

INGO BALDERJAHN

Marktreaktionen von Konsumenten

Ein theoretisch-methodisches Konzept zur Analyse
der Wirkung marketingpolitischer Instrumente



DUNCKER & HUMBLLOT · BERLIN

INGO BALDERJAHN

Marktreaktionen von Konsumenten

SCHRIFTEN ZUM MARKETING

hrsg. von Prof. Dr. Erwin Dichtl, Mannheim

Prof. Dr. Franz Böcker †, Regensburg

Prof. Dr. Hermann Diller, Nürnberg

Prof. Dr. Hans H. Bauer, Koblenz

Prof. Dr. Stefan Müller, Dresden

Band 33

Marktreaktionen von Konsumenten

**Ein theoretisch-methodisches Konzept zur Analyse
der Wirkung marketingpolitischer Instrumente**

**Von
Ingo Balderjahn**



Duncker & Humblot · Berlin

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Balderjahn, Ingo:

Marktreaktionen von Konsumenten : ein theoretisch-
methodisches Konzept zur Analyse der Wirkung
marketingpolitischer Instrumente / von Ingo Balderjahn. –

Berlin : Duncker und Humblot, 1993

(Schriften zum Marketing ; Bd. 33)

Zugl.: Hannover, Univ., Habil.-Schr., 1992

ISBN 3-428-07649-4

NE: GT

Alle Rechte vorbehalten

© 1993 Duncker & Humblot GmbH, Berlin 41

Fotoprint: Werner Hildebrand, Berlin 65

Printed in Germany

ISSN 0343-5970

ISBN 3-428-07649-4

Vorwort

Diese Arbeit wurde im Frühjahr 1992 vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Hannover als Habilitationsschrift anerkannt. Die Idee dazu entwickelte sich in zahlreichen Gesprächen, die ich in den Jahren 1987/88 mit meinem wissenschaftlichen Lehrer und Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Eberhard Kuhlmann, an der Technischen Universität Berlin führte. Für seine Bereitschaft, mir immer als kritischer Diskussionspartner zur Verfügung zu stehen, möchte ich mich aufrichtig bedanken. Abgefaßt habe ich diese Arbeit in den Jahren 1989 bis 1991 am Lehrstuhl Markt und Konsum von Frau Prof. Dr. Ursula Hansen. Ihr gilt mein ganz besonderer Dank. Unvergessen bleibt die intensive Zuwendung, die sie mir und meiner wissenschaftlichen Arbeit in diesen Jahren zuteil werden ließ. Die Habilitationsschrift wurde neben Frau Prof. Dr. U. Hansen von Herrn Prof. Dr. M.-D. Jöhnk und Herrn Prof. Dr. K.-P. Kaas begutachtet. Ihnen möchte ich meinen herzlichen Dank aussprechen. Erwähnen und danken möchte ich auch Frau Birgit Brauns für die sorgfältige Durchsicht des Manuskripts. Meine Lebenspartnerin Sabine Stamm stand mir als kritische Leserin der Arbeit zur Seite und regte zahlreiche stilistische Änderungen an. Ohne ihre Bereitschaft, die "Lasten" der Habilitation mitzutragen, wäre die vorliegende Arbeit nicht entstanden.

Berlin und Hannover
Im August 1992

Ingo Balderjahn

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung.....	15
B. Begriffliche und theoretische Grundlegungen.....	19
I. Das Grundmodell der Marktreaktion.....	19
1. Das Konzept der Marktreaktion.....	19
2. Die Komponenten der Marktreaktion.....	22
II. Marktreaktionsfunktionen.....	30
1. Grundlagen zu Marktreaktionsfunktionen.....	30
a) Definition der Marktreaktionsfunktion.....	30
b) Der Zusammenhang zwischen Kaufwahrscheinlichkeit und Marktanteil.....	32
c) Arten von Marktreaktionsfunktionen.....	36
2. Preisresponsefunktionen.....	40
a) Preisresponsefunktionen in der Marketingforschung.....	40
b) Die Rolle des Preises in der Nutzenfunktion.....	45
3. Zeitresponsefunktionen.....	55
a) Das Konzept der Zeit.....	55
b) Reaktionsmöglichkeiten auf die Zeit.....	58
III. Entscheidungstheoretische Grundlagen der Marktreaktion.....	63
IV. Die weitere Vorgehensweise der Arbeit.....	69
C. Multiattributive Einstellungsmodelle zur Analyse von Marktreaktionen.....	74
I. Die Ausgangssituation.....	74
II. Analyse von Kaufrestriktionen.....	78
1. Das Konzept der Handlungskontrolle.....	78
2. Das Modell geplanten Verhaltens.....	81
III. Analyse von Wahlhandlungen.....	85
IV. Resümee.....	88
D. Das Conjoint Modell zur Analyse von Marktreaktionen.....	91
I. Grundlagen zur Conjoint Analyse.....	91
1. Modelle der Conjoint Analyse.....	91
2. Durchführung der Conjoint Analyse.....	95
II. Der Marktresponseansatz der Conjoint Analyse.....	97
1. Eignungsvoraussetzungen der Conjoint Analyse.....	97
2. Das Verfahren zur Ermittlung von Marktresponsefunktionen.....	99

