
Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Hinweise zur Notation	IX
1 Einleitung	1
2 Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse	7
2.1 Traditionelle Conjoint-Analyse (TCA)	8
2.2 Direkte und indirekte Befragung kombiniert: Hybride Ansätze ..	9
2.2.1 Customized Conjoint-Analysis (CCA)	10
2.2.2 Customized Computerized Conjoint-Analysis (CCC) ...	11
2.2.3 Adaptive Conjoint-Analyse (ACA)	11
2.2.4 Hierarchische individualisierte Limit Conjoint-Analyse (HILCA)	12
2.3 Choice Based Conjoint Analysis (CBC)	13
2.3.1 Adaptive Choice Based Conjoint Analysis (ACBC)	15
2.3.2 Hybrid individualized two-level choice based conjoint (HIT-CBC)	17
2.3.3 Best-Worst Conjoint-Analyse	18
2.4 Bewertung der Conjoint-Analyse-Verfahren	20
2.4.1 Hybride Verfahren	20
2.4.2 CBC	22
2.4.3 ACBC	23
2.4.4 HIT-CBC	24
2.4.5 Best-Worst Conjoint-Analyse	24
2.4.6 Zwischenfazit	25

3	Planungsschritte der Conjoint-Analyse	27
3.1	Auswahl der Merkmale und Merkmalsausprägungen	27
3.1.1	Anforderungen an die Auswahl von Merkmalen und Ausprägungen	28
3.1.2	Identifikation und Auswahl von Merkmalen	30
3.1.3	Darstellung der Ausprägungen	34
3.2	Definition des Präferenzstrukturmodells (PSM)	36
3.3	Das experimentelle Design	38
3.3.1	Zahl der Stimuli	38
3.3.2	Definition der Stimuli	39
3.4	Skalierung der Urteile	39
3.5	Verfahren zur Schätzung der Nutzenwerte	41
3.5.1	Ordinary least squares-Regression (OLS-Regression)	42
3.5.2	MONANOVA	43
3.5.3	Multinomiale Logit-Analyse (MNL)	44
3.5.4	Hierachical Bayes (HB)	45
3.6	Gütekriterien der Conjoint-Analyse	47
3.6.1	Anpassungsgüte	48
3.6.2	Reliabilität	48
3.6.3	Validität	49
3.7	Auswahl der Datenerhebungsmethode	51
3.7.1	Nicht-computergestützte Befragung	52
3.7.2	Computergestützte Befragung	53
4	Fehler und Gefahren in der Anwendung	55
4.1	Kontexteffekte	55
4.1.1	Abhängigkeit von irrelevanten Alternativen	55
4.1.2	Number-of-Levels-Effekt	57
4.1.3	Sensitivität gegenüber der Bandbreite	59
4.2	Evaluiierbarkeit	60
4.3	Probleme bei der Definition von Preisbandbreiten	61
4.3.1	Unzulässige Vernachlässigung von Wechselwirkungen	62
5	Spezielle Anwendungsfelder	65
5.1	Bestimmung von Attributwichtigkeiten	65
5.2	Simulation von Auswahlentscheidungen	67
5.2.1	Simulationsverfahren zur Schätzung von Produktpotenzialen	68
5.2.2	Definition der Kaufschwelle	70
5.2.3	Diskrepanz zwischen Kaufabsicht und -verhalten	71
5.3	Analyse von Preiseffekten	73
5.4	Analyse der <i>brand equity</i>	77
5.4.1	Nutzenbasierte Marktsegmentierung	78

6	Software zur Durchführung von Conjoint-Analysen	81
6.1	SSI Web von Sawtooth Software	83
6.2	CAM von Nordlight Research	89
6.3	Conjoint-Analyse mit GNU-R	94
A	Parameterschätzung mittels Hierarchical-Bayes	101
A.1	Parameter in der Bayes-Statistik	101
A.2	Der typische Dreischritt einer Bayes-Analyse	102
A.3	Markov-Ketten	106
A.4	Monte Carlo Simulationen	107
A.5	Der Gibbs Sampler	109
A.6	Der HBCA-Algorithmus	112
A.7	Einige Anmerkungen zum Verständnis des Algorithmus	115
	Literaturverzeichnis	119
	Index	127