

Joachim R. Pelz

**Aussagefähigkeit und Aussagewilligkeit
von Probanden bei der Conjoint-Analyse**

GABLER RESEARCH

Joachim R. Pelz

Aussagefähigkeit und Aussagewilligkeit von Probanden bei der Conjoint-Analyse

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Markus Voeth



RESEARCH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Universität Hohenheim, 2011

D 100

1. Auflage 2012

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2012

Lektorat: Marta Grabowski | Stefanie Loyal

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-3236-5

Geleitwort

Angesichts eines zunehmend intensiven Wettbewerbs in den meisten Märkten kommt dem tief greifenden Verständnis des Kaufverhaltens und der Kaufgründe von Kunden eine zentrale Bedeutung für Unternehmen zu. In diesem Zusammenhang ist für Unternehmen vor allem von Interesse, die Nutzen- und Präferenzstrukturen ihrer aktuellen und potenziellen Kunden richtig einzuschätzen, um die dem Markt angebotenen Leistungsangebote punktgenau (und wenn möglich genauer als der Wettbewerb) an diesen Strukturen auszurichten.

Ein im Marketing weitverbreitetes und branchenübergreifend sehr beliebtes Messverfahren für Nutzen- und Präferenzstrukturen von Kunden stellt die Conjoint-Analyse dar. Dieses in der mathematischen Psychologie in den 1960er Jahren entwickelte Verfahren ermöglicht es, die Nutzenbeiträge einzelner Leistungsmerkmale sowie möglicher Ausprägungen dieser Merkmale detailliert zu ermitteln, indem Kunden systematisch variierte Kombinationen von Leistungsausprägungen zur vergleichenden Beurteilung vorgelegt werden und anschließend aus den so gewonnenen empirischen Bewertungen die gesuchten Nutzenbeiträge von Merkmalen und Merkmalsausprägungen anhand zugrunde gelegter Nutzenmodelle dekomponiert werden.

Da in der Marketingpraxis nicht nur Bedarf besteht, die Nutzenbeiträge weniger, übergeordneter Leistungsmerkmale zu ermitteln, sondern es viel mehr wünschenswert ist, die Nutzenstrukturen im Hinblick auf alle relevanten, damit aber zugleich sehr konkreten Leistungsmerkmale zu bestimmen, besteht aus Sicht der Marketingpraxis die Anforderung an Conjoint-Analysen, den Nutzen einer großen Anzahl von Leistungsmerkmalen bestimmen zu können. Da diese Anforderung seitens der Grundform der Conjoint-Analyse nicht umfassend genug erfüllt wurde – die traditionelle Conjoint-Analyse (TCA) ermöglicht es allein maximal fünf oder sechs Leistungsmerkmale zu berücksichtigen –, sind von der Marketingwissenschaft verschiedene Verfahrensvarianten zur TCA entwickelt worden, die die Berücksichtigung einer größeren Anzahl von Merkmalen erlauben.

Diese Varianten wie etwa die HILCA, die CBCPA oder die ACBCA stellen allerdings hohe Anforderungen an die Auskunftsfähigkeit und Auskunftswilligkeit der Probanden. So wird es in diesen Verfahren nur dadurch möglich, die Nutzenbeiträge

einer größeren Anzahl von Merkmalen abzubilden, indem die zeitliche Länge der Conjoint-Interviews deutlich ausgeweitet wird und indem zudem innerhalb der Interviews hohe Anforderungen an die Antwortkonsistenz der Probanden gestellt werden. Da wissenschaftliche Untersuchungen zur Güte von Varianten der TCA zu dem Ergebnis kommen, dass die Güte von Studie zu Studie sehr unterschiedlich ausfallen kann, liegt es nahe, Differenzen in der Ergebnisgüte durch Unterschiede in der Auskunftsfähigkeit und Auskunftsbereitschaft der jeweils teilnehmenden Probanden zu erklären. Zwar ist in der Literatur vereinzelt bereits darauf hingewiesen worden, dass die Ergebnisgüte von Conjoint-Analysen auf der Fähigkeit und der Bereitschaft von Probanden beruhen kann, allerdings sind diese Erklärungsfaktoren noch nicht umfassend und schon gar nicht speziell für merkmalerweiternde Verfahren der Conjoint-Analyse untersucht worden. Daher hat sich der Verfasser die Aufgabe gestellt, die Aussagefähigkeit und Aussagewilligkeit von Probanden bei merkmalerweiternden Conjoint-Analysen theoretisch und empirisch zu untersuchen. Angesichts der großen Beliebtheit, die Conjoint-Analysen in der Praxis aufweisen, weist die vom Verfasser gewählte Problemstellung eine hohe wissenschaftliche Aktualität auf. Zugleich ist die Arbeit jedoch auch wissenschaftlich herausfordernd, da die Untersuchung der Aussagefähigkeit und Aussagewilligkeit in der Literatur bislang allein (vereinzelt) deskriptiv, nicht jedoch auf Basis theoretischer Erklärungen explikativ vorgenommen worden ist. Dem Thema ist daher ein hoher wissenschaftlicher Anspruch zuzusprechen. Ich wünsche ihr daher eine entsprechende Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Markus Voeth

