

ANHANG

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Analyse Honig	A-3
1.1 Beschreibung Stichprobe – Gesamt	A-3
1.1.1 Beschreibung Stichprobe – Gesplittet nach Märkten	A-5
1.2 Conjoint-Analyse	A-8
1.2.1 Conjoint – Gesamt	A-8
1.2.2 Conjoint – Gesplittet nach Märkten	A-9
1.2.3 Conjoint – Demographische Daten	A-11
2. Analyse Schokolade	A-28
2.1 Beschreibung Stichprobe – Gesamt	A-28
2.1.1 Beschreibung Stichprobe – Gesplittet nach Märkten	A-30
2.2 Conjoint-Analyse	A-33
2.2.1 Conjoint – Gesamt	A-33
2.2.2 Conjoint – Gesplittet nach Märkten	A-34
2.2.3 Conjoint – Demographische Daten	A-36
3. Analyse Kaffee	A-53
3.1 Beschreibung Stichprobe – Gesamt	A-53
3.1.1 Beschreibung Stichprobe – Gesplittet nach Märkten	A-55
3.2 Conjoint-Analyse	A-58
3.2.1 Conjoint – Gesamt	A-58
3.2.2 Conjoint – Gesplittet nach Märkten	A-59
3.2.3 Conjoint – Demographische Daten	A-61
4. Plancards	A-78
4.1 Honig	A-78
4.2 Schokolade	A-83
4.3 Kaffee	A-88
5. Fragebogen	A-92
6. Preise	A-93
6.1 Honig, 500g	A-93
6.2 Schokolade, 100g, Vollmilch	A-98
6.3 Kaffee, 500g, gemahlen	A-101
7. Rechnung Gesamtnutzen	A-105
7.1 Honig	A-105
7.2 Schokolade	A-106
7.3 Kaffee	A-107
8. Datencodierung zur Conjoint-Analyse	A-108
8.1 Honig	A-109
8.2 Schokolade	A-113
8.3 Kaffee	A-117

1. Analyse Honig

1.1 Beschreibung Stichprobe – Gesamt

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	63	63,0	63,0	63,0
	männlich	37	37,0	37,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Familienstand

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ledig	66	66,0	66,0	66,0
	verheiratet	26	26,0	26,0	92,0
	geschieden	8	8,0	8,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	21 bis 30	32	32,0	32,0	32,0
	31 bis 40	34	34,0	34,0	66,0
	41 bis 50	20	20,0	20,0	86,0
	51 bis 60	11	11,0	11,0	97,0
	61 bis 70	3	3,0	3,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Abschluss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Hauptschule	4	4,0	4,0	4,0
	Realschule	26	26,0	26,0	30,0
	Fachabitur/Abitur	66	66,0	66,0	96,0
	sonstiges	4	4,0	4,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Ausbildung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig keine	6	6,0	6,0	6,0
Lehre	46	46,0	46,0	52,0
Fachhochschule/Hochschule	45	45,0	45,0	97,0
sonstiges	3	3,0	3,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Einkommen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig bis 500	18	18,0	18,0	18,0
500 bis 1000	17	17,0	17,0	35,0
1000 bis 1500	16	16,0	16,0	51,0
1500 bis 2000	13	13,0	13,0	64,0
2000 bis 2500	12	12,0	12,0	76,0
2500 bis 3000	9	9,0	9,0	85,0
3000 bis 3500	11	11,0	11,0	96,0
über 3500	4	4,0	4,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Kinder

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	32	32,0	32,0	32,0
nein	68	68,0	68,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

1.1.1 Beschreibung Stichprobe – gesplittet nach Märkten

Geschlecht

Markt			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Biomarkt	Gültig	weiblich	35	70,0	70,0	70,0
		männlich	15	30,0	30,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	
Sparmarkt	Gültig	weiblich	28	56,0	56,0	56,0
		männlich	22	44,0	44,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	

Familienstand

Markt			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Biomarkt	Gültig	ledig	33	66,0	66,0	66,0
		verheiratet	10	20,0	20,0	86,0
		geschieden	7	14,0	14,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	
Sparmarkt	Gültig	ledig	33	66,0	66,0	66,0
		verheiratet	16	32,0	32,0	98,0
		geschieden	1	2,0	2,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	

Alter

Markt			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Biomarkt	Gültig	21 bis 30	10	20,0	20,0	20,0
		31 bis 40	14	28,0	28,0	48,0
		41 bis 50	16	32,0	32,0	80,0
		51 bis 60	7	14,0	14,0	94,0
		61 bis 70	3	6,0	6,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	
Sparmarkt	Gültig	21 bis 30	22	44,0	44,0	44,0
		31 bis 40	20	40,0	40,0	84,0
		41 bis 50	4	8,0	8,0	92,0
		51 bis 60	4	8,0	8,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	

Abschluss

Markt			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Biomarkt	Gültig	Hauptschule	1	2,0	2,0	2,0
		Realschule	14	28,0	28,0	30,0
		Fachabitur/Abitur	32	64,0	64,0	94,0
		sonstiges	3	6,0	6,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	
Sparmarkt	Gültig	Hauptschule	3	6,0	6,0	6,0
		Realschule	12	24,0	24,0	30,0
		Fachabitur/Abitur	34	68,0	68,0	98,0
		sonstiges	1	2,0	2,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	

Ausbildung

Markt			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Biomarkt	Gültig	keine	3	6,0	6,0	6,0
		Lehre	18	36,0	36,0	42,0
		Fachhochschule/Hochschul e	27	54,0	54,0	96,0
		sonstiges	2	4,0	4,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	
Sparmarkt	Gültig	keine	3	6,0	6,0	6,0
		Lehre	28	56,0	56,0	62,0
		Fachhochschule/Hochschul e	18	36,0	36,0	98,0
		sonstiges	1	2,0	2,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	

Einkommen

Markt		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Biomarkt	Gültig	bis 500	9	18,0	18,0	18,0
		500 bis 1000	10	20,0	20,0	38,0
		1000 bis 1500	12	24,0	24,0	62,0
		1500 bis 2000	7	14,0	14,0	76,0
		2000 bis 2500	6	12,0	12,0	88,0
		2500 bis 3000	2	4,0	4,0	92,0
		3000 bis 3500	3	6,0	6,0	98,0
		über 3500	1	2,0	2,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	
Sparmarkt	Gültig	bis 500	9	18,0	18,0	18,0
		500 bis 1000	7	14,0	14,0	32,0
		1000 bis 1500	4	8,0	8,0	40,0
		1500 bis 2000	6	12,0	12,0	52,0
		2000 bis 2500	6	12,0	12,0	64,0
		2500 bis 3000	7	14,0	14,0	78,0
		3000 bis 3500	8	16,0	16,0	94,0
		über 3500	3	6,0	6,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	

Kinder

Markt		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Biomarkt	Gültig	ja	16	32,0	32,0
		nein	34	68,0	68,0
		Gesamt	50	100,0	100,0
Sparmarkt	Gültig	ja	16	32,0	32,0
		nein	34	68,0	68,0
		Gesamt	50	100,0	100,0

1.2 Conjoint-Analyse

1.2.1 Conjoint-Gesamt

Factor Model Levels Label

anbau d< 2 Anbaumethode

handel d< 2 Transfair ja/nein

preis l< 4 Preis

(Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor		
□□□□□□		anbau	Anbaumethode	
28,99	□ □ ,9250	□-	biologisch	
□□□□□□	-,9250	-□	konventionell	
□				
□□□□□		handel	Transfair ja/nein	
17,71	□ □ ,5650	□	Transfair ja	
□□□□□	-,5650	□	Transfair nein	
□				
□□□□□□□□□□□□		preis	Preis	
□53,30	□ -1,7282	-□	2,99	
□□□□□□□□□□□□	-2,8842	--□	4,99	
□	-4,0402	---□	6,99	
□	-5,1962	----□	8,99	
□	B = -5,5780			
□				
	7,9622	CONSTANT		

Pearson's R = ,990 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

2 subjects had 2 reversals

12 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

anbau 7

preis 5

handel 4

Reversal index:

1.2.2 Conjoint-gesplittet nach Märkten

Factor Model Levels Label

anbau d< 2 Anbaumethode

handel d< 2 Transfair ja/nein

preis l< 4 Preis

(Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

markt: 1 Biomarkt

Markt = Biomarkt

SUBFILE SUMMARY

Averaged

Importance Utility Factor

□□□□□□□□□□		anbau	Anbaumethode
□42,38	□ 1,3800	□--	biologisch
□□□□□□□□□□	-1,3800	--□	konventionell
□			
□□□□□□		handel	Transfair ja/nein
20,52□	□ ,6250	□-	Transfair ja
□□□□□□	- ,6250	-□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□		preis	Preis
□37,11	□ -1,0615	-□	2,99
□□□□□□□□□□	-1,7715	--□	4,99
□			
□	-2,4815	---□	6,99
□	-3,1915	----□	8,99
□	B = -,3550		
□			
6,6265		CONSTANT	

Pearson's R = ,989 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,982 Significance = ,0004

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

markt: 1 Biomarkt

Markt = Biomarkt

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

2 subjects had 2 reversals

6 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 5

anbau 3

handel 2
markt: 2 Sparmarkt
Markt = Sparmarkt

SUBFILE SUMMARY

Averaged	Importance	Utility	Factor
			anbau Anbaumethode
15,60		,4700	biologisch
		-,4700	konventionell
			handel Transfair ja/nein
14,91		,5050	Transfair ja
		-,5050	Transfair nein
			preis Preis
69,49		-2,3950	2,99
		-3,9970	4,99
		-5,5990	6,99
		-7,2010	8,99
		B = -,8010	
		9,2980	CONSTANT

Pearson's R = ,991 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,857 Significance = ,0015