- 3. Eine empirische Studie zur Schätzung von Preisresponsefunktionen 103
 - III. Resümee 111
- E. Das diskrete Entscheidungsmodell zur Analyse von Marktreaktionen 117
 - I. Begriffe und Elemente 117
 - II. Modelle der diskreten Entscheidungsanalyse..... 129
 - 1. Das Nutzenmodell von Luce..... 129
 - 2. Das Zufallsnutzenmodell 134
 - III. Empirische Modellvalidierung 143
 - IV. Resümee 151
- F. Empirische Ableitung von Preisresponsefunktionen 154
 - I. Analyse aggregierter Daten zur Nachfrage von Gütern des täglichen Bedarfs 154
 - 1. Die Preisresponse nach dem Modell von Kaas..... 154
 - a) Die Grundlagen des Modells 154
 - b) Das Verfahren von Kaas zur empirischen Ableitung von Preisresponsefunktionen..... 159
 - 2. Neuformulierung und Erweiterung des Modells von Kaas..... 166
 - a) Neuformulierung des Modells 166
 - b) Erweiterung des Modells 173
 - II. Analyse individueller Daten zur Nachfrage von Personalcomputern 177
 - 1. Eine empirische Studie 177
 - a) Ziele der Studie..... 177
 - b) Die Daten..... 180
 - c) Erhebung individueller Entscheidungsdaten..... 180
 - d) Das Entscheidungssimulationsverfahren 183
 - 2. Spezifikation des Nutzenmodells 187
 - a) Homogene und heterogene Nachfragersegmente 187
 - b) Analyse von Preisfunktionen 189
 - c) Schätzungen der Nutzenmodelle 192
 - 3. Ableitung von Preisresponsefunktionen 196
 - a) Analyse direkter Preiswirkungen..... 196
 - b) Analyse von Konkurrenzpreisänderungen 199
 - 4. Ableitung von Preiselastizitäten 204
 - a) Grundlagen 204
 - b) Ableitung direkter Preiselastizitäten 206
 - c) Ableitung von Kreuzpreiselastizitäten 214
 - III. Resümee 220
- G. Empirische Ableitung von Zeitresponsefunktionen 223
 - I. Eine Studie zur Verkehrsmittelwahl 223
 - 1. Grundlagen und Ziele..... 223

2. Die Daten	226
II. Determinanten der Verkehrsmittelwahl	229
1. Übersicht.....	229
2. Die Modellvariablen	231
a) Die Fahrstrecke.....	231
b) Eigenschaften der Verkehrsmittel	232
aa) Die subjektive Fahrzeit.....	232
bb) Die subjektiven Fahrkosten	235
c) Persönliche Merkmale der Verkehrsmittelnutzer	236
3. Analyse der Entscheidungsdeterminanten	239
a) Festes Alternativenset.....	239
aa) Spezifikation des Fahrweges.....	239
bb) Spezifikation der Fahrzeit.....	242
cc) Spezifikation der Fahrkosten.....	243
dd) Ergebnisse der Analyse	244
b) Variables Alternativenset.....	250
III. Analyse der Zeitresponse	253
1. Zeitresponse bei gegebener Fahrzeitverteilung.....	253
a) Klassifikation der Zeitresponse	253
b) Disaggregierte Zeitresponse	256
aa) Homogene Population.....	256
bb) Heterogene Population	258
c) Aggregierte Zeitresponse	259
aa) Homogene Population.....	259
bb) Heterogene Population	264
2. Zeitresponse bei variierender Fahrzeitverteilung	269
a) Homogene Population	269
aa) Prognose von ÖPNV-Nutzeranteilen.....	269
bb) Zeitelastizitäten des Nutzeranteils	276
b) Heterogene Population.....	277
IV. Resümee	280
H. Fazit.....	283
Literaturverzeichnis.....	290
Anhang.....	305

