

- Wintersemester 2017/2018 -

Käuferverhalten und Marketing-Forschung

1. Käuferverhalten und Marketing-Forschung im System des Marketing

- 1.1. Die Marketing-Konzeption
- 1.2. Das Käuferverhalten als Gegenstand des Marketing
- 1.3. Die Marketing-Forschung als Aufgabenbereich des Marketing

2. Das Käuferverhalten

2.1. Grundlagen

2.2. Das Kaufverhalten von Konsumenten

- 2.2.1. Typen und Phasen individueller Kaufentscheidungen
- 2.2.2. Partialerklärungen des Konsumentenverhaltens
 - 2.2.2.1. Psychologische Partialerklärungen
 - 2.2.2.1.1. Psychische Prozesse
 - a) Aktivierende Prozesse:
Allgemeine Aktivierung
 - b) Kognitive Prozesse:
Wahrnehmung, Denken, Lernen
 - 2.2.2.1.2. Psychische Zustände
 - a) Aktiviertheit und Involvement
 - b) Emotionen
 - c) Stimmungen
 - d) Kognitionen
 - e) Motive
 - f) Einstellungen
 - g) Werte
 - h) Persönlichkeit
 - 2.2.2.2. Soziologische Partialerklärungen
 - 2.2.2.2.1. Kultur, Subkultur, Soziale Schicht, Soziales Milieu
 - 2.2.2.2.2. Kultureller Wandel
 - 2.2.2.2.3. Gruppe
 - 2.2.2.2.4. Meinungsführung
- 2.2.3. Totalerklärungen des Konsumentenverhaltens

2.3. Das Kaufverhalten von Organisationen

- 2.3.1. Kaufentscheidungen privater Unternehmen
 - 2.3.1.1. Industrieunternehmen
 - a) Monistische Kaufverhaltensmodelle
 - b) Pluralistische Kaufverhaltensmodelle
 - 2.3.1.2. Handelsbetriebe
 - a) Beschaffungsprozess
 - b) Einflussfaktoren
- 2.3.2. Kaufentscheidungen öffentlicher Betriebe

2.4. Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität als zentrale Konstrukte des Käuferverhaltens

- 2.4.1. Kundenzufriedenheit
- 2.4.2. Kundenloyalität
- 2.4.3 Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität sowie Preisverhalten

3. Die Marketing-Forschung

3.1. Grundlagen

3.2. Aufgaben im Rahmen eines Projekts der traditionellen Marketing-Forschung

- 3.2.1. Definition des Ausgangsproblems und Wahl des Forschungsdesigns
- 3.2.2. Bestimmung der Verfahren der Datenerhebung
 - 3.2.2.1. Sekundärforschung
 - 3.2.2.2. Primärforschung
 - 3.2.2.2.1. Grundformen
 - a) Befragung
 - b) Beobachtung
 - 3.2.2.2.2. Sonderformen
 - a) Experiment
 - b) Panel
 - 3.2.2.2.3. Computergestützte Verfahren der Primärforschung
 - a) Computergestützte Interviewsysteme
 - b) Automatisierte Datenerfassung am Verkaufspunkt
 - c) Elektronische Panels
 - 3.2.2.3. Operationalisierung und Messung der zu erhebenden Sachverhalte
 - 3.2.2.3.1. Operationale Definition und Messung
 - 3.2.2.3.2. Indikatoren- und Skalenarten
 - 3.2.2.3.3. Reliabilität und Validität von Messungen
 - 3.2.2.4. Auswahl der Untersuchungseinheiten und Durchführung der Datenerhebung
 - 3.2.2.4.1. Vollerhebung
 - 3.2.2.4.2. Teilerhebung
 - 3.2.2.4.2.1. Bestimmung des Auswahlverfahrens
 - a) Nicht zufallsgesteuerte Auswahl
 - b) Zufallsgesteuerte Auswahl
 - 3.2.2.4.2.2. Durchführung und Kontrolle der Primärerhebung