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

markt: 2 Sparmarkt
Markt = Sparmarkt

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

6 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

anbau 4
handel 2
preis 0

1.2.3 Conjoint - Demographische Daten

Geschlecht

Factor Model Levels Label
 anbau d< 2 Anbaumethode
 handel d< 2 Transfair ja/nein
 preis l< 4 Preis
 (Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

geschlec: 1 weiblich
 Geschlecht = weiblich

SUBFILE SUMMARY

Averaged	Importance	Utility	Factor
□□□□□□□□			anbau Anbaumethode
□33,14	□ 1,0873		□- biologisch
□□□□□□□□	-1,0873		-□ konventionell
□			
□□□□□□			handel Transfair ja/nein
18,41	□ □ ,5833		□ Transfair ja
□□□□□□	-,5833		□ Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□			preis Preis
□48,45	□ -1,6089		-□ 2,99
□□□□□□□□□□	-2,6851		--□ 4,99
□ -3,7613	---□		6,99
□ -4,8375	----□		8,99
□ B = -,5381			
□			
7,7232			CONSTANT

Pearson's R = ,990 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,857 Significance = ,0015
 Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

geschlec: 1 weiblich
 Geschlecht = weiblich

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 2 reversals
 7 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

anbau 4
 preis 3
 handel 2

geschlec: 2 männlich
Geschlecht = männlich

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
21,91	,6486	anbau	Anbaumethode
			biologisch
	-,6486		konventionell
16,53	,5338	handel	Transfair ja/nein
			Transfair ja
	-,5338		Transfair nein
61,56	-1,9314	preis	Preis
			2,99
	-3,2233		4,99
			6,99
			8,99
	B = -,6459		
	8,3692	CONSTANT	

Pearson's R = ,987 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,857 Significance = ,0015

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

geschlec: 2 männlich
Geschlecht = männlich

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 2 reversals
5 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

anbau 3
preis 2
handel 2

Kinder

Factor Model Levels Label

ANBAU d< 2 Anbaumethode

HANDEL d< 2 Transfair ja/nein

PREIS l< 4 Preis

(Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

KINDER: 1 ja

Kinder = ja

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor
25,26	,7656	ANBAU Anbaumethode
		□- biologisch
	-,7656	-□ konventionell
18,40	,6094	HANDEL Transfair ja/nein
		□ Transfair ja
	-,6094	□ Transfair nein
56,34	-1,7566	PREIS Preis
		-□ 2,99
	-2,9316	--□ 4,99
	-4,1066	---□ 6,99
	-5,2816	----□ 8,99
	B = -5,5875	
8,0191		CONSTANT

Pearson's R = ,989 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

KINDER: 1 ja

Kinder = ja

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 2 reversals

3 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

ANBAU 3

PREIS 2

HANDEL 0

-

KINDER: 2 nein
Kinder = nein

SUBFILE SUMMARY

Averaged	Importance	Utility	Factor
			ANBAU Anbaumethode
	30,74	1,0000	- biologisch
		-1,0000	- konventionell
			HANDEL Transfair ja/nein
17,39		,5441	Transfair ja
		-,5441	Transfair nein
			PREIS Preis
	51,87	-1,7149	- 2,99
		-2,8619	-- 4,99
		-4,0090	--- 6,99
		-5,1560	---- 8,99
		B = -5,5735	
	7,9354		CONSTANT

Pearson's R = ,989 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,857 Significance = ,0015
Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

-

KINDER: 2 nein
Kinder = nein

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 2 reversals
9 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

HANDEL 4
ANBAU 4
PREIS 3

Alter

Factor Model Levels Label

anbau d< 2 Anbaumethode

handel d< 2 Transfair ja/nein

preis l< 4 Preis

(Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

alter: 1 21 bis 30

Alter = 21 bis 30

SUBFILE SUMMARY

Averaged

Importance Utility Factor

□□□□		anbau	Anbaumethode
21,03	□ □ ,6719	□	biologisch
	□□□□ -,6719	□	konventionell
	□		
	□□□	handel	Transfair ja/nein
14,19	□ □ ,4844	□	Transfair ja
	□□□ -,4844	□	Transfair nein
	□		
□□□□□□□□□□		preis	Preis
□64,78	□ -2,2565	-□	2,99
□□□□□□□□□□	□ -3,7659	--□	4,99
	□ -5,2753	---□	6,99
	□ -6,7846	----□	8,99
	□ B = -,7547		
	□		
	9,0206	CONSTANT	

Pearson's R = ,991 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,857 Significance = ,0015

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

alter: 1 21 bis 30

Alter = 21 bis 30

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

4 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

anbau 3
handel 1
preis 0

Reversal index

alter: 2 31 bis 40
Alter = 31 bis 40

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor
□□□□□□		anbau Anbaumethode
28,22□ □	,8162	□- biologisch
□□□□□□	-,8162	-□ konventionell
□		
□□□		handel Transfair ja/nein
14,02 □ □	,3897	□ Transfair ja
□□□	-,3897	□ Transfair nein
□		
□□□□□□□□□□		preis Preis
□57,76 □	-1,7412	-□ 2,99
□□□□□□□□□□	-2,9059	--□ 4,99
□	-4,0706	---□ 6,99
□	-5,2354	----□ 8,99
□	B = -,5824	
□		
	7,9883	CONSTANT

Pearson's R = ,983 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

alter: 2 31 bis 40
Alter = 31 bis 40

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

2 subjects had 2 reversals
6 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 4
anbau 4
handel 2

Reversal index:

alter: 3 41 bis 50
Alter = 41 bis 50

SUBFILE SUMMARY

Averaged
Importance Utility Factor

□□□□□□□□□□		anbau	Anbaumethode
□36,91	□ 1,2625	□-	biologisch
□□□□□□□□□□	-1,2625	-□	konventionell
□			
□□□□□□□□		handel	Transfair ja/nein
21,21□	□ ,7000	□-	Transfair ja
□□□□□□	-,7000	-□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□		preis	Preis
□41,88	□ -1,4576	-□	2,99
□□□□□□□□□□	-2,4326	--□	4,99
□ -3,4076	---□		6,99
□ -4,3826	----□		8,99
□ B = -4,875			
□			
7,4201		CONSTANT	

Pearson's R = ,994 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

alter: 3 41 bis 50
Alter = 41 bis 50

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

handel 1
preis 0
anbau 0

alter: 4 51 bis 60
Alter = 51 bis 60

SUBFILE SUMMARY

Averaged
Importance Utility Factor

□□□□□□□□□□		anbau	Anbaumethode
□36,16	□ 1,2500	□-	biologisch
□□□□□□□□□□	-1,2500	-□	konventionell
□			
□□□□□□□□		handel	Transfair ja/nein
□29,78	□ 1,0000	□-	Transfair ja
□□□□□□□□	-1,0000	-□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□		preis	Preis
□34,06	□ -1,1960	-□	2,99
□□□□□□□□□□	-1,9960	--□	4,99
□	-2,7960	---□	6,99
□	-3,5960	----□	8,99
□	B = -,4000		
□			
	6,8960	CONSTANT	

Pearson's R = ,986 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006
Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

alter: 5 61 bis 70
Alter = 61 bis 70

SUBFILE SUMMARY

No reversals occurred in this split file group.

alter: 5 61 bis 70
Alter = 61 bis 70

SUBFILE SUMMARY

Averaged
Importance Utility Factor

□□□□□□□□□□		anbau	Anbaumethode
□43,35	□ 1,4167	□----	biologisch
□□□□□□□□□□	-1,4167	----□	konventionell
□			
□□□□□□□□		handel	Transfair ja/nein
□29,65	□ ,9167	□---	Transfair ja
□□□□□□□□	-,9167	---□	Transfair nein
□			

	preis	Preis
□□□□□□□	□-	2,99
□27,01□ ,2990		
□□□□□□□ ,4990	□-	4,99
□ ,6990	□--	6,99
□ ,8990	□---	8,99
□ B = ,1000		
□		
3,9010	CONSTANT	

Pearson's R = ,957 Significance = ,0001

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

alter: 5 61 bis 70

Alter = 61 bis 70

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 1
handel 0
anbau 0

Ausbildung

Factor Model Levels Label

anbau d< 2 Anbaumethode

handel d< 2 Transfair ja/nein

preis l< 4 Preis

(Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

ausbildu: 1 keine

Ausbildung = keine

SUBFILE SUMMARY

Averaged	Importance	Utility	Factor
□□□□□			anbau Anbaumethode
24,87	□ □	,8333	□- biologisch
	□□□□□	-,8333	-□ konventionell
	□		
	□□		handel Transfair ja/nein
9,49	□□	,3333	□ Transfair ja
	□□	-,3333	□ Transfair nein
	□		
□□□□□□□□□□			preis Preis
□65,64	□	-1,6196	-□ 2,99
□□□□□□□□□□		-2,7029	--□ 4,99
	□	-3,7863	---□ 6,99
	□	-4,8696	----□ 8,99
	□	B = -,5417	
	□		
	7,7446		CONSTANT

Pearson's R = ,981 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006

Kendall's tau = ,816 for 3 holdouts Significance = ,1103

ausbildu: 1 keine

Ausbildung = keine

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

```

preis 1
handel 0
anbau 0

```

Reversal index:

ausbildu: 2 Lehre

Ausbildung = Lehre

SUBFILE SUMMARY

Averaged	Importance	Utility	Factor
□□□□□□□			anbau Anbaumethode
□31,21□	,9783	□-	biologisch
□□□□□□□	- ,9783	-□	konventionell
□			
□□□□□			handel Transfair ja/nein
18,59□	□ ,6141	□	Transfair ja
□□□□□	- ,6141	□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□			preis Preis
□50,20	□ -1,6770	-□	2,99
□□□□□□□□□□	-2,7987	--□	4,99
□	-3,9205	---□	6,99
□	-5,0422	----□	8,99
□	B = - ,5609		
□			
	7,8596		CONSTANT

Pearson's R = ,982 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,857 Significance = ,0015

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

ausbildu: 2 Lehre

Ausbildung = Lehre

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 2 reversals

5 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

anbau 5

preis 1

handel 1

Reversal index:

ausbildu: 3 Fachhochschule/Hochschule
Ausbildung = Fachhochschule/Hochschule

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
□□□□□□		anbau	Anbaumethode
26,06□ □	,8444	□-	biologisch
□□□□□□	-,8444	-□	konventionell
□			
□□□□□		handel	Transfair ja/nein
18,21 □ □	,5556	□	Transfair ja
□□□□	-,5556	□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□□□		preis	Preis
□55,73 □	-1,8206	-□	2,99
□□□□□□□□□□□□	-3,0384	--□	4,99
□	-4,2561	---□	6,99
□	-5,4739	----□	8,99
□	B = -,6089		
□			
	8,1472	CONSTANT	