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Februar 2011 von der Fakultät für Wirtschaft- und Sozialforschung an der Universität Hohenheim als Dissertation angenommen. Zu dem erfolgreichen Gelingen meines Dissertationsprojektes haben zahlreiche Menschen beigetragen, bei denen ich mich dafür herzlich bedanken möchte.

Besonderer Dank gebührt Herrn Prof. Dr. Markus Voeth für die Vergabe des Themas und für die Anleitung und Begleitung der Arbeit während meiner Zeit am Lehrstuhl. Für die Chance umfangreiche Erfahrungen bei einer Reihe von Marketing-Projekten zu gewinnen, bei Projektplanung und -durchführung sowie im Bereich der Lehre in einer Vielzahl von Veranstaltungen bedanke ich mich besonders. Herrn Prof. Dr. Karsten Hardwich danke ich für die Übernahme des Zweitgutachtens sowie Frau Prof. Dr. Marion Bütgen für die Übernahme des Prüfungsvorsitzes und die angenehme und konstruktive Prüfungsatmosphäre bei der Disputation .

Für die Kooperation im Rahmen der empirischen Feldarbeit gilt mein Dank der Gesellschaft für Konsumforschung und hier besonders Herrn Dr. Wildner und Herrn Holger Dietrich, ohne deren Unterstützung die vorliegende Studie nicht hätte realisiert werden können.

Meinen ehemaligen Kollegen am Lehrstuhl für Marketing I der Universität Hohenheim danke ich für die gute und schöne Zusammenarbeit. Von der älteren Generation habe ich von Dr. Stefan Sandulescu, Jun.-Prof. Dr. Uta Herbst, Dr. Isabel Tobies, Dr. Christian Niederauer, Dr. Christoph Sandstade und Dr. Sina Barisch sowie auch von der jüngeren Generation, Dipl.-Kfm. Björn Rentner, Dipl. oec. Frank Liess, Dipl.-Kffr. Martina Pesic, Dipl.-Kffr. Victoria Bertels, Dipl. oec. Sabine Schwarz, Dipl. oec. Daniel Schwarz, Dipl. rer. com. Jeanette Loos, Dipl.-Kffr. Julia Heigel und Dipl. oec. Christoph Meister vielfältige Unterstützung in dieser Zeit erfahren dürfen.

In inhaltlicher und fachlicher Hinsicht gilt Dank vor allem meinen Kollegen des Teams des Forschungsclusters „Nutzenmessung“, Dipl.-Kffr. Victoria Bertels und Dipl. oec. Frank Liess für die anregenden Diskussionen.

Frau Monika Fliet hat diese Zeit mit Rat und Tat begleitet, ihr gebührt Dank für die gute Atmosphäre am Lehrstuhl.

Mein besonderer Dank gilt meiner Familie, die mich in allen Phasen meines Dissertationsprojektes stets voll unterstützt hat und damit zum erfolgreichen Gelingen dieser Arbeit einen großen Beitrag geleistet hat, insbesondere bedanke ich mich bei meiner Schwester Iris für ihre Unterstützung.