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Zusammenhang zwischen individuellen Kaufwahrscheinlichkeiten und Marktanteilen	34
Tabelle 2:	Geschätzte Preisresponsefunktionen für Mensa-Menüs nach der Conjoint Analyse.....	109
Tabelle 3:	Daten zur regressionsanalytischen Auswertung des Modells von Kaas	169
Tabelle 4:	Parameter des Preisresponsemodells für die Nachfragedaten bezüglich Haarsprays.....	174
Tabelle 5:	Empirische Validierung alternativer Nutzen- bzw. Preismodelle	191
Tabelle 6a:	Schätzwerte für den generischen Preisparameter	193
Tabelle 6b:	Schätzwerte für die alternativenspezifischen Parameter	194
Tabelle 7:	Preiselastizitäten bei Durchschnittspreisen	209
Tabelle 8:	Erhebungsdaten	228
Tabelle 9:	Gesamtanalyse der Verkehrsmittelwahl: Wirkungskoeffizienten	244
Tabelle 10:	Teststatistiken und Fitwerte für das Entscheidungsmodell zur Verkehrsmittelwahl	245
Tabelle 11:	Klassifikationsergebnisse für das diskrete Entscheidungsmodell	246
Tabelle 12:	Ergebnisse der Analysen für variable Alternativensets	252
Tabelle 13:	Diskrete empirische Verteilung der ÖPNV-Fahrzeit mit korrespondierenden Nutzungswahrscheinlichkeiten	261
Tabelle 14:	Zweidimensionale Verteilung der ÖPNV- und Pkw-Fahrzeiten.....	263
Tabelle 15:	ÖPNV-Nutzungswahrscheinlichkeiten für die einzelnen Zeitkombinationen der Population.....	263
Tabelle 16:	Geschlechtsspezifische Verteilung der subjektiven ÖPNV-Fahrzeiten und der Nutzungswahrscheinlichkeiten	265
Tabelle 17:	ÖPNV-Anteilsschätzungen, differenziert nach Segmenten.....	268
Tabelle 18:	Prozentuale ÖPNV-Nutzeranteile in einzelnen Gruppen.....	278

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Grundmodell der Marktreaktion von Konsumenten	29
Abbildung 2:	Der Preis als lineares Argument im Nutzenmodell.....	52
Abbildung 3a:	Einkommens- bzw. Allokationseffekt im Wurzelmodell	52
Abbildung 3b:	Einkommenseffekt im Exponentialmodell	53
Abbildung 4:	Einkommenseffekt für Marke B im Exponentialmodell	54
Abbildung 5:	Prinzipien zur Analyse von Marktreaktionen.....	69
Abbildung 6:	Das Modell geplanten Verhaltens von Ajzen.....	83
Abbildung 7:	Typische Präferenzverläufe der einzelnen Modelle der Conjoint Analyse.....	94
Abbildung 8:	Ergebnisse der Conjoint Analyse	106
Abbildung 9:	Nutzen-Preis-Funktionen der drei Preis-Restriktions-Modelle	107
Abbildung 10:	Preisresponsefunktionen für unterschiedliche Preis-Restriktions- Modelle und Entscheidungsregeln	110
Abbildung 11:	Empirisch geschätzte Preisschwellenreaktion	111
Abbildung 12:	Paarweise Preisabsatzfunktionen der Marke ELIDOR mit wechselnden Vergleichsmarken.....	162
Abbildung 13:	Paarweise Preisresponsefunktionen für ELIDOR vs. POLY, ermittelt nach drei unterschiedlichen Verfahren.....	171
Abbildung 14a:	Paarweiser Marktanteil für ELIDOR nach dem Differenzen- und dem Quotientenmodell	172
Abbildung 14b:	Paarweiser Marktanteil für POLY nach dem Differenzen- und dem Quotientenmodell.....	172
Abbildung 15:	Preisresponsefunktionen für die Marken ELIDOR und POLY	175
Abbildung 16:	Marktaufteilung zwischen sieben Haarspray-Marken bei Preisen von ELIDOR.....	175
Abbildung 17a:	Preisresponsefunktion für ELIDOR nach dem Differenzen- und dem Quotientenmodell	176
Abbildung 17b:	Preisresponsefunktion für TAFT nach dem Differenzen- und dem Quotientenmodell.....	176
Abbildung 18:	Die Informationsmatrix zur Beschreibung der ausgewählten Personalcomputer	184
Abbildung 19:	Markenpräferenzordnung zwischen den PC.....	194
Abbildung 20:	Alternative Nutzenfunktionen für den TANDON	195
Abbildung 21:	Empirisch abgeleitete Preisresponsefunktionen für TANDON.....	197