Pearson's R = ,994 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,058

ausbildu: 3 Fachhochschule/Hochschule
Ausbildung = Fachhochschule/Hochschule

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 2 reversals
6 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 3
handel 3
anbau 2

ausbildu: 4 sonstiges
Ausbildung = sonstiges

SUBFILE SUMMARY

Averaged			
Importance	Utility	Factor	
□□□□□□□□□□		anbau	Anbaumethode
□47,09	□ 1,5000	□-	biologisch
□□□□□□□□□□	-1,5000	-□	konventionell
□			
□□□□		handel	Transfair ja/nein
13,23	□ □ ,4167	□	Transfair ja
□□□□	-,4167	□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□		preis	Preis
□39,68	□ -1,3455	-□	2,99
□□□□□□□□□□	-2,2455	--□	4,99
□ -3,1455	---□		6,99
□ -4,0455	----□		8,99
□ B = -4,4500			
□			
7,1955		CONSTANT	

Pearson's R = ,979 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

ausbildu: 4 sonstiges
Ausbildung = sonstiges

SUBFILE SUMMARY

Verdienst

Factor Model Levels Label
 anbau d< 2 Anbaumethode
 handel d< 2 Transfair ja/nein
 preis l< 4 Preis
 (Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

verd_1: 1,00 bis 1000
 Verdienst = bis 1000

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor
29,01	,9714	anbau Anbaumethode
		biologisch
	-,9714	konventionell
17,17	,5714	handel Transfair ja/nein
		Transfair ja
	-,5714	Transfair nein
53,82	-1,6787	preis Preis
		2,99
	-2,8015	4,99
		6,99
		8,99
	B = -,5614	
	7,8630	CONSTANT

Pearson's R = ,990 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006
 Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

verd_1: 1,00 bis 1000
 Verdienst = bis 1000

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 2 reversals
 3 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 3
 handel 1

anbau 1

verd_1: 2,00 1000 bis 2000
Verdienst = 1000 bis 2000

SUBFILE SUMMARY

Averaged
Importance Utility Factor

□□□□□□□□		anbau	Anbaumethode
□34,39	□ 1,0172	□-	biologisch
□□□□□□□□	□ -1,0172	-□	konventionell
□			
□□□□□□		handel	Transfair ja/nein
20,86□	□ ,6207	□-	Transfair ja
□□□□□□	□ -,6207	-□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□		preis	Preis
□44,75	□ -1,4022	-□	2,99
□□□□□□□□□□	□ -2,3401	--□	4,99
□	□ -3,2781	---□	6,99
□	□ -4,2160	----□	8,99
□	□ B = -,4690		
□			
	7,3091	CONSTANT	

Pearson's R = ,989 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006
Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

verd_1: 2,00 1000 bis 2000
Verdienst = 1000 bis 2000

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 2 reversals
5 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

anbau 4
preis 2
handel 1

Reversal index:

verd_1: 3,00 2000 bis 3000
Verdienst = 2000 bis 3000

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
□□□□□□		anbau	Anbaumethode
29,50□ □	□ 1,0119	□-	biologisch
□□□□□□	□ -1,0119	-□	konventionell
□			
□□□□□		handel	Transfair ja/nein
16,50 □ □	□ ,5357	□	Transfair ja
□□□□	□ -,5357	□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□		preis	Preis
□54,00 □	□ -1,8510	-□	2,99
□□□□□□□□□□	□ -3,0890	--□	4,99
□	□ -4,3271	---□	6,99
□	□ -5,5652	----□	8,99
□	□ B = -,6190		
□			
	8,2081	CONSTANT	

Pearson's R = ,988 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,857 Significance = ,0015
Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

verd_1: 3,00 2000 bis 3000
Verdienst = 2000 bis 3000

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

2 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

handel 2
preis 0
anbau 0

verd_1: 4,00 über 3000
Verdienst = über 3000

SUBFILE SUMMARY

Averaged		Factor	
Importance	Utility		
		anbau	Anbaumethode
17,76	□ □ ,5167	□	biologisch
	□ □ □ □ -,5167	□	konventionell
	□		
		handel	Transfair ja/nein
14,60	□ □ ,4833	□	Transfair ja
	□ □ □ -,4833	□	Transfair nein
	□		
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □		preis	Preis
□ 67,64	□ -2,3023	-□	2,99
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □	-3,8423	--□	4,99
	□ -5,3823	---□	6,99
	□ -6,9223	----□	8,99
	□ B = -,7700		
	□		
	9,1123	CONSTANT	

Pearson's R = ,990 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,837 Significance = ,0021

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

verd_1: 4,00 über 3000
Verdienst = über 3000

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

2 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

anbau 2
preis 0
handel 0

2. Analyse Schokolade

2.1 Beschreibung Stichprobe - Gesamt

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	62	62,0	62,0	62,0
	männlich	38	38,0	38,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Familienstand

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ledig	66	66,0	66,0	66,0
	verheiratet	26	26,0	26,0	92,0
	geschieden	8	8,0	8,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	21 bis 30	32	32,0	32,0	32,0
	31 bis 40	34	34,0	34,0	66,0
	41 bis 50	20	20,0	20,0	86,0
	51 bis 60	11	11,0	11,0	97,0
	61 bis 70	3	3,0	3,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Abschluss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Hauptschule	4	4,0	4,0	4,0
	Realschule	26	26,0	26,0	30,0
	Fachabitur/Abitur	66	66,0	66,0	96,0
	sonstiges	4	4,0	4,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Ausbildung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig keine	6	6,0	6,0	6,0
Lehre	46	46,0	46,0	52,0
Fachhochschule/Hochschule	45	45,0	45,0	97,0
sonstiges	3	3,0	3,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Einkommen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig bis 500	19	19,0	19,0	19,0
500 bis 1000	16	16,0	16,0	35,0
1000 bis 1500	16	16,0	16,0	51,0
1500 bis 2000	13	13,0	13,0	64,0
2000 bis 2500	12	12,0	12,0	76,0
2500 bis 3000	9	9,0	9,0	85,0
3000 bis 3500	11	11,0	11,0	96,0
über 3500	4	4,0	4,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Kinder

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	33	33,0	33,0	33,0
nein	67	67,0	67,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

2.1.1 Beschreibung Stichprobe – gesplittet nach Märkten

Geschlecht

Markt			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Biomarkt	Gültig	weiblich	34	68,0	68,0	68,0
		männlich	16	32,0	32,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	
Sparmarkt	Gültig	weiblich	28	56,0	56,0	56,0
		männlich	22	44,0	44,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	

Familienstand

Markt			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Biomarkt	Gültig	ledig	33	66,0	66,0	66,0
		verheiratet	10	20,0	20,0	86,0
		geschieden	7	14,0	14,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	
Sparmarkt	Gültig	ledig	33	66,0	66,0	66,0
		verheiratet	16	32,0	32,0	98,0
		geschieden	1	2,0	2,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	

Alter

Markt			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Biomarkt	Gültig	21 bis 30	10	20,0	20,0	20,0
		31 bis 40	14	28,0	28,0	48,0
		41 bis 50	16	32,0	32,0	80,0
		51 bis 60	7	14,0	14,0	94,0
		61 bis 70	3	6,0	6,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	
Sparmarkt	Gültig	21 bis 30	22	44,0	44,0	44,0
		31 bis 40	20	40,0	40,0	84,0
		41 bis 50	4	8,0	8,0	92,0
		51 bis 60	4	8,0	8,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	

Abschluss

Markt			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Biomarkt	Gültig	Hauptschule	1	2,0	2,0	2,0
		Realschule	14	28,0	28,0	30,0
		Fachabitur/Abitur	32	64,0	64,0	94,0
		sonstiges	3	6,0	6,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	
Sparmarkt	Gültig	Hauptschule	3	6,0	6,0	6,0
		Realschule	12	24,0	24,0	30,0
		Fachabitur/Abitur	34	68,0	68,0	98,0
		sonstiges	1	2,0	2,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	

Ausbildung

Markt			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Biomarkt	Gültig	keine	3	6,0	6,0	6,0
		Lehre	18	36,0	36,0	42,0
		Fachhochschule/Hochschule	27	54,0	54,0	96,0
		sonstiges	2	4,0	4,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	
Sparmarkt	Gültig	keine	3	6,0	6,0	6,0
		Lehre	28	56,0	56,0	62,0
		Fachhochschule/Hochschule	18	36,0	36,0	98,0
		sonstiges	1	2,0	2,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	

Einkommen

Markt		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Biomarkt	Gültig	bis 500	10	20,0	20,0	20,0
		500 bis 1000	9	18,0	18,0	38,0
		1000 bis 1500	12	24,0	24,0	62,0
		1500 bis 2000	7	14,0	14,0	76,0
		2000 bis 2500	6	12,0	12,0	88,0
		2500 bis 3000	2	4,0	4,0	92,0
		3000 bis 3500	3	6,0	6,0	98,0
		über 3500	1	2,0	2,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	
Sparmarkt	Gültig	bis 500	9	18,0	18,0	18,0
		500 bis 1000	7	14,0	14,0	32,0
		1000 bis 1500	4	8,0	8,0	40,0
		1500 bis 2000	6	12,0	12,0	52,0
		2000 bis 2500	6	12,0	12,0	64,0
		2500 bis 3000	7	14,0	14,0	78,0
		3000 bis 3500	8	16,0	16,0	94,0
		über 3500	3	6,0	6,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	

Kinder

Markt		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Biomarkt	Gültig	ja	16	32,0	32,0
		nein	34	68,0	68,0
		Gesamt	50	100,0	100,0
Sparmarkt	Gültig	ja	17	34,0	34,0
		nein	33	66,0	66,0
		Gesamt	50	100,0	100,0

