

# Einsatz der Conjoint Analyse zur Messung individueller Präferenzen via Internet

*Torsten Melles<sup>1</sup> & Martina Luzar*

Das Verfahren der Conjoint Analyse wird zur Modellierung von Praeferenzen und Entscheidungen in zunehmendem Maße vor allem im Marketing eingesetzt. Ausgehend von holistischen Beurteilungen multiattributer Stimuli und unter Annahme einer additiven Verknuepfungsfunktion werden dekompositionell die Teilnutzen einzelner Eigenschaftsausprägungen bestimmt. Die Meßgenauigkeit des Verfahrens wird u.a. durch verschiedene Parameter der Aufgabe, wie etwa die Anzahl und Komplexitaet der Stimuli, und des Urteilenden beeinflußt (z.B. Reiners, 1996; Tscheulin & Blaimont, 1993). Die Validitaet verschiedener Verfahrensvarianten gilt als gesichert. Wenig Beachtung hat bislang die Wahl des Mediums zur Datenerhebung und dessen Einfluß auf die Meßguete des Verfahrens gefunden. Insbesondere die Eignung des Internets ist bislang ungeprueft, obwohl das Medium nach Saltzmann und MacElroy (1999) zunehmend für Conjoint-Studien Interesse findet. In einer umfassenden empirischen Untersuchung (N=9226) pruefen wir die Meßguete einer Conjoint Analyse (abgestufte Paarvergleiche mit Teilprofilen) via Internet anhand verschiedener interner und externer Guetekriterien am Beispiel der Praeferenzen von Nutzern des Call-by-Call-Verfahrens. Die Ergebnisse werden mit denen von computergestuetzten persoanlichen Interviews (CAPI) verglichen. Moegliche Maßnahmen zur Verbesserung der Meßguete und zur Verringerung des Drop-outs werden eroertert.

Stichworte: Conjoint Analyse, Paarvergleich, Präferenz, Validität

---

<sup>1</sup> Westfälische Wilhelms-Universität  
Psychologisches Institut IV  
Fliednerstr. 21  
48149 Münster  
Tel.: 0251/83-34153  
E-Mail: melles@uni-muenster.de  
URL: <http://www.netcolony.com/members/melles/melles.html>