- 3.2.5. Datenanalyse
 - 3.2.5.1. Uni- und bivariate Verfahren der Datenanalyse
 - 3.2.5.1.1. Univariate Verfahren
 - 3.2.5.1.2. Bivariate Verfahren
 - a) Zweidimensionale Häufigkeits- oder Kontingenzanalyse
 - b) Korrelationsanalyse
 - 3.2.5.2. Multivariate Verfahren der Datenanalyse
 - 3.2.5.2.1. Dependenzanalytische Verfahren
 - a) (Multiple) Regressionsanalyse
 - b) Diskriminanzanalyse
 - c) Varianzanalyse
 - d) Kausalanalyse
 - e) Conjointanalyse
 - f) Log-lineare Analyse
 - 3.2.5.2.2. Interdependenzanalytische Verfahren
 - a) Faktorenanalyse
 - b) Clusteranalyse
 - c) Multidimensionale Skalierung (MDS)
 - 3.2.5.2.3. Neuronale Netze und genetische Algorithmen
 - 3.2.5.3. Spezielle Prognoseverfahren
 - 3.2.5.3.1. Entwicklungs- vs. Wirkungsprognose
 - 3.2.5.3.2. Quantitative vs. qualitative Prognose
- 3.2.6. Dokumentation der Forschungsergebnisse

4. Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis

(* = besonders vorlesungsrelevante Quelle)

1. Literatur zum Käuferverhalten

- Backhaus, K./Büschken, J.:** Organisationales Käuferverhalten, in: Tietz, B. et al. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 1954-1966;
- Bänsch, 9. Aufl., 11. November 1998**
- Engel, J. F./Blackwell, R. B./Miniard, P. W.:** Consumer Behavior, 9. Aufl., New York u. a. 2000;
- Foscht, T./Swoboda, T.:** Käuferverhalten, 3. Aufl., Wiesbaden 2007;
- ***Fritz, W./Oelsnitz, D. v. d.:** Marketing, 4. Aufl., Stuttgart u. a. 2006, S. 56-87;
- Homburg, C./Krohmer, H.:** Marketingmanagement, 3. Aufl., Wiesbaden 2009, S. 25-168;
- ***Kroeber-Riel, W./Weinberg P.:** Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003;
- ***Kroeber-Riel, W./Weinberg P., Gröppel-Klein, A.:** Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München 2009;
- Kroeber-Riel, W.:** Konsumentenverhalten, in: Tietz, B. et al. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 1234-1246;
- Kuß, A./Tomczak, T.:** 3. Aufl., Stuttgart 2007
- Loudon, D. L./ Della Bitta, A. J.:** Consumer Behavior, 4. Aufl., New York u. a. 1993;

- ***Meffert, H.:** Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Aufl., Wiesbaden 1992, S. 37-174;
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.:** Marketing, 19. Aufl., Berlin 2002, S. 588-695; 1011-1058;
- ***Trommsdorff, V.:** Konsumentenverhalten, 7. Aufl., Stuttgart u. a. 2009;
- Trommsdorff, V.:** Käuferverhalten, in: Wittmann, W. et al. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Teilband 2, 5. Aufl., Stuttgart 1993, Sp. 2139-2159;
- ## 2. Literatur zur Marketing-Forschung
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.:** Multivariate Analysemethoden, 13. Aufl., Berlin u. a. 2011
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.:** Marktforschung, 10. Aufl., Wiesbaden 2004;
- Böhler, H.:** Marktforschung, 3. Aufl., Stuttgart 2004;
- Böhler, H.:** Marktforschung, in: Tietz, B. et al. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 1768-1781;
- Churchill, G. A.:** Marketing Research, 6. Aufl., Fort Worth u. a. 1995;
- Decker, R./Wagner, R.:** Marketingforschung, München 2002;
- Fantapié Altobelli, C.:** Marktforschung, Stuttgart 2007;
- ***Fritz, W./Oelsnitz, D. v. d.:** Marketing, 4. Aufl., Stuttgart u. a. 2006, S. 89-108;
- Hammann, P./Erichson, B.:** Marktforschung, 3. Aufl., Stuttgart 1994;
- ***Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.):** Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden 2008;
- ***Homburg, C./Krohmer, H.:** Marketingmanagement, 3. Aufl., Wiesbaden 2009, S. 239-412;
- ***Hüttner, M.:** Grundzüge der Marktforschung, 6. Aufl., 1998
- Köhler, R.:** Marktforschung, in: Wittmann, W. et al. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Teilband 2, 5. Aufl., Stuttgart 1993, Sp. 2782-2803;
- ***Meffert, H.:** Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Aufl., Wiesbaden 1992, S. 175-385;
- ***Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.:** Marketing, 19. Aufl., Berlin 2002, S. 375-576.

Vorlesungsunterlagen:

Die in der Vorlesung verwendeten Folien sind im Stud.IP hinterlegt.