2.2 Conjoint-Analyse

2.2.1 Conjoint Gesamt

Factor Model Levels Label
 anbau d< 2 Anbammethode
 handel d< 2 Transfair ja/nein
 preis l< 4 Preis
 (Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor
26,91	,7350	anbau Anbammethode
		biologisch
	-,7350	konventionell
21,44	,5325	handel Transfair ja/nein
		Transfair ja
	-,5325	Transfair nein
51,65	-,8937	preis Preis
		0,59
	-1,4995	0,99
		1,49
		1,99
		B = -1,5147
		6,4161
		CONSTANT

Pearson's R = ,985 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

4 subjects had 3 reversals
 6 subjects had 2 reversals
 24 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 25
 handel 12
 anbau 11

2.2.2 Conjoint – gesplittet nach Märkten

Factor Model Levels Label

anbau d< 2 Anbaumethode

handel d< 2 Transfair ja/nein

preis l< 4 Preis

(Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

markt: 1 Biomarkt

Markt = Biomarkt

SUBFILE SUMMARY

Averaged

Importance Utility Factor

```

□□□□□□□□□□□□□□□□ anbau Anbaumethode
□40,66 □ 1,1300 □--- biologisch
□□□□□□□□□□□□ -1,1300 ---□ konventionell
□
□□□□□□□□□□□□□□ handel Transfair ja/nein
□22,43 □ ,5200 □- Transfair ja
□□□□□□□□□□□□□□ -,-5200 -□ Transfair nein
□
□□□□□□□□□□□□□□□□ preis Preis
□36,91 □ -,4853 -□ 0,59
□□□□□□□□□□□□□□□□ -,8143 --□ 0,99
□ -1,2256 ---□ 1,49
□ -1,6369 ----□ 1,99
□ B = -,8226
□
5,5406 CONSTANT

```

Pearson's R = ,993 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

markt: 1 Biomarkt

Markt = Biomarkt

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

3 subjects had 3 reversals

4 subjects had 2 reversals

15 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 16

handel 8

anbau 8

markt: 2 Sparmarkt
Markt = Sparmarkt

SUBFILE SUMMARY

Averaged		Factor	
Importance	Utility		
		anbau	Anbaumethode
13,17	□ □ □ ,3400	□	biologisch
	□ □ □ -,3400	□	konventionell
	□		
	□ □ □ □	handel	Transfair ja/nein
20,44	□ □ □ ,5450	□	Transfair ja
	□ □ □ □ -,5450	□	Transfair nein
	□		
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □		preis	Preis
□ 66,39	□ -1,3020	-□	0,59
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □	-2,1847	--□	0,99
	□ -3,2881	---□	1,49
	□ -4,3915	----□	1,99
	□ B = -2,2068		
	□		
	7,2916	CONSTANT	

Pearson's R = ,979 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

2.2.3 Conjoint - Demographische Daten

Geschlecht

Factor Model Levels Label
 anbau d< 2 Anbaumethode
 handel d< 2 Transfair ja/nein
 preis l< 4 Preis

(Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

geschlec: 1 weiblich
 Geschlecht = weiblich

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor
□□□□□□□□		anbau Anbaumethode
□29,32□	,8145	□- biologisch
□□□□□□□□	-,8145	-□ konventionell
□		
□□□□□□□□		handel Transfair ja/nein
22,35□	□,5081	□- Transfair ja
□□□□□□□□	-,5081	-□ Transfair nein
□		
□□□□□□□□□□□□		preis Preis
□48,33	□-,7205	-□ 0,59
□□□□□□□□□□□□	-1,2089	--□ 0,99
□		
□	-1,8195	---□ 1,49
□	-2,4301	----□ 1,99
□	B = -1,2211	
□		
6,0447		CONSTANT

Pearson's R = ,986 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,857 Significance = ,0015

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

geschlec: 1 weiblich
 Geschlecht = weiblich

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

3 subjects had 3 reversals
 4 subjects had 2 reversals
 17 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 17
 handel 10
 anbau 7

geschlec: 2 männlich
Geschlecht = männlich

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
□□□□□		anbau	Anbaumethode
22,99 □ □	,6053	□-	biologisch
□□□□□	-,6053	-□	konventionell
□			
□□□□□		handel	Transfair ja/nein
19,95 □ □	,5724	□-	Transfair ja
□□□□□	-,5724	-□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□□□		preis	Preis
□57,06 □ □	-1,1762	-□	0,59
□□□□□□□□□□□□	-1,9736	--□	0,99
□ -2,9704	---□		1,49
□ -3,9672	----□		1,99
□ B = -1,9936			
□			
7,0219	CONSTANT		

Pearson's R = ,984 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,837 Significance = ,0021

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

geschlec: 2 männlich
Geschlecht = männlich

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 3 reversals
2 subjects had 2 reversals
7 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 8
anbau 4
handel 2

Alter

Factor Model Levels Label

anbau d< 2 Anbaumethode

handel d< 2 Transfair ja/nein

preis l< 4 Preis

(Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

alter: 1 21 bis 30

Alter = 21 bis 30

SUBFILE SUMMARY

Averaged	Importance	Utility	Factor
□□□□	18,97	□ □ ,5547	anbau Anbaumethode
		□ □ - ,5547	□- biologisch
		□ □ - ,5547	-□ konventionell
□			
□□□□	20,67	□ □ ,5625	handel Transfair ja/nein
		□ □ - ,5625	□- Transfair ja
		□ □ - ,5625	-□ Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□	□ 60,36	□ -1,2478	preis Preis
		-□ 0,59	
□□□□□□□□□□		-2,0937	--□ 0,99
		□ -3,1511	---□ 1,49
		□ -4,2085	----□ 1,99
		□ B = -2,1148	
□			
	7,1753		CONSTANT

Pearson's R = ,987 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,837 Significance = ,0021

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

alter: 1 21 bis 30

Alter = 21 bis 30

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

2 subjects had 2 reversals

8 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 5

handel 5

anbau 2

alter: 2 31 bis 40
Alter = 31 bis 40

SUBFILE SUMMARY

Averaged	Importance	Utility	Factor
	□□□□□		anbau
24,58	□ □	,6029	□-
	□□□□□	-,6029	-□
	□		
	□□□□□		handel
15,38	□ □	,3603	□
	□□□□	-,3603	□
	□		
	□□□□□□□□□□□□		preis
	□60,03	□ - ,9049	-□
	□□□□□□□□□□□□	-1,5183	--□
	□ -2,2852	---□	1,49
	□ -3,0520	----□	1,99
	□ B = -1,5337		
	□		
	6,4401	CONSTANT	

Pearson's R = ,957 Significance = ,0001

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

alter: 2 31 bis 40
Alter = 31 bis 40

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 3 reversals
4 subjects had 2 reversals
7 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 10
handel 4
anbau 4

alter: 3 41 bis 50
Alter = 41 bis 50

SUBFILE SUMMARY

Averaged	Importance	Utility	Factor
□□□□□□□□□□			anbau Anbaumethode
□37,78	□ 1,0500	□--	biologisch
□□□□□□□□□□	-1,0500	--□	konventionell
□			
□□□□□□□□			handel Transfair ja/nein
□24,61	□ ,5250	□-	Transfair ja
□□□□□□□□	-,5250	-□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□			preis Preis
□37,61	□ -,7378	-□	0,59
□□□□□□□□□□	-1,2381	--□	0,99
□ -1,8633	---□		1,49
□ -2,4886	----□		1,99
□ B = -1,2506			
□			
6,0820			CONSTANT

Pearson's R = ,984 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006
Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

alter: 3 41 bis 50
Alter = 41 bis 50

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

2 subjects had 3 reversals
4 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 5
anbau 3
handel 2

Alter = 51 bis 60

SUBFILE SUMMARY

Averaged	Importance	Utility	Factor
□□□□□□□□□□			anbau Anbaumethode
□38,70	□ 1,2727	□--	biologisch
□□□□□□□□□□	-1,2727	--□	konventionell
□			
□□□□□□□□□□			handel Transfair ja/nein
□32,59	□ 1,0227	□--	Transfair ja
□□□□□□□□□□	-1,0227	--□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□			preis Preis
□28,71	□ -,6635	-□	0,59
□□□□□□□□	-1,1133	--□	0,99
□ -1,6756	---□		1,49
□ -2,2379	----□		1,99
□ B = -1,1246			
□			
5,9226			CONSTANT

Pearson's R = ,975 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,857 Significance = ,0015

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

alter: 4 51 bis 60

Alter = 51 bis 60

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

3 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

```

preis 2
anbau 1
handel 0

```

alter: 5 61 bis 70
Alter = 61 bis 70

SUBFILE SUMMARY

```

Averaged
Importance Utility Factor
  □□□□□□      anbau  Anbaumethode
22,39□ □ ,0833  □     biologisch
  □□□□□□ -0,0833  □     konventionell
  □
□□□□□□□□□□      handel  Transfair ja/nein
□36,16 □ ,4167  □     Transfair ja
□□□□□□□□□□ -0,4167  □     Transfair nein
  □
□□□□□□□□□□      preis  Preis
□41,45 □ 1,1276  □-    0,59
□□□□□□□□□□ 1,8921  □--    0,99
  □ 2,8477  □---  1,49
  □ 3,8033  □----  1,99
  □ B = 1,9112
  □
  2,0823  CONSTANT

```

Pearson's R = ,955 Significance = ,0001

Kendall's tau = ,926 Significance = ,0010

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

alter: 5 61 bis 70
Alter = 61 bis 70

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 3 reversals
2 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 3
handel 1
anbau 1

Ausbildung

Factor Model Levels Label
 anbau d< 2 Anbaumethode
 handel d< 2 Transfair ja/nein
 preis l< 4 Preis
 (Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

ausbildu: 1 keine
 Ausbildung = keine

SUBFILE SUMMARY

Averaged	Importance	Utility	Factor
□□□□□□			anbau Anbaumethode
26,49□ □	,9583	□-	biologisch
□□□□□□	-,9583	-□	konventionell
□			
□□□□			handel Transfair ja/nein
14,74 □ □	,4583	□	Transfair ja
□□□□	-,4583	□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□			preis Preis
□58,77 □	-1,1232	-□	0,59
□□□□□□□□□□	-1,8847	--□	0,99
□	-2,8365	---□	1,49
□	-3,7883	----□	1,99
□	B = -1,9037		
□			
6,9082			CONSTANT

Pearson's R = ,984 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,857 Significance = ,0015

