

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
Symbolverzeichnis	X
1 Problemstellung und Aufbau der Arbeit	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziele der Arbeit.....	7
1.3 Aufbau der Arbeit	9
2 Ansätze zur Messung von Nachfragerpräferenzen.....	12
2.1 Kompositionelle Verfahren (Self-Explicated-Methode)	14
2.2 Dekompositionelle Verfahren (Conjoint-Analyse).....	18
2.2.1 Systematisierung dekompositioneller Ansätze zur Präferenzmessung	19
2.2.1.1 Ansätze mit simultaner Bewertung aller Stimuli	21
2.2.1.2 Ansätze mit simultaner Bewertung einer Teilmenge der Stimuli	25
2.2.1.3 Ansätze mit simultaner Bewertung von genau zwei Stimuli	27
2.2.2 Empirische Vergleiche zwischen unterschiedlichen dekompositionellen Ansätzen	28
2.2.2.1 Gütemaße	29
2.2.2.2 Bisherige empirische Vergleiche	31
2.3 Vergleich zwischen der Self-Explicated-Methode und der Conjoint- Analyse	36
2.3.1 Theoretischer Vergleich	37
2.3.2 Bisherige empirische Vergleiche.....	42

2.4	Hybride Verfahren	50
2.4.1	Nicht adaptive hybride Verfahren	51
2.4.2	Adaptive hybride Ansätze	53
2.4.2.1	Nicht computergestützte Verfahren	53
2.4.2.2	Computergestützte Verfahren	54
2.5	Vergleich hybrider Verfahren mit anderen Ansätzen zur Präferenzmessung	56
2.5.1	Bisherige empirische Vergleiche zwischen hybriden Verfahren und der rein dekompositionellen Conjoint-Analyse.....	56
2.5.2	Bisherige empirische Vergleiche zwischen hybriden Verfahren und der Self-Explicated-Methode	61
2.6	Zusammenfassung	64
3	Untersuchte computergestützte hybride Verfahren	67
3.1	Computerized Customized Conjoint Analysis (CCC)	68
3.1.1	Self-Explicated-Phase	69
3.1.1.1	Datenerhebung	69
3.1.1.2	Schätzung der Teilnutzenwerte	71
3.1.2	Conjoint-Phase	73
3.1.2.1	Anzahl simultan zu bewertender Stimuli	73
3.1.2.2	Form der Beurteilungsaufgabe	75
3.1.2.3	Schätzung der Teilnutzenwerte	76
3.1.3	Kombinationsphase	76
3.2	Choice-Oriented Individualized Conjoint Analysis (CHIC)	81
3.2.1	Self-Explicated-Phase	82
3.2.2	Conjoint-Phase	82
3.2.2.1	Anzahl simultan zu beurteilender Stimuli	82
3.2.2.2	Form der Beurteilungsaufgabe	86
3.2.2.3	Schätzung der Teilnutzenwerte	90
3.2.3	Kombinationsphase	93

3.3	Adaptive Conjoint Analysis (ACA)	94
3.3.1	Self-Explicated-Phase	95
3.3.1.1	Datenerhebung	95
3.3.1.2	Schätzung der Teilnutzenwerte	97
3.3.2	Conjoint-Phase	98
3.3.3	Kombinationsphase	100
4	Untersuchungsdesign	107
4.1	Untersuchungsobjekt	107
4.2	Stichprobe	109
4.3	Interviewablauf.....	113
4.3.1	Self-Explicated-Phase	113
4.3.2	Conjoint-Phase	114
4.3.3	Kombinationsphase	120
4.3.4	Zusatzdaten und Kaufsimulation.....	124
4.3.5	EDV-Implementierung.....	126
5	Empirischer Validitätsvergleich	128
5.1	Diskriminierende Validität.....	129
5.1.1	Diskriminierende Validität zwischen alternativen Formen der Präferenzabfrage	130
5.1.2	Diskriminierende Validität zwischen den untersuchten Methoden zur Präferenzmessung.....	134
5.1.3	Zusammenfassung der Ergebnisse hinsichtlich der diskriminierenden Validität.....	142
5.2	Interne Validität	144
5.3	Prognosevalidität.....	149
5.3.1	First-Hit-Rate.....	150
5.3.2	Individuelle Kendalls τ -Werte.....	153

5.3.3	Simulierte Marktanteile.....	156
5.3.3.1	Kaufverhaltensannahmen.....	157
5.3.3.2	Maximale Prognosevalidität der verschiedenen Methoden	161
5.3.3.3	Einfluß der Kaufverhaltensannahme auf die Prognosevalidität.....	165
5.3.4	Zusammenfassung der Ergebnisse hinsichtlich der Prognosevalidität.....	171
5.4	Externe Validität	173
5.4.1	Marktanteilsmodell.....	175
5.4.2	Maximale externe Validität der verschiedenen Methoden.....	176
5.4.3	Einfluß der Kaufverhaltensannahme auf die externe Validität	178
5.4.4	Zusammenfassung der Ergebnisse hinsichtlich der externen Validität....	181
5.5	Diskussion der empirischen Ergebnisse	183
6	Fazit der Arbeit.....	187
7	Anhang.....	190
7.1	Bildschirmausdrucke des CCC-Interviews.....	190
7.2	Bildschirmausdrucke des CHIC-Interviews.....	194
7.3	Bildschirmausdrucke des ACA-Interviews.....	197
8	Literaturverzeichnis.....	202

