

**LVA Nr. 400 216**  
**KFK Kaufverhalten: Teil 1**  
**Endtest 28.6.2002**

**Name:** \_\_\_\_\_

**Matr.Nr.:** \_\_\_\_\_

**1. Methoden der Konsumentenverhaltensforschung**

- a) Was versteht man unter projektiven Verfahren und in welchen Situationen werden Sie eingesetzt? Gehen Sie auf Validitäts-, Reliabilitäts- und Praktikabilitätsaspekte ein und nennen Sie konkrete Beispiele. 6 Punkte
- b) Beschreiben Sie die Leitertechnik (Untersuchungsgegenstand, -ablauf, Auswertung) 5 Punkte
- c) Was versteht man unter apparativen Verfahren und in welchen Situationen werden Sie eingesetzt. Gehen Sie auf Validitäts-, Reliabilitäts- und Praktikabilitätsaspekte ein und nennen Sie konkrete Beispiele. 8 Punkte
- d) Beschreiben Sie einen Programmanalysator (Untersuchungsgegenstand, -ablauf, Auswertung). 5 Punkte
- e) Was versteht man unter ‚Kausalanalytischen Modellen‘? 5 Punkte

**2. Begriffe aus der Konsumentenverhaltensforschung**

- a) Erklären Sie die Begriffe ‚Halo-Effekt‘ und ‚Irradiation‘ und grenzen Sie sie gegeneinander ab. 5 Punkte
- b) Was versteht man unter ‚kognitivem Alter‘ und welche Bedeutung ergibt sich daraus für einen Marketing-Manager? 4 Punkte
- c) Was versteht man unter ‚kognitiver Dissonanz‘ und welche Bedeutung hat dieser Begriff für einen Marketing-Manager? 4 Punkte
- d) Was versteht man unter ‚wahrgenommenem Risiko‘ sowie seinen verschiedenen Ausprägungsformen und welche Bedeutung haben sie für einen Marketing-Manager? 5 Punkte
- e) Was versteht man unter motivationalen Konflikten, welche konkreten Konfliktarten sowie Lösungsmöglichkeiten kennen Sie und welche Bedeutung haben sie für das Kaufverhalten? 6 Punkte

### 3. Konditionierung

- a) Erklären Sie den Begriff ‚emotionale Konditionierung‘ und gehen Sie auf seine Bedeutung für das Marketing ein. 6 Punkte
- b) Erklären Sie den Begriff ‚instrumentelle Konditionierung‘, grenzen Sie ‚reinforcement‘, ‚intermittent reinforcement‘ sowie ‚shaping‘ gegeneinander ab und gehen Sie auf die jeweilige Bedeutung für das Marketing ein. 8 Punkte

### 4. Einstellung

- a) Die ‚E-V-Hypothese‘: Aussage, Pro- und Kontra-Argumente. 5 Punkte
- b) Beschreiben Sie das Modell von Fishbein sowie jenes von Trommsdorff und gehen Sie auf Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede ein. 8 Punkte

### 5. Fallstudie

Im beigelegten Flugblatt wird eine Marketing-Aktivität angekündigt. Überlegen Sie, ob sich daraus Demonstrationsbeispiele für die Inhalte der Kaufverhaltens-Lehrveranstaltung finden lassen und dokumentieren Sie solche gegebenenfalls; gehen Sie dabei auch kurz auf die jeweils zu Grunde liegende Theorie ein (Hinweis: soziale Determinanten, Informationsspeicherung etc.). Beurteilen Sie außerdem das Flugblatt im Hinblick auf seine Gestaltung und nehmen Sie dabei Bezug auf die in der Lehrveranstaltung diskutierten Prinzipien. 20 Punkte