Joachim R. Pelz

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	6
2 Grundlagen der conjointanalytischen Forschung und Stand der Forschung in Bezug auf die Aussagefähigkeit und -willigkeit von Auskunftspersonen	13
2.1 Conjointanalytische Verfahren der Präferenzmessung.....	14
2.1.1 Verfahren zur Integration einer Vielzahl von Merkmalen	16
2.1.1.1 Hybride Conjoint-Analyse.....	17
2.1.1.2 Hierarchische Conjoint-Analyse	17
2.1.1.3 Individualisierte Conjoint-Analyse	18
2.1.1.4 Customized Conjoint-Analyse.....	18
2.1.1.5 Adaptive Conjoint-Analyse	18
2.1.2 Verfahren zur Erfassung der Kaufabsicht	19
2.1.2.1 Limit Conjoint-Analyse.....	19
2.1.2.2 Choice Based Conjoint-Analyse.....	19
2.1.3 Verfahren zur Integration einer Vielzahl von Merkmalen und Erfassung der Kaufabsicht.....	21
2.1.3.1 Hierarchische Individualisierte Limit Conjoint-Analyse	21
2.1.3.2 Choice Based Conjoint Partial-Analyse	22
2.1.3.3 Adaptive Choice Based Conjoint-Analyse.....	23
2.1.4 Vergleich der dargestellten Messverfahren	24

2.2	Gütekriterien in der Conjoint-Forschung.....	26
2.2.1	Grundlegende Kriterien für die Aussagekraft von Ergebnissen.....	27
2.2.2	Validitätsarten und Messansätze	30
2.2.2.1	Inhaltsvalidität	32
2.2.2.2	Kriteriumsvalidität.....	33
2.2.2.2.1	Interne Validität	34
2.2.2.2.2	Kreuzvalidität	34
2.2.2.2.3	Innere Übereinstimmungsvalidität	35
2.2.2.2.4	Externe Übereinstimmungsvalidität	40
2.3	Aussagefähigkeit und -willigkeit im Rahmen der Conjoint-Forschung.....	44
2.3.1	Systematisierung der Ergebnisse der Conjoint-Forschung.....	44
2.3.2	Aussagefähigkeit im Rahmen der Conjoint-Forschung	46
2.3.2.1	Antwortkonsistenz und Information Load	46
2.3.2.2	Antwortkonsistenz und Charakteristika der Auskunftspersonen	50
2.3.2.3	Lerneffekte im Rahmen von Conjoint-Befragungen.....	55
2.3.3	Aussagewilligkeit im Rahmen der Conjoint-Forschung	56
2.3.3.1	Untersuchungssubjektinduzierte Motivation.....	57
2.3.3.2	Untersuchungsaufbauinduzierte Motivation	59
2.3.4	Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse und Ableitung einer detaillierten Zielsetzung	62
3	Aussagefähigkeit und -willigkeit aus Sicht der Informationsverarbeitungstheorie	67
3.1	Modelle der Informationsverarbeitung.....	71
3.1.1	Das Elaboration Likelihood Modell	72
3.1.2	Das Motivation Opportunity Ability Modell.....	76
3.2	Befragungen aus Sicht der Informationsverarbeitungstheorie	81
3.2.1	Übersicht über die verschiedenen Ansätze.....	83
3.2.1.1	Das Prozessmodell von Cannell, Miller und Oksenberg (1981).....	83
3.2.1.2	Das Prozessmodell von Tourangeau (1984).....	86
3.2.1.3	Das Rational Choice Modell von Esser (1986, 1990).....	90

3.2.2	Befragungsbezogene Informationsverarbeitungsstrategien.....	93
3.2.2.1	Die Optimizing-Strategie.....	95
3.2.2.2	Die Satisficing-Strategie.....	97
3.3	Zusammenfassung der verschiedenen Modelle und Ansätze	100
4	Konzeption des Einflussfaktorensystems der Wirkung und Ursachen der Aussagefähigkeit und -willigkeit	103
4.1	Das MOA-Modell als Erklärungsmodell.....	103
4.2	Exogene Ursachen der Aussagefähigkeit	106
4.2.1	Untersuchungsobjektbezogene exogene Ursachen der Aussagefähigkeit.....	106
4.2.2	Befragungsbezogene exogene Ursachen der Aussagefähigkeit	108
4.2.3	Dispositionsbezogene exogene Ursachen der Aussagefähigkeit.....	108
4.3	Exogene Ursachen der Aussagewilligkeit	109
4.3.1	Untersuchungsobjektbezogene exogene Ursachen der Aussagewilligkeit	110
4.3.2	Befragungsbezogene exogene Ursachen der Aussagewilligkeit	112
4.3.3	Dispositionsbezogene exogene Ursachen der Aussagewilligkeit.....	114
4.4	Moderierende Effekte im MOA-Modell.....	115
4.5	Zusammenfassung der Hypothesen	119
5	Konzeption eines Messansatzes zur Analyse der Aussagefähigkeit und -willigkeit und deren Ursachen.....	123
5.1	Anforderungen an die empirische Umsetzung	123
5.2	Wahl der geeigneten Conjoint-Verfahren.....	124
5.2.1	Nutzenmessung mittels der HILCA	126
5.2.1.1	Befragungsablauf im Rahmen der HILCA-Befragung	127
5.2.1.2	Nutzenschätzung im Rahmen der HILCA.....	130
5.2.2	Nutzenmessung mittels der ACBC-Analyse	137
5.2.2.1	Befragungsablauf im Rahmen der ACBC-Analyse-Befragung	137
5.2.2.2	Nutzenschätzung im Rahmen der ACBC-Analyse	141