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Ansätze zur Präferenzmessung.....	4
Abbildung 1-2: Aufbau der Arbeit.....	11
Abbildung 2-1: Überblick über den Aufbau von Kapitel 2	13
Abbildung 2-2: Ablaufschritte kompositioneller Verfahren zur Präferenzmessung.....	17
Abbildung 2-3: Systematisierung dekompositioneller Ansätze	21
Abbildung 2-4: Systematisierung hybrider Ansätze	51
Abbildung 2-5: Zusammenhang zwischen den dekompositionellen und computergestützten hybriden Verfahren.....	55
Abbildung 2-6: Überblick über alle diskutierten Ansätze zur Präferenzmessung.....	66
Abbildung 3-1: Interviewablauf der untersuchten computergestützten hybriden Verfahren im Vergleich.....	68
Abbildung 3-2: Interviewablauf der CCC.....	81
Abbildung 3-3: Beispiel zur Umskalierung der Präferenzwerte in der Conjoint-Phase der CHIC.....	92
Abbildung 3-4: Interviewablauf der CHIC.....	94
Abbildung 3-5: Interviewablauf der ACA	103
Abbildung 3-6: Merkmale der untersuchten computergestützten hybriden Verfahren im Vergleich	104
Abbildung 5-1: Häufigkeitsverteilung der individuellen mittleren absoluten Abweichungen zwischen den Bedeutungsgewichten auf Basis der Rangdaten und der Kaufwahrscheinlichkeiten (n=242).....	132

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1:	Empirische Vergleichsstudien dekompositioneller Verfahren zur Präferenzmessung	32
Tabelle 2-2:	Theoretischer Vergleich zwischen der Conjoint-Analyse und der Self-Explicated-Methode.....	38
Tabelle 2-3:	Empirische Vergleiche zwischen der Conjoint-Analyse und der Self-Explicated-Methode.....	44
Tabelle 2-4:	Empirische Vergleiche zwischen hybriden Verfahren und der Conjoint-Analyse	58
Tabelle 2-5:	Empirische Vergleiche zwischen hybriden Verfahren und der Self-Explicated-Methode.....	62
Tabelle 4-1:	Untersuchte Eigenschaften und deren Ausprägungen	109
Tabelle 4-2:	Umfang und demografische Struktur der Teilstichproben	111
Tabelle 4-3:	Testergebnisse der Überprüfung der Teilstichproben auf Strukturgleichheit	112
Tabelle 4-4:	Häufigkeitsverteilung der optimalen Gewichtungsfaktoren w_i^* im Vergleich.....	123
Tabelle 4-5:	Produktbeschreibungen im Holdout-Set für die simulierte Kaufentscheidung	126
Tabelle 5-1:	Unterschiede zwischen den Bedeutungsgewichten auf Basis der Ranking- und den Kaufwahrscheinlichkeitsdaten bei der CCC (Wilcoxon-Test für abhängige Stichproben)	133
Tabelle 5-2:	Mittelwerte (Standardabweichungen) der Bedeutungsgewichte der Eigenschaften bei unterschiedlichen Ansätzen zur Präferenzmessung	136
Tabelle 5-3:	Nicht signifikante Unterschiede zwischen den Verteilungen der Bedeutungsgewichte der verschiedenen Methoden zur Präferenzmessung (Kolmogoroff-Smirnoff-Test $p > 0,1$).....	138
Tabelle 5-4:	Korrelationskoeffizienten nach Pearson zwischen den Mittelwerten der Bedeutungsgewichte	140
Tabelle 5-5:	Mittelwerte (MW) und Standardabweichungen (SA) der Korrelationskoeffizienten zwischen prognostizierten und beobachteten Werten des Kalibrierungssets	146
Tabelle 5-6:	Umfang der Teilstichproben nach Eliminierung von Ausreißern.....	148
Tabelle 5-7:	Ergebnisse der Prognosevalidität, gemessen durch die First-Hit-Rate	151

Tabelle 5-8:	Irrtumswahrscheinlichkeiten p der χ^2 -Tests auf Signifikanz der Unterschiede zwischen der First-Hit-Rate.....	152
Tabelle 5-9:	Mittelwerte und Standardabweichungen der ermittelten Korrelationskoeffizienten (Kendalls τ) zwischen beobachteter und prognostizierter Rangfolge des Holdout-Sets	154
Tabelle 5-10:	Ergebnisse der Kolmogoroff-Smirnoff-Tests auf Unterschiede in den Verteilungen der individuellen Kendalls τ -Werte für das Holdout-Set.....	155
Tabelle 5-11:	Maximale Übereinstimmungen zwischen beobachteten und prognostizierten Werten der simulierten Marktanteile gemessen durch Pearson und mittlere absolute Abweichung (MAA)	162
Tabelle 5-12:	Beobachtete Marktanteile (in %) im Rahmen der simulierten Kaufentscheidung	165
Tabelle 5-13:	Korrelationskoeffizienten (Pearson) zwischen beobachteten und prognostizierten Werten der simulierten Marktanteile bei unterschiedlichen Kaufverhaltensmodellen.....	167
Tabelle 5-14:	Mittlere absolute Abweichungen (MAA in %) zwischen den beobachteten und prognostizierten Werten der simulierten Marktanteile bei unterschiedlichen Kaufverhaltensmodellen	168
Tabelle 5-15:	Maximale Übereinstimmungen zwischen beobachteten und prognostizierten Werten der realen Marktanteile gemessen durch Pearson und mittlere absolute Abweichung (MAA)	177
Tabelle 5-16:	Korrelationskoeffizienten (Pearson) zwischen beobachteten und prognostizierten Werten der realen Marktanteile bei unterschiedlichen Kaufverhaltensmodellen.....	179
Tabelle 5-17:	Mittlere absolute Abweichungen (MAA in %) zwischen den beobachteten und prognostizierten Werten der realen Marktanteile bei unterschiedlichen Kaufverhaltensmodellen	180
Tabelle 5-18:	Gegenüberstellung der Ergebnisse aller betrachteten Gütemaße	184