
Anhang

| | | |
|-------------|--|-----|
| Anhang I: | Berechnungsformeln für Validitätsmaße..... | 244 |
| Anhang II: | Fragebogen der empirischen Untersuchung | 246 |
| Anhang III: | Stratifizierung der Soziodemografika auf die Untersuchungsobjekt-Sample | 256 |

Anhang I: Berechnungsformeln für Validitätsmaße

Kendall's Tau ist ein Maß für den Grad der Übereinstimmung zweier Rangreihen und lässt sich wie folgt berechnen:⁷⁰⁵

$$\tau = \frac{4 - T}{K(K - 1)} - 1$$

mit:

- K: Anzahl der Alternativen
T: Anzahl der übereinstimmenden Rangpaare.

Der **Korrelationskoeffizient von Pearson** ist ein Maß für den Grad des Zusammenhangs zwischen den vergebenen Rangpositionen der Stimuli und der korrespondierenden durch die geschätzten Gesamtnutzenwerte ermittelten Rang dieser Stimuli und lässt sich wie folgt berechnen.⁷⁰⁶

$$r = \frac{Cov(x, \hat{x})}{\sigma_x \sigma_{\hat{x}}}$$

mit:

- $Cov(x, \hat{x})$: Kovarianz zwischen x und \hat{x}
 x : tatsächlicher Wert
 \hat{x} : prognostizierter Wert
 $\sigma_x \sigma_{\hat{x}}$: Standardabweichung.

Der **Korrelationskoeffizient von Spearman** ist ein Maß für den Grad des Zusammenhangs zwischen den vergebenen Rangpositionen der Stimuli und der korrespondierenden durch die geschätzten Gesamtnutzenwerte ermittelten Rang dieser Stimuli. Dieses Maß setzt keine Normalverteilung der Größen voraus und geht nicht

⁷⁰⁵ Vgl. Kendall/Gibbons (1990).

⁷⁰⁶ Vgl. Backhaus et al. (2008), S. 406.

von der Äquidistanz der Ränge aus. Der Korrelationskoeffizient von Spearman lässt sich wie folgt berechnen:⁷⁰⁷

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{n=1}^n D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

für $n > 4$

mit:

n: Anzahl der Beobachtungen

D_i: Differenzen der Rangzahlen.

Das **Bestimmtheitsmaß** misst den Anteil der durch das Conjoint-Modell erklärten Varianz an der Gesamtvarianz der abhängen Variablen.⁷⁰⁸

Das **korrigierte Bestimmtheitsmaß** berücksichtigt bei der Bestimmung des Bestimmtheitsmaßes die Anzahl der Parameter im Modell.

Die Maße lassen sich wie folgt ermitteln:

$$R^2 = \frac{SQE}{SQT} = \frac{\sum_{k=1}^K (\hat{U}_{nk} - \bar{U}_n)^2}{\sum_{k=1}^K (U_{nk} - \bar{U}_n)^2} \quad R_{korregiert}^2 = R^2 - \frac{[\sum_{j=1}^J (M_j - 1)](1 - R^2)}{K - [\sum_{k=1}^K (M_j - 1)] - 1}$$

mit:

SQE: Erklärte Abweichungssumme

SQT: Gesamte Abweichungssumme

\hat{U}_{nk} : Geschätzter Gesamtnutzenwert der Alternative k für Auskunftsperson n

\bar{U}_n : Arithmetisches Mittel der beobachteten Gesamtnutzenwerte der Auskunftsperson n

U_{nk} : Beobachteter Gesamtnutzenwert der Alternative k für Auskunftsperson n

J: Anzahl der Merkmale j

M_j : Anzahl der Ausprägungen des Merkmals j

$K - [\sum_{k=1}^K (M_j - 1)] - 1$: Anzahl der Freiheitsgrade.

⁷⁰⁷ Vgl. Backhaus et al. (2008), S. 406.

⁷⁰⁸ Vgl. hier und folgend Hellig (2006), S. 57 f. und dort angegebene Literatur.

Anhang II: Fragebogen der empirischen Untersuchung

Begrüßungstext⁷⁰⁹

Herzlich willkommen zu unserer Studie über Kaufverhalten. Ziel der Studie ist es zu verstehen, was Ihnen bei einer Kaufentscheidung wichtig ist und auf was Sie beim Kauf achten.

Ebenso wollen wir mehr darüber erfahren wie Sie Befragungen empfinden und wie Sie die Befragungssituation wahrnehmen. Ihre Meinung dazu ist uns sehr wichtig.

Als Dankeschön für Ihre Teilnahme an der Befragung erhalten Sie die Möglichkeit an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Gewinnen können Sie zwei Kinogutscheine. Die Lösung des Gewinnspiels erfahren Sie unmittelbar nach Abschluss der Befragung.

Bevor Sie anfangen, stellen Sie bitte sicher, dass Ihr Browser-Fenster den gesamten Bildschirm einnimmt, d. h. "maximiert" ist. Falls nötig, klicken Sie bitte auf den "Maximieren"-Button, rechts oben im Browser-Fenster.

Sie gelangen recht einfach durch den Fragebogen. Klicken Sie auf die für Sie zutreffenden Antworten und danach auf den "Weiter"-Button, um zur nächsten Seite zu gelangen.

Bitte benutzen Sie nicht die Vor- und Rückwärtspeile in der Browser-Taskleiste. Falls Sie eine Frage einmal nicht ganz lesen können, benutzen Sie bitte die "Scroll"-Leiste.

Um die Umfrage zu starten, drücken Sie bitte untenstehend auf "Weiter".

Die Daten werden vollkommen vertraulich behandelt und anonym erfasst und ausgewertet. Um unsere Datenschutzrichtlinien zu lesen, klicken Sie bitte hier.

Um die Befragung abzubrechen und später wieder aufzunehmen, schließen Sie bitte das Fenster. Über den Link in Ihrer Einladungs-Email können Sie die Befragung wieder aufnehmen.

1. Screener

Können Sie sich vorstellen eine Digitalkamera zu verwenden?

Hier sind dabei nur klassische Digitalkameras (die Nachfolger der Kleinbildkameras) gemeint, nicht digitale Spiegelreflexkameras, Camcorder oder der Gleichen. **(single punch, kein k. A.)**

- 1 ja, ich verwende eine regelmäßig Digitalkamera
- 2 ja, aber ich verwende jedoch fast nie eine Digitalkamera
- 3 ja, aber ich habe noch keine Digitalkamera verwendet
- 4 nein, das Verwenden einer Digitalkamera kann ich mir **nicht** vorstellen=>**Interviewende**

Können Sie sich vorstellen ein Fahrrad zu verwenden?

Hier sind dabei nur Stadträder (Citybiks), Touren-, Tracking- sowie Mountainbikes gemeint, nicht gemeint sind Renn-, BTX-, Kunst- oder Liegeräder. **(single punch, kein k. A.)**

- 1 ja, ich verwende regelmäßig ein Fahrrad
- 2 ja, aber ich verwende jedoch fast nie ein Fahrrad
- 3 Ja, aber ich habe noch kein Fahrrad verwendet
- 4 nein, das Verwenden eines Fahrrad kann ich mir **nicht** vorstellen=>**Interviewende**

⁷⁰⁹ Beispielhaft ist hier der Fragebogen zum Untersuchungsobjekt „Reiseangebote“ dargestellt. Die Fragebögen zu den Untersuchungsobjekten „Digitalkameras“, „Fahrräder“ und „Mietwagenangebote“ wurden hinsichtlich des Untersuchungsobjektes entsprechend angepasst. Aufgrund der Durchführung der Befragung im Rahmen des Online-Panels Ask GfK weicht die hier dargestellte Version hinsichtlich formaler Aspekte von dem den Auskunftspersonen präsentierten Fragebogen ab. Auf die Darstellung des Befragungsverlaufs der CA-Verfahren wird hier verzichtet.

Können Sie sich vorstellen einen Mietwagen zu mieten?

Hierbei ist es unerheblich, ob Sie diesen aus privaten oder geschäftlichen Gründen buchen sowie ob es sich um einen PKW oder Kleintransporter handelt. **(single punch, kein k. A.)**

- 1 ja, ich bucheregelmäßig einen Mietwagen
- 2 ja, aber ich buche fast nie einen Mietwagen
- 3 ja, aber ich habe noch keinen Mietwagen gebucht
- 4 nein, das Buchen eines Mietwagens kann ich mir **nicht** vorstellen=>**Interviewende**

Können Sie sich vorstellen eine Pauschalreise für den Sommerurlaub zu buchen? **(single punch, kein k. A.)**

- 1 ja, ich buche regelmäßig eine Pauschalreise für den Sommerurlaub
- 2 ja, aber ich buche fast nie eine Pauschalreise für den Sommerurlaub
- 3 ja, aber ich habe noch keine Pauschalreise für den Sommerurlaub gebucht
- 4 nein, das Buchen einer Pauschalreise für den Sommerurlaub kann ich mir prinzipiell **nicht** vorstellen=>**Interviewende**

Fragen für die Quote

Wie alt sind Sie? **(numerisch, kein k. A., bei Alter <18 Jahre: => Interview-Ende)**

Sind Sie männlich oder weiblich? **(single punch, kein k. A.)**

- 1 männlich
- 2 weiblich

Welchen formalen Bildungsabschluss haben Sie?

(single punch, kein K. A.)

- 1 bin noch in der Schulausbildung
- 2 Hauptschule/Volksschule ohne abgeschlossene Lehre (8-klassige Schule)
- 3 Hauptschule/Volksschule mit abgeschlossener Lehre (8-klassige Schule)
- 4 Mittel-/Real-/Fach-/Handelsschule ohne Abitur (10-klassige Polytechnische Oberschule)
- 5 Abitur/Hochschulreife (12-klassige Erweiterte Oberschule)
- 6 abgeschlossenes Studium (Universität, Fachhochschule, Akademie)
- 7 Promotion

2. Rahmenfragebogen (Teil 1)

Uns interessiert besonders was für Sie wichtig ist, wenn Sie eine Pauschalreise für den Sommerurlaub buchen und auf welche Merkmale Sie beim Buchen einer solchen Pauschalreise achten. Daher bezieht sich der erste Teil der Befragung auf Pauschalreisen für den Sommerurlaub.

R2_1Nutzen Sie bitte die folgenden Aussagen um eine **Buchung einer Pauschalreise** aus Ihrer Sicht zu beschreiben: **(kein k. A.; im Polaritätenprofil mit Skala von 1 bis 7)**

| | | |
|---|-------|---|
| ist eine unwichtige Entscheidung | | ist eine wichtige Entscheidung |
| die Entscheidung fordert nur geringes Nachdenken | | die Entscheidung erfordert längeres Nachdenken |
| eine falsche Wahl wäre nicht wirklich schlimm | | eine falsche Wahl würde einen großen Verlust |
| | | bedeuten |
| die Wahlentscheidung ist nicht hauptsächlich | | die Wahlentscheidung ist hauptsächlich logisch |
| logisch oder objektiv | | oder objektiv |
| die Wahlentscheidung beruht nicht hauptsächlich | | die Wahlentscheidung beruht hauptsächlich auf |
| auf sachlichen Fakten | | sachlichen Fakten |

R2_2 Wenn Sie an Pauschalreisen für den Sommerurlaub denken, was beschreibt **Sie selbst** in Bezug auf solche Pauschalreisen am besten?

(keine k. A., Skala von 1 = „Beschreibt mich überhaupt nicht“ bis 7 = „Beschreibt mich sehr gut“ beschriftet)

- O Ich kann recht einfach einen neuen Reiseanbieter mit den bereits existierenden Reiseanbietern vergleichen und beurteilen, ob er gut oder schlecht ist.
- O Es fällt mir schwer verschiedene Reiseanbieter zu vergleichen.
- O Ich kann recht einfach sagen, ob ein bestimmtes Angebot eine gute Wahl ist.
- O Es ist schwer für mich zu sagen, ob ein bestimmtes Reiseangebot eine gute Wahl ist.
- O Ich bin recht gut darin schlechte Reiseanbieter von guten zu unterscheiden.
- O Ich kann recht einfach sagen welcher Reiseanbieter das beste Preis-Leistungsverhältnis bietet.
- O Es fällt mir schwer Reiseangebote hinsichtlich Kriterien wie Preise, Qualität oder der Leistung zu beurteilen.

R2_3 Wenn Sie an Pauschalreisen denken, was beschreibt **Ihre Erfahrung** am besten?

(keine k. A., Skala von 1 = „Beschreibt mich überhaupt nicht“ bis 7 = „Beschreibt mich sehr gut“ beschriftet)

- O Ich habe sehr viel **Geschick bei Unternehmen** von Pauschalreisen.
- O Ich **unternehme regelmäßig im Sommer Pauschalreisen**.
- O Ich habe sehr **viel Erfahrung mit Unternehmen von Pauschalreisen**.
- O Ich weiß, wie man **Pauschalreisen** nutzen muss.

R2_4 Wenn Sie an **Ihr Wissen** in Bezug auf Pauschalreisen denken...

(keine k. A., Skala von 1 = „sehr wenig“ bis 7 = „sehr viel“ beschriftet)

- O Wie viel wissen Sie im Vergleich zu Ihren **Freunden und Bekannten** über Pauschalreisen?
- O Wie viel wissen Sie im Vergleich zu **einem Experten** über Pauschalreisen?
- O Wie viel wissen Sie insgesamt über Pauschalreisen?

R2_5 Wenn Sie an Pauschalreisen denken, dann haben Sie eine **klare Vorstellung** davon,

(keine k. A., Skala von 1 = „trifft gar nicht zu“ bis 7 = „trifft voll zu“ beschriftet)

- O welche Produktmerkmale wichtig sind für Ihre Entscheidung?
- O welche Produktmerkmale wichtig sind für Ihre Zufriedenheit?
- O wie Sie die Auswahl vornehmen müssen, um die optimale Alternative zu finden?
- O wie Sie an die benötigten Informationen gelangen?

R2_6 Was beschreibt Ihre **Vertrautheit** mit Pauschalreisen am besten?