Abbildung 22a:	Preisresponsefunktionen für TANDON bei alternativen IBM-Preisen: Nutzenmodell A.....	199
Abbildung 22b:	Preisresponsefunktionen für TANDON bei alternativen IBM-Preisen: Nutzenmodell D.....	200
Abbildung 22c:	Käuferdreieck zur asymmetrischen Preiswirkung.....	201
Abbildung 22d:	Käuferdreieck zur Preiswirkung bei unterschiedlichem Preisniveau.....	202
Abbildung 23:	Die Wirkung von IBM-Preisänderungen auf den Marktanteil von TANDON.....	203
Abbildung 24:	Marktaufteilung bei unterschiedlichen TANDON-Preisen.....	204
Abbildung 25:	Homogene Preiselastizität des Marktanteils für TANDON.....	207
Abbildung 26:	Preiselastizitätsfunktionen für TANDON bei alternativen IBM-Preisen im homogenen Nachfragersegment.....	208
Abbildung 27:	Preiselastizitätsfunktionen differenziert nach Altersgruppen für den TANDON.....	213
Abbildung 28a:	Individuelle und aggregierte Preiselastizitäten für den TANDON.....	213
Abbildung 28b:	Individuelle und aggregierte Preiselastizitäten für den IBM.....	214
Abbildung 29:	Kreuzpreiselastizitätsfunktionen für homogene Populationen.....	216
Abbildung 30:	Individuelle und aggregierte Kreuzpreiselastizitäten des Marktanteils von TANDON bezüglich des IBM-Preises.....	218
Abbildung 31:	Aggregierte Kreuzpreiselastizitäten für TANDON und HIGHSCREEN bezüglich der Preise von IBM.....	218
Abbildung 32:	Absolute Preisänderungsresponse.....	219
Abbildung 33:	Von berufstätigen Berlinern mit eigenem Pkw ausgewählte Verkehrsmittel für den Weg zur Arbeit.....	229
Abbildung 34:	Determinantenmodell zur Verkehrsmittelwahl.....	230
Abbildung 35:	Zurückgelegte Weglängen nach Verkehrsmittel differenziert.....	232
Abbildung 36:	Subjektive Fahrzeiten für den Weg zur Arbeit für das genutzte und für die alternativen Verkehrsmittel.....	233
Abbildung 37:	Subjektive Fahrkosten für den Weg zur Arbeit für das genutzte und für die alternativen Verkehrsmittel.....	236
Abbildung 38:	Bewertungsprofil des ÖPNV und des Automobils.....	238
Abbildung 39:	Inter-individuelle Verteilung der subjektiven Fahrzeiten der Verkehrsmittel Pkw, ÖPNV und Fahrrad.....	254
Abbildung 40:	Fallunterscheidung zur Analyse der Zeitresponse.....	255
Abbildung 41:	Repräsentative, individuelle Reaktion auf Fahrzeiten des öffentlichen Personennahverkehrs.....	257
Abbildung 42:	Individuelle Zeitresponsefunktionen für zwei ausgewählte Nutzersegmente.....	259
Abbildung 43:	Diskrete empirische ÖPNV-Fahrzeitverteilung mit individueller Zeitresponsefunktion.....	270
Abbildung 44:	Approximation der empirischen Fahrzeitverteilung durch eine Normalverteilung.....	272

