

Die Einflüsse von Verfahrens- variationen und der Art des Kaufentscheidungsprozesses auf die Reliabilität der Ergebnisse bei der Conjoint Analyse

Von

Dr. Ursula Weisenfeld

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	40.810
Abteil.-Nr. :	A28/1795
Sachgebiete :	5.4
	9.9.4

00256780



Duncker & Humblot · Berlin

Inhalt

Verzeichnis der Abbildungen	XIII
Verzeichnis der Tabellen	XIV
Verzeichnis der Abkürzungen und Symbole	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Conjoint-Analyse: Begriff und Möglichkeiten	1
1.2 Darstellung und Begründung des Themas	4
1.3 Vorgehensweise	9
2 Grundlagen für die Erklärung von Kaufentscheidungen	11
2.1 Charakterisierung von Kaufentscheidungen	11
2.2 Möglichkeiten der Analyse von Kaufentscheidungen: Prozeß versus Ergebnis	18
2.3 Präferenzen als Ausgangspunkt der Analyse von Kaufentscheidungen	20

VIII

3	Ermittlung von Präferenzen durch die Conjoint-Analyse	23
3.1	Möglichkeiten der Erhebung und Analyse von Präferenzurteilen	23
3.2	Durchführung einer Conjoint-Analyse	28
4	Beurteilung der Güte von Untersuchungen	40
4.1	Reliabilität	40
4.1.1	Begriff	40
4.1.2	Methoden zur Überprüfung der Reliabilität	42
4.1.3	Probleme	47
4.1.4	Anwendung bei der Conjoint-Analyse	50
4.2	Validität	52
4.2.1	Begriff	52
4.2.2	Methoden zur Feststellung des Validitätsgrades und Probleme	54

4.3 Bisherige Erkenntnisse über reliabilitäts- und validitätsbeeinflussende Faktoren bei der Conjoint-Analyse	56
4.3.1 Conjoint-Analyse im Vergleich mit anderen Verfahren der Präferenzenerhebung	56
4.3.2 Produktkategorie	57
4.3.3 Vergleich von Verfahrensvariationen der Conjoint-Analyse	60
4.4 Offene Fragen und Hypothesen	71
5 Versuchsanordnung und Durchführung	79
5.1 Versuchsgegenstände	79
5.1.1 Verwendete Kriterien für die Operationalisierung des Kaufent- scheidungstyps	79
5.1.2 Zuordnung der Produkte zu Kaufent- scheidungstypen	80
5.1.2.1 Überblick	80
5.1.2.2 "Habituelle" Kaufentscheidung: Zigaretten	81
5.1.2.3 "Limitierte" Kaufentscheidung: Fleischsalat	82
5.1.2.4 "Extensive" Kaufentscheidung: Rucksäcke	83

5.2	Versuchsbeschreibung	83
5.3	Versuchspersonen	86
5.4	Experimentale Anordnungen	88
5.4.1	Überblick	88
5.4.2	Experimentale Anordnung für Zigaretten	89
5.4.2.1	Eigenschaften und Ausprägungen	89
5.4.2.2	Zusammenstellung der Stimuli	90
5.4.3	Experimentale Anordnung für Fleischsalat	92
5.4.3.1	Eigenschaften und Ausprägungen	92
5.4.3.2	Zusammenstellung der Stimuli	94
5.4.4	Experimentale Anordnung für Rucksäcke	95
5.4.4.1	Eigenschaften und Ausprägungen	95
5.4.4.2	Zusammenstellung der Stimuli	96
5.5	Die Präferenzfunktionen	98
5.6	Die Präsentation der Stimuli	99
5.7	Das Datenerhebungsverfahren	100

5.8	Das Schätzverfahren	101
5.8.1	Charakterisierung des Verfahrens LINMAP	101
5.8.2	Die Anpassungsmaße	103
5.8.3	Die Beurteilung der Höhe von Anpassungsmaßen	105
5.9	Reliabilitätsmessungen	110
5.10	Der Fragebogen	114
5.11	Die Untersuchung im Überblick	115
6	Ergebnisse	117
6.1	Kauferfahrung, Markenkenntnis und Anforderungen an die Produkte	117
6.2	Die Ergebnisse des Schätzverfahrens LINMAP	119
6.3	Das Abstandsmaß χ^2	126
6.4	Retest-Ergebnisse	129
6.5	Paralleltest-Ergebnisse	134
6.6	Testhalbierungsergebnisse	139
6.7	Ergebnisse der G-Studie	143
6.8	Die Hypothesenüberprüfung	149

7	Gestaltungsempfehlungen zur Durchführung einer Conjoint-Analyse und kritische Anmerkungen zu der Vorgehensweise in dieser Arbeit	161
	Anhang 1: Fragebögen	164
	Anhang 2: Art und Anzahl genannter Eigenschaften	167
	Literatur	169