Kendall's tau = ,816 for 3 holdouts Significance = ,1103

ausbildu: 1 keine
 Ausbildung = keine

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 2 reversals

Reversals by factor:

preis 1
 handel 1
 anbau 0

ausbildu: 2 Lehre
Ausbildung = Lehre

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
21,35	,6033	anbau	Anbaumethode
		biologisch	
	-,6033	konventionell	
22,98	,5489	handel	Transfair ja/nein
		Transfair ja	
	-,5489	Transfair nein	
55,67	-,8379	preis	Preis
		0,59	
	-1,4060	1,49	
		1,99	
		B = -1,4202	
		CONSTANT	
	6,2965		

Pearson's R = ,970 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,786 Significance = ,0032

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

ausbildu: 2 Lehre
Ausbildung = Lehre

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

2 subjects had 3 reversals
2 subjects had 2 reversals
14 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 13
handel 6
anbau 5

ausbildu: 3 Fachhochschule/Hochschule
Ausbildung = Fachhochschule/Hochschule

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor
□□□□□□□□		anbau Anbaumethode
□31,48	□ ,7889	□- biologisch
□□□□□□□□	□ -,-7889	-□ konventionell
□		
□□□□□□□□		handel Transfair ja/nein
21,33	□ ,5333	□- Transfair ja
□□□□□□□□	□ -,-5333	-□ Transfair nein
□		
□□□□□□□□□□		preis Preis
□47,19	□ -,8956	-□ 0,59
□□□□□□□□□□	□ -,-1,5028	--□ 0,99
□		
□ -2,2617	---□	1,49
□ -3,0207	----□	1,99
□ B = -1,5179		
□		
6,4202		CONSTANT

Pearson's R = ,992 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006

Kendall's tau = ,333 for 3 holdouts Significance = ,3008

ausbildu: 3 Fachhochschule/Hochschule
Ausbildung = Fachhochschule/Hochschule

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

2 subjects had 3 reversals
3 subjects had 2 reversals
10 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 11
anbau 6
handel 5

ausbildu: 4 sonstiges
Ausbildung = sonstiges

SUBFILE SUMMARY

Averaged		Factor	
Importance	Utility		
□□□□□□□□□□		anbau	Anbaumethode
□44,39	□ 1,5000	□-	biologisch
□□□□□□□□□□	-1,5000	-□	konventionell
□			
□□□□		handel	Transfair ja/nein
12,86	□ □ ,4167	□	Transfair ja
□□□□	-,4167	□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□		preis	Preis
□42,75	□ -1,2608	-□	0,59
□□□□□□□□□□	-2,1156	--□	0,99
□ -3,1840	---□		1,49
□ -4,2525	----□		1,99
□ B = -2,1369			
□			
7,2032	CONSTANT		

Pearson's R = ,992 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006
Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

ausbildu: 4 sonstiges
Ausbildung = sonstiges

SUBFILE SUMMARY

Einkommen

Factor Model Levels Label

anbau d< 2 Anbaumethode

handel d< 2 Transfair ja/nein

preis l< 4 Preis

(Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

verd_neu: 1,00 bis 1000

Einkommen = bis 1000

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor
27,16	,9214	anbau Anbaumethode
		biologisch
	-,9214	konventionell
20,41	,6571	handel Transfair ja/nein
		Transfair ja
	-,6571	Transfair nein
52,43	-1,1294	preis Preis
		0,59
	-1,8951	0,99
		1,49
		1,99
		B = -1,9142
		CONSTANT
	6,9215	

Pearson's R = ,995 Significance = ,0000

Kendall's tau = 1,000 Significance = ,0003

Kendall's tau = ,333 for 3 holdouts Significance = ,3008

verd_neu: 1,00 bis 1000

Einkommen = bis 1000

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

2 subjects had 2 reversals

6 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 5

handel 4

anbau 1

Reversal index:

verd_neu: 2,00 1000 bis 2000
Einkommen = 1000 bis 2000

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor
□□□□□□□□		anbau Anbaumethode
□29,82 □	,6552	□- biologisch
□□□□□□□□	-,6552	-□ konventionell
□		
□□□□□□□□		handel Transfair ja/nein
□26,18 □	,3707	□- Transfair ja
□□□□□□□□	-,3707	-□ Transfair nein
□		
□□□□□□□□□□		preis Preis
□44,01 □	-,6108	-□ 0,59
□□□□□□□□□□	-1,0249	--□ 0,99
□		
□	-1,5425	---□ 1,49
□	-2,0602	----□ 1,99
□	B = -1,0353	
□		
	5,8096	CONSTANT

Pearson's R = ,976 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,857 Significance = ,0015
Kendall's tau = ,333 for 3 holdouts Significance = ,3008

verd_neu: 2,00 1000 bis 2000
Einkommen = 1000 bis 2000

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

3 subjects had 3 reversals
2 subjects had 2 reversals
11 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 12
handel 6
anbau 6

verd_neu: 3,00 2000 bis 3000
Einkommen = 2000 bis 3000

SUBFILE SUMMARY

Averaged

Importance Utility Factor

□□□□□□□		anbau	Anbaumethode
□30,86□	1,0119	□-	biologisch
□□□□□□□	-1,0119	-□	konventionell
□			
□□□□□□		handel	Transfair ja/nein
20,86 □ □	,6310	□-	Transfair ja
□□□□□□	-,6310	-□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□□□		preis	Preis
□48,29 □	-1,0921	-□	0,59
□□□□□□□□□□□□	-1,8325	--□	0,99
□ -2,7580	---	□	1,49
□ -3,6835	----	□	1,99
□ B = -1,8510			
□			
6,8415		CONSTANT	

Pearson's R = ,976 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,857 Significance = ,0015

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

verd_neu: 3,00 2000 bis 3000
Einkommen = 2000 bis 3000

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 2 reversals
1 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 2
handel 1
anbau 0

verd_neu: 4,00 über 3000
Einkommen = über 3000

SUBFILE SUMMARY

Averaged		Factor	
Importance	Utility		
		anbau	Anbaumethode
15,20	.0667	biologisch	
	-.0667	konventionell	
		handel	Transfair ja/nein
15,48	.4167	Transfair ja	
	-.4167	Transfair nein	
		preis	Preis
69,32	-.6126	0,59	
	-1,0280	1,49	0,99
	-1,5472	1,99	
	-2,0664		
	B = -1,0384		
	5,8135	CONSTANT	

Pearson's R = ,879 Significance = ,0020

Kendall's tau = ,837 Significance = ,0021

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

verd_neu: 4,00 über 3000
Einkommen = über 3000

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 3 reversals
1 subjects had 2 reversals
6 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 6
anbau 4
handel 1

Kinder

Factor Model Levels Label
 anbau d< 2 Anbaumethode
 handel d< 2 Transfair ja/nein
 preis l< 4 Preis
 (Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

kinder: 1 ja
 Kinder = ja

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor
23,63	,6894	anbau Anbaumethode biologisch
	-,6894	- konventionell
23,29	,5682	handel Transfair ja/nein Transfair ja
	-,5682	- Transfair nein
53,09	-1,1478	preis Preis 0,59
	-1,9260	-- 0,99
	-2,8987	--- 1,49
	-3,8714	---- 1,99
	B = -1,9454	
	6,9609	CONSTANT

Pearson's R = ,995 Significance = ,0000

Kendall's tau = 1,000 Significance = ,0003
 Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

kinder: 1 ja
 Kinder = ja

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 3 reversals
 10 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 7
 anbau 4
 handel 2

kinder: 2 nein
Kinder = nein

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
□□□□□□□□		anbau	Anbaumethode
□28,53	□ ,7575	□-	biologisch
□□□□□□□□	□ -,7575	-□	konventionell
□			
□□□□□□		handel	Transfair ja/nein
20,53	□ □ ,5149	□-	Transfair ja
□□□□□□	□ -,5149	-□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□□□		preis	Preis
□50,94	□ □ -,7685	-□	0,59
□□□□□□□□□□□□	□ -1,2895	--□	0,99
□	□ -1,9407	---□	1,49
□	□ -2,5920	----□	1,99
□	□ B = -1,3025		
□			
	6,1477	CONSTANT	

Pearson's R = ,977 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,857 Significance = ,0015
Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

kinder: 2 nein
Kinder = nein

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

3 subjects had 3 reversals
6 subjects had 2 reversals
14 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 18
handel 10
anbau 7

3. Analyse Kaffee

3.1 Beschreibung Stichprobe – Gesamt

Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig weiblich	60	60,0	60,0	60,0
männlich	40	40,0	40,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Familienstand

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ledig	66	66,0	66,0	66,0
verheiratet	26	26,0	26,0	92,0
geschieden	8	8,0	8,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Alter

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 21 bis 30	33	33,0	33,0	33,0
31 bis 40	33	33,0	33,0	66,0
41 bis 50	20	20,0	20,0	86,0
51 bis 60	11	11,0	11,0	97,0
61 bis 70	3	3,0	3,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Abschluss

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Hauptschule	4	4,0	4,0	4,0
Realschule	26	26,0	26,0	30,0
Fachabitur/Abitur	66	66,0	66,0	96,0
sonstiges	4	4,0	4,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Ausbildung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig keine	6	6,0	6,0	6,0
Lehre	46	46,0	46,0	52,0
Fachhochschule/Hochschule	45	45,0	45,0	97,0
sonstiges	3	3,0	3,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Einkommen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig bis 500	19	19,0	19,0	19,0
500 bis 1000	16	16,0	16,0	35,0
1000 bis 1500	16	16,0	16,0	51,0
1500 bis 2000	13	13,0	13,0	64,0
2000 bis 2500	12	12,0	12,0	76,0
2500 bis 3000	9	9,0	9,0	85,0
3000 bis 3500	11	11,0	11,0	96,0
über 3500	4	4,0	4,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Kinder

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	34	34,0	34,0	34,0
nein	66	66,0	66,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

3.1.1 Beschreibung Stichprobe – gesplittet nach Märkten

Geschlecht

Markt			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Biomarkt	Gültig	weiblich	34	68,0	68,0	68,0
		männlich	16	32,0	32,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	
Sparmarkt	Gültig	weiblich	26	52,0	52,0	52,0
		männlich	24	48,0	48,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	