5.3	Methodisches Vorgehen zur Analyse der Wirkungsbeziehungen.....	146
5.3.1	Unterschiede gängiger Varianten der Kausalanalyse	148
5.3.2	Der PLS-Ansatz als adäquates Analyseverfahren	150
5.3.3	Gütekriterien für PLS-Ergebnisse	152
5.3.3.1	Beurteilung von Messmodellen im Rahmen des PLS-Ansatzes	153
5.3.3.2	Beurteilung von Strukturmodellen im Rahmen des PLS-Ansatzes	155
5.3.3.3	Beurteilung von moderierenden Effekten im Rahmen des PLS-Ansatzes	158
5.4	Operationalisierung des Modells	159
5.4.1	Grundlagen der Operationalisierung von latenten Konstrukten	159
5.4.2	Operationalisierung der latenten Variablen.....	161
5.4.2.1	Operationalisierung der exogenen Ursachen der Aussagefähigkeit	162
5.4.2.2	Operationalisierung der exogenen Ursachen der Aussagewilligkeit	168
5.4.2.3	Operationalisierung der Aussagegelegenheit	175
5.4.2.4	Operationalisierung der latenten endogenen Variablen	176
5.4.2.5	Operationalisierung der latenten Moderatoren	180
5.4.3	Das entwickelte Strukturgleichungsmodell	181
6	Empirische Analyse des Einflusses der Aussagefähigkeit und -willigkeit auf die Güte von Conjoint-Ergebnissen und deren Ursachen.....	183
6.1	Untersuchungsobjekte und Studiendesign.....	183
6.1.1	Auswahl der Untersuchungsobjekte	183
6.1.2	Design der Studie.....	184
6.2	Gang der Untersuchung und Beurteilung der Ausgangsdaten.....	187
6.2.1	Ablauf der Befragung	187
6.2.2	Darstellung der Stichprobe	188
6.2.3	Beurteilung der Ergebnisse der eingesetzten Conjoint-Verfahren	191

6.3	Ergebnisse zu den Wirkungszusammenhängen.....	199
6.3.1	Optimierung des Modells	200
6.3.2	Beurteilung der Modellgüte.....	201
6.3.2.1	Beurteilung der eingesetzten Messmodelle	201
6.3.2.2	Gütebeurteilung des Strukturmodells	208
6.3.3	Prüfung der Hypothesen	210
6.3.3.1	Prüfung der Hypothesen in Bezug auf die Ursachen der Aussagefähigkeit	211
6.3.3.2	Prüfung der Hypothesen in Bezug auf die Ursachen der Aussagewilligkeit	213
6.3.3.3	Prüfung der Hypothesen in Bezug auf die Ursachen der Ergebnisgüte	216
6.3.3.4	Prüfung der Hypothesen in Bezug auf die moderierenden Effekte	218
6.3.3.4.1	Prüfung des moderierenden Effekts der Informationsbeschaffenheit	218
6.3.3.4.2	Prüfung des moderierenden Effekts des Untersuchungsobjektes	221
6.3.3.4.3	Prüfung des moderierenden Effekts der Untersuchungs- und Schätzverfahren	223
6.4	Zusammenfassung und Diskussion der Untersuchungsergebnisse	226
7	Schlussbetrachtung und Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf	235
	Anhang.....	243
	Literaturverzeichnis	257