(kein k. A.; im Polaritätenprofil mit Skala von 1 bis 7)

| | | |
|---|-------|--|
| überhaupt nicht vertraut | | sehr vertraut |
| überhaupt nicht informiert | | sehr informiert |
| ich weiß rein gar nichts über Pauschalreisen | | ich verfüge über sehr viel Wissen über Pauschalreisen |

R2_7 Bitte nutzen Sie die folgenden Begriffe um zu beschreiben wie **interessant und wichtig** eine Pauschalreise für Sie ist.

(kein k. A.; im Polaritätenprofil mit Skala von 1 bis 7)

| | | |
|--------------------|-------|--------------|
| nicht interessant | | interessant |
| langweilig | | reizvoll |
| nicht spannend | | spannend |
| banal | | faszinierend |
| nicht intelligent | | intelligent |
| nicht essenziell | | essenziell |
| nicht nützlich | | nützlich |
| nicht erforderlich | | erforderlich |

3. Conjoint-Teil

4. Rahmenfragebogen (Teil 2)

Wir sind zwar noch nicht am Ende des Fragebogens, möchten Sie aber um ein kleines Zwischenfazit bitten. Wir wollen gerne wissen, wie Sie den letzten Befragungsteil wahrgenommen haben. Bitte bewerten Sie hierzu die unten aufgeführten Fragen.

R4_1 Bitte bewerten Sie den soeben abgeschlossenen Befragungsabschnitt. Die Fragen waren...
(kein k. A.; im Polaritätenprofil mit Skala von 1 bis 7)

| | | |
|------------------------------|-------|---------------------|
| leicht verständlich | | schwer verständlich |
| überschaubar | | verwirrend |
| nachvollziehbar | | Unklar |
| einfach | | komplex |
| zusammengehörig | | zusammenhangslos |
| eintönig | | abwechslungsreich |
| überhaupt nicht unterhaltsam | | sehr unterhaltsam |
| überhaupt nicht interessant | | sehr interessant |
| überhaupt nicht ansprechend | | sehr ansprechend |
| überhaupt nicht anregend | | sehr anregend |

R4_2 Wie würden Sie den **Grad der Schwierigkeit** der Bewertungen einstufen?
(kein k. A.; im Polaritätenprofil mit Skala von 1 bis 7)

| | | |
|---------------------------|-------|----------------|
| überhaupt nicht schwierig | | sehr schwierig |
|---------------------------|-------|----------------|

R4_3 Wie würden Sie den **Grad Ihrer Anstrengung** bei den Bewertungen einstufen?
(kein k. A.; im Polaritätenprofil mit Skala von 1 bis 7)

| | | |
|-----------------------------|-------|------------------|
| überhaupt nicht anstrengend | | sehr anstrengend |
|-----------------------------|-------|------------------|

R4_4 Wie würden Sie den **Zeitaufwand** der Bewertungen einstufen?

| | | |
|--|-------|--------------------|
| (kein k. A.; im Polaritätenprofil mit Skala von 1 bis 7) | | |
| überhaupt nicht zeitaufwendig | | sehr zeitaufwendig |

R4_5 Wie **viele Gedanken** haben Sie sich bei den einzelnen Bewertungen gemacht?
(kein k. A.; im Polaritätenprofil mit Skala von 1 bis 7)

| | | |
|-------------|-------|------------|
| sehr wenige | | sehr viele |
|-------------|-------|------------|

R4_6 Wie sicher sind Sie, die Bewertungen richtig vorgenommen zu haben?
(kein k. A.; im Polaritätenprofil mit Skala von 1 bis 7)

| | | |
|----------|-------|--------|
| unsicher | | sicher |
|----------|-------|--------|

R4_7 Für wie zuverlässig halten Sie Ihre Bewertungen?

| | | |
|--|-------|-------------|
| (kein k. A.; im Polaritätenprofil mit Skala von 1 bis 7) | | |
| unzuverlässig | | zuverlässig |

R4_8 Für wie vertrauenswürdig halten Sie Ihre Bewertungen?

| | | |
|--|-------|-----------------------|
| (kein k. A.; im Polaritätenprofil mit Skala von 1 bis 7) | | |
| gar nicht vertrauenswürdig | | sehr vertrauenswürdig |

R4_9 Wenn Sie an das **Beantworten der Fragen** denken, wie schätzen Sie die folgenden Aspekte ein?
(kein k. A., Skala von 1 = „sehr wenig“ bis 7 = „sehr viel“ beschriftet)

O Wie viel Aufmerksamkeit haben Sie der Befragung gewidmet?

O Wie sehr haben sie sich auf die Befragung konzentriert?

O Wie involviert waren Sie in diese Befragung?

O Wie viele Gedanken haben Sie sich bei der Beantwortung der Fragen gemacht?

O Wie viel Informationen haben Sie dabei wahrgenommen?

O Wie zufrieden sind Sie mit den gemachten Angaben?

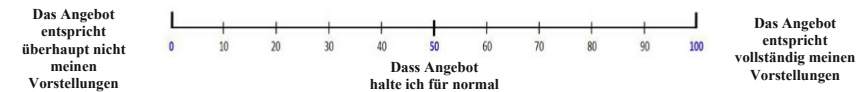
O Wie sicher sind Sie mit den gemachten Angaben?

O Wie verwirrt haben Sie sich gefühlt, als Sie die Angaben gemacht haben?

Angebotsbewertung II / III

| A | Angebot | | |
|------------|--------------|------------|--------------|
| | B | C | D |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |

Bitte bewerten Sie nun jedes Angebot mit einem Wert zwischen 100 („Das Angebot entspricht vollständig meinen Vorstellungen“) und 0 („Das Angebot entspricht überhaupt nicht meinen Vorstellungen“) und geben Sie bitte an ob Sie diese prinzipiell kaufen würden.



HO_2 Punkte: (single punch; keine k. A.)
 ___ 2 A - Würden Sie dieses buchen? ja O nein O
 ___ 2 B - Würden Sie dieses buchen? ja O nein O
 ___ 2 C - Würden Sie dieses buchen? ja O nein O

Angebotsbewertung III / III

| A | Angebot | | |
|------------|--------------|------------|--------------|
| | B | C | D |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |
| Brotbacken | Waffelbacken | Brotbacken | Waffelbacken |

Bitte bewerten Sie nun jedes Angebot mit einem Wert zwischen 100 („Das Angebot entspricht vollständig meinen Vorstellungen“) und 0 („Das Angebot entspricht überhaupt nicht meinen Vorstellungen“) und geben Sie bitte an ob Sie diese prinzipiell kaufen würden.



HO_3 Punkte: (single punch; keine k. A.)
 ___ 3 A - Würden Sie dieses buchen? ja O nein O
 ___ 3 B - Würden Sie dieses buchen? ja O nein O
 ___ 3 C - Würden Sie dieses buchen? ja O nein O

Im Folgenden bekommen Sie mehrere Angebote vorgelegt. Bitte geben Sie jeweils an welches Sie wählen würden.

BLOCK 5 Zu Ihrer Person

Kommen wir zur Ihren Einstellungen und Meinungen im Allgemeinen.

R5_1 Auf der folgenden Seite sind eine Reihe von Aussagen zur Beschreibung Ihrer eigenen Person und allgemeinen Ansichten aufgeführt. Bitte lesen Sie sich jede Aussage aufmerksam durch und beurteilen Sie dann auf der nebenstehenden Skala, inwieweit diese Aussage auf Sie selbst zutrifft bzw. Sie dieser zustimmen.

Markieren Sie bitte jeweils das Feld an, das Ihrer Meinung nach am besten auf Sie zutrifft. Es gibt weder richtige noch falsche Antworten. Bitte antworten Sie spontan und lassen Sie keine Frage aus.

(keine k. A., Skala von 1 = „Beschreibt mich überhaupt nicht“ bis 7 = „Beschreibt mich sehr gut“ beschriftet)

- Ich bilde mir zu allem eine Meinung.
- Ich versuche lieber extreme Standpunkte zu vermeiden.
- Es ist mir sehr wichtig einen festen Standpunkt zu vertreten.
- Ich möchte bei allem die guten und die schlechten Seiten genau kennen.
- Oft ziehe ich es vor bei schwierigen Fragen neutral zu bleiben.
- Wenn mich etwas nicht betrifft, urteile ich gewöhnlich nicht darüber, ob es gut oder schlecht ist.
- Es gefällt mir sehr Neues entweder zu mögen oder es abzulehnen.
- Es gibt viele Dinge für die ich keine besondere Vorliebe habe.
- Es fällt mir sehr schwer neutral zu bleiben.
- Ich habe gern eine ausgeprägte Meinung, selbst wenn ich nicht persönlich betroffen bin.
- Ich habe bedeutend mehr Überzeugungen als der Durchschnitt der Bevölkerung.
- Ich habe lieber einen festen Standpunkt als gar keine Meinung.
- Ich achte sehr darauf, ob etwas gut oder schlecht ist.
- Ich bilde mir nur dann eine feste Meinung wenn es sein muss.
- Ich entscheide gern darüber, ob neue Dinge gut oder schlecht sind.
- Viele wichtige Dinge sind mir ziemlich gleichgültig.
- Ich liebe es anderen Menschen zu helfen.
- Ich habe für jeden ein gutes Wort.
- Ich kümmere mich um andere.
- Ich gebe anderen Menschen das Gefühl willkommen zu sein.
- Ich gehe auf die Bedürfnisse anderer ein.
- Personen die mir wichtig sind, halten es für richtig und wichtig an **Befragungen teilzunehmen**.
- Personen die mir wichtig sind, halten es für richtig und wichtig, **alle Fragen einer Befragung gewissenhaft auszufüllen**.
- Personen die mir wichtig sind, halten es für richtig und wichtig, dass ich mir **Mühe** bei der Beantwortung der Fragen gebe.
- Personen die mir wichtig sind, halten es für richtig und wichtig, dass ich an dieser **Befragung teilnehme**.
- Personen die mir wichtig sind, halten es für richtig und wichtig, dass ich dieses Mal **alle Fragen gewissenhaft ausfülle**.

R5_2 Wenn Sie an Befragungen denken, was beschreibt Ihre **Erfahrung** am besten?

(keine k. A., Skala von 1 = „Beschreibt mich überhaupt nicht“ bis 7 = „Beschreibt mich sehr gut“ beschriftet)

- Ich habe sehr viel **Geschick bei der Teilnahme an Befragungen**.
- Ich **nehme regelmäßig** an Befragungen teil.
- Ich habe sehr **viel Erfahrung** mit der Teilnahme an Befragungen.
- Ich **weiß wie man Befragungen beantworten** muss.
- Die Teilnahme an der letzten Befragung hat mir **viel Spaß** gemacht.
- Mir ist es wichtig **bei Befragungen die richtigen Angaben** zu machen.

R5_3 Bitte nutzen Sie die folgenden Begriffe um zu beschreiben wie interessant und relevant eine Befragung für Sie ist.

(kein k. A.; im Polaritätenprofil mit Skala von 1 bis 7)

| | | |
|--------------------|-------|--------------|
| nicht interessant | | interessant |
| langweilig | | reizvoll |
| nicht spannend | | spannend |
| banal | | faszinierend |
| nicht intelligent | | intelligent |
| nicht essenziell | | essenziell |
| nicht nützlich | | nützlich |
| nicht erforderlich | | erforderlich |

R5_4 Wie viele **Einladungen zu Befragungen** hatten Sie in den letzten 12 Monaten? ____

R5_5 Und an wie vielen Befragungen haben Sie dann tatsächlich teilgenommen? ____

R5_6 Über den **Sinn von Umfragen** kann man ganz unterschiedlicher Ansicht sein. Unten stehen einige Meinungen zu diesem Thema. Bitte sagen Sie uns, in welchem Ausmaß Sie ganz **persönlich den folgenden Aussagen zustimmen oder diese ablehnen**.

(keine k. A., Skala von 1 = „lehne ich voll und ganz ab“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“ beschriftet)

Umfragen sind sehr **wichtig** für Wissenschaft, Politik und Wirtschaft.

Meinungsumfragen machen die Gesellschaft **demokratischer**.

Umfragen bringen **Abwechslung und sind interessant**.

Die Ergebnisse von Umfragen sind in den meisten Fällen **richtig**.

Die Teilnehmer an Umfragen sagen meistens ihre **wahre Meinung**.

Die Teilnehmer an Umfragen geben sich **sehr viel Mühe** richtig zu antworten.

Durch Umfragen wird man nur von **wichtigeren Dingen** abgehalten.

In Deutschland werden viel **zu viele Umfragen durchgeführt**.

Interviewer sind **unangenehme und aufdringliche** Leute.

Wir haben Sie zuvor zur Wahlentscheidungen beim Buchen einer Pauschalreise für den Sommerurlaub befragt, konkret welche Pauschalreisen Ihren Präferenzen entsprechen. Das dabei eingesetzte Markforschungsverfahren war eine Variante der Conjoint-Analyse.

R5_7 Wenn Sie an Ihr Wissen in Bezug auf Conjoint-Analysen denken...

(keine k. A., Skala von 1 = „trifft gar nicht zu“ bis 7 = „trifft voll zu“ beschriftet)

Im Vergleich zu Ihren **Freunden und Bekannten**, wie viel wissen Sie über Conjoint-Analysen?

Im Vergleich zu **einem Experten**, wie viel wissen Sie über Conjoint-Analysen?

Wie viel wissen Sie **insgesamt** über Conjoint-Analysen?

R5_8 Zum Abschluss bitten wir Sie, die Befragungssituation insgesamt zu bewerten.

Wenn Sie an die Befragung an der Sie soeben teilgenommen haben denken, was beschreibt die Befragungssituation am besten?

(keine k. A., Skala von 1 = „trifft gar nicht zu“ bis 7 = „trifft voll zu“ beschriftet)

Ich habe nur **wenig Zeit**, um an der Befragung teilzunehmen.

Ich habe **keine Eile** während der Teilnahme an dieser Befragung.

Ich habe heute **wenig Zeit, für das was ich noch vor habe**.

Ich habe **ausreichend Ruhe** um die Fragen so zu beantworten, wie ich es wollte.

Während der Befragung ist hier **viel los**.

Während der Befragungsteilnahme **passiert hier viel was mich ablenkt hat**.

6 Soziodemographien

Zu aller letzt bitten wir noch um ein paar Angaben zu Ihrer Person.

