

marketing⁺

UNIVERSITÄT SIEGEN

Wintersemester 19/20

- Käuferverhalten -

Übung 3

Übersicht

- Termine* -

- 22.10.2019 Übung 1 - Grundlagen
- 05.11.2019 Übung 2 - Verhaltenswissenschaftliche Ansätze
- 19.11.2019 Übung 3 - Psychologische Erklärungsansätze
- 03.12.2019 Übung 4 - Psychologische Erklärungsansätze
- 17.12.2019 entfällt
- 07.01.2020 Übung 5 - Typen von Kaufentscheidungen
- 14.01.2020 Übung 6 - Kaufprozesse bei Organisationen
- 28.01.2019 Übung 7 - Klausurvorbereitung

Dienstags, 14-tägig jeweils von 14:00 – 16:00 Uhr, US-F 304

* Inhalte unter Vorbehalt

Aufgabe 1

Was versteht man unter **Aktivierung**? Zeigen Sie kurz die **Bedeutung** der Aktivierung **für das Konsumentenverhalten** auf und **unterscheiden** Sie die unterschiedlichen **Arten** der Aktivierung. **Erklären** Sie weiterhin, wie Aktivierung **ausgelöst** werden kann und **nennen** Sie **jeweils ein Beispiel**.

Aktivierung:

Bedeutung für Konsumentenverhalten:

-

-

Weitere Arten von Aktivierung

-
-
-

Auslöser für Aktivierung

- .

- .

-

-

-

Aufgabe 2

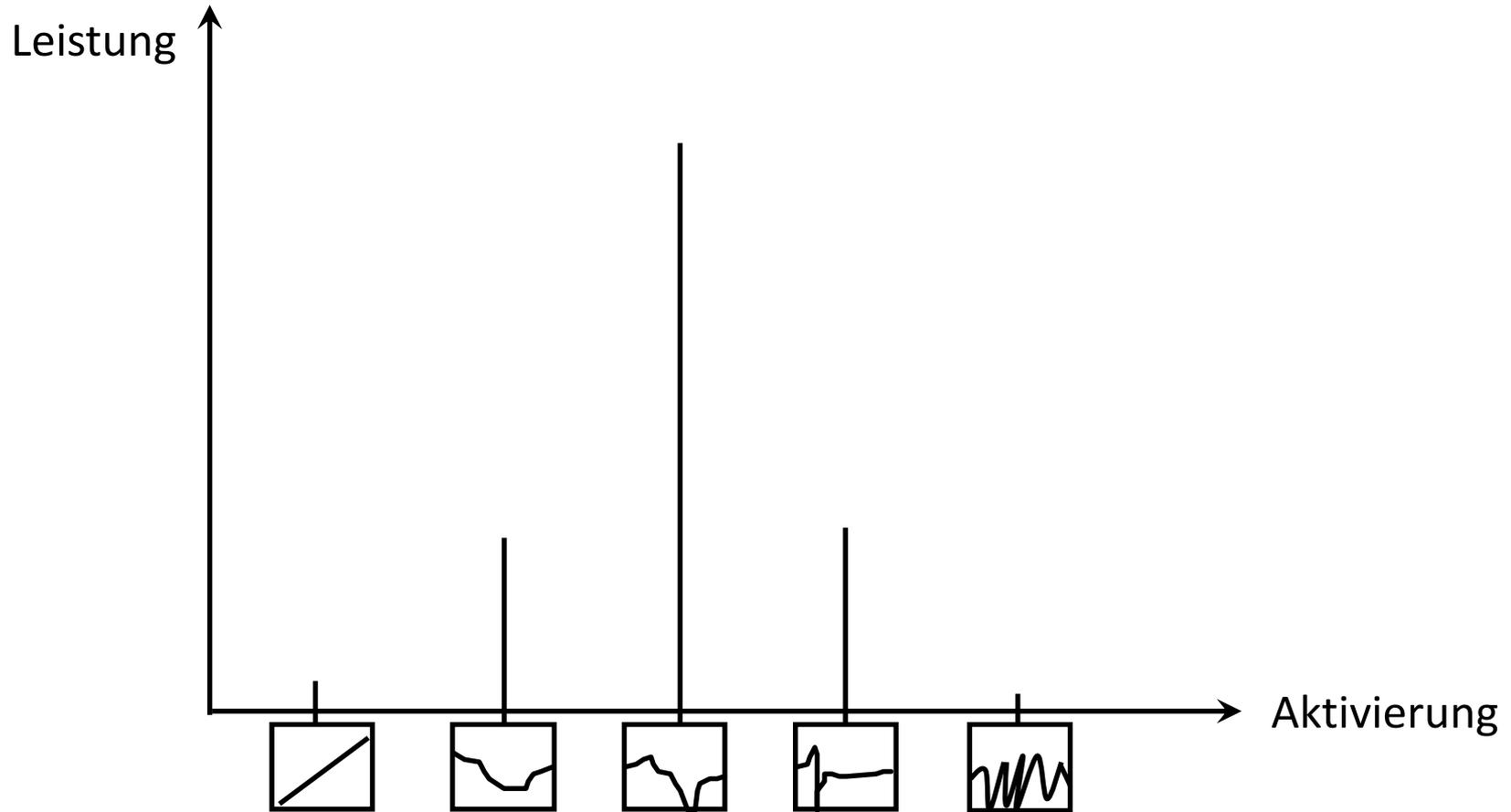
Zeigen Sie kurz den **Zusammenhang** zwischen den **vier aktivierenden Erklärungskonstrukten** des Konsumentenverhaltens auf und verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen an **einem durchgängigen Beispiel**.



Aufgabe 3

Welcher **Zusammenhang** wird durch die „**Lambda-Hypothese**“ ausgedrückt? **Erklären** Sie diese, veranschaulichen Sie Ihre Ausführungen **mit einer grafischen Darstellung** und zeigen Sie die **Bedeutung für das Marketing** auf. Was ist unter dem Begriff der „**absoluten Schwelle**“ zu verstehen?

Beziehung zwischen Aktivierung und Leistung



Bedeutung für Marketing:

-

-

Absolute Schwelle:

Sensorische Modalität	Absolute Schwelle



Aufgabe 4

Charakterisieren Sie eingehend Emotionen. Definieren Sie hierzu den Begriff und gehen Sie anschließend ausführlich auf die kennzeichnenden Dimensionen ein.

Emotionen:

Stimmungen

Affekte

Gefühle

Dimensionen:

1.

2.

3.

4.