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Kontinuum der Aussagefähigkeit und -willigkeit	7
Abbildung 2:	Aufbau der Arbeit.....	11
Abbildung 3:	Varianten der TCA	15
Abbildung 4:	Beziehungen zwischen den Gütemaßen	30
Abbildung 5:	Einteilung der Validitätsarten nach Lienert (1969).....	31
Abbildung 6:	Das Elaboration Likelihood Modell	75
Abbildung 7:	Das Motivation Opportunity Ability Modell.....	79
Abbildung 8:	Das duale Prozessmodell von Cannell et al. (1981).....	84
Abbildung 9:	Das Prozessmodell von Tourangeau (1984).....	86
Abbildung 10:	Modifiziertes MOA-Grundmodell der Untersuchung.....	105
Abbildung 11:	Zusammenhänge im entwickelten Modell.....	121
Abbildung 12:	Befragungsablauf im Rahmen einer HILCA-Befragung.....	128
Abbildung 13:	Befragungsablauf im Rahmen einer ACBC-Analyse-Befragung....	138
Abbildung 14:	Schematische Darstellung des HB-Schätzvorgangs	142
Abbildung 15:	Schematische Darstellung des Latent Class-Schätzvorgangs.....	144
Abbildung 16:	Darstellung eines Strukturgleichungsmodells	147
Abbildung 17:	Vorgehensweise beim PLS-Schätzalgorithmus.....	152
Abbildung 18:	Darstellung moderierender Effekte	159
Abbildung 19:	Darstellung des entwickelten Strukturgleichungsmodells.....	181
Abbildung 20:	Altersverteilung in der Stichprobe.....	189
Abbildung 21:	Geschlechterverteilung in der Stichprobe.....	189
Abbildung 22:	Verteilung der Bildungsabschlüsse in der Stichprobe.....	190
Abbildung 23:	Verteilung des Einkommens in der Stichprobe	190
Abbildung 24:	Relative Wichtigkeiten der Merkmale.....	192
Abbildung 25:	Ergebnisse der Holdout-Validierung	198
Abbildung 26:	Vorgehensweise im Rahmen der Kausalanalyse.....	199
Abbildung 27:	Strukturmodell der Untersuchung	201
Abbildung 28:	Validierung des Strukturmodells	210

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Ausgewählte Studien zur externen Validität von Conjoint-Verfahren	42
Tabelle 2:	Studien zum Information Load und dessen Einfluss auf die Ergebnisse .	50
Tabelle 3:	Studien zur Antwortkonsistenz und Charakteristika der Auskunftspersonen	52
Tabelle 4:	Ausgewählte Studien zu Lerneffekten im Rahmen von CA-Studien.....	55
Tabelle 5:	Studien zur untersuchungssubjektinduzierten Motivation und deren Wirkung auf die Ergebnisgüte.....	59
Tabelle 6:	Studien zur untersuchungsaufbauinduzierten Motivation und deren Wirkung auf die Ergebnisgüte.....	62
Tabelle 7:	Prozessstufenspezifische Kontext-Effekte und ihre Wirkung.....	87
Tabelle 8:	Spezifische kognitive Prozesse in den vier Stufen des Modells von Tourangeau et al. (2000)	88
Tabelle 9:	Klassifikation der Ursachen der Aussagefähigkeit und -willigkeit.....	119
Tabelle 10:	Überblick über die Hypothesen zur Analyse der Aussagefähigkeit und -willigkeit	120
Tabelle 11:	Vergleich von ACBC-Analyse, CBCP-Analyse und HILCA.....	125
Tabelle 12:	Ausgewählte HILCA-Studien mit klassischer Holdout-Validierung.....	136
Tabelle 13:	Übersicht ACBC-Analyse-Studien	145
Tabelle 14:	PLS- und LISREL-Ansatz im Vergleich.....	150
Tabelle 15:	Gütekriterien zur Beurteilung von Messmodellen	154
Tabelle 16:	Gütekriterien zur Beurteilung von PLS-Strukturmodellen	156
Tabelle 17:	Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variablen „Produkterfahrung“	162
Tabelle 18:	Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variablen „Produktwissen“	163
Tabelle 19:	Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variablen „Produktvertrautheit“	164
Tabelle 20:	Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variablen „Kaufprozesskompetenz“	165
Tabelle 21:	Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variablen „Befragungserfahrung“	165
Tabelle 22:	Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variablen „Verfahrenswissen“	166