S1 Wie ist Ihr Familienstand? **(single punch, mit k. A.)**

- 1 ledig
- 2 unverheiratet mit Partner/in zusammenlebend
- 3 verheiratet
- 4 verwitwet/geschieden/getrennt lebend
- 99 keine Angabe

S2 Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, sie selbst eingeschlossen?

___ **(numerische Eingabe, mit k. A.)**

S3 Bitte geben Sie den Notendurchschnitt Ihres Schulabschlusses an.

___ **(numerische Eingabe, mit k. A.)**

S4 Bitte geben Sie den Notendurchschnitt Ihrer letzten Berufsausbildung / Ihres Studiums an.

___ **(numerische Eingabe, mit k. A.)**

S5 Welchen Beruf üben Sie aus? **(single punch, mit k. A.)**

- 1 Schüler
- 2 Auszubildender
- 3 Student
- 4 Arbeiter
- 5 Angestellter
- 6 Beamter
- 7 Selbstständiger
- 8 Freiberufler
- 9 Arbeitssuchend
- 10 nicht berufstätig (jedoch nicht Rentner / Pensionär)
- 11 Rentner / Pensionär
- 99 keine Angabe

S6 Was beschreibt Ihren Beruf am ehesten?

(Falls S_5 Statement 2,3,4,5,6,7,8 single punch, mit k. A.)

- 1 kaufmännisch
- 2 künstlerisch
- 3 naturwissenschaftlich
- 4 technisch
- 5 sozial
- 6 sprachlich
- 7 pädagogisch
- 99 keine Angabe

S7 Wie beurteilen Sie Ihre momentane persönliche wirtschaftliche Lage?

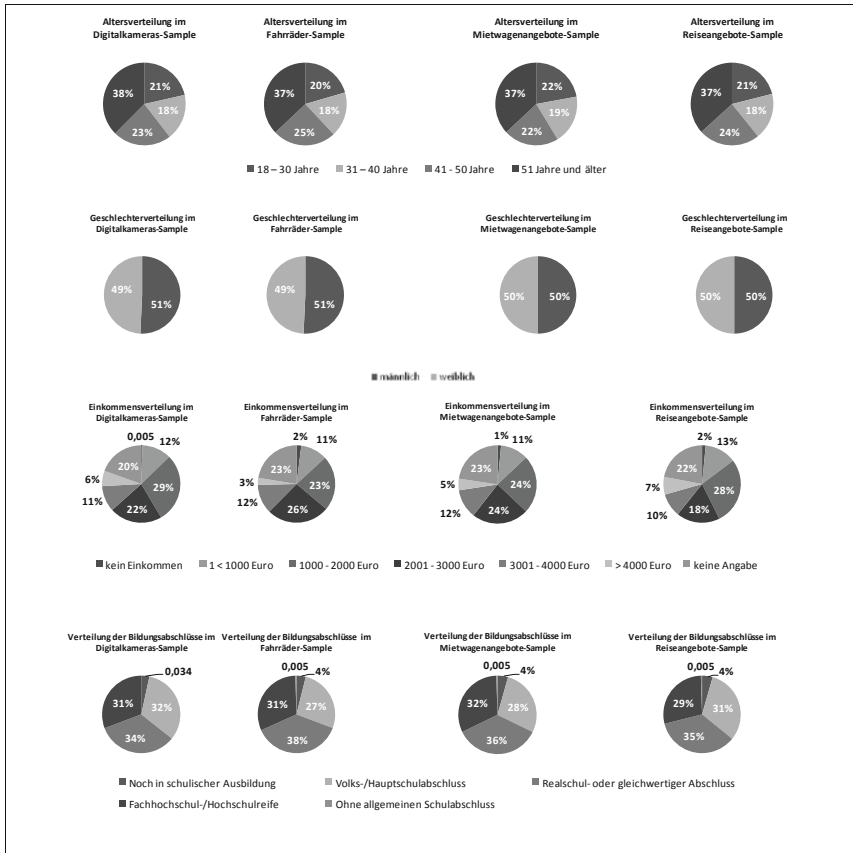
(k. A., Skala von 1 = „sehr schlecht“ bis 7 = „sehr gut“ beschriftet)

S_8 Wie hoch ist Ihr monatliches Einkommen, welches Sie insgesamt zur Verfügung haben?

(single punch, mit k. A.)

- 1 kein Einkommen
- 2 1 < 1000 Euro
- 3 1000 - 2000 Euro
- 4 2001 - 3000 Euro
- 5 3001 - 4000 Euro
- 6 > 4000 Euro
- 99 keine Angabe

Anhang III: Stratifizierung der Soziodemografika auf die Untersuchungsobjekt-Sample



Literaturverzeichnis

Abel, B. (1977), Problemorientiertes Informationsverhalten – Individuelle und organisatorische Gestaltungsbedingungen innovativer Entscheidungssituationen, Darmstadt 1977.

Acito, F./Olshavsky, R. W. (1980), Limits to Accuracy in Conjoint Analysis, in: *Advances in Consumer Research*, 8. Jg., 1980, S. 313-316.

Ajzen, I./Fishbein, M. (1973), Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behavior, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 27. Jg., 1973, Nr. 1, S. 41-57.

Alba, J. W. (1983), The effects of Product Knowledge on the Comprehension, Retention, and Evaluation of Product Information, in: *Advances in Consumer Research*, 10. Jg., 1983, S. 577-580.

Alba, J. W./Hutchinson, J. W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, in: *Journal of Consumer Research*, 13. Jg., 1987, S. 411-454.

Alba, J. W./Marmorstein, H. (1987), The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making, in: *Journal of Consumer Research*, 14. Jg., 1987, S. 14-25.

Albrecht, J. (2000), Präferenzstrukturmessung: Ein empirischer Vergleich der Conjoint-Analyse mit einer kompositionellen Methode, Frankfurt am Main 2000.

Alfines, F./Guttormsen, A. G./Steine, G./Kolstad, K. (2006), Consumers' Willingness to Pay for the Color of Salmon: A Choice Experiment with Real Economic Incentives, in: *American Journal of Agricultural Economics*, 88. Jg., 2006, Nr. 5, S. 1332-1335.

Allenby, G. M./Arora, N./Ginter, J. L. (1995), Incorporating Prior Knowledge into the Analysis of Conjoint Studies, in: *Journal of Marketing Research*, 35. Jg., 1995, S. 152-162.

Allenby, G. M./Rossi, P. E. (2003), Perspectives Based on 10 Years of HB in Marketing Research, Sawtooth Software Conference Proceedings.

Amazon.de, (2009), Amazon.de, Abruf 03.03.2009, 2009, über <http://www.amazon.de>.

Amthauer, R./Brocke, B./Liepmann, D./Beaduucel, A. (2001), Intelligenz-Struktur-Test (I-S-T 2000 R), Göttingen 2001.

Anderson, E./Fornell, C. (2000), Foundations of the American Customer Satisfaction Index, in: *Total Quality Management*, 11. Jg., 2000, Nr. 7, S. 869-882.

Anderson, J. C. (1987), The Effect of Type of Representation on Judgements of New Product Acceptance, in: *Industrial Marketing and Purchasing*, 5. Jg., 1987, S. 29-46.

Anderson, N. (1981), *Foundations of Information Integration Theory*, New York 1981.

Andrews, J. C. (1988), Motivation, Ability, and Opportunity to Process Information: Conceptual and Experimental Manipulation Issues, in: *Advances in Consumer Research*, 15. Jg., 1988, Nr. 1, S. 219-226.

Arentze, T./Borgers, A./Timmermans, H./DelMistro, R. (2003), Transport stated choice responses: Effects of task complexity, presentation format and literacy, in: *Transportation Research Part E*, 39. Jg., 2003, Nr. 3, S. 229-244.

Argote, L./McEvily, B./Reagens, R. (2003), Managing knowledge in organizations: An integrative framework and review of emerging themes, in: *Management Science*, 49. Jg., 2003, Nr. 4, S. 571-582.

Atkinson, J. W. (1964), *An Introduction to motivation*, New York 1964.

Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2003), *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, 10. Aufl., Berlin 2003.

Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2006), *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, 11. Aufl., Berlin 2006.

Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008), *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, 12. Aufl., Berlin 2008.

Bagozzi, R. P. (1981), Causal Modeling: A General Method for Developing and Testing Theories in Consumer Research in: *Advances in Consumer Research*, 8. Jg., 1981, S. 195-202.

Bagozzi, R. P./Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16. Jg., 1988, Nr. 1, S. 74-94.

Balderjahn, I. (1993), *Marktreaktionen von Konsumenten. Ein theoretisch-methodisches Konzept zur Analyse der Wirkung marketingpolitischer Instrumente*, Berlin 1993.

Balderjahn, I. (1994), Der Einsatz der Conjoint-Analyse zur empirischen Bestimmung von Preisresponsefunktionen, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 16. Jg., 1994, Nr. 1, S. 12-20.

Bantle, P. (2006), *Zur Validität der HILCA – Eine vergleichende empirische Analyse*, Diplomarbeit am Lehrstuhl für Marketing, Universität Hohenheim, Stuttgart 2006.

- Baron, R. M./Kenny, D. A.* (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 51. Jg., 1986, Nr. 6, S. 1173-1182.
- Batra, R./Ahtola, O. T.* (1991), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, in: *Marketing Letters*, 2. Jg., 1991, Nr. 2, S. 159-170.
- Batra, R./Ray, M. L.* (1986), Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond, in: *Journal of Consumer Research*, 12. Jg., 1986, Nr. 4, S. 432-445.
- Baumgartner, B./Steiner, W. J.* (2009), Hierarchisch bayesianische Methoden bei der Conjointanalyse, in: *Baier, D./Brusch, M.* (Hrsg.), *Conjointanalyse - Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele*, Berlin 2009.
- Baumgartner, H./Homburg, C.* (1996), Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review, in: *International Journal of Research in Marketing*, 13. Jg., 1996, Nr. 2, S. 139-161.
- Bearden, W. O./Netemeyer, R. G.* (1999), *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, 2. Aufl., Thousand Oaks 1999.
- Beattie, J./Barlas, S.* (2001), Predicting perceived differences in tradeoff difficulty, in: *Weber, E. U./Baron, J./Loomes, G.* (Hrsg.), *Conflict and tradeoffs in decision making*, Cambridge 2001.
- Becker, J. U.* (2003), *File sharing in Peer-to-Peer-Netzwerken: ökonomische Analyse des Nutzerverhaltens*, Wiesbaden 2003.
- Ben-Akiva, M./Gershensfeld, S.* (1998), Multi-featured Products and Services: Analysing Pricing and Bundling Strategies, in: *Journal of Forecasting*, 17. Jg., 1998, S. 175-196.
- Bentham, J.* (1802), *Principes de Législation et d'Economie Politique*, Guillaumin 1802.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.* (2006), *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*, 11. Aufl., Wiesbaden 2006.
- Bergvist, L./Rossiter, J. R.* (2007), The Predictive Validity of Multi-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs, in: *Journal of Marketing Research*, 44. Jg., 2007, Nr. 4, S. 175-184.
- Best, R. J./Ursic, M. L.* (1987), The Impact of Information Load and Variability on Choice Accuracy, in: *Advances in Consumer Research*, 14. Jg., 1987, S. 106-108.

Bettman, J. R./Johanson, E. J./Payne, J. W. (1990), A componential analysis of cognitive effort in choice, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 45. Jg., 1990, Nr. 1, S. 111-139.

Bettman, J. R./Luce, M. F./Payne, J. W. (1998), Constructive consumer choice process, in: *Journal of Consumer Research*, 25. Jg., 1998, Nr. 3, S. 187-217.

Bichler, A./Trommsdorff, V. (2009), Präferenzmodelle bei der Conjointanalyse, in: *Baier, D./Brusch, M.* (Hrsg.), *Conjointanalyse: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele*, Berlin 2009, S. 59-72.

Biggs, F. S./Bedard, J. C./Garber, B. G./Linsmeier, T. J. (1985), The Effects of Task Size and Similarity on the Decision Behavior of Bank Loan Officers, in: *Management Science*, 31. Jg., 1985, S. 970-987.

Binney, W./Hall, J./Shaw, M. (2001), A new social marketing model: Testing and application of the MOA, Anzmac conference, Albany, Australian and New Zealand Marketing Academy.

Binney, W./Hall, J./Shaw, M. (2003), A Further Development in Social Marketing: Application of the MOA Framework and Behavioral Implication, in: *Marketing Theory*, 3. Jg., 2003, Nr. 3, S. 397-403.

Bishop, G. F. (1987), Context Effects on Self-Perceptions of Interest in Government and Public Affairs, in: *Hippler, H.-J./Schwarz, N./Sudman, S.* (Hrsg.), *Social Information Processing and Survey Methodology*, New York 1987, S. 179-199.

Bleickert, U. (1983), *Produktbeurteilung der Konsumenten*, Würzburg 1983.

Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J. (2005), Die PLS-Pfadmodellierung: Mehr als eine Alternative zur Kovarianzstrukturanalyse, in: *Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J.* (Hrsg.), *Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, Stuttgart 2005, S. 9-16.

Bloch, P. H./Ridgeway, N. M./Sherrell, D. L. (1989), Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17. Jg., 1989, Nr. 1, S. 13-21.

Blumberg, M./Priingle, C. (1982), The Missing Opportunity in Organizational Research: Some Implications for a Theory of Work Performance, in: *Journal of Management Review*, 7. Jg., 1982, Nr. 4, S. 560-594.

Böckenholt, U./Albert, D./Aschenbrenner, M./Schmalhofer, F. (1991), The effects of attractiveness, dominance and attribute differences on information acquisition in multiattribute binary choice, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 49. Jg., 1991, S. 256-281.

Böhm, W. (1994), Wörterbuch der Pädagogik, 14. Aufl., Stuttgart 1994.

Bornstedt, M. (2007), Kaufentscheidungs-basierte Nutzensegmentierung: Entwicklung und empirische Überprüfung von Segmentierungsansätzen auf Basis von individualisierten Limit Conjoint-Analysen, Göttingen 2007.

Bortz, J./Döring, N. (2006), Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl., Heidelberg 2006.

Bosnjak, M. (2002), (Non)Responses bei Web-Befragungen, Freiburg im Breisgau 2002.

Bosnjak, M./Batinic, B. (1999), Determinanten der Teilnahmebereitschaft, in: *Batinic, B./Werner, A./Graf, L./Bandilla, W.* (Hrsg.), Online Research - Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen 1999.