Familienstand

Markt			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Biomarkt	Gültig	ledig	33	66,0	66,0	66,0
		verheiratet	10	20,0	20,0	86,0
		geschieden	7	14,0	14,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	
Sparmarkt	Gültig	ledig	33	66,0	66,0	66,0
		verheiratet	16	32,0	32,0	98,0
		geschieden	1	2,0	2,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	

Alter

Markt			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Biomarkt	Gültig	21 bis 30	10	20,0	20,0	20,0
		31 bis 40	14	28,0	28,0	48,0
		41 bis 50	16	32,0	32,0	80,0
		51 bis 60	7	14,0	14,0	94,0
		61 bis 70	3	6,0	6,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	
Sparmarkt	Gültig	21 bis 30	23	46,0	46,0	46,0
		31 bis 40	19	38,0	38,0	84,0
		41 bis 50	4	8,0	8,0	92,0
		51 bis 60	4	8,0	8,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	

Abschluss

Markt		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Biomarkt	Gültig	Hauptschule	1	2,0	2,0	2,0
		Realschule	14	28,0	28,0	30,0
		Fachabitur/Abitur	32	64,0	64,0	94,0
		sonstiges	3	6,0	6,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	
Sparmarkt	Gültig	Hauptschule	3	6,0	6,0	6,0
		Realschule	12	24,0	24,0	30,0
		Fachabitur/Abitur	34	68,0	68,0	98,0
		sonstiges	1	2,0	2,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	

Ausbildung

Markt		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Biomarkt	Gültig	keine	3	6,0	6,0	6,0
		Lehre	18	36,0	36,0	42,0
		Fachhochschule/Hochschul e	27	54,0	54,0	96,0
		sonstiges	2	4,0	4,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	
Sparmarkt	Gültig	keine	3	6,0	6,0	6,0
		Lehre	28	56,0	56,0	62,0
		Fachhochschule/Hochschul e	18	36,0	36,0	98,0
		sonstiges	1	2,0	2,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	

Einkommen

Markt		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Biomarkt	Gültig	bis 500	10	20,0	20,0	20,0
		500 bis 1000	9	18,0	18,0	38,0
		1000 bis 1500	12	24,0	24,0	62,0
		1500 bis 2000	7	14,0	14,0	76,0
		2000 bis 2500	6	12,0	12,0	88,0
		2500 bis 3000	2	4,0	4,0	92,0
		3000 bis 3500	3	6,0	6,0	98,0
		über 3500	1	2,0	2,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	
Sparmarkt	Gültig	bis 500	9	18,0	18,0	18,0
		500 bis 1000	7	14,0	14,0	32,0
		1000 bis 1500	4	8,0	8,0	40,0
		1500 bis 2000	6	12,0	12,0	52,0
		2000 bis 2500	6	12,0	12,0	64,0
		2500 bis 3000	7	14,0	14,0	78,0
		3000 bis 3500	8	16,0	16,0	94,0
		über 3500	3	6,0	6,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	

Kinder

Markt		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Biomarkt	Gültig	ja	16	32,0	32,0	32,0
		nein	34	68,0	68,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	
Sparmarkt	Gültig	ja	18	36,0	36,0	36,0
		nein	32	64,0	64,0	100,0
		Gesamt	50	100,0	100,0	

3.2 Conjoint-Analyse

3.2.1 Conjoint - Gesamt

Factor Model Levels Label
 anbau d< 2 Anbaumethode
 handel d< 2 Handel: Transfair ja/nein
 preis l< 4 Preis
 (Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

SUBFILE SUMMARY

Averaged	Importance	Utility	Factor
□□□□□□	25,58	□ □ ,7424	anbau Anbaumethode
□□□□□□		□□□□□□ -,7424	□- biologisch
□			-□ konventionell
□□□□□□	20,59	□ □ ,5783	handel Handel: Transfair ja/nein
□□□□□□		□□□□□□ -,5783	□ Transfair ja
□			□ Transfair nein
□□□□□□□□□□	□53,83	□ -1,7232	preis Preis
□□□□□□□□□□		□□□□□□□□□□ -2,8349	-□ 2,79
□		□ -3,8849	---□ 6,29
□		□ -4,9349	----□ 7,99
□		□ B = -,6176	
□			
	7,8445		CONSTANT

Pearson's R = ,976 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006
 Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 3 reversals
 2 subjects had 2 reversals
 21 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 11
 anbau 11
 handel 6

3.2.2 Conjoint – gesplittet nach Märkten

Factor Model Levels Label
 anbau d< 2 Anbaumethode
 handel d< 2 Handel: Transfair ja/nein
 preis l< 4 Preis
 (Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

markt: 1 Biomarkt
 Markt = Biomarkt

SUBFILE SUMMARY

Averaged
 Importance Utility Factor

□□□□□□□□□□		anbau	Anbaumethode
□36,90	□ 1,1250	□--	biologisch
□□□□□□□□□□	-1,1250	--□	konventionell
□			
□□□□□□□□		handel	Handel: Transfair ja/nein
□24,44	□ ,6850	□-	Transfair ja
□□□□□□□□	- ,6850	-□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□		preis	Preis
□38,65	□ -1,0286	-□	2,79
□□□□□□□□□□	-1,6922	--□	4,59
□	-2,3189	---□	6,29
□	-2,9456	----□	7,99
□	B = - ,3687		
□			
	6,4963		CONSTANT

Pearson's R = ,974 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,857 Significance = ,0015
 Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

markt: 1 Biomarkt
 Markt = Biomarkt

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 3 reversals
 2 subjects had 2 reversals
 12 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 9
 anbau 6
 handel 4

markt: 2 Sparmarkt
Markt = Sparmarkt

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor
		anbau Anbaumethode
14,85	□ □ ,3850	□ biologisch
	□ □ □ -,3850	□ konventionell
	□	
	□ □ □	handel Handel: Transfair ja/nein
16,89	□ □ ,4800	□ Transfair ja
	□ □ □ -,4800	□ Transfair nein
	□	
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □		preis Preis
□ 68,26	□ -2,3962	-□ 2,79
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □	-3,9422	--□ 4,59
	□ -5,4022	---□ 6,29
	□ -6,8623	----□ 7,99
	□ B = -,8589	
	□	
	9,1507	CONSTANT

Pearson's R = ,982 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,857 Significance = ,0015

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

markt: 2 Sparmarkt
Markt = Sparmarkt

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

9 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

anbau 5
preis 2
handel 2

3.2.3 Conjoint – Demographische Daten

Geschlecht

Factor Model Levels Label
 anbau d< 2 Anbaumethode
 handel d< 2 Handel: Transfair ja/nein
 preis l< 4 Preis
 (Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

geschlec: 1 weiblich
 Geschlecht = weiblich

SUBFILE SUMMARY

Averaged
 Importance Utility Factor

□□□□□□□□		anbau	Anbaumethode
□29,08□	□,7917	□-	biologisch
□□□□□□□□	□-,7917	-□	konventionell
□			
□□□□□□□□		handel	Handel: Transfair ja/nein
22,87□	□,6375	□-	Transfair ja
□□□□□□□□	□-,6375	-□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□		preis	Preis
□48,06	□-1,4796	-□	2,79
□□□□□□□□□□	□-2,4341	--□	4,59
□	□-3,3357	---□	6,29
□	□-4,2372	----□	7,99
□	□ B = -,5303		
□			
	7,3717	CONSTANT	

Pearson's R = ,972 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,786 Significance = ,0032
 Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

geschlec: 1 weiblich
 Geschlecht = weiblich

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 3 reversals
 1 subjects had 2 reversals
 16 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

anbau 9
 preis 8
 handel

geschlec: 2 männlich
Geschlecht = männlich

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
21,07	□ □ □ □ ,7000	anbau	Anbaumethode
	□ □ □ □ -,7000	□	biologisch
	□	□	konventionell
17,36	□ □ □ □ ,5000	handel	Handel: Transfair ja/nein
	□ □ □ □ -,5000	□	Transfair ja
	□	□	Transfair nein
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □		preis	Preis
□ 61,57	□ -2,0616	-□	2,79
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □	-3,3917	--□	4,59
	□ -4,6479	---□	6,29
	□ -5,9041	----□	7,99
	□ B = -,7389		
	□		
	8,5013	CONSTANT	

Pearson's R = ,976 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006
Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

geschlec: 2 männlich
Geschlecht = männlich

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 2 reversals
5 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 3
handel 2
anbau 2

Alter

Factor Model Levels Label
 anbau d< 2 Anbaumethode
 handel d< 2 Handel: Transfair ja/nein
 preis l< 4 Preis
 (Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

alter: 1 21 bis 30
 Alter = 21 bis 30

SUBFILE SUMMARY

Averaged	Importance	Utility	Factor
	□□□□		anbau Anbaumethode
19,51	□ □	,5000	□ biologisch
	□□□□	-,5000	□ konventionell
	□		
	□□□□		handel Handel: Transfair ja/nein
20,01	□ □	,6061	□ Transfair ja
	□□□□	-,6061	□ Transfair nein
	□		
	□□□□□□□□□□		preis Preis
60,47	□	-2,0411	-□ 2,79
	□□□□□□□□□□	-3,3580	--□ 4,59
	□	-4,6017	---□ 6,29
	□	-5,8454	----□ 7,99
	□	B = -,7316	
	□		
	8,4615		CONSTANT

Pearson's R = ,977 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,857 Significance = ,0015

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

alter: 1 21 bis 30
 Alter = 21 bis 30

SUBFILE SUMMARY**Reversal Summary:**

8 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

anbau 4
 preis 3
 handel 1

Alter = 31 bis 40

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
□□□□□		anbau	Anbaumethode
24,06	□ □ ,7273	□-	biologisch
□□□□□	□□□□□ -,7273	-□	konventionell
□			
□□□□□		handel	Handel: Transfair ja/nein
15,87	□ □ ,4470	□	Transfair ja
□□□□□	□□□□□ -,4470	□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□□□		preis	Preis
□60,06	□ -1,8197	-□	2,79
□□□□□□□□□□□□	□□□□□□□□□□□□ -2,9937	--□	4,59
□	□ -4,1025	---□	6,29
□	□ -5,2112	----□	7,99
□	□ B = -6,522		
□			
	8,0318	CONSTANT	