Tabelle 23: Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variablen „Bewertungskompetenz"	167
Tabelle 24: Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variablen „Kognitive Reflexion"	168
Tabelle 25: Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variablen „Produktinvolvement"	169
Tabelle 26: Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variablen „Produktinteresse"	170
Tabelle 27: Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variablen „Produktrelevanz"	170
Tabelle 28: Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variablen „Befragungsinteresse"	171
Tabelle 29: Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variablen „Befragungsrelevanz"	171
Tabelle 30: Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variablen „Umfrageeinstellung"	172
Tabelle 31: Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variablen „Bedürfnis nach Bewertung"	173
Tabelle 32: Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variablen „Altruismus"	174
Tabelle 33: Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variablen „Soziale Normen"	175
Tabelle 34: Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variablen „Aussagegelegenheit"	175
Tabelle 35: Multi-Item-Skala zur Messung der latenten endogenen Variablen „Aussagefähigkeit"	177
Tabelle 36: Multi-Item-Skala zur Messung der latenten endogenen Variablen „Aussagewilligkeit"	178
Tabelle 37: Multi-Item-Skala zur Messung der latenten endogenen Variablen „Ergebnisgüte"	179
Tabelle 38: Multi-Item-Skala zur Messung der latenten Moderatorenvariablen „Informationsmenge“ und „Informationsstruktur“	180
Tabelle 39: Stratifizierung der Stichprobe auf die Verfahren und Untersuchungsobjekte	188
Tabelle 40: Anzahl der im Rahmen der ACBC-Analyse- und HILCA-Befragung als entscheidungsrelevant angegebenen Merkmale.....	193
Tabelle 41: Analyse der Effizienz der eingesetzten CA-Verfahren.....	194
Tabelle 42: Indikatorreliabilität – Ursachen der Aussagefähigkeit.....	203

Tabelle 43: Indikatorreliabilität – Ursachen der Aussagewilligkeit.....	205
Tabelle 44: Indikatorreliabilität – Aussagegelegenheit.....	205
Tabelle 45: Indikatorreliabilität – Informationsmenge und -struktur.....	206
Tabelle 46: Indikatorreliabilität – Aussagefähigkeit, -willigkeit und -gelegenheit sowie Ergebnisgüte.....	207
Tabelle 47: Validierung der Messmodelle	208
Tabelle 48: Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den Ursachen der Aussagefähigkeit	211
Tabelle 49: Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den Ursachen der Aussagewilligkeit.....	214
Tabelle 50: Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den Wirkungsweisen der Aussagefähigkeit, -willigkeit und -gelegenheit	217
Tabelle 51: Untersuchung der moderierenden Wirkung der Informationsmenge.....	219
Tabelle 52: Untersuchung der moderierenden Wirkung der Informationsstruktur...	220
Tabelle 53: Modellvergleich bei verschiedenen Untersuchungsobjekten.....	221
Tabelle 54: Pfade der Modelle bei verschiedenen Untersuchungsobjekten.....	223
Tabelle 55: Modellvergleich bei verschiedenen Verfahren und Schätzern.....	224
Tabelle 56: Pfade der Modelle bei verschiedenen Verfahren und Schätzern	225
Tabelle 57: Zusammenfassung der Ergebnisse der Hypothesenprüfung	230

Abkürzungsverzeichnis

ACA	Adaptive Conjoint-Analyse
ACBC	Adaptive Choice Based Conjoint
BYO	Build-Your-Own-Object
CA	Conjoint-Analyse
CBCA	Choice Based Conjoint-Analyse
CBCP	Choice Based Conjoint Partial
CCA	Customized Conjoint-Analyse
CRT	Cognitive Reflection Test
DVE	Durchschnittlich erfasste Varianz
ELM	Elaboration Likelihood Modell
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HB	Hierarchical Bayes
HCA	Hybrid Conjoint-Analyse
HiCA	Hierarchische Conjoint-Analyse
HILCA	Hierarchische Individualisierte Limit Conjoint-Analyse
HSM	Heuristic-Systematic Modell
ICA	Individualisierte Conjoint-Analyse
IVT	Informationsverarbeitungstheorie
LC	Latent Class
LCA	Limit Conjoint-Analyse
MOA	Motivation Opportunity Ability
MR	Multiple Regression
OLS	Ordinary Least Squares
PLS	Partial Least Squares
TCA	Traditionelle Conjoint-Analyse