und analysiert auch das von außen nicht beobachtbare Innenleben des Konsumenten.

Vervollständigen Sie folgenden Satz:

_____ Forschungsmethoden werden häufig eingesetzt, um unbekannte Ursachen, Motive und Ideen aufzudecken, um Sachverhalte zu verstehen und um Hypothesen zu entwickeln. Die Untersuchung ist häufig ergebnisoffen und es werden „weiche“ Daten interpretiert. _____ Forschungsmethoden nutzen dagegen „harte“, numerische Daten und dienen meist dem Ziel, zuvor aufgestellte Hypothesen anhand empirischer Daten zu prüfen.

(Antwort: qualitative, quantitative)

Richtig oder falsch?

Die Konsumentenverhaltensforschung ist ein Teilbereich der Marketingforschung.

(Falsch: Die Konsumentenverhaltensforschung ist zwar zum Teil eine Untermenge der Marketingforschung und sie dient u.a. zur Informationsgewinnung für das kommerzielle Marketing. Sie analysiert aber auch Aspekte, die für den Verbraucherschutz wichtig sind, und sie entwickelt sich insbesondere unter dem Stichwort Transformative Consumer Research immer mehr zu einer eigenständigen Disziplin.)

Kreuzen Sie die richtige(n) Antwort(en) an.

Welche der folgenden Bedingungen müssen erfüllt sein, damit man bei einer experimentellen Untersuchung auf Kausalität schließen kann?

- Es muss eine Kovariation zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variablen vorliegen.
- Die Ursache muss zeitlich vor der Wirkung auftreten.
- Die Probanden müssen wissen, was der Zweck der Untersuchung ist.
- Der Einfluss von Störvariablen muss ausgeschlossen werden können.
- Es müssen mindestens drei verschiedene Experimentalgruppen verglichen werden.

Vervollständigen Sie folgenden Satz:

Heckhausen und Heckhausen (2010) postulieren, dass _____ und _____ Faktoren zielgerichtetes und somit motiviertes Handeln erklären.
(Antwort: personenbezogene, situationsbezogene)

Richtig oder falsch?

Motive werden auch als „Traits“ bezeichnet und beziehen sich auf eine spezielle Situation.

(Falsch: Motive werden zwar auch als Traits bezeichnet. Traits stehen allerdings für Merkmale und Charaktereigenschaften, die als latente Persönlichkeitsvariablen über weite Teile der Lebensspanne stabil bleiben.)

Kreuzen Sie die richtige(n) Antwort(en) an.

Welche dieser Motive lassen sich der Klassifikation „fundamentaler Motive“ von Griskevicius und Kenrick (2013) zuordnen?

- Selbstschutz
- Zugehörigkeit
- Status
- Ökozentrismus
- Familienwohl

Vervollständigen Sie folgenden Satz:

Nach der Reaktionstria der Emotion drücken sich Emotionen in einem _____, einem _____ und einem _____ Aspekt aus.

(Antwort: behavioralen, physiologischen, subjektiven)

Richtig oder falsch?

Die Schutzmotivations-Theorie gehört zu den etablierten Theorien, die Konsumenten-emotionen mithilfe eines biologischen Ansatzes erklären.

(Falsch: Die Schutzmotivationstheorie gehört zu den etablierten Theorien, die Konsumentenverhalten mithilfe eines kognitiven Ansatzes erklären.)

Kreuzen Sie die richtige(n) Antwort(en) an:

- Stimmungen sind intensiver und somit länger andauernd als Emotionen.
- Gemäß Plutchiks Rad der Emotionen nimmt die Intensität einer Emotion vom inneren Ring zum äußeren Ring sukzessive zu.
- Die Bewältigungseinschätzung der Schutzmotivationstheorie umfasst die Handlungswirksamkeit, die Selbstwirksamkeit und die wahrgenommene Vulnerabilität.
- Die Methode des lauten Denkens ist für das Usability-Testing einer App empfehlenswert.
- Apparative Verfahren sind zumeist einfach durchführbar und kostengünstig.

Vervollständigen Sie folgenden Satz:

Von _____ spricht man, wenn wir Reize nicht bemerken, die direkt vor unseren Augen ablaufen, weil unsere Aufmerksamkeit auf etwas anderes gerichtet ist.

(Antwort: *Inattentional Blindness*)

Richtig oder falsch?

Menschen können nur einen Bruchteil der auf sie einströmenden Reize verarbeiten. Gemäß dem Prinzip der selektiven Wahrnehmung schützen wir uns vor einer Reizüberflutung, indem wir jene Umweltreize fokussieren, die momentan für uns relevant sind, und diejenigen Reize aus unserer Umwelt ausblenden, die nicht zur aktuellen Bedürfnislage passen.

(Richtig.)

Kreuzen Sie die richtige(n) Antwort(en) an.

Der Wahrnehmungsprozess ...