Pearson's R = ,961 Significance = ,0001

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

alter: 2 31 bis 40

Alter = 31 bis 40

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 2 reversals

8 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

```

preis 5
anbau 3
handel 2

```


alter: 3 41 bis 50
Alter = 41 bis 50

SUBFILE SUMMARY

Averaged	Importance	Utility	Factor
□□□□□□□□□□			anbau Anbaumethode
□35,05	□ ,9875	□-	biologisch
□□□□□□□□□□		-□	konventionell
□			
□□□□□□□□			handel Handel: Transfair ja/nein
□24,08	□ ,5500	□-	Transfair ja
□□□□□□□□		-□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□			preis Preis
□40,86	□ -1,3831	-□	2,79
□□□□□□□□□□		--□	4,59
□		---	6,29
□		----	7,99
□			B = -,4957
□			
	7,1844		CONSTANT

Pearson's R = ,990 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,837 Significance = ,0021

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

alter: 3 41 bis 50
Alter = 41 bis 50

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 3 reversals
1 subjects had 2 reversals
3 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

handel 3
anbau 3
preis 2

alter: 4 51 bis 60
Alter = 51 bis 60

SUBFILE SUMMARY

Averaged	Importance	Utility	Factor
			anbau Anbaumethode
	□33,42	□ 1,1818	□- biologisch
		□□□□□□□□□□	-□ konventionell
			handel Handel: Transfair ja/nein
	□27,50	□ ,8636	□- Transfair ja
		□□□□□□□□	-□ Transfair nein
			preis Preis
	□39,09	□ -1,4294	-□ 2,79
		□□□□□□□□□□	--□ 4,59
		□ -3,2225	---□ 6,29
		□ -4,0935	----□ 7,99
		□ B = -5,123	
		□	
		7,2742	CONSTANT

Pearson's R = ,976 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,857 Significance = ,0015

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

alter: 4 51 bis 60
Alter = 51 bis 60

SUBFILE SUMMARY

.

alter: 5 61 bis 70
Alter = 61 bis 70

SUBFILE SUMMARY

Averaged
Importance Utility Factor

□□□□□□□□		anbau	Anbaumethode
□26,92	□ ,7500	□---	biologisch
□□□□□□□□	□ -,7500	---□	konventionell
□			
□□□□□□□□		handel	Handel: Transfair ja/nein
□32,72	□ 1,0000	□----	Transfair ja
□□□□□□□□	□ -1,0000	----□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□		preis	Preis
□40,36	□ -,1491	-□	2,79
□□□□□□□□□□	□ -,2453	-□	4,59
□			
□	□ -,3362	-□	6,29
□	□ -,4271	--□	7,99
□	□ B = -,0534		
□			
	4,7894	CONSTANT	

Pearson's R = ,893 Significance = ,0014

Kendall's tau = ,926 Significance = ,0010
Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

alter: 5 61 bis 70
Alter = 61 bis 70

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

2 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 1
anbau 1
handel 0

Ausbildung

Factor Model Levels Label
 anbau d< 2 Anbaumethode
 handel d< 2 Handel: Transfair ja/nein
 preis l< 4 Preis
 (Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

ausbildu: 1 keine
 Ausbildung = keine

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor
28,80	,9167	anbau Anbaumethode
		<input type="checkbox"/> - biologisch
		<input type="checkbox"/> konventionell
7,11	,2500	handel Handel: Transfair ja/nein
		<input type="checkbox"/> Transfair ja
		<input type="checkbox"/> Transfair nein
64,10	-1,8485	preis Preis
		<input type="checkbox"/> 2,79
		<input type="checkbox"/> 4,59
		<input type="checkbox"/> 6,29
		<input type="checkbox"/> 7,99
		<input type="checkbox"/> B = -,6625
		<input type="checkbox"/>
8,0877		CONSTANT

Pearson's R = ,977 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006

Kendall's tau = ,816 for 3 holdouts Significance = ,1103

ausbildu: 1 keine
 Ausbildung = keine

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 1
 handel 0
 anbau 0

ausbildu: 2 Lehre
Ausbildung = Lehre

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
□□□□□		anbau	Anbaumethode
21,34 □ □	,5761	□	biologisch
□□□□□	-,5761	□	konventionell
□			
□□□□□		handel	Handel: Transfair ja/nein
22,07 □ □	,6087	□	Transfair ja
□□□□□	-,6087	□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□		preis	Preis
□56,59 □	-1,8164	-□	2,79
□□□□□□□□□□	-2,9883	--□	4,59
□	-4,0951	---□	6,29
□	-5,2019	----□	7,99
□	B = -,6510		
□			
	8,0254	CONSTANT	

Pearson's R = ,977 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,786 Significance = ,0032

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

ausbildu: 2 Lehre
Ausbildung = Lehre

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 3 reversals
10 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 6
anbau 5
handel 2

ausbildu: 3 Fachhochschule/Hochschule
Ausbildung = Fachhochschule/Hochschule

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor
□□□□□□□□		anbau Anbaumethode
□28,89□	,8667	□- biologisch
□□□□□□□□	-,8667	-□ konventionell
□		
□□□□□□		handel Handel: Transfair ja/nein
21,09□	□ ,5944	□- Transfair ja
□□□□□□	-,5944	-□ Transfair nein
□		
□□□□□□□□□□		preis Preis
□50,03	□ -1,6126	-□ 2,79
□□□□□□□□□□	-2,6530	--□ 4,59
□ -3,6356	---□	6,29
□ -4,6182	----□	7,99
□ B = -5,780		
□		
7,6298		CONSTANT

Pearson's R = ,971 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,786 Significance = ,0032

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

ausbildu: 3 Fachhochschule/Hochschule
Ausbildung = Fachhochschule/Hochschule

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

2 subjects had 2 reversals
10 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

anbau 6
preis 4
handel 4

ausbildu: 4 sonstiges
Ausbildung = sonstiges

SUBFILE SUMMARY

Averaged
Importance Utility Factor

□□□□□□□□□□		anbau	Anbaumethode
□44,46	□ 1,5000	□--	biologisch
□□□□□□□□□□	-1,5000	--□	konventionell
□			
□□□□□		handel	Handel: Transfair ja/nein
19,85	□ □ ,6667	□-	Transfair ja
□□□□□	-,6667	-□	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□		preis	Preis
□35,69	□ -1,3421	-□	2,79
□□□□□□□□□□	-2,2080	--□	4,59
□ -3,0258	---□		6,29
□ -3,8435	----□		7,99
□ B = -4,810			
□			
7,1048		CONSTANT	

Pearson's R = ,993 Significance = ,0000

Kendall's tau = 1,000 Significance = ,0003
Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

ausbildu: 4 sonstiges
Ausbildung = sonstiges

SUBFILE SUMMARY

Einkommen

Factor Model Levels Label
 anbau d< 2 Anbaumethode
 handel d< 2 Handel: Transfair ja/nein
 preis l< 4 Preis
 (Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

verd_neu: 1,00 bis 1000
 Einkommen = bis 1000

SUBFILE SUMMARY

Averaged	Importance	Utility	Factor
□□□□□□□□			anbau Anbaumethode
□29,52□	□,8357	□-	biologisch
□□□□□□□□	□-,8357	□-	konventionell
□			
□□□□□□□□			handel Handel: Transfair ja/nein
22,46□	□,7571	□-	Transfair ja
□□□□□□□□	□-,7571	□-	Transfair nein
□			
□□□□□□□□□□			preis Preis
□48,02	□-1,5557	□-	2,79
□□□□□□□□□□□□	□-2,5593	--□	4,59
□			
□	□-3,5072	---□	6,29
□	□-4,4551	----□	7,99
□	□B = -,-5576		
□			
	7,5193		CONSTANT

Pearson's R = ,977 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,857 Significance = ,0015
 Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

verd_neu: 1,00 bis 1000
 Einkommen = bis 1000

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

8 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 4
 anbau 4
 handel 0

verd_neu: 2,00 1000 bis 2000
Einkommen = 1000 bis 2000

SUBFILE SUMMARY

```

Averaged
Importance Utility Factor
  □□□□□□          anbau  Anbaumethode
27,27□ □ ,7155    □-    biologisch
  □□□□□□ -,-7155  -□    konventionell
  □
  □□□□□□          handel  Handel: Transfair ja/nein
21,78□ □ ,5603    □-    Transfair ja
  □□□□□□ -,-5603  -□    Transfair nein
  □
□□□□□□□□□□□□□□  preis  Preis
□50,95 □ -1,5568  -□    2,79
□□□□□□□□□□□□□□ -2,5612  --□    4,59
  □ -3,5098  ---□    6,29
  □ -4,4583  ----□    7,99
  □ B = -,-5580
  □
  7,5215  CONSTANT

```

Pearson's R = ,979 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

verd_neu: 2,00 1000 bis 2000
Einkommen = 1000 bis 2000

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 3 reversals
1 subjects had 2 reversals
6 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

handel 4
anbau 4
preis 3

verd_neu: 3,00 2000 bis 3000
Einkommen = 2000 bis 3000

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor
27,77	,9881	anbau Anbaumethode
		biologisch
	-,9881	konventionell
16,45	,3929	handel Handel: Transfair ja/nein
		Transfair ja
	-,3929	Transfair nein
55,79	-1,9932	preis Preis
		2,79
	-3,2791	4,59
	-4,4936	6,29
	-5,7081	7,99
	B = -7,144	
	8,3685	CONSTANT

Pearson's R = ,991 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

verd_neu: 3,00 2000 bis 3000
Einkommen = 2000 bis 3000

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 2 reversals
2 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 2
handel 2
anbau 0

verd_neu: 4,00 über 3000
Einkommen = über 3000

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor
12,03	,3167	anbau Anbaumethode
		□ biologisch
		□ konventionell
		□
20,23	,4833	handel Handel: Transfair ja/nein
		□ Transfair ja
		□ Transfair nein
		□
		preis Preis
67,74	-1,9858	-□ 2,79
		--□ 4,59
		---□ 6,29
		----□ 7,99
		□ B = -,7118
		□
	8,3542	CONSTANT