Bradlow, E. T./Hu, Y./Ho, T.-H. (2004), A Learning-Based Model for Imputing Missing Levels in Partial Conjoint Profiles, in: *Journal of Marketing Research*, 41. Jg., 2004, S. 369-381.

Brocke, B./Pützfeld, S. (2007), Online-Conjoint-Analysen: Endspurt der Befragten - Übung oder Ermüdung, in: *Welker, M./Wenzel, O.* (Hrsg.), Online-Forschung 2007 - Grundlagen und Fallstudien, Köln 2007, S. 220-232.

Brocke, M. (2006), Präferenzmessung durch die Discrete Choice-Analyse. Effekte der Aufgabenkomplexität, Wiesbaden 2006.

Brucks, M. (1985), The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, 12. Jg., 1985, S. 1-16.

Bruner II, G. (2009), Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising, 5. Aufl., Carbondale 2009.

Bruner II, G., (2010), Marketing Scales Database (MSD), Abruf 15.01.2010, 2010, über <http://www.marketingscales.com/>.

Brzoska, L. (2003), Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen. Eine theoretische und empirische Beurteilung der externen Validität, Hamburg 2003.

Burnham, T. A./Frels, J. K./Mahajan, V. (2003), Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences, in: *Marketing Science*, 31. Jg., 2003, Nr. 2, S. 109-126.

Cacioppo, J./Petty, R. E. (1985), Central and peripheral routes to persuasion: The role of message repetition New York 1985.

Cannell, C. F./Miller, P./Oksenberg, L. (1981), Research on Interviewing Techniques, in: *Leinhardt, S.* (Hrsg.), *Sociological Methodology*, San Francisco 1981, S. 389-437.

Carlsson, F./Martinsson, P. (2001), Do Hypothetical and Actual Marginal Willingness to Pay Differ in Choice Experiments?, in: *Journal of Environmental Economics and Management*, 41. Jg., 2001, S. 179-192.

Carroll, D. J./Green, P. E. (1995), Psychometric Methods in Marketing Research: Part I, Conjoint Analysis, in: *Journal of Marketing Research*, 32. Jg., 1995, S. 385-391.

Cattell, R. B./Weiß, R. H. (1971), Grundintelligenztest Skala 3 (CFT 3), Göttingen 1971.

Caussade, S./Ortizar, J./Rizzi, L./Hensher, D. A. (2005), Assessing the influence of design dimensions on stated choice experiment estimates, in: *Transportation Research Part B*, 39. Jg., 2005, Nr. 7, S. 621-640.

Chaiken, S. (1980), Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 39. Jg., 1980, S. 752-766.

Chapman, C. N./Alford, J. L./Johnson, C./Weidemann, R./Lahav, M. (2009), CBC vs. ACBC: Comparing Results with Real Product Selection, Sawtooth Software Research Paper Series, Sequim 2009.

Chen, S./Chaiken, S. (1999), The Heuristic-Systematic Model in its Broader Context, in: *Chaiken, S./Trope, Y.* (Hrsg.), *Dual-Process Theories in Social Psychology*, New York 1999, S. 73-96.

Chin, W. W. (1998), The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, in: *Marcoulides, G. A.* (Hrsg.), *Modern Methods for Business Research*, London 1998, S. 295-336.

Chin, W. W./Marcolin, B. L./Newsted, P. R. (2003), A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from Monte Carlo Simulation Study and Electronic-Mail Emotion/Adoption Study, in: *Information Systems Research*, 14. Jg., 2003, Nr. 2, S. 189-217.

Chu, P. C./Spires, E. E. (2003), Perceptions of accuracy and effort of decision strategies, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91. Jg., 2003, Nr. 2, S. 203-214.

Churchill Jr., G. A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: *Journal of Marketing Research*, 19. Jg., 1979, Nr. 11, S. 491-504.

- Clark, B./Abela, A./Ambler, T.* (2005), Organizational motivation, opportunity and ability to measure marketing performance, in: *Journal of Strategic Marketing*, 13. Jg., 2005, Nr. 4, S. 241-259.
- Cohen, J.* (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2. Aufl., Hillsdale 1988.
- Cohen, S. H.* (1997), Perfect Union: CBCA marries the best of conjoint and discrete choice models, in: *Marketing Research*, 9. Jg., 1997, S. 12-17.
- Collani, G., von* (2008), Eine deutsche Skala zum Bedürfnis nach Bewertung (Need to Evaluate), in: *Glöckner-Rist, A.* (Hrsg.), *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen*, Bonn 2008.
- Conlon, B. J./Dellaert, B. G. C./Soest, A. H. O. v.* (2001), Optimal Effort in Consumer Choice: Theory and Experimental Evidence for Binary Choice, Discussion Paper Center for Economic Research, Tilburg 2001.
- Cooper-Martin, E.* (1993), Effects of information format and similarity among alternatives on consumer choice processes, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23. Jg., 1993, S. 239-246.
- Cooper-Martin, E.* (1994), Measures of cognitive effort, in: *Marketing Letters*, 5. Jg., 1994, Nr. 1, S. 43-56.
- Cox, E.* (1980), The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale: A Review, in: *Journal of Marketing*, 17. Jg., 1980, S. 470-422.
- Cronbach, L. J.* (1951), Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, in: *Psychometrika*, 16. Jg., 1951, Nr. 3, S. 297-334.
- Cummings, L. L./Schwab, S. P.* (1973), *Performance in Organizations*, Glenview 1973.
- Currim, I. S./Weinberg, C. B./Wittink, D. R.* (1981), Design of Subscription Programs for a Performing Arts Series, in: *Journal of Consumer Research*, 8. Jg., 1981, Nr. 1, S. 67-75.
- Dahan, E./Hauser, J. R./Simester, D./Toubia, O.* (2001), Application and Test of Web-Based Adaptive Polyhedral Conjoint Analysis. Working paper Sloan School of Management, MIT, Cambridge.
- Dahan, E./Srinivasan, V.* (2000), The Predictive Power of Internet-Based Product Concept Testing Using Visual Depiction and Animation, in: *Journal of Product Innovation Management*, 17. Jg., 2000, S. 99-109.
- De Bont, C.* (1992), *Consumer Evaluations of Early Product-Concepts*, Delft 1992.

- DeCarlo, T. E./Leigh, T. W.* (1996), Impact of Salesperson Attraction on Sales Managers' Attributions and Feedback, in: *Journal of Marketing*, 60. Jg., 1996, Nr. 2, S. 47-66.
- Dellaert, B. G. C./Brazael, J. D./Louviere, J. J.* (1999), The Effect of Attribute Variation on Consumer Choice Consistency, in: *Marketing Letters*, 10. Jg., 1999, Nr. 2, S. 139-147.
- Denstadli, J. M.* (2007), Information Processing and Predictive Validity in Conjoint Experiments: The Role of Task Complexity and Individual Level Factors, Bergen 2007.
- Denstadli, J. M./Lines, R.* (2007), Conjoint respondents as adaptive decision makers, in: *International Journal of Market Research*, 49. Jg., 2007, Nr. 1, S. 117-132.
- Desarbo, W. S./Wedel, M./Vriens, M./Ramaswamy, V.* (1992), Latent Class Metric Conjoint Analysis, in: *Marketing Letters*, 3. Jg., 1992, Nr. 3, S. 273-288.
- DeShazo, J. R./Fermo, G.* (2002), Designing choice sets for stated preference methods: The effects of complexity on choice consistency, in: *Journal of Environmental Economics and Management*, 44. Jg., 2002, Nr. 1, S. 123-143.
- Dijkstra, T.* (1983), Some Comments On maximum Likelihood and Partial Least Squares Methods, in: *Journal of Econometrics*, 22. Jg., 1983, Nr. 1/2, S. 67-90.
- Diller, H.* (2004), Das süße Gift der Kausalanalyse in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 26. Jg., 2004, S. 177.
- Ding, M.* (2007), An Incentive-Aligned Mechanism for Conjoint Analysis, in: *Journal of Marketing Research*, 44. Jg., 2007, Nr. 2, S. 214-223.
- Ding, M./Grewal, R./Liechty, J.* (2005), Incentive-Aligned Conjoint Analysis, in: *Journal of Marketing Research*, 41. Jg., 2005, Nr. 1, S. 67-82.
- Ding, M./Park, Y.-H.* (2009), Barter Markets for Conjoint Analysis, in: *Management Science*, 55. Jg., 2009, Nr. 6, S. 1003-1017.
- Domzal, T. J./Unger, L. S.* (1985), Judgements of Verbal vs. Pictorial Presentations of a Product with Functional and Aesthetic Features, in: *Advances in Consumer Research*, 12. Jg., 1985, S. 268-272.
- Dong, S./Ding, M./Huber, J.* (2010), A Simple Mechanism to Incentive Align Conjoint Experiments, in: *International Journal of Research in Marketing*, 27. Jg., 2010, S. 25-32.
- Drolet, A.* (2002), Inherent Rule Variability in Consumer Choice: Changing Rules for Change's Sake, in: *Journal of Consumer Research*, 29. Jg., 2002, S. 293-305.

Eagly, A./Chaiken, S. (1993), *The psychology of attitudes*, Fort Worth 1993.

Eggers, F./Sattler, H. (2009), Hybrid Individualized Two-Level Choice-based Conjoint (HIT-CBC): A new method for measuring preference structures when there are many attribute levels, in: *International Journal of Market Research*, 26. Jg., 2009, S. 108-118.

Eggert, A./Fassott, G./Helm, S. (2005), Identifizierung und Quantifizierung mediiierender und moderierender Effekte in komplexen Kausalstrukturen, in: *Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J.* (Hrsg.), *Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methoden, Anwendung, Praxisbeispiele*, Stuttgart 2005.

Elrod, T./Louviere, J. J./Davey, K. S. (1992), An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models, in: *Journal of Marketing Research*, 29. Jg., 1992, Nr. 3, S. 368-377.

Enders, A. (1997), *Informationsintegration bei der Produktbeurteilung: Eine empirische Studie*, Heidelberg 1997.

Erbslöh, B./Koch, A. (1988), Die Non-Response-Studie zum ALLBUS 1986: Problemstellung, Design, erste Ergebnisse, in: *ZUMA-Nachrichten*, 22. Jg., 1988, S. 29-44.

Ernst, O. (2001), *Multimediale versus abstrakte Produktpräsentationsformen bei der Adaptiven Conjoint-Analyse - Ein empirischer Validitätsvergleich*, Frankfurt am Main 2001.

Esser, H. (1973), Kooperation und Verweigerung beim Interview, in: *Erbslöh, E./Esser, H./Reschka, W./Schöne, D.* (Hrsg.), *Studien zum Interview*, Meisenheim am Glan 1973, S. 69-142.

Esser, H. (1986), Können Befragte lügen?: Zum Konzept des "wahren Wertes" im Rahmen der handlungstheoretischen Erklärung des Befragungsverhaltens, in: *Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 38. Jg., 1986, S. 314-336.

Esser, H. (1990), "Habits", "Frames" und "Rational Choice": Die Reichweite von Theorien der rationalen Wahl, in: *Zeitschrift für Soziologie*, 19. Jg., 1990, S. 231-247.

Fassott, G. (2005), Die PLS-Pfadmodellierung: Entwicklungsrichtungen, Möglichkeiten, Grenzen, in: *Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J.* (Hrsg.), *Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, Stuttgart 2005, S. 19-29.

Fassott, G. (2006), Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen: Eine Standortbestimmung, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*, 58. Jg., 2006, Nr. 2, S. 67-88.

- Fazio, R. H.* (1990), Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework, in: *Advances in Experimental Social Psychology*, 23. Jg., 1990, S. 75-109.
- Fischer, G. W./Jia, J./Luce, M. F.* (2000), Attribute Conflict and Preference Uncertainty: The RandMAU Modle, in: *Management Science*, 46. Jg., 2000, S. 669-684.
- Fischer, J.* (2001), Individualisierte Präferenzanalyse – Entwicklung und empirische Überprüfung einer vollkommen individualisierten Conjoint-Analyse, Wiesbaden 2001.
- Fisher, R. J.* (1994), Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning, in: *Journal of Consumer Research*, 20. Jg., 1994, S. 303-315.
- Flynn, L. R./Goldsmith, R. E.* (1999), A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, in: *Journal of Business Research*, 46. Jg., 1999, S. 57-66.
- Formann, A. K.* (1984), Die Latenten-Class-Analyse, Weinheim 1984.
- Fornell, C./Larcker, D. F.* (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: *Journal of Marketing Research*, 18. Jg., 1981, Nr. 2, S. 39-50.
- Frederick, S. C.* (2005), Cognitive reflection and decision making., in: *Journal of Economic Perspectives*, 19. Jg., 2005, Nr. 4, S. 25-42.
- Freichel, S.* (2009), FIT-Modelle der Produktindividualisierung: Die Abstimmung der Produktindividualisierung auf die Bedürfnisse und Handlungsziele des Nachfragers, Hamburg 2009.
- Frey, M. C./Detterman, D. K.* (2004), Scholastic Assessment or g? The Relationship Between the Scholastic Assessment Test and General Cognitive Ability, in: *Psychological Science*, 15. Jg., 2004, Nr. 6, S. 373-378.
- Fuchs, M.* (2003), Kognitive Prozesse und Antwortverhalten in einer Internet-Befragung, in: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 28. Jg., 2003, Nr. 4, S. 19-45.
- Funke, F./Reips, U.-D.* (2007), Datenerhebung im Netz: Messmethoden und Skalen, in: *Welker, M./Wenzel, O.* (Hrsg.), *Online-Forschung 2007*, Köln 2007, S. 51-76.
- Gabriel, M.* (2008), *Verbesserte Datenqualität in Umfragen*, Köln 2008.
- Garbarino, E. C./Ebell, J. A.* (1997), Cognitive Effort, Affect, and Choice, in: *Journal of Consumer Research*, 24. Jg., 1997, S. 147-158.

