

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Theoretische Grundlagen der Präferenzmessung	11
2.1	Die Bedeutung der Präferenzmessung als Element der Neuproduktentwicklung	13
2.2	Kontextabhängigkeit von Präferenzen.....	19
2.3	Die Präferenz im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses.....	21
2.4	Produkte als Untersuchungsobjekt der Präferenzmessung	31
2.5	Anforderungen an das Untersuchungsobjekt.....	35
2.6	Nutzenmodelle bei der Bewertung von Merkmalsausprägungen	36
2.7	Nutzenfunktionen zur Einschätzung von Alternativen.....	38
3	Verfahren und grundlegende Schritte bei der Durchführung von Studien zur Präferenzmessung	41
3.1	Ein Überblick über typische Methoden zur Erfassung von Präferenzen	42
3.1.1	Abgrenzung typischer Methoden zur Erfassung von Präferenzen	42
3.1.2	Praktische Bedeutung der Verfahren zur Präferenzmessung	77
3.1.3	Herausforderungen bei der Selektion einer Methode zur Erfassung von Präferenzen.....	78
3.2	Skalenarten bei der Präferenzmessung	84
3.3	Anzahl der Eigenschaften	90
3.4	Erstellung von Versuchsplänen	96
3.5	Präsentationsform	104
3.6	Schätzverfahren zur Bestimmung der Teilnutzen der untersuchten Ausprägungen.	109
3.7	Standardisierung der Schätzergebnisse.....	113
3.8	Berechnung der Bedeutung von Eigenschaften	116
3.9	Aggregation der Ergebnisse der Präferenzmessung und Berechnung von Marktanteilen.....	121
3.10	Gütemaße zur Einschätzung der Ergebnisse der Präferenzmessung	127
3.10.1	Überblick verschiedener Validitätsmaße.....	127
3.10.2	Reliabilität	142
3.10.3	Einschätzung der wahrgenommenen Befragungssituation.....	144
3.10.4	Maße zur Analyse des Entscheidungsverhaltens der Befragungsteilnehmer	146

4	Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen	153
4.1	Überblick verschiedener Arten und Unterscheidungsmerkmale von Eigenschaften.....	155
4.1.1	Informationsökonomische Eigenschaftstypologie	155
4.1.2	Extrinsische und intrinsische Merkmale	156
4.1.3	Qualitative und quantitative Eigenschaften.....	162
4.1.4	Schwelleneigenschaften, Trade-off Eigenschaften und Added-value Eigenschaften	163
4.1.5	Natürliche, künstliche und Proxy-Merkmale	166
4.1.6	Einzelne und gebündelte Eigenschaften.....	168
4.1.7	Substantielle, erweiterte und generische Produkteigenschaften.....	169
4.1.8	Objektive und subjektive Eigenschaften	170
4.1.9	Zwischenfazit	177
4.2	Anforderungen an Eigenschaften und Ausprägungen bei der Präferenzmessung....	177
4.2.1	Vollständigkeit der Beschreibung durch das Eigenschaftsset.....	178
4.2.2	Realisierbarkeit und Beeinflussbarkeit.....	179
4.2.3	Unabhängigkeit der Ausprägungen.....	180
4.2.4	Kompensatorische Beziehungen zwischen den Merkmalen	190
4.2.5	Eindeutigkeit	195
4.2.6	Relevanz der Eigenschaften	197
5	Methoden zur Identifizierung von entscheidungsrelevanten Eigenschaften und Ausprägungen.....	207
5.1	Bestimmung der Eigenschaften ohne Einbezug der Konsumenten	207
5.2	Direkte Methoden zur Bestimmung der Eigenschaften	210
5.2.1	Direkte, offene Erhebung von potenziell relevanten Eigenschaften	211
5.2.2	Direkte Einschätzung von vorgegebenen Eigenschaften	222
5.3	Indirekte Methoden.....	229
5.3.1	Prozessverfolgungsmethoden.....	229
5.3.2	Psychologische Verfahren.....	243
5.3.3	Tiefenpsychologische Interviews	251
5.3.4	Multidimensionale Skalierung	257
5.4	Befragung von Gruppen zur Ermittlung von entscheidungsrelevanten Attributen ..	260
5.5	Stufenverfahren.....	265