Abbildung 45:	Aggregierte und individuelle Zeitresponsefunktion.....	273
Abbildung 46:	Aggregierte Zeitresponsefunktionen für den ÖPNV bei alternativen durchschnittlichen Pkw-Fahrzeiten	274
Abbildung 47:	95%-Prognoseintervall für die aggregierte Zeitresponsefunktion	275
Abbildung 48:	Zeitelastizität des aggregierten ÖPNV-Nutzeranteils bezüglich der ÖPNV-Fahrzeit für zwei alternative Pkw-Fahrzeiten	276
Abbildung 49:	Kreuz-Zeitelastizitäten des aggregierten ÖPNV-Nutzeranteils bezüglich der Pkw-Fahrzeit	277
Abbildung 50:	Aggregierte Zeitresponse differenziert nach Geschlecht	279
Abbildung 51:	Aggregierte Zeitresponse differenziert nach Parkplatzverfügbarkeit	279
Abbildung 52:	Aggregierte Zeitresponse differenziert nach umweltbewußtem Verhalten	280

A. Einleitung

Ein zentraler Bereich der Marketingforschung beschäftigt sich mit der Erklärung, Prognose und Beeinflussung des Verhaltens von Konsumenten. Dazu sind zahlreiche Theorien und Modelle entwickelt worden, die sich auf unterschiedliche Aspekte des Konsumentenverhaltens beziehen (Konsumentenverhaltensforschung). Diese Arbeit will sich auf eine Analyse des Entscheidungs- und Nachfrageverhaltens von Konsumenten und die damit in Verbindung stehenden Prozesse der Produktbewertung und Ressourcenallokation konzentrieren.

Aus einer ganz allgemeinen Perspektive heraus kann das Nachfrageverhalten von Konsumenten aus dem Zusammenwirken von zwei Faktoren, den Präferenzen (Bedürfnisse, Motive, Einstellungen, Erwartungen, Ziele) einerseits und den jeweiligen Umweltbedingungen andererseits, erklärt werden. Diesen Zusammenhang hat schon *Lewin* (1963) anschaulich in seinem Modell vom Lebensraum festgehalten. Dieser Lebensraum konstituiert sich aus den Interaktionen eines Individuums (P) mit seiner Umwelt (U). Nach der *Lewinschen* Formel ist das Verhalten (V) eine Funktion des Lebensraumes, d.h.

$$V = f(P, U)$$

(*Kroeber-Riel* 1990, S. 442). Ähnlich definiert auch *van Raaij* (1981, S. 2) als Vertreter der ökonomischen Psychologie (*economic psychology*) ökonomische Entscheidungen als Funktion persönlicher Präferenzen und Erwartungen einerseits und ökonomischer und situativer Bedingungen andererseits. Solche Entscheidungen betreffen die Auswahl einer von mehreren auf dem Markt angebotenen Alternativen unter Einsatz knapper Mittel mit dem Ziel der Zufriedenheits- bzw. Nutzenmaximierung. Unter den ökonomischen Bedingungen versteht *van Raaij* (1981, S. 2f.) gesamtwirtschaftliche Größen wie das Zinsniveau, die Preisstabilität und die Arbeitslosenquote. Das verfügbare Einkommen dagegen wird hiernach als situative Bedingung aufgefaßt. Anhänger der Umweltpsychologie (*ecological psychology*) erken-

nen gar in den physischen Umweltfaktoren die Haupteinflußfaktoren menschlichen Handelns (*Barker* 1965).

Von diesen drei allgemeineren Theorien zur Erklärung menschlichen Verhaltens kann die Erkenntnis übernommen werden, daß individuelle Präferenzen in ihrer Verhaltenswirkung unterstützt, gehemmt oder sogar blockiert werden können durch ein vernetztes Auftreten von ökonomischen (Preise, Einkommen, Kreditlinien, Beschaffungszeiten), sozialen (Konformitätsdruck, Anwesenheit von Freunden beim Kauf), kulturellen (Sitten und Gebräuche) und situativen (Nichtverfügbarkeit von bestimmten Produkten, Überfüllung von Geschäften) Umweltbedingungen einerseits und psychischen und physischen Ressourcen (Kenntnisse, Fähigkeiten, Kräfte) andererseits. Für den Konsumenten stellen diese äußeren und inneren Handlungsbedingungen oft Restriktionen dar, die seinem Verhalten Grenzen setzen.