- ... ist auf maximal vier Chunks beschränkt.
- ... wird sowohl bottom-up (vom Reiz ausgehend) als auch top-down (vom Individuum ausgehend) gesteuert.
- ... folgt nach der Gestaltpsychologie dem Gesetz der Übersummativität.
- ... wird durch operantes Konditionieren gesteuert.

Vervollständigen Sie folgenden Satz:

Kompatibilität ist ein wichtiges Prinzip, um die Vorhersagevalidität von Einstellungen zu verbessern. Wenn die Spezifikationen von Einstellungen und Verhalten hinsichtlich der Kriterien _____, _____, _____ und _____ übereinstimmen, dann lässt sich Verhalten anhand von Einstellungen relativ gut prognostizieren.

(Antwort: Zielobjekt, Handlung, Kontext, Zeit)

Richtig oder falsch?

Implizite Assoziationen werden spontan und automatisch aktiviert. Man ist sich dieser Assoziationen häufig nicht bewusst und kann sie auch nicht beschreiben. Dennoch wirken sie sich auf das (Kauf-)Verhalten aus.

(Richtig.)

Kreuzen Sie die richtige(n) Antwort(en) an.

Einstellungen ...

- ... sind objektbezogen.
- ... sind wertend.
- ... sind von der jeweiligen Situation abhängig.
- ... bestehen nach dem Drei-Komponenten-Modell aus einer affektiven, einer kognitiven und einer konativen Komponente.
- ... sind immer implizit.
- ... lassen sich von außen beobachten.

Vervollständigen Sie folgenden Satz:

Die Prospect-Theorie nimmt an, dass Entscheidungen unter Unsicherheit in zwei Phasen ablaufen: der _____ und der _____.

(Antwort: Editierphase, Evaluationsphase)

Richtig oder falsch?

Das Coding in der Editierphase hat das Ziel, die Komplexität der Entscheidungssituation zu reduzieren und damit die Entscheidung zu vereinfachen.

(Richtig.)

Kreuzen Sie die richtige(n) Antwort(en) an.

Welche dieser Komponenten eines Entscheidungsproblems gehören zu den externen Komponenten?

- Option
- Ziele
- Gründe
- Ereignis
- Konsequenz

Vervollständigen Sie folgenden Satz:

Zwischen Konsumenten bestehen große interindividuelle Unterschiede. Die Marktsegmentierung zielt darauf ab, Cluster von Konsumenten zu bilden, die intern _____ und untereinander relativ _____ sind. Die _____ wird als Methode eingesetzt, um die Segmente zu identifizieren.

(Antwort: homogen, heterogen, Clusteranalyse)

Richtig oder falsch?

Soziodemographische Variablen, wie das Alter und das Geschlecht, werden in der Praxis häufig als Segmentierungskriterien genutzt, da sie eine hohe Kaufverhaltensrelevanz besitzen.

(Falsch: Soziodemographische Variablen werden in der Praxis zwar häufig verwendet, um Märkte zu segmentieren, da sie die beiden Anforderungen Messbarkeit und Handlungsfähigkeit erfüllen und sich leicht bestimmen lassen. Das Kaufverhalten lässt sich mit soziodemographischen Merkmalen aber relativ schlecht vorhersagen.)

Kreuzen Sie die richtige(n) Antwort(en) an.

Welche der folgenden Konzepte nutzen das Konzept Lebensstil, um Konsumenten zu segmentieren?

- Sinus-Milieus
- Generation X, Y, Z
- Hofstede-Ansatz
- Roper Consumer Styles
- VALS
- GLOBE-Projekt

Vervollständigen Sie folgenden Satz:

Bezugsgruppen nehmen Einfluss auf das Konsumverhalten. Es lassen sich folgende Arten unterscheiden: Diejenigen, von denen man sich bewusst abgrenzt und deren Werte und Einstellungen man explizit ablehnt, nennt man _____. Personen oder Gruppen, die man bewundert und deren Verhalten man gerne kopiert, bezeichnet man dagegen als _____. Der _____ gehört man an. Sie umfasst z.B. Familie und Freunde.

(Antwort: *disassoziative Bezugsgruppen, aspiratorische Bezugsgruppen, assoziativen Bezugsgruppe*)

Richtig oder falsch?

Word-of-Mouth, d.h. die Kommunikation zwischen Konsumenten, hat ein deutlich geringeres Potenzial, den Empfänger der Botschaft zu überzeugen, als kommerzielle Werbung, da der Kommunikator ein Laie ist. Kommerzielle Werbebotschaften werden von professionellen Agenturen, Marketing-Managern und Experten erstellt und diese Botschaften werden deshalb als vertrauenswürdiger erachtet.

(Falsch: WOM wird eine höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben, da der Kommunikator keine Eigeninteressen verfolgt.)

Kreuzen Sie die richtige(n) Antwort(en) an.

Wenn man die Untersuchung von Bearden und Etzel (1982) zugrunde legt, hat die Bezugsgruppe dann bei folgenden Gütern einen Einfluss auf die Produkt- und/oder Markenwahl?