5.6	Zwischenfazit und praktische Relevanz der bisherigen Methoden zur Bestimmung des Eigenschaftssets	269
5.7	Bestimmung der relevanten Eigenschaftsausprägungen.....	271
5.7.1	Bestimmung der Bandbreite bei Eigenschaften mit metrischen Ausprägungen.....	272
5.7.2	Festlegung der Anzahl der Attributstufen	276
5.7.3	Benennung der Attributstufen bei Eigenschaften mit metrischen Ausprägungen.....	286
5.7.4	Bestimmung der Abstände zwischen den Attributstufen bei Eigenschaften mit metrischen Ausprägungen.....	288
5.7.5	Benennung der Attributstufen bei Eigenschaften mit nicht-metrischen Ausprägungen.....	288
6	Vorschlag einer nachfragerorientierten Vorgehensweise zur Präferenzmessung	291
6.1	Vorgehensweise zur Bestimmung der relevanten Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen.....	291
6.1.1	Vorankündigung und Informationssammlung der Befragungsteilnehmer	294
6.1.2	Angepasste Elicitation Technik.....	296
6.1.3	Selbstselektion zielgruppenspezifischer Eigenschaftssets durch die Befragungsteilnehmer	306
6.1.4	Bestimmung der Relevanz der verbliebenen Eigenschaften	307
6.1.5	Bestimmung der Anzahl der zu untersuchenden Eigenschaften	310
6.1.6	Prüfung der Eigenschaftsausprägungen auf Präferenzunabhängigkeit	311
6.2	Unmittelbare Schritte vor der Präferenzmessung	317
6.2.1	Vorankündigung der Untersuchung	317
6.2.2	Selbstselektion der Befragungsteilnehmer vor der Präferenzmessung	318
6.2.3	Aufwärmprozess vor der Präferenzmessung.....	319
7	Empirischer Teil.....	325
7.1	Beschreibung der empirischen Studie.....	325
7.1.1	Untersuchungsobjekt	325
7.1.2	Selektion traditioneller Verfahren zur Bestimmung von Eigenschaftssets	326
7.1.3	Stichprobe.....	327

7.1.4	Ablauf der Datenerhebung zur Bestimmung der relevanten Eigenschaften und Ausprägungen.....	329
7.1.5	Ablauf der Präferenzmessung	331
7.2	Bestimmung des Eigenschaftssets mittels traditioneller Methoden	332
7.2.1	Bestimmung der relevanten Eigenschaften mittels Elicitation Technik.....	332
7.2.2	Bestimmung der relevanten Eigenschaften mittels Dualer Methode	336
7.2.3	Festlegung der zu untersuchenden Eigenschaftsausprägungen.....	341
7.3	Bestimmung des Eigenschaftssets mit Hilfe der neuartigen Methode	345
7.3.1	Vorankündigung des Untersuchungsobjektes	345
7.3.2	Erhebung von salienten Eigenschaften und Ausprägungen mit Hilfe einer angepassten Elicitation Technik	346
7.3.3	Bewertung der Merkmalsausprägungen und Eigenschaften	354
7.3.4	Prüfung der Eigenschaften auf Präferenzinterdependenzen.....	362
7.3.5	Festlegung des Eigenschaftssets je nach Bedürfnisgruppe	366
7.4	Empirischer Vergleich des Einflusses alternativer Methoden zur Bestimmung der relevanten Eigenschaften auf die Ergebnisse der Präferenzmessung	368
7.4.1	Beschreibung der Methode zur Präferenzmessung	370
7.4.2	Auswahl verschiedener Gütemaße zum Vergleich der untersuchten Gruppen.....	373
7.4.3	Augenscheinvalidität	374
7.4.4	Interne Validität.....	381
7.4.5	Prognosevalidität	384
7.4.6	Untersuchung der Befragungssituation	391
7.4.7	Analyse des Entscheidungsverhaltens der Befragungsteilnehmer	397
8	Zusammenfassung, Diskussion und Ausblick	411
	Anhang	421
	Literaturverzeichnis.....	463