- Gardner, M. P./Mitchell, B. M./Russo, J. E. (1978)*, Chronometric Analysis: An Introduction and an Application to Low Involvement Perception of Advertising, in: *Advances in Consumer Research*, 5. Jg., 1978, S. 581-586.
- Garretson, J. A./Clow, K. E. (1990)*, The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry, in: *Journal of Services Marketing*, 13. Jg., 1990, Nr. 1, S. 59-72.
- Gatignon, H./Robertson, T. S. (1991)*, *Innovative Decision Processes*, New York 1991.
- Gefen, D./Straub, D. W./Bonderau, M.-C. (2000)*, Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice, in: *Communications of the Association for Information Systems*, 4. Jg., 2000, Nr. 7, S. 1-79.
- Gensch, D. H. (1987)*, A Two-Stage Disaggregate Attribute Choice Model, in: *Marketing Science*, 6. Jg., 1987, S. 233-239.
- Gensler, S. (2003)*, *Heterogenität in der Präferenzanalyse: Ein Vergleich von hierarchischen Bayes-Modellen und Finite-Mixture-Modellen*, 1. Aufl., Wiesbaden 2003.
- GfK (2008)*, *GfK Spezial, Corporate Communications*, Nürnberg 2008.
- GfK, (2009a)*, "Ask GfK", GfK SE, Firmenbereich Ad hoc Services, Abruf 05.10.2009, 2009, über <http://www.askgfk.de>.
- GfK (2009b)*, *Inside HILCA - Technical Background Information*, Department of Method and Product Development, Nürnberg 2009b.
- GfK (2009c)*, *Regressions Nutzenwerte*, Department of Method and Product Development, Nürnberg 2009c.
- Gigerenzer, G./Goldstein, D. G. (1996)*, Reasoning the fast and frugal way: Models of bounded rationality, in: *Psychological Review*, 103. Jg., 1996, S. 650-669.
- Götz, O./Liehr-Gobbers, K. (2004)*, Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares(PLS)-Methode, in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 64. Jg., 2004, Nr. 6, S. 714-738.
- Götz, R. (2007)*, *ACA oder HILCA - Ein Verfahrensvergleich bei Produktinnovationen*, Diplomarbeit am Lehrstuhl für Marketing, Universität Hohenheim, Stuttgart 2007.
- Goyder, J. (1986)*, Surveys on Surveys: Limitations and Potentialities, in: *Public Opinion Quarterly*, 50. Jg., 1986, S. 27-41.

Green, P. E./Goldberg, S. M./Montemayor, M. (1981), A Hybrid Utility Estimation Model for Conjoint Analysis, in: *Journal of Marketing*, 45. Jg., 1981, Nr. 1, S. 33-41.

Green, P. E./Krieger, A. M./Agrawal, M. K. (1993), A Cross Validation Test of Four Models for Quantifying Multiattribute Preferences, in: *Marketing Letters*, 4. Jg., 1993, Nr. 4, S. 369-380.

Green, P. E./Krieger, A. M./Wind, Y. J. (2001), Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflections and Prospects, in: *Interfaces*, 31. Jg., 2001, Nr. 3, S. 56-73.

Green, P. E./Rao, V. R. (1971), Conjoint Measurement for Quantifying Judgement Data, in: *Journal of Marketing Research*, 8. Jg., 1971, S. 355-363.

Green, P. E./Srinivasan, V. (1978), Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook, in: *Journal of Consumer Research*, 5. Jg., 1978, Nr. 2, S. 103-123.

Green, P. E./Srinivasan, V. (1990), Conjoint Analysis in Marketing: New Developments With Implications for Research and Practice, in: *Journal of Marketing*, 54. Jg., 1990, Nr. 4, S. 3-19.

Greenwald, A. G./Leavitt, C. (1984), Audience Involvement in Advertising: Four Levels, in: *Journal of Consumer Research*, 11. Jg., 1984, S. 581-592.

Grether, D./Wilde, L. (1984), An Analysis of Customer Choice: Theory and Experiments, in: *Journal of Consumer Research*, 10. Jg., 1984, S. 373-397.

Groves, R. M./Couper, N. P. (1998), *Nonresponse in Household Interview Surveys*, New York 1998.

Gruen, T. W./Osmonbekov, T./Czaplewski, A. J. (2005), How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory, in: *Marketing Theory*, 5. Jg., 2005, Nr. 1, S. 33-49.

Gruen, T. W./Osmonbekov, T./Czaplewski, A. J. (2007), Customer-to-customer Exchange: Its MOA Antecedents and its Impact on Value Creation and Loyalty, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35. Jg., 2007, S. 537-549.

Gutsche, J. (1995), *Produktpräferenzanalyse: Ein modelltheoretisches und methodisches Konzept zur Marktsimulation mittels Präferenz erfassungsmodellen*, 1. Aufl., Berlin 1995.

Hahn, C. (1997), *Conjoint- und Discrete Choice-Analyse als Verfahren zur Abbildung von Präferenzstrukturen und Produktauswahlentscheidungen: Ein theoretischer und computergestützter empirischer Vergleich*, Münster 1997.

Hahn, C./Voeth, M. (1997), Limit-Cards in der Conjoint-Analyse - eine Modifikation der traditionellen Conjoint-Analyse, Arbeitspapier Nr. 21 des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Anlagen und Systemtechnologien der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Münster 1997.

Hammann, P./Erichson, B. (2000), Marktforschung, 4. Aufl., Stuttgart 2000.

Hann, I.-H./Hui, K.-L./Lee, S.-Y. T./Peng, I. P. L. (2007), Overcoming Online Information Privacy Concerns: An Information-Processing Theory Approach, in: Journal of Management Information Systems, 24. Jg., 2007, Nr. 2, S. 13-42.

Hardt, A. A. (1999), Die generelle Einstellung deutscher Rezipienten gegenüber Werbung, München 1999.

Hartmann, A./Sattler, H. (2002), Wie robust sind Methoden zur Präferenzmessung?, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 56. Jg., 2002, S. 3-22.

Heckhausen, H. (1989), Motivation und Handeln, Berlin 1989.

Heer, J. d./Poisz, T. B. C. (1998), Dynamic Characteristics of Motivation, Ability and Opportunity to Process Commercial Information, in: Advances in Consumer Research, 25. Jg., 1998, S. 532-537.

Heidbrink, M. (2006), Reliabilität und Validität von Verfahren der Präferenzmessung - Ein meta-analytischer Vergleich verschiedener Verfahren der Conjoint-Analyse, Münster 2006.

Heitmann, M. (2006), Entscheidungszufriedenheit: Grundidee, theoretisches Konzept und empirische Befunde, Wiesbaden 2006.

Helgeson, J. G./Ursic, M. L. (1993), Information load, cost/benefit assessment and decision strategy variability, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 21. Jg., 1993, Nr. 1, S. 13-20.

Heller, K./Perleth, C. (2000), Kognitiver Fähigkeitstest (KFT 4-13+R), Weinheim 2000.

Hellig, T. (2006), Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse zur Prognose von Kaufentscheidungen - Eine Monte-Carlo-Simulation, Wiesbaden 2006.

Helm, R./Huber, F./Sattler, H./Steiner, M./Szelig, A. (2008), Identification of unacceptable attribute levels for preference measurement: An empirical comparison of different methods, in: Jena Research Papers in Business and Economics, 2008, Nr. 10/2008.

Henning, H. J./Six, B. (1980), Konventionelle Merkmals erfassung versus Differentielle Skalierung. Teil II: Differentielle Skalierung und ihre Anwendung auf die Erfassung altruistischer Einstellungen, in: Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie, 1. Jg., 1980, S. 149-168.

Hensel-Börner, S. (2000), Validität computergestützter hybrider Conjoint-Analysen, Wiesbaden 2000.

Hensel-Börner, S./Sattler, H. (2000), Ein empirischer Validitätsvergleich zwischen Customized Computerized Conjoint Analysis (CCC), der Adaptive Conjoint-Analysis (ACA) und Self-Explicated-Verfahren, in: ZfB Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 70. Jg., 2000, Nr. 6, S. 705-727.

Hensher, D. A. (2006), How do respondents process stated choice experiments? Attribute consideration under varying information load, in: Journal of Applied Econometrics, 21. Jg., 2006, Nr. 6, S. 861-878.

Herbst, U. (2007), Präferenzmessung in industriellen Verhandlungen, Wiesbaden 2007.

Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (2007), Marktforschung: Ziele, Vorgehensweisen und Nutzung, in: *Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M.* (Hrsg.), Handbuch Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, 3. Auflage, Wiesbaden 2007, S. 3-19.

Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F. (2004), Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle: Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 58. Jg., 2004, Nr. 2, S. 34-66.

Hillig, T. (2006), Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse zur Prognose von Kaufentscheidungen. Eine Monte-Carlo Simulation, 1. Aufl., Wiesbaden 2006.

Hirschman, E. C. (1986), The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Aesthetic, Utilitarian and Familiarity Perceptions, in: Journal of Advertising, 15. Jg., 1986, Nr. 2, S. 27-34.

Hirschman, E. C./Solomon, M. R. (1984), Utilitarian, Aesthetic, and Familiarity Responses to Verbal Versus Visual Advertisements, in: Advances in Consumer Research, 11. Jg., 1984, S. 426-431.

Holbrook, M. B./Moore, W. L. (1981), Feature Interactions in Consumer Judgements of Verbal vs. Pictorial Presentations, in: Journal of Consumer Research 8. Jg., 1981, S. 103-113.

- Holmes, T./Alger, K./Zinkham, C./Mercer, E.* (1998), The Effect of Response Time on Conjoint Analysis Estimates of Rainforest Protection Values, in: *Journal of Forest Economics*, 4. Jg., 1998, Nr. 1, S. 7-28.
- Hölscher, A./Wildner, R./Benkel, W./Voeth, M.* (2006), Handlungsorientierte Customer Insights. Mit HILCA dem Kunden auf der Spur, in: *Planung und Analyse*, 2006, Nr. 6, S. 2-6.
- Homburg, C.* (1989), Exploratorischer Ansätze in der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, Frankfurt am Main 1989.
- Homburg, C./Giering, A.* (1996), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18. Jg., 1996, Nr. 1, S. 5-24.
- Homburg, C./Klarmann, M.* (2006), Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung: Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 66. Jg., 2006, Nr. 6, S. 727-748.
- Hossinger, H.-P.* (1982), *Pretests in der Marktforschung*, Würzburg 1982.
- Hoyer, W. D./MacInnis, D. J.* (2007), *Consumer Behavior*, 4. Aufl., Boston 2007.
- Huber, G. P./Daneshgar, R./Ford, D. L.* (1971), An empirical comparison of five utility models for predicting job preferences, in: *Organizational Behavior and Human Performance*, 6. Jg., 1971, Nr. 3, S. 267-282.
- Huber, J./Wittink, D. R./Fiedler, J. A./Miller, R.* (1993), The Effectiveness of Alternative Preference Elicitation Procedures in Predicting Choice, in: *Journal of Marketing Research*, 25. Jg., 1993, S. 105-114.
- Huber, J./Zwerina, K.* (1996), The Importance of Utility Balance in Efficient Choice Designs, in: *Journal of Marketing Research*, 33. Jg., 1996, S. 307-317.
- Huiseman, D.* (1997), *Creating End User Value with Multi-Media Interviewing Systems*, Sawtooth Software Conference Proceedings, Seattle.
- Hüttner, M./Ulf, S.* (2002), *Grundzüge der Marktforschung*, München 2002.
- Jacoby, J.* (1977), Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues, in: *Journal of Marketing Research*, 14. Jg., 1977, S. 469-573.
- Jacoby, J.* (1978), Consumer Research: A State of the Art Review, in: *Journal of Marketing*, 42. Jg., 1978, Nr. 2, S. 87-96.
- Jacoby, J./Olson, J.* (1977), Consumer Responses to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective, in: *Wind, Y./Greenberg, M.* (Hrsg.), *Moving Ahead with Attitude Research*, Chicago 1977, S. 73-89.

- Jäger, A. O./Süß, H. M./Beauducel, A.* (1997), Berliner Intelligenzstruktur-Test, Göttingen 1997.
- Jahn, D./Steve, S./Ralf, W.* (2004), Basiswissen Marktforschung – Datenerhebung (Band 1), Frankfurt am Main 2004.
- Jain, A. K./Acito, F./Malhotra, N. K./Mahajan, V.* (1979), A Comparison of the Internal Validity of Alternative Parameter Estimation Methods in Decompositional Multiattribute Preference Models, in: *Journal of Marketing Research*, 16. Jg., 1979, S. 313-322.
- Jain, K./Srinivasan, N.* (1990), An empirical assessment of multiple operationalisations of involvement, in: *Advances in Consumer Research*, 17. Jg., 1990, S. 594-602.
- Jaritz, S.* (2008), Kundenbindung und Involvement, Wiesbaden 2008.
- Ji, M. F.* (2008), Child-brand relations: A conceptual framework, in: *Journal of Marketing Management*, 24. Jg., 2008, Nr. 5/6, S. 603-619.
- Johanson, E./Russo, J. E.* (1984), Product Familiarity and Learning New Information, in: *Journal of Consumer Research*, 11. Jg., 1984, Nr. 1, S. 542-551.
- Johanson, R. M./Levin, I. P.* (1985), More than Meets the Eye: The Effect of Missing Information on Purchase Evaluations, in: *Journal of Consumer Research*, 12. Jg., 1985, Nr. 2, S. 169-177.
- Johar, G. V./Simmons, C. J.* (2000), The Use of Concurrent Disclosures to Correct Invalid Inferences, in: *Journal of Consumer Research*, 26. Jg., 2000, S. 307-322.
- Johnson, E. J./Payne, J. W./Bettman, J. R.* (1988), Information Displays and Preference Reversals, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 42. Jg., 1988, S. 1-21.
- Johnson, M./Fornell, C.* (1991), A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories, in: *Journal of Economic Psychology*, 12. Jg., 1991, Nr. 2, S. 267-286.
- Johnson, R. M.* (1974), Trade-Off Analysis of Consumer Values, in: *Journal of Marketing Research*, 11. Jg., 1974, Nr. 3, S. 121-127.
- Johnson, R. M.* (1975), A Simple Method of Pairwise Monotone Regression, in: *Psychometrika*, 40. Jg., 1975, Nr. 2, S. 163-168.
- Johnson, R. M.* (1987), Adaptive Conjoint Analysis, Proceedings of the Sawtooth Software Conference on Perceptual Mapping, Conjoint Analysis and Computer Interviewing, Sun Valley.