Häufig sind Verhaltensrestriktionen Ausdruck knapper Mittel, denn Konsumenten müssen ihre Bedürfnisse mit den ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen an Kraft, Einkommen, Zeit und Raum in Einklang bringen (*Feldman/Hornik* 1981, S. 410; *Kuhlmann* 1990, S. 1). Kaufentscheidungen betreffen deshalb auch immer zu einem mehr oder weniger großen Ausmaß die Allokation von Ressourcen (*van Raaij* 1981, S. 2), insbesondere die von Geld und Zeit (*Jacoby et al.* 1976, S. 328). Daß Konsumenten zum Kauf von Produkten bzw. zur Nutzung von Dienstleistungen Geld und Zeit benötigen, ist in der Konsumentenverhaltensforschung lange Zeit wenig beachtet worden (*Horsky/Sen* 1982, S. 337; *Kuhlmann* 1990, S. 42f.). Diese Forschungsrichtung ist demgegenüber stark von der Analyse präferenzbildender Faktoren wie Einstellungen oder Zufriedenheiten bei weitgehender Außerachtlassung von Kaufrestriktionen geprägt. Im Vergleich zu anderen Forschungsrichtungen gibt es nur relativ wenige verhaltenswissenschaftlich orientierte Ansätze und Beiträge, die sich mit der Wahrnehmung und Bewertung von Preisen oder Zeitanforderungen durch Konsumenten beschäftigen¹. Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß es den Marketingmodellen zur Erklärung und Prognose des Kaufverhaltens an der Berücksichtigung der Umweltkomponente des *Lewinschen* Modells mangelt.

¹ Für den deutschsprachigen Raum können hier Arbeiten von *Bliemel* (1984, 1985), *Diller* (1982, 1985), *Müller-Hagedorn* (1983, 1984) und *Kaas* (1977, 1984) genannt werden.

Im Vergleich zu den Modellen des Konsumentenverhaltens leitet die mikroökonomische Haushaltstheorie die Nachfrage nach Gütern bzw. nach Gütermengen unter der Bedingung ab, daß die finanziellen Mittel zu deren Erwerb auch ausreichen. Dem Vorzug dieser Theorie, das Kaufverhalten mit der Einkommensrestriktion zu koppeln, steht der Nachteil einer fehlenden verhaltenswissenschaftlichen Fundierung gegenüber. Das mikroökonomische Entscheidungsmodell klammert den Prozeß der Präferenzbildung völlig aus. Innere Beweggründe zum Handeln werden nicht näher erklärt. Sie fließen nur indirekt und summarisch in die zur Bewertung alternativer Warenkörbe verwendeten Nutzenfunktionen ein. Für das Marketing ist dieser Ansatz deshalb wenig nützlich (*Kaas* 1987, S. 230). Der mikroökonomischen Haushaltstheorie mangelt es also an der Personen-Komponente des *Lewinschen* Modells.

Die präferenzorientierten Modelle des Konsumentenverhaltens und die mikroökonomische Haushaltstheorie, das sollte verdeutlicht werden, konzentrieren sich jeweils auf nur eine der beiden Verhaltensdeterminanten des *Lewinschen* Modells bei weitgehender Vernachlässigung der anderen. Wenn es darum geht, Verhalten zu erklären und zu prognostizieren, welches auf ein Zusammenwirken von präferenzbildenden und ressourcenabhängigen Faktoren zurückzuführen ist, dann muß die Validität beider Modellansätze mit Skepsis beurteilt werden. Aus diesem Grund wird häufiger in der Literatur vorgeschlagen, Prinzipien und Erkenntnisse beider Theorie- bzw. Forschungsrichtungen sinnvoll miteinander zu verknüpfen, um zu valideren Erklärungs- und Prognosemodellen zu gelangen (*Gilad et al.* 1984; *Horsky/Sen* 1980, 1982, S. 345; *Kaas* 1987, S. 235; *Theil* 1979).

Dieser Vorschlag soll hier aufgegriffen werden. Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen Fragen danach, wie im Prozeß der individuellen Produktbewertung die Wirkung präferenzfördernder und handlungshemmender Faktoren valide abgebildet und wie aus den Gesamturteilen zu konkurrierenden Produkten vom Konsumenten Entscheidungen abgeleitet werden können. Denn Kenntnisse darüber, wie Konsumenten Produkte beurteilen, sind eine notwendige Voraussetzung, um zielgerichtet und effizient das marketingpolitische Instrumentarium einsetzen zu können². Die Analyse subjektiver Produktbewertungen erfolgt hier aber nicht mit dem Instrumentarium des

² Vgl. auch *Hansen* (1990, S. 95) .