



Thomas Foscht
Bernhard Swoboda

Käuferverhalten

Fragen zur Selbstkontrolle

4. Auflage



GABLER

LEHRBUCH

Vorbemerkung

Die folgenden Fragen sollen Studierenden das Selbststudium des Buches Käuferverhalten erleichtern und sind – den einzelnen Kapiteln bzw. Abschnitten zugeordnet – ebenso ein Instrument der Selbstkontrolle des Erlernten.

Die zu den Fragen angeführten Zeitangaben entsprechen im Wesentlichen der bei der entsprechenden Frage zur Verfügung stehenden Bearbeitungszeit im Rahmen einer Klausur. Zugleich verweisen die Lösungshinweise auf die jeweiligen Seiten des Buches, auf denen die jeweiligen Antworten zu finden sind.

Die Mehrheit der Fragen bezieht sich auf einzelne konkrete Passagen des Buches. Die mit einem grauen Kasten hinterlegten Fragen sind demgegenüber z. T. themenübergreifend und umfassender ausgelegt; jene Fragen die mit einem grauen Kasten hinterlegt und grau eingerahmt sind, sind als kleine Fallstudien konzipiert und ebenso themenübergreifend ausgelegt.

Weitere Hinweise zum Buch finden Sie auf der Web-Site zum Lehrbuch unter www.kaeuferverhalten.com.

Für kritische Anmerkungen und Anregungen sind wir schon im Voraus dankbar. Richten Sie diese bitte an thomas.foscht@uni-graz.at oder b.swoboda@uni-trier.de.

Thomas Foscht und Bernhard Swoboda



Kapitel I

Grundlagen



1 Relevanz des Käuferverhaltens

- 1 Grenzen Sie die Begriffe Käuferverhalten und Konsumentenverhalten voneinander ab und zeigen Sie kurz drei Bereiche bzw. Anwendungsfelder der Käuferverhaltensforschung auf.

Zeitraum zur Lösung:
10 Minuten

Lösungshinweis:
S. 3-4

2 Besonderheiten des Käuferverhaltens

2.1 Herausforderungen an die Käuferverhaltensforschung

- 1 Die Käuferverhaltensforschung ist durch verschiedenartige Herausforderungen geprägt. Zeigen Sie kurz die Herausforderungen auf, die sich einerseits durch die Entwicklung des Umfeldes sowie andererseits durch den dynamischen Wandel des Verhaltens von Kunden ergaben bzw. ergeben. Erläutern Sie in diesem Zusammenhang, was unter einem multioptionalen Verhalten zu verstehen ist.

Zeitraum zur Lösung:
15 Minuten

Lösungshinweis:
S. 5-6



2.2 Publikationsschwerpunkte und Synopse wissenschaftstheoretischer Grundlagen

- 2** Die Relevanz und die Besonderheiten des Kaufverhaltens können auf der praktischen und der theoretischen Ebene ausgemacht werden.
- a) Wo liegen die Hauptanwendungsgebiete der Kaufverhaltensforschung im Marketing? Welche zukünftigen Herausforderungen würden Sie an die moderne Kaufverhaltensforschung formulieren?
 - b) Nennen Sie ferner die wesentlichen Institutionen (wissenschaftliche Organisationen der Kundenforscher) und je vier wissenschaftliche und anwendungsorientierte Publikationsorgane der Kaufverhaltensforschung.
 - c) Eine Besonderheit der Kaufverhaltensforschung, vor allem bei privaten Haushalten liegt in der wissenschaftstheoretischen Grundlage begründet. Welches theoriegeleitete-empirische Forschungsparadigma ist hier gemeint? Skizzieren Sie dessen wissenschaftstheoretische Grundlagen anhand eines Forschungsbeispiels zur Messung der Innovationsneigung junger Konsumenten beim Online-Kauf von Snowboards.

Zeitraumen zur Lösung:

- a) 15 Minuten
- b) 15 Minuten
- c) 30 Minuten

Lösungshinweis:

S. 4-9

- 3** Entsprechend des wissenschaftstheoretischen Paradigmas des kritischen Rationalismus sind drei Phasen einer empirischen Forschungsarbeit zu unterscheiden. Nennen und erklären Sie diese.

Zeitraumen zur Lösung:

15 Minuten

Lösungshinweis:

S. 7-9

- 4** Erläutern Sie zunächst den Zusammenhang zwischen den Begriffen Variable, Merkmal und Ausprägung. Zeigen Sie in einem nächsten Schritt zwei Kriterien auf, nach denen sich Variablen unterscheiden lassen sowie zwei Anforderungen, die bei der Formulierung von Hypothesen zu berücksichtigen sind.

Zeitraumen zur Lösung:

15 Minuten

Lösungshinweis:

S. 10



3 Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen

3.1 Träger und Grundtypen von Kaufentscheidungen

- 1 a) Charakterisieren Sie die vier Grundtypen von Kaufentscheidungen, die sich ergeben, wenn man diese erstens nach dem Träger der Kaufentscheidung und zweitens nach der Zahl der an der Entscheidung beteiligten Personen differenziert. Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen jeweils mit einem anschaulichen Beispiel.
- b) Inwiefern fällt diese idealtypische Differenzierung in der Unternehmensrealität komplexer aus? Gehen Sie auf die Vielfalt der realen Träger von Kaufentscheidungen und die Komplexität der Entscheidungsstrukturen ein.

Zeitraum zur Lösung:

- a) 10 Minuten
- b) 15 Minuten

Lösungshinweis:

S. 11-13

3.2 Merkmale der Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen

- 2 Beschreiben Sie jeweils fünf Merkmale/Besonderheiten privater und organisationaler Kaufentscheidungen, indem Sie diese nennen, kurz erläutern und eine Gegenüberstellung der jeweils vergleichbaren Merkmale vornehmen, um die Unterschiede hervorzuheben.

Zeitraum zur Lösung:

10 Minuten

Lösungshinweis:

S. 14-15

- 3 Erläutern Sie das Phänomen der dualen Persönlichkeit und verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen an einem Beispiel.

Zeitraum zur Lösung:

5 Minuten

Lösungshinweis:

S. 15



- 4** Vier Grundtypen von Kaufentscheidungen können unterschieden werden, so individuelle Kaufentscheidungen von Konsumenten, kollektive Kaufentscheidungen in privaten Haushalten, individuelle Kaufentscheidungen in Organisationen und kollektive Kaufentscheidungen in Organisationen.

Wie würden Sie versuchen, diese theoretisch zu erklären? Setzen Sie sich umfassend jeweils mit zwei denkbaren Theorieströmungen auseinander.

Zeitraum zur Lösung:
60 Minuten

Lösungshinweis:
S. 9 ff.