Johnson, R. M./Orme, B. K. A New Approach to Adaptive CBC, in: Sawtooth Software Research Paper Series.

Johnson, R. M./Orme, B. K. (1996), How Many Questions Should You Ask in Choice-Based Conjoint Studies?, in: Sawtooth Software Research Paper Series, 1996.

Johnson, R. M./Orme, B. K. (2007), A New Approach to Adaptive CBC, in: Sawtooth Software Research Paper Series, 2007.

Jost, P.-J. (2001), Organisation und Motivation: Eine ökonomisch-psychologische Einführung, Wiesbaden 2001.

Kamakura, W. A./Wedel, M./Agrawal, J. (1994), Concomitant variable latent class models for conjoint analysis, in: International Journal of Research in Marketing, 11. Jg., 1994, Nr. 5, S. 451-464.

Keller, K. L./Staelin, R. (1987), Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness, in: Journal of Consumer Research, 14. Jg., 1987, S. 200-213.

Kendall, M. G./Gibbons, J. D. (1990), Rank Correlation Methods, New York 1990.

Kiefer, M. (2008), Bewusstsein, in: *Müsseler, J.* (Hrsg.), Allgemeine Psychologie, Berlin 2008, S. 154-188.

Kim, C./Lord, K. R. (1991), A New FCB Grid and Its Strategic Implications for Advertising, Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada (Marketing), Niagara Falls.

Kim, J.-Y./Natter, M./Spann, M. (2009), Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism, in: Journal of Marketing, 72. Jg., 2009, Nr. 1, S. 44-58.

Kirsch, W. (1971), Entscheidungsprozesse, in: *Kirsch, W.* (Hrsg.), Zweiter Band: Informationsverarbeitungstheorie des Entscheidungsverhaltens, Wiesbaden 1971.

Krafft, M./Götz, O./Liehr-Gobbers, K. (2005), Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes, in: *Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J.* (Hrsg.), Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methode, Anwendung, Praxisbeispiele, Stuttgart 2005, S. 71-86.

Kraus, J.-H. (2004), Preissetzung im Aktienfondgeschäft: Eine empirische Analyse des Kauf- und Preisverhaltens privater Fondsinvestoren mit Hilfe der Conjoint-Analyse, Hamburg 2004.

Krishnamurthi, L. (1988), Conjoint models of family decision making, in: International Journal of Research in Marketing, 5. Jg., 1988, Nr. 3, S. 185-198.

Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003.

Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009), *Konsumentenverhalten*, 9. Aufl., München 2009.

Krosnick, J. (1991), Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys, in: *Applied Cognitive Psychology*, 5. Jg., 1991, S. 213-236.

Krosnick, J. (1999), Survey Research, in: *Annual Review of Psychology*, 50. Jg., 1999, S. 537-567.

Kugeler, M./Vieting, M. (2005), Gestaltung einer prozessorientiert(er)en Aufbauorganisation, in: *Becker, J./Kugeler, M./Rosemann, M.* (Hrsg.), *Prozessmanagement. Ein Leitfadens zur prozessorientierten Organisationsgestaltung*, Berlin 2005, S. 221-268.

Kuksov, D./Villas-Boas, J. M. (2008), Endogeneity and Individual Consumer Choice, in: *Journal of Marketing Research*, 45. Jg., 2008, Nr. 6, S. 702-714.

Kurz, H. (1987), *Die Genauigkeit von Umfrageergebnissen*, Wien 1987.

Kuusela, H./Spence, M. T./Kanton, A. J. (1998), Expertise Effects on Prechoice Decisions Processes and Final Outcomes: A Protocol Analysis, in: *European Journal of Marketing*, 32. Jg., 1998, S. 559-576.

Lauffer, D./Silver, D. H./Meyer, T. (2005), Exploring Differences Between Older and Younger Consumers in Attributions of Blame for Product Harm Crises, in: *Academy of Marketing Science Review*, 7. Jg., 2005, Nr. 16, S. 1-15.

Laurent, G./Kapferer, J.-N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, in: *Journal of Marketing Research*, 22. Jg., 1985, Nr. 2, S. 41-53.

Lee, B.-K./Lee, W.-N. (2004), Overload on Consumer Choice Quality in an On-Line Environment, in: *Psychology & Marketing*, 21. Jg., 2004, Nr. 3, S. 159-183.

Lenk, P. D./DeSarbo, W. S./Green, P. E./Young, M. R. (1996), Hierarchical Bayes conjoint analysis: Recovery of partworth heterogeneity from reduced experimental designs, in: *Marketing Science*, 15. Jg., 1996, S. 173-191.

Levin, I. P./Louviere, J. J./Schepanski, A. A./Norman, K. L. (1982), External validity tests of laboratory studies of information integration, in: *Organizational Behavior and Human Performance*, 31. Jg., 1982, Nr. 2, S. 173-193.

Lichtenberg, L. (erscheint 2011), Promotion an der Universität Hohenheim mit dem Arbeitstitel: Die Bedeutung der Rückverfolgbarkeit von Lebensmittel für die Verbraucher – Eine empirische Analyse am Beispiel von Fleisch und Fleischwaren, Stuttgart.

- Lichtenstein, D. R./Netemeyer, R. D./Burton, S.* (1990), Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective, in: *Journal of Marketing*, 54. Jg., 1990, S. 54-67.
- Liechty, J./Ramaswamy, V./Cohen, S. H.* (2001), Choice Menus for Mass Customization: An Experimental Approach for Analyzing Customer Demand with an Application to a Web-Based Information Service, in: *Journal of Marketing Research*, 38. Jg., 2001, Nr. 2, S. 183-196.
- Lienert, G. A.* (1969), *Testaufbau und Testanalyse*, 3. Aufl., Weinheim 1969.
- Lienert, G. A./Raatz, U.* (1998), *Testaufbau und Testanalyse*, 6. Aufl., Weinheim 1998.
- Liess, F./Herbst, U./Voeth, M.* (2009), Assessing the Predictive Accuracy of Completely Individualized Conjoint Designs, Proceedings of the European Marketing Academy Conference (EMAC 2009), Nantes.
- Lines, R./Denstadli, J. M.* (2004), Information Overload in Conjoint Experiments, in: *International Journal of Market Research*, 46. Jg., 2004, Nr. 3, S. 297-310.
- List, J. A./Gallet, C. A.* (2001), What Experimental Protocol Influence Disparities Between Actual and Hypothetical Stated Values? Evidence from a Meta-Analysis, in: *Environmental and Resource Economics*, 20. Jg., 2001, Nr. 3, S. 241-254.
- Loosschilder, G. H./Rosbergen, E./Vriens, M./Wittink, D. R.* (1995), Pictorial Stimuli Conjoint Analysis to Support Product Styling Decisions, in: *Journal of the Market Research Society*, 37. Jg., 1995, S. 17-34.
- Louviere, C. H./Louviere, J. J./Schroeder, H./Woodworth, G. G.* (1987), Do the Parameters of Choice Models Depend on Differences in Stimulus Presentations?, in: *Advances in Consumer Research*, 1987, Nr. 14, S. 79-82.
- Louviere, J. J.* (1984), Hierarchical Information Integration: A New Method for the Design and Analysis of Complex Multiattribute Judgement Problems, in: *Advances in Consumer Research*, 11. Jg., 1984, Nr. 1, S. 148-155.
- Louviere, J. J.* (1988), *Analyzing Decision Making – Metric Conjoint Analysis*, London 1988.
- Louviere, J. J./Hensher, D. A.* (1982), Design and analysis of simulated choice or allocation experiments in travel choice modeling, in: *Transportation Research Record*, 1982, Nr. 890, S. 11-17.
- Louviere, J. J./Hensher, D. A.* (1983), Using Discrete Choice Models with Experimental Design Data to Forecast Consumer Demand for a Unique Cultural Event, in: *Journal of Consumer Research*, 10. Jg., 1983, Nr. 3, S. 348-361.

- Louviere, J. J./Timmermans, H. J. P.* (1992), Testing the external validity of hierarchical conjoint analysis models of recreational destination choice, in: *Leisure Sciences*, 14. Jg., 1992, Nr. 3, S. 179-194.
- Louviere, J. J./Woodworth, G.* (1983), Design and Analysis of Simulated Consumer Choice or Allocation Experiments: An Approach Based on Aggregate Data, in: *Journal of Marketing Research*, 20. Jg., 1983, Nr. 4, S. 350-367.
- Lubinski, D./Davis, R. V.* (1992), Aptitudes, skills, and proficiencies, in: *Dunnette, M. D./Hough, L. M.* (Hrsg.), *The Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Palo Alto 1992, S. 1-59.
- Luce, R. D./Turkey, J. W.* (1964), Simultaneous Conjoint Measurement: A New Type of Fundamental Measurement, in: *Journal of Mathematical Psychology*, 1. Jg., 1964, S. 1-17.
- Lund, D. B./Malhotra, N. K./Smith, A. E.* (1988), Field validation study of conjoint analysis using selected mail survey response rate facilitators, in: *Journal of Business Research*, 16. Jg., 1988, Nr. 4, S. 351-368.
- Lusk, J. L./Fields, D./Pervatt, W.* (2008), An Incentive Compatible Conjoint Ranking Mechanism, in: *American Journal of Agricultural Economics*, 90. Jg., 2008, Nr. 2, S. 487-498.
- Lusk, J. L./Schroeder, T. C.* (2004), Are Choice Experiments Incentive Compatible? A Test with Quality Differentiated Beef Steaks, in: *American Journal of Agricultural Economics*, 86. Jg., 2004, S. 467-482.
- MacInnis, D. J./Jaworowski, R.* (1989), Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework, in: *Journal of Marketing*, 53. Jg., 1989, Nr. 4, S. 1-23.
- MacInnis, D. J./Moorman, C./Jaworski, B. J.* (1991), Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads, in: *Journal of Marketing*, 1991, S. 32-53.
- Malhotra, N. K.* (1982), Information Load and Consumer Decision Making, in: *Journal of Consumer Research*, 8. Jg., 1982, S. 419-430.
- Mano, H./Oliver, R. L.* (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction, in: *Journal of Consumer Research*, 20. Jg., 1993, S. 451-466.
- Mayerl, J.* (2009), *Kognitive Grundlagen sozialen Verhaltens - Framing, Einstellungen und Rationalität*, Wiesbaden 2009.

- Mazzotta, M./Ospaluch, J.* (1995), Decision Making when choices are complex: A test of Heiner's Hypothesis, in: *Land Economics*, 71. Jg., 1995, Nr. 4, S. 500-515.
- McCarthy, M. S./Mothersbaugh, D. L.* (2002), Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests, in: *Psychology & Marketing*, 19. Jg., 2002, S. 663-691.
- McFadden, D.* (1974), Conditional logit analysis of qualitative choice behavior, in: *Zarembka, P.* (Hrsg.), *Frontiers in Economics*, New York 1974, S. 105-142.
- McGuire, W. J.* (1969), Attitudes and attitude change, in: *Lindzey, G./Aronson, E.* (Hrsg.), *Handbook of Social Psychology*, Massachusetts 1969.
- Meffert, H.* (1992), *Marketing und Käuferverhalten*, 2. Aufl., Wiesbaden 1992.
- Melles, T.* (2001), *Framing-Effekte in der Conjoint-Analyse: Ein Beispiel für Probleme der Merkmalsdefinition*, Aachen 2001.
- Menon, G./Raghubir, P./Schwarz, N.* (1995), Behavioral frequency judgments: An accessibility-diagnostics framework, in: *Journal of Consumer Research*, 22. Jg., 1995, Nr. 2, S. 212-228.
- Miller, G. A.* (1956), The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information, in: *Psychological Review*, 63. Jg., 1956, S. 81-97.
- Mishra, S./Umesh, U. N./Stem, D. E., Jr.* (1993), Antecedents of the attraction effect: An information-processing approach, in: *Journal of Marketing Research*, 30. Jg., 1993, S. 331-349.
- Morwitz, V. G./Johanson, E./Schmittlein, D.* (1993), Does measuring intent change behavior?, in: *Journal of Consumer Research*, 20. Jg., 1993, S. 46-61.
- Müller-Hagedorn, L./Sewing, E./Toporowski, W.* (1993), Zur Validität von Conjoint-Analysen, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (Zfbf)*, 45. Jg., 1993, Nr. 2, S. 123-148.
- Müller, M.* (2007), *Integrationskompetenz von Kunden bei individuellen Leistungen: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Erfolgswirkung*, Wiesbaden 2007.
- Natter, M./Feurstein, M.* (2001), Correcting for CBC model bias: a hybrid scanner data-conjoint model, in: *The International Review of Retail*, 11. Jg., 2001, Nr. 3, S. 247-254.
- Natter, M./Feurstein, M.* (2002), Real world performance of choice-based conjoint models, in: *European Journal of Operational Research*, 137. Jg., 2002, Nr. 2, S. 448-458.

Netzer, O./Toubia, O./Bradlow, E. T./Dahan, E./Evgeniou, T./Feinberg, F. M./Feit, E. M./Hui, S. K./Johnson, J./Liechty, J. C./Orlin, J. B./Rao, V. R. (2008), Beyond conjoint analysis: Advances in preference measurement, in: *Marketing Letters*, 19. Jg., 2008, S. 337-354.

Newell, A./Shaw, J. C./Simon, H. A. (1958), Elements of a Theory of Human Problem Solving, in: *Psychological Review*, 65. Jg., 1958, S. 151-166.

Newman, D. A./Lyon, J. S. (2009), Recruitment efforts to reduce adverse impact: Targeted recruiting for personality, cognitive ability, and diversity, in: *Journal of Applied Psychology*, 94. Jg., 2009, S. 298-317.

Nickerson, C. A./McClelland, G. H./Petersen, D. M. (1990), Solutions to some problems in the implementation of conjoint analysis, in: *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 22. Jg., 1990, S. 360-374.

Niederauer, C. M. (2009), Messung von Zahlungsbereitschaften bei industriellen Dienstleistungen, Wiesbaden 2009.

Nitzl, C. (2010), Eine anwenderorientierte Einführung in die Partial Least Square (PLS)-Methode, *Industrielles Management an der Universität Hamburg*, Arbeitspapier Nr. 21, Hamburg 2010.

Nitzsch, R. v./Weber, M. (1991), Bandbreiten-Effekte bei der Bestimmung von Zielgewichten, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*, 43. Jg., 1991, Nr. 11, S. 971-985.