Smartphone: Bezugsgruppe beeinflusst Produkt- und Markenwahl

Flachbildfernseher: Bezugsgruppe beeinflusst Produktwahl

Butter: Bezugsgruppe beeinflusst Markenwahl

Dinieren in der Sterne-Gastronomie: Bezugsgruppe beeinflusst Produkt- und Markenwahl

Designerhandtasche: Bezugsgruppe beeinflusst Produktwahl

Rasenmäher: Bezugsgruppe beeinflusst Markenwahl

(Erläuterungen:

- Smartphone: öffentlich, aber kein Luxusgut (mehr)
- Flachbildfernseher: privat, Luxusgut
- Butter: privat, Alltagsgut

- *Dinieren in der Sterne-Gastronomie: öffentlich und Luxusgut*
- *Designerhandtasche: öffentlich und Luxusgut*
- *Rasenmäher: weder öffentlich noch Luxusgut)*

Vervollständigen Sie folgenden Satz:

Die Wirkung des Umweltreizes hängt dem umweltspsychologischen Verhaltensmodell zufolge auch von der Persönlichkeit des Rezipienten ab. Mehrabian und Russell (1974) unterscheiden zwei Typen: _____ sind gegenüber Reizen aus der Umwelt aufgeschlossen, während _____ eine physische Umwelt mit einem geringen Reizvolumen bevorzugen.

(Antwort: Nicht-Reizabschirmer, Reizabschirmer)

Richtig oder falsch?

Das umweltspsychologische Verhaltensmodell von Mehrabian und Russell (1974) nimmt an, dass die physische Umwelt das Verhalten von Individuen über emotionale Reaktionen beeinflusst.

(Richtig.)

Kreuzen Sie die richtige(n) Antwort(en) an.

Im Ladengeschäft können folgende Umweltreize auf den Konsumenten wirken:

- Visuelle Reize
- Akustische Reize
- Olfaktorische Reize
- Geschmackliche Reize
- Haptische Reize

Vervollständigen Sie folgenden Satz:

Gemäß rationaler Erklärungsansätze der Mediennutzung sind u.a. _____ und _____ Motive der Mediennutzung.

(Antwort: Zwei von diesen: Spannung, Information, Entspannung, Geselligkeit, Eskapismus, soziale Interaktion, Zeitvertreib, Unterhaltung, Gewohnheit)

Richtig oder falsch?

Das Sad-Film-Paradoxon beschreibt die Flucht des Rezipienten aus seinem Alltag, indem er traurige und tragische Medieninhalte konsumiert.

(Falsch: Die Flucht des Rezipienten aus dem Alltag bezeichnet man als Eskapismus. Das Sad-Film-Paradoxon besagt, dass Rezipienten die durch Filme erzeugte negative Stimmung als positiv erleben und dadurch ebenfalls Mood-Management betreiben.)

Kreuzen Sie die richtige(n) Antwort(en) an.

Was ist **keine** Grundannahme des Uses-and-Gratification-Ansatzes?

- Menschen nutzen Medien aktiv und zielgerichtet.
- Im Mediennutzungsprozess nehmen Rezipienten eine Schlüsselrolle ein und entscheiden über Aufnahme und Abbruch des Kommunikationsprozesses.
- Menschen treffen ihre Medienwahl oft unbewusst.
- Massenmedien konkurrieren mit Alternativ-Quellen der Bedürfnisbefriedigung.

Vervollständigen Sie folgenden Satz:

Der Postmaterialismus-Hypothese zufolge sind Veränderungen in der _____, _____ und _____ einer Nation eng miteinander verknüpft. Je wohlhabender eine Nation wird und je mehr der Wohlfahrtsstaat die großen Lebensrisiken absichert, desto stärker treten _____ Werte in den Hintergrund und desto mehr gewinnen _____ Werte an Bedeutung.

(Antwort: Ökonomie, Politik, Kultur, materielle, postmaterielle)

Richtig oder falsch?

Sozial-kognitive Stadienmodelle des Gesundheitsverhaltens bieten vor allem die folgende Erkenntnis für die Gestaltung von Social-Marketing-Kampagnen: Verhalten muss schrittweise verändert werden und in jeder Phase wirken andere Faktoren darauf ein, ob die Person die nächste Stufe erreichen kann oder nicht.

(Richtig.)

Kreuzen Sie die richtige(n) Antwort(en) an.

Folgende Optionen können Konsumenten prinzipiell wählen, wenn sie ihrem Umweltbewusstsein Ausdruck verleihen möchten:

- Suffizienz-Option
- Rehearsal-Option
- Salienz-Option
- Effizienz-Option
- Recycling-Option



<http://www.springer.com/978-3-658-05627-8>

Konsumentenverhalten

Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen
gestalten

Hoffmann, S.; Akbar, P.

2016, XI, 209 S. 31 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05627-8