

## Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Übersichten	8
Verzeichnis der Schaubilder	12
Verzeichnis der Abkürzungen	13
1 Einleitung	15
1.1 Problemstellung	15
1.2 Zielsetzung	16
2 Die Problematik verzerrter Antworten im Interview	18
2.1 Untersuchungsziel und Hilfsvariablen in einem Interview	18
2.2 Kriterien zur Beurteilung der Datenqualität	25
2.3 Antwortverzerrungen aufgrund des reaktiven Charakters einer Befragung	26
2.3.1 Interviewereigenschaften und Beschaffenheit der Interviewsituation	30
2.3.2 Informationsverarbeitung und Motivation der Befragten	32
3 Techniken zur validen Erhebung von Verbraucherpräferenzen	41
3.1 Direkte und kompositionelle Verfahren zur Präferenzermittlung	41
3.1.1 Vorgehensweise	41
3.1.2 Vor- und Nachteile kompositioneller Erhebungsmethoden	45
3.2 Die Conjoint-Analyse als indirekte, dekompositionelle Erhebungsmethode	48
3.2.1 Vor- und Nachteile der dekompositionellen Erhebungsweise	50
3.2.2 Die methodische Einordnung der Conjoint-Analyse	55
3.2.2.1 Struktur-entdeckende und struktur-prüfende Methoden	56
3.2.2.2 Einsatzgebiete der Conjoint-Analyse	57
3.2.3 Durchführung einer Conjoint-Analyse	58
3.2.3.1 Auswahl der Merkmale und ihrer Eigenschaften	58
3.2.3.2 Festlegung einer Nutzenfunktion	62
3.2.3.3 Das Erhebungsdesign: Wahl, Gestaltung und Bewertung der Stimuli	66
3.2.3.4 Schätzung der Nutzenwerte	77
3.2.3.5 Berechnung der relativen Wichtigkeiten der Produktmerkmale	81
3.2.3.6 Normierung und Aggregation der Nutzenwerte	82
3.2.3.7 Segmentierung der Stichprobe mittels Clusteranalyse	85
3.2.3.7.1 Quantifizierung der Ähnlichkeit zwischen Objekten	87

3.2.3.7.2	Die Wahl des Fusionierungsalgorithmus	92
3.2.3.7.3	Entscheidungskriterien für die Bestimmung der optimalen Clusterzahl	97
3.2.3.8	Marktsimulationen	100
3.2.4	Validität und Reliabilität der Methode	103
3.2.4.1	Reliabilitätsprüfung	104
3.2.4.2	Validitätsprüfung	105
3.2.5	Variationen der Conjoint-Analyse	111
3.2.5.1	Integration einer größeren Anzahl von Variablen	111
3.2.5.2	Integration von Verhaltens- und Wahlabsichten	116
3.2.5.3	Kriterien zur Wahl einer Form der Conjoint-Analyse	118
3.3	Methoden zur Reduktion von Verzerrungen aufgrund von erwünschten Antwortverhaltens	119
3.3.1	Aspekte der Frageformulierung	119
3.3.2	Instruktionen	121
3.3.3	Anonymitätsversprechen	124
3.3.4	Kontrollskalen	126
4	Anwendung der Analysemethoden zur Erhebung von Verbraucherpräferenzen	130
4.1	Der deutsche Markt für Eier	130
4.1.1	Nachfragesituation	131
4.1.2	Angebotssituation	139
4.2	Eignung des Untersuchungsgegenstandes	142
4.3	Die Konzeption der Erhebung	144
4.3.1	Die Auswahl der Interviewer und die Gestaltung der Interviewsituation	144
4.3.2	Gestaltung des Erhebungsinstrumentariums	145
4.3.2.1	Konzeption der Conjoint-Analyse	146
4.3.2.2	Auswahl der Techniken zur Reduktion erwünschter Antworten	153
4.3.2.3	Direkte Erhebungstechniken	155
5	Evaluierung der Erhebungsmethoden am Beispiel der Verbraucherpräferenzen beim Kauf von Eiern	157
5.1	Auswertung der Erhebung	157
5.1.1	Aggregierte und gemeinsame Auswertung der Conjoint-Analyse	158
5.1.1.1	Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen	161
5.1.1.2	Gesamtnutzenwerte der Stimuli	162
5.1.1.3	Relative Wichtigkeiten	162
5.1.2	Segmentspezifische Auswertung der Conjoint-Analyse	164

5.1.3	Marktsimulationen auf Basis der conjoint-analytischen Schätzwerte	174
5.1.3.1	Simulationen bei Variation einer Eigenschaft	175
5.1.3.2	Simulationen bei Variation mehrerer Eigenschaften	180
5.1.4	Vergleich der Ergebnisse der verschiedenen Erhebungsmethoden	184
5.1.4.1	Überprüfung der Reliabilität	184
5.1.4.2	Überprüfung der internen Validität	189
5.1.5	Externe Validität: Vergleich der Prognosegüte der Erhebungsmethoden hinsichtlich des tatsächlichen Marktverhaltens	196
5.1.6	Inhaltliche Validität: Plausibilität der Ergebnisse	209
5.2	Beurteilung der Effizienz der Conjoint-Analyse zur Reduktion von Antwortverzerrungen	212
5.2.1	Überprüfung des Ausmaßes von Antwortverzerrungen durch den Vergleich von geäußertem und tatsächlichem Kaufverhalten	212
5.2.2	Überprüfung der Effizienz der Conjoint-Analyse	216
6	Zusammenfassung	221
7	Anhang	224
8	Literaturverzeichnis	236