Nitzsch, R. v./Weber, M. (1993), The Effect of Attribute Ranges on Weights in Multiattribute Utility Measurements, in: *Management Science*, 39. Jg., 1993, Nr. 8, S. 937-943.

Oliver, R. L./Bearden, W. O. (1985), Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt, in: *Journal of Consumer Research*, 12. Jg., 1985, S. 324-340.

Olshavsky, R. W./Acito, F. (1980), An information processing probe into conjoint analysis, in: *Decision Sciences*, 11. Jg., 1980, Nr. 3, S. 451-470.

Orme, B. (2009), Fine-Tuning CBC and Adaptive CBC Questionnaires, in: *Sawtooth Software Technical Paper Series*, 2009.

Orme, B. K./Johnson, R. M. (2008), Testing Adaptive CBC: Shorter Questionnaires and BYO vs. Most Likelies, in: *Sawtooth Software Technical Paper Series*, 2008.

Otter, T. (2007), Hierarchical Bayesian Analysis for Multi-Format Adaptive CBC, *Sawtooth Software Conference Proceedings*, Santa Rosa.

- Ozanne, J. L./Brucks, M./Grewal, D.* (1992), A study of information search behavior during the categorization of new products, in: *Journal of Consumer Research*, 18. Jg., 1992, S. 452-463.
- Paivio, A.* (1977), Images, Propositions, and Knowledge, in: *Nicholas, J. M.* (Hrsg.), *Images, Perception and Knowledge*, Dordrecht 1977, S. 47-71.
- Park, C. W.* (1976), The Effect of Individual and Situation-Related Factors on Consumer Selection of Judgmental Models, in: *Journal of Marketing Research*, 13. Jg., 1976, S. 144-151.
- Park, C. W./Mothersbaugh, D. L./Feick, L.* (1994), Consumer knowledge assessment, in: *Journal of Consumer Research*, 21. Jg., 1994, S. 71-82.
- Parker, B. R./Srinivasan, V.* (1976), A consumer preference approach to the planning of rural primary health-care facilities, in: *Operations Research*, 24. Jg., 1976, Nr. 5, S. 991-1025.
- Payne, J. W./Bettman, J. R./Johnson, E. J.* (1993), *The adaptive decision maker*, Cambridge 1993.
- Petty, R. E./Briñol, P./Priester, J. R.* (2009), Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in: *Bryant, J./Oliver, M. B.* (Hrsg.), *Media effects: advances in theory and research*, 3. Aufl., New York 2009, S. 125-164.
- Petty, R. E./Cacioppo, J.* (1986a), *Communication and Persuasion*, New York 1986a.
- Petty, R. E./Cacioppo, J.* (1986b), The elaboration likelihood model of persuasion, in: *Advances in Experimental Social Psychology*, 19. Jg., 1986b, S. 123-205.
- Petty, R. E./Cacioppo, J./Schumann, D.* (1983), Central and peripheral routes of advertising effectiveness: The moderating role of involvement, in: *Journal of Consumer Research*, 10. Jg., 1983, Nr. 2, S. 135-146.
- Petty, R. E./Wegener, D. T.* (1999), The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies, in: *Chaiken, S./Trope, Y.* (Hrsg.), *Dual-Process Theories in Social Psychology*, New York 1999, S. 41-72.
- Pham, M. T.* (1996), Cue representation and selection effects of arousal on persuasion, in: *Journal of Consumer Research*, 22. Jg., 1996, S. 373-387.
- Podsakoff, P. M./MacKenzie, S. B./Lee, J.-Y./Podsakoff, N. P.* (2003), Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, in: *Journal of Applied Psychology*, 88. Jg., 2003, Nr. 5, S. 291-299.

Poiesz, T. B. C./Robben, H. S. J. (1996), Advertising Effects Under Different Combinations of Motivation, Capacity, and Opportunity to Process Information, in: *Advances in Consumer Research*, 23. Jg., 1996, S. 231-236.

Probst, R./van Briel, C. (1995), Wären Sie vielleicht bereit, sich gegebenenfalls noch einmal befragen zu lassen? Oder: Gründe für die Teilnahme an Panelbefragungen, in: *ZUMA-Arbeitsbericht*, 4. Jg., 1995, S. 1-17.

Pullman, M. E./Dodson, K. J./Moore, W. L. (1999), A Comparison of Conjoint Methods When There Are Many Attributes, in: *Marketing Letters*, 10. Jg., 1999, Nr. 2, S. 125-138.

Putrevu, S. (1992), *A theory of search and the empirical investigation*, Boston 1992.

Putrevu, S./Lord, K. R. (1994), Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions, in: *Journal of Advertising*, 23. Jg., 1994, Nr. 2, S. 77-91.

Putrevu, S./Lord, K. R. (2001), Search dimensions, patterns and segment profiles of grocery shoppers, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8. Jg., 2001, Nr. 3, S. 127-137.

Putrevu, S./Ratchford, B. T. (1997), A model of search behavior with an application to grocery shopping, in: *Journal of Retailing*, 73. Jg., 1997, Nr. 4, S. 463-486.

Quandt, R. E. (1968), Estimation of Model Splits, in: *Transportation Research*, 2. Jg., 1968, S. 41-50.

Raaf, L. (2008), *Validitäts- und Reliabilitätsmaße in der Marktforschung - Gütemaße für Conjoint-Analysen*, Diplomarbeit am Lehrstuhl für Marketing, Universität Hohenheim, Stuttgart 2008.

Rao, V. R. (2004), Comments on Conjoint Analysis with Partial Profiles, in: *Journal of Marketing Research*, 41. Jg., 2004, Nr. 4, S. 388-389.

Ratchford, B. T. (1987), New Insights About The FCB Grid, in: *Journal of Advertising Research*, 27. Jg., 1987, Nr. 4, S. 24-38.

Rauhut, H. (2008), Die Durchsetzung sozialer Normen in Low-Cost und High-Cost Situationen, in: *Zeitschrift für Soziologie*, 37. Jg., 2008, Nr. 5, S. 380-402.

Reiners, W. (1996), *Multiattributive Präferenzstrukturmodellierung durch die Conjoint Analyse. Diskussion der Verfahrensmöglichkeiten und Optimierung von Paarvergleichsaufgaben bei der adaptiven Conjoint Analyse*, Münster 1996.

Reuband, K.-H. (1991), Bekundete und reale Offenheit im Interview, in: *Planung und Analyse*, 18. Jg., 1991, S. 49-50.

Ringle, C. M. (2004a), Gütemaße für den Partial Least Squares-Ansatz zur Bestimmung von Kausalmodellen, Arbeitspapier Nr. 16 des Instituts für Industriebetriebslehre und Organisation, Hamburg 2004a.

Ringle, C. M. (2004b), Messung von Kausalmodellen, Arbeitspapier Nr. 14 des Instituts für Industriebetriebslehre und Organisation, Hamburg 2004b.

Ringle, C. M./Wende, S./Will, S., (2009), SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Abruf 20.01.2009, 2009, über <http://www.smartpls.de>.

Rogelberg, S. G./Fisher, G. G./Maynard, D. C./Hakel, M. D./Horvath, M. (2001), Attitudes Toward Surveys: Development of a Measure and its Relationship to Respondent Behavior, in: *Organizational Research Methods*, 4. Jg., 2001, S. 3-25.

Rothschild, M. L. (1999), Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors, in: *Journal of Marketing*, 63. Jg., 1999, S. 24-37.

Rubin, D. B. (2004), Design and Modeling in Conjoint Analysis with Partial Profiles, in: *Journal of Marketing Research*, 41. Jg., 2004, Nr. 4, S. 390-391.

Ruge, H.-D. (1988), Die Messung bildhafter Konsumerlebnisse. Entwicklung und Test einer neuen Meßmethode, Heidelberg 1988.

Rushton, J. P./Chrisjohn, R. D./Fekken, G. C. (1981), The altruistic personality and the Self-Report Altruism Scale, in: *Personality and Individual Differences*, 50. Jg., 1981, S. 1192-1198.

Saelensmide, K. (2001), Inconsistent choices in Stated Choice data: Use of the logit scaling approach to handle resulting variance increases, in: *Transportation Research Part D*, 28. Jg., 2001, S. 269-269.

Samuelson, P. A. (1938), A note on the pure theory of consumer's behavior, in: *Econometrica*, 5. Jg., 1938, S. 61-71.

Sandstede, C./Rösch, D. (2007), HILCA-Validität - Eine vergleichende Analyse von Ranking- und Rating-Bewertungen, Hohenheimer Arbeits- und Projektberichte zum Marketing, Arbeitspapier Nr. 8, Stuttgart 2007.

Sarstedt, M./Wilczynski, P. (2009), More or Less? A Comparison of Single-Item and Multi-Item Measures, in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 69. Jg., 2009, Nr. 2, S. 211-228.

Sattler, H. (1994), Die Validität von Produkttests. Ein empirischer Vergleich zwischen hypothetischer und realer Produktpräsentation, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 1. Jg., 1994, Nr. 1, S. 31-41.

- Sattler, H.* (2004), Applications of Conjoint Analysis in New Product Development, in: *Albers, S.* (Hrsg.), Cross-functional innovation management: perspectives from different disciplines, Wiesbaden 2004, S. 159-174.
- Sattler, H./Gedenk, K./Hensel-Börner, S.* (2002), Bandbreiten-Effekte bei multiattributiven Entscheidungen: Ein empirischer Vergleich von Verfahren zur Bestimmung von Eigenschaftsgewichten, in: *ZfB Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 72. Jg., 2002, Nr. 9, S. 953-977.
- Sattler, H./Hensel-Börner, S./Krüger, B.* (2001), Die Abhängigkeit der Validität von Conjoint-Studien von demographischen Probanden-Charakteristika: Neue empirische Befunde, in: *ZfB Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 71. Jg., 2001, Nr. 7, S. 771-787.
- Sauer, N.* (2003), Consumer Sophistication, Wiesbaden 2003.
- Sawtooth* (2008), The CBC Advanced Design Module (ADM) Technical Paper, Technical Paper Series, Sequim 2008.
- Sawtooth* (2009a), ACBC Technical Paper, Technical Paper Series, Sequim 2009a.
- Sawtooth* (2009b), ISS Web 6.6 Handbook, Sequim 2009b.
- Scheuch, E. K.* (1973), Das Interview in der Sozialforschung, in: *König, R.* (Hrsg.), Handbuch der empirischen Sozialforschung, Stuttgart 1973.
- Schlag, N.* (2008), Validierung der Conjoint-Analyse zur Prognose von Zahlungsbereitschaften mithilfe realer Zahlungsbereitschaften, Köln 2008.
- Schleifer, S.* (1986), Trends in Attitudes Toward and Participation in Survey Research, in: *Public Opinion Quarterly*, 50. Jg., 1986, Nr. 1, S. 17-26.
- Schlipf, C.* (2008), Multimediale Gestaltung von Conjoint Verfahren: Eine literaturgestützte und empirische Arbeit am Beispiel der HILCA, Diplomarbeit am Lehrstuhl für Marketing, Universität Hohenheim, Stuttgart 2008.
- Schnaitmann, M.* (2007), CBCA oder HILCA? - Ein Verfahrenvergleich, Diplomarbeit am Lehrstuhl für Marketing, Universität Hohenheim, Stuttgart 2007.
- Schnauber, A./Daschmann, G.* (2008), States oder Traits? - Was beeinflusst die Teilnahmebereitschaft an telefonischen Interviews?, in: *Methoden – Daten – Analysen. Zeitschrift für Empirische Sozialforschung*, 2. Jg., 2008, Nr. 2, S. 97-123.
- Schneider, M./Warneke, D.* (2009), Employee Preferences for International Assignments. Celebrate the tapestry: Diversity in the modern global organization, Proceedings of the 10th International Human Resource Conference, Santa Fe.

- Schnell, R.* (1986), Missing-Data-Probleme in der empirischen Sozialforschung, Bochum 1986.
- Schnell, R.* (1997), Nonresponse in Bevölkerungsumfragen, Oplanden 1997.
- Sholderer, J./Balderjahn, I.* (2005), PLS versus LISREL: Ein Methodenvergleich, in: *Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J.* (Hrsg.), Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methode, Anwendung, Praxisbeispiele, Stuttgart 2005, S. 87-98.
- Schubert, B.* (1991), Entwicklung von Konzepten für Produktinnovationen mittels Conjoint-Analyse, Stuttgart 1991.
- Schützenmeister, F.* (2002), Die Bereitschaft, sich wieder befragen zu lassen in postalischen Erhebungen, in: *Zeitschrift für Soziologie*, 31. Jg., 2002, Nr. 2, S. 138-154.
- Schwarz, N./Bless, H./Strack, F./Klumpp, G./Rittenauer-Schatka, H./Simons, A.* (1991), Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 61. Jg., 1991, S. 195-202.
- Schweickl, H.* (1985), Computergestützte Präferenzanalyse mit individuell wichtigen Produktmerkmalen, Berlin 1985.
- Shamdasani, P. N./Stanaland, A. J. S./Tan, J.* (2001), Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web, in: *Journal of Advertising Research*, 41. Jg., 2001, Nr. 4, S. 7-21.
- Sharp, L. M./Frankel, J.* (1983), Respondent Burden: A Test of Some Common Assumptions, in: *Public Opinion Quarterly*, 47. Jg., 1983, S. 36-53.
- Sherif, M./Cantril, H.* (1947), *The Psychology of Ego-Involvements*, New York 1947.
- Siemens, E./Roth, A./Balasubramanian, S.* (2008), How motivation, opportunity, and ability drive knowledge sharing: The constraining-factor model, in: *Journal of Operations Management*, 26. Jg., 2008, Nr. 3, S. 426-445.
- Smith, D. C./Park, W. C.* (1992), The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, in: *Journal of Marketing Research*, 29. Jg., 1992, S. 296-313.
- Smith, R./Swinyard, W. R.* (1983), Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising, in: *Journal of Marketing Research*, 20. Jg., 1983, Nr. 3, S. 257-267.
- Solomon, M.* (1992), *Consumer Behavior*, 2. Aufl., Englewood Cliffs 1992.

Srinivasan, V. S./Park, C. S. (1997), Surprising robustness of the self-explicated approach to customer preference structure measurement, in: *Journal of Marketing Research*, 34. Jg., 1997, Nr. 2, S. 286-291.

Stadie, E. (1998), *Medial gestützte Limit Conjoint-Analyse als Innovationstest für technologische Basisinnovationen*, Münster 1998.

Starsetzki, T. (2007), Rekrutierung von Befragungsteilnehmern in der Online-Marktforschung, in: *Welker, M./Wenzel, O.* (Hrsg.), *Online-Forschung 2007*, Köln 2007, S. 77-84.

Steiner, M. (2007), *Nachfrageorientierte Nutzenmessung*, Wiesbaden 2007.

Stinchcombe, A. L./Jones, C./Sheatsley, P. (1981), Nonresponse Bias for Attitude Questions, in: *Public Opinion Quarterly*, 45. Jg., 1981, S. 359-375.

Stocké, V. (2002), Respondents attitudes towards surveys and their susceptibility to social desirability bias: An analysis of the response behavior about attitudes towards ethnic outgroups, Mannheim 2002.

Stocké, V. (2004), Entstehungsbedingungen von Antwortverzerrungen durch soziale Erwünschtheit. Vergleich der Prognosen der Rational-Choice Theorie und des Modells der Frame-Selektion, in: *Zeitschrift für Soziologie*, 33. Jg., 2004, Nr. 4, S. 303-320.

Stocké, V. (2008), Einstellungen zu Umfragen, in: *Glöckner-Rist, A.* (Hrsg.), *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen*, Bonn 2008.

Stocké, V./Becker, B. (2004), Determinanten und Konsequenzen der Umfrageneinstellung - Bewertungsdimensionen unterschiedlicher Umfragesponsoren und die Antwortbereitschaft der Befragten, in: *ZUMA-Nachrichten*, 54. Jg., 2004, S. 89-116.

Strebinger, A./Hoffmann, S./Schweiger, G./Otter, T. (2000), Zur Realitätsnähe der Conjointanalyse: Der Effekt von Präsentationsformat, Involvement und Hemisphärität auf die subjektive Beurteilung der Aufgabe durch die Auskunftspersonen und die Vorhersagevalidität, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 22. Jg., 2000, Nr. 1, S. 55-74.

Strutton, D./Lumpkin, J. R. (1994), A Field Study Addressing the Relationship Between Problem and Emotion-Focused Coping Dimensions and Sales Presentation Effectiveness, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22. Jg., 1994, Nr. 1, S. 28-37.

Sudmann, S./Bradburn, N. M./Schwarz, N. (1996), *Thinking about answers - The application of cognitive processes to survey methodology*, San Francisco 1996.

Swait, J./Adamowicz, W. (2001), Incorporating the Effect of Choice Environment and Complexity into Random Utility Models, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82. Jg., 2001, Nr. 2, S. 141-167.

Swinyard, W. R. (1993), The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions, in: *Journal of Consumer Research*, 20. Jg., 1993, S. 271-280.

Taddicken, M. (2008), *Methodeneffekte bei Web-Befragungen*, Köln 2008.

Tagieva, V./Voeth, M./Herbst, U. (2009), The Use of Eye Tracking in Conjoint Analysis - New Insights into Improving Methodology and Software Support, *Proceedings of the European Marketing Academy Conference*, Nantes, France.

Tashchian, A./Tashchian, R. O./Slama, M. E. (1981), The Impact of Individual Differences on the Validity of Conjoint Analysis, in: *Advances in Consumer Research*, 9. Jg., 1981, S. 363-366.

Taylor, S. E./Fiske, S. T. (1978), Salience, attention and attribution: Top of the head phenomena, in: *Advances in Experimental Social Psychology* 11. Jg., 1978, S. 249-288.

Teichert, T. (1999), Conjoint Analyse, in: *A. Hermann, C. H.* (Hrsg.), *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, Wiesbaden 1999, S. 471-511.

Teichert, T. (2001), *Nutzenschätzung in Conjoint-Analysen: Theoretische Fundierung und empirische Aussagekraft*, Wiesbaden 2001.

Temme, D./Paulseen, M./Hildebrand, L. (2009), Common Method Variance, in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 69. Jg., 2009, Nr. 2, S. 123-145.

Tenenhaus, M./Vinzi, V. E./Chatelin, Y.-M./Lauro, C. (2005), PLS Path Modeling, in: *Computational Statistics & Data Analysis*, 48. Jg., 2005, Nr. 1, S. 159-205.

Tewes, U. (1991), *Hamburger-Wechsler-Intelligenztest für Erwachsene R (HAWIE-R)*, Hamburg 1991.

Theil, H. (1970), On the Estimation of Relationships Involving Qualitative Variables, in: *American Journal of Sociology*, 76. Jg., 1970, S. 103-154.

Thurstone, L. (1927), A Law of Comparative Judgement, in: *Psychology Review*, 34. Jg., 1927, Nr. 4, S. 272-286.

Tobies, I. (2009), *Akzeptanz von Preismodellen im Systemgeschäft*, Wiesbaden 2009.

Tourangeau, R. (1984), Cognitive science and survey methods, in: *Jabine, T./Straf, M./Tanur, J./Tourangeau, R.* (Hrsg.), *Cognitive Aspects of Survey Design: Building a Bridge Between Disciplines*, Washington 1984, S. 73-100.

Tourangeau, R./Rasunski, A. (1988), Cognitive processes underlying context effects in attitude measurement, in: *Psychological Bulletin*, 103. Jg., 1988, Nr. 3, S. 299-314.

Tourangeau, R./Rips, L./Rasinski, K. (2000), *The psychology of survey response*, Cambridge 2000.

Trommsdorff, V. (1993), *Konsumentenverhalten*, 2. Aufl., Stuttgart 1993.

Trommsdorff, V. (2009), *Konsumentenverhalten*, 7. Aufl., Stuttgart 2009.

Tscheulin, D. K. (1991), Ein empirischer Vergleich der Eignung von Conjoint-Analyse und "Analytic Hierarchy Process" (AHP) zur Neuproduktplanung, in: *ZfB Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 61. Jg., 1991, Nr. 11, S. 1267-1280.

Tscheulin, D. K. (1992), *Optimale Produktgestaltung – Erfolgsprognose mit Analytic Process und Conjoint-Analyse*, Wiesbaden 1992.

Tscheulin, D. K. (1996), Determinanten der Validität der Conjoint-Analyse, in: *Ahsen, A./Czenskowsky, T.* (Hrsg.), *Marketing und Marktforschung: Entwicklungen, Erweiterungen und Schnittstellen im nationalen und internationalen Kontext*, Hamburg 1996, S. 586-598.

Tscheulin, D. K./Blaimont, C. (1993), Die Abhängigkeit der Prognosegüte von Conjoint-Studien von demographischen Probanden-Charakteristika, in: *ZfB Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 63. Jg., 1993, Nr. 8, S. 839-847.

Tscheulin, D. K./Helmig, B. (2004), *Marktforschung*, Wiesbaden 2004.

Tversky, A./Sattath, S./Solvic, P. (1988), Contingent Weighting in Judgment and Choice, in: *Psychological Review*, 95. Jg., 1988, Nr. 3, S. 371-384.

Urbany, J. E./Bearden, W. O./Kaicker, A./Smith-de Borrero, M. (1997), Transaction Utility Effects When Quality is Uncertain, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25. Jg., 1997, Nr. 1, S. 45-55.

Voegele, A. (1999), *Das grosse Handbuch Konstruktions- und Entwicklungsmanagement*, 2. Aufl., Lansberg 1999.

Voeth, M. (1999), 25 Jahre conjointanalytische Forschung in Deutschland, in: *ZfB Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 69. Jg., 1999, Nr. Ergänzungsheft Nr. 2, S. 153-176.

Voeth, M. (2000), *Nutzenmessung in der Kaufverhaltensforschung - Die Hierarchische Individualisierte Limit Conjoint-Analyse (HILCA)*, Wiesbaden 2000.

- Voeth, M.*, (2009), "Hilca.net", Abruf 20.08.2009, 2009, über <http://www.hilca.net>.
- Voeth, M./Barisch, S./Müller, M.* (2009), Messezufriedenheit im B2B-Bereich – Eine konzeptionelle und empirische Analyse, Hohenheimer Arbeits- und Projektberichte zum Marketing, Arbeitspapier Nr. 13, Stuttgart 2009.
- Voeth, M./Bornstedt, M.* (2007), HILCA oder ACA? - Ein empirischer Vergleich von computergestützten Verfahren der multiattributiven Nutzenmessung, in: Die Betriebswirtschaft, 67. Jg., 2007, Nr. 4, S. 381-396.
- Voeth, M./Hahn, C.* (1998), Limit Conjoint-Analyse, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 1998, Nr. 2, S. 119-132.
- Voeth, M./Herbst, U.* (2008), An empirical comparison of computer-based conjoint variants in multi-attributive purchase decisions, Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, Vancouver.
- Voeth, M./Herbst, U./Tobies, I.* (2007), Customer Insights on Industrial Markets - A New Method to Measure Complex Preferences, Proceedings of the 23rd IMP Conference, Manchester.
- Voeth, M./Liess, F./Herbst, U.* (2008), Level-Individualization in Conjoint Analysis: A New Approach to Preference Measurement, Proceedings of the INFORMS Marketing Science Conference, Vancouver.
- Voeth, M./Mohr, R.* (2007), Soziale Verantwortung und die Zahlungsbereitschaft der Kunden, in: Marketing Journal, 2007, Nr. 11, S. 8-12.
- Voeth, M./Niederauer, C.* (2007), Ermittlung von Preisbereitschaften und Preisabsatzfunktionen, in: *Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M.* (Hrsg.), Handbuch Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, Wiesbaden 2007, S. 1073-1095.
- Völckner, F.* (2006), Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art, in: Journal für Betriebswirtschaft, 56. Jg., 2006, Nr. 1, S. 33-60.
- Vriens, M.* (1995), Conjoint Analysis in Marketing: Developments in Stimulus Representation and Segmentation Methods, Groningen 1995.
- Vriens, M./Loosschilder, G. H./Rosbergen, E./Wittink, D. R.* (1998), Verbal versus Realistic Pictorial Representations in Conjoint-Analysis with Design Attributes, in: Journal of Product Innovation Management 1998, Nr. 5, S. 455-467.
- Walsh, G./Hennig-Thurau, T.* (2002), Wenn Konsumenten verwirrt sind - Empirische Analyse der Wirkungen eines vernachlässigten Konstruktes, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 24. Jg., 2002, Nr. 2, S. 95-109.

Warneke, D. (2010), Promotion an der Universität Paderborn: Arbeitnehmerpräferenzen für einen internationalen Mitarbeiterereinsatz - Eine Conjoint-Analyse, Paderborn.

Weiber, D. R./Rosendahl, T. (1997), Anwendungsprobleme der Conjoint-Analyse: Die Eignung conjointanalytischer Untersuchungsansätze zur Abbildung realer Entscheidungsprozesse, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18. Jg., 1997, Nr. 2, S. 107-118.

Weiber, R./Mühlhaus, D. (2009), Auswahl von Eigenschaften und Ausprägungen bei der Conjointanalyse, in: *Baier, D./Brusch, M.* (Hrsg.), *Conjointanalyse: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele*, Berlin 2009, S. 43-58.

Weisenfeld, U. (1989), Die Einflüsse von Verfahrensvariationen und der Art des Kaufentscheidungsprozesses auf die Reliabilität der Ergebnisse bei der Conjoint-Analyse, Berlin 1989.

Wildner, R./Dietrich, H./Hölscher, A. (2007), HILCA: A New Conjoint Procedure for an Improved Portrayal of Purchase Decisions on Complex Products, in: *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, 5. Jg., 2007, S. 5-20.

Wittink, D. R. (2000), Predictive Validation of Conjoint Analysis, Proceedings of the Sawtooth Software Conference on Perceptual Mapping, Conjoint Analysis and Computer Interviewing, Sun Valley.

Wittink, D. R./Krishnamurth, L./Nutter, J. B. (1982), Comparing Derived Importance Weights Across Attributes, in: *Journal of Consumer Research*, 8. Jg., 1982, S. 471-474.

Wittink, D. R./Montgomery, D. B. (1979), Predictive Validity of Trade-off Analysis for Alternative Segmentation Schemes, AMA Educators' Conference Proceedings, Chicago.

Wittink, D. R./Vriens, M./Burhenne, W. (1994), Commercial Use of Conjoint Analysis in Europe: Results and Critical Reflections, in: *International Journal of Research in Marketing*, 11. Jg., 1994, Nr. 1, S. 41-52.

Wold, H. (1974), Causal Flows with Latent Variables: Parting of the Ways in the Light of NIPALS Modelling, in: *European Economic Review*, 5. Jg., 1974, S. 67-87.

Word, H. (1989), Introduction to the Second Generation of Multivariate Analysis, New York 1989.

Wright, P. (1975), Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing, in: *Journal of Marketing Research*, 12. Jg., 1975, S. 60-67.

Wright, P./Kriewall, M. A. (1980), State of Mind Effects on the Accuracy with which Utility Functions Predict Marketplace Choice, in: *Journal of Marketing Research*, 17. Jg., 1980, S. 277-239.

Wu, Y./Balasudramanian, S./Mahajan, V. (2004), When Is a Preannounced New Product Likely to Be Delayed?, in: *Journal of Marketing*, 68. Jg., 2004, S. 101-113.

Wübbenborst, K. L./Wildner, R. (2007), Festnetzlos, nicht erreichbar und genervt: Gehen der Umfragenforschung die Interviewpartner aus?, in: *GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherborschung*, 53. Jg., 2007, Nr. 4, S. 340-360.

Yoh, E./Dammhrst, M. L./Sapp, S./Laczniak, R. N. (2003), Consumer adoption of the internet: the case of apparel shopping, in: *Psychology & Marketing*, 20. Jg., 2003, Nr. 12, S. 1095-1118.

Zaichkowsky, J. (1985), Measuring the involvement construct, in: *Journal of Consumer Research*, 12. Jg., 1985, S. 341-352.

Zinkhan, G. M./Zinkhan, C. F. (1985), Response Profiles and Choice Behavior: An Application to Financial Services, in: *Journal of Advertising*, 14. Jg., 1985, Nr. 3, S. 39-51.