Pearson's R = ,908 Significance = ,0009

Kendall's tau = ,837 Significance = ,0021

Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

verd_neu: 4,00 über 3000
Einkommen = über 3000

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

5 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

anbau 3
preis 2
handel 0

Kinder

Factor Model Levels Label
 anbau d< 2 Anbaumethode
 handel d< 2 Handel: Transfair ja/nein
 preis l< 4 Preis
 (Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

kinder: 1 ja
 Kinder = ja

SUBFILE SUMMARY

Averaged	Importance	Utility	Factor
□□□□□	21,99	□ □ ,7059	anbau Anbaumethode
□□□□□		□□□□□ -,7059	□- biologisch
□			-□ konventionell
□□□□□	20,13	□ □ ,6176	handel Handel: Transfair ja/nein
□□□□□		□□□□□ -,6176	□ Transfair ja
□			□ Transfair nein
□□□□□□□□□□	□57,88	□ -1,8813	preis Preis
□□□□□□□□□□		□□□□□□□□□□ -3,0951	-□ 2,79
□		□ -4,2414	---□ 6,29
□		□ -5,3877	----□ 7,99
□		□ B = -,6743	
□		□	
	8,1514		CONSTANT

Pearson's R = ,980 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006
 Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

kinder: 1 ja
 Kinder = ja

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

6 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

anbau 3
 preis 2
 handel 1

kinder: 2 nein
Kinder = nein

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor
27,88	,7803	anbau Anbaumethode
		biologisch
	-,7803	konventionell
20,94	,5644	handel Handel: Transfair ja/nein
		Transfair ja
	-,5644	Transfair nein
51,18	-1,6254	preis Preis
		2,79
	-2,6740	4,59
		6,29
		7,99
		B = -,5826
		CONSTANT
	7,6546	

Pearson's R = ,973 Significance = ,0000

Kendall's tau = ,857 Significance = ,0015
Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

kinder: 2 nein
Kinder = nein

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

1 subjects had 3 reversals
2 subjects had 2 reversals
15 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

preis 9
anbau 8
handel 5

4. Plancards

4.1 Honig

p1 –p2 = Produkt 1 – Produkt 11 (Nummerierung war auf der Rückseite der Karten versehen)

p₁ Honig (500g)

Anbau: BIOLOGISCH

Transfair gehandelt: NEIN

Preis: 6,99 €

p₂ Honig (500g)

Anbau: KONVENTIONELL

Transfair gehandelt: JA

Preis: 6,99 €

p₃Honig (500g)

Anbau: BIOLOGISCH

Transfair gehandelt: JA

Preis: 8,99 €

p₄Honig (500g)

Anbau: KONVENTIONELL

Transfair gehandelt: NEIN

Preis: 2,99 €

p₅Honig (500g)

Anbau: KONVENTIONELL

Transfair gehandelt: NEIN

Preis: 8,99 €

p₆Honig (500g)

Anbau: BIOLOGISCH

Transfair gehandelt: JA

Preis: 2,99 €

p₇Honig (500g)

Anbau: KONVENTIONELL

Transfair gehandelt: JA

Preis: 4,99 €

p₈Honig (500g)

Anbau: BIOLOGISCH

Transfair gehandelt: NEIN

Preis: 4,99 €

p₉Honig (500g)

Anbau: KONVENTIONELL

Transfair gehandelt: NEIN

Preis: 4,99 €

p₁₀Honig (500g)

Anbau: BIOLOGISCH

Transfair gehandelt: NEIN

Preis: 8,99 €

p₁₁Honig (500g)

Anbau: BIOLOGISCH

Transfair gehandelt: JA

Preis: 4,99 €

4.2 Schokolade

p₁Schokolade (Vollmilch,100g)

Anbau: BIOLOGISCH

Transfair gehandelt: NEIN

Preis: 1,49 €

p₂Schokolade (Vollmilch,100g)

Anbau: KONVENTIONELL

Transfair gehandelt: JA

Preis: 1,49 €

p₃Schokolade (Vollmilch,100g)

Anbau: BIOLOGISCH

Transfair gehandelt: JA

Preis: 1,99 €

p₄Schokolade (Vollmilch,100g)

Anbau: KONVENTIONELL

Transfair gehandelt: NEIN

Preis: 0,59 €

p5 Schokolade (Vollmilch,100g)

Anbau: KONVENTIONELL

Transfair gehandelt: NEIN

Preis: 1,99 €

p6 Schokolade (Vollmilch,100g)

Anbau: BIOLOGISCH

Transfair gehandelt: JA

Preis: 0,59 €

p7 Schokolade (Vollmilch,100g)

Anbau: KONVENTIONELL

Transfair gehandelt: JA

Preis: 0,99 €

p8 Schokolade (Vollmilch,100g)

Anbau: BIOLOGISCH

Transfair gehandelt: NEIN

Preis: 0,99 €

p9 Schokolade (Vollmilch,100g)

Anbau: KONVENTIONELL

Transfair gehandelt: NEIN

Preis: 0,99 €

p10 Schokolade (Vollmilch,100g)

Anbau: BIOLOGISCH

Transfair gehandelt: NEIN

Preis: 1,99 €

^{p11}Schokolade (Vollmilch,100g)

Anbau: **BIOLOGISCH**

Transfair gehandelt: **JA**

Preis: **0,99 €**

4.3 Kaffee

p₁Kaffee (500g, gemahlen)

Anbau: BIOLOGISCH

Transfair gehandelt: NEIN

Preis: 6,29 €

p₂Kaffee (500g, gemahlen)

Anbau: KONVENTIONELL

Transfair gehandelt: JA

Preis: 6,29 €

p₃Kaffee (500g, gemahlen)

Anbau: BIOLOGISCH

Transfair gehandelt: JA

Preis: 7,99 €

p₄Kaffee (500g, gemahlen)

Anbau: KONVENTIONELL

Transfair gehandelt: NEIN

Preis: 2,79 €

p₅Kaffee (500g, gemahlen)

Anbau: KONVENTIONELL

Transfair gehandelt: NEIN

Preis: 7,99 €

p₆Kaffee (500g, gemahlen)

Anbau: BIOLOGISCH

Transfair gehandelt: JA

Preis: 2,79 €

p₇Kaffee (500g, gemahlen)

Anbau: KONVENTIONELL

Transfair gehandelt: JA

Preis: 4,59 €

p₈Kaffee (500g, gemahlen)

Anbau: BIOLOGISCH

Transfair gehandelt: NEIN

Preis: 4,59 €

p₉Kaffee (500g, gemahlen)

Anbau: KONVENTIONELL

Transfair gehandelt: NEIN

Preis: 4,59 €

p₁₀Kaffee (500g, gemahlen)

Anbau: BIOLOGISCH

Transfair gehandelt: NEIN

Preis: 7,99 €

p₁₁Kaffee (500g, gemahlen)

Anbau: BIOLOGISCH

Transfair gehandelt: JA

Preis: 4,59 €

5. Fragebogen

Fragebogen zur Person

Liebe Kunden, liebe KundInnen, vielen Dank, dass Sie uns bei unserer Diplomarbeit unterstützt haben! Nun möchten wir Sie nur noch bitten, uns ein paar Angaben zu Ihrer Person mit Hilfe unseres Fragebogens zu machen.

1. In welchem Stadtteil leben Sie?

2. Geschlecht männlich weiblich

3. Sie sind ledig verheiratet geschieden verwitwet

4. Sie sind _____ Jahre alt

5. Haben Sie Kinder? Ja nein

**6. Welche Ausbildung haben Sie abgeschlossen /
In welcher Ausbildung befinden Sie sich?**

Keine Lehre Fachhochschule/Hochschule Sonstiges

7. Monatliches Haushaltsnettoeinkommen (alle Haushaltsmitglieder)

bis 1000€ 1000-2000€ 2000-3000€ über 3000€

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

6. Preise

6.1 Honig, 500g

Famila	Stand: Oktober 2005
Bracker Lindenblütenhonig	3,49
Bracker Waldtracht	2,99
Bracker Akazienblütenhonig	3,99
Bracker Echter Mecklenburger Blütenhonig	3,49
Bracker Sonnenblumenhonig	3,49
Bracker Rapshonig	2,99
Bracker Wildblütenhonig	2,99
Bracker Orangenblütenhonig	3,99
Bracker Sonnenblumenhonig mit Sanddorn	3,49
Lagnese Flotte Biene Sommerblüte	3,79
Lagnese Flotte Biene Wildblütenhonig	3,79
Lagnese Flotte Biene Wald- und Blütenhonig	3,79
Lagnese Sommerblütenhonig	2,99
Lagnese Landhonig	2,99
Dr. Krieger Blütenhonig	2,49
Dr. Krieger Waldhonig	2,99
Dr. Krieger Bienenhonig	2,29
Dr. Krieger Imkerhonig	2,29
Christian Grød Blütenhonig	2,99
Christian Grød Sonnenblumenhonig	2,99
Christian Grød KleeHonig	4,49
Biophar Akazienhonig	3,99
Biophar Gelée Royal	5,99
Biophar Echter Deutscher Honig	4,49
Biophar Sommerblütenhonig	2,99
Biophar Honig aus der Provence	3,99
Biophar Canadischer Raps-Klee-Honig	4,49
Biophar Gebirgsblütenhonig	2,99
<u>Biophar Imker Auslese</u>	<u>2,99</u>

$$100,71 / 29 = 3,472$$

Hofladen Gut Wulfsdorf

Allos Andenblütenhonig	6,25
Allos Berghonig	5,50
Allos Sonnenblumenhonig	5,90
Allos Maya-Wildblütenhonig	6,65
Allos Heidehonig	9,75
Allos Manukahonig	12,95
Allos Marmelero	6,50
Allos Waldblütenhonig	7,25
Allos Erica-Heidehonig	8,90
Allos Akazienhonig	7,25
Allos Eukalyptushonig	5,70
Allos Wildblütenhonig	5,25
Allos Edelkastanienhonig	6,50
Allos Pinienhonig	6,30
Allos Waldhonig	6,65
Bioland Rapshonig	5,65
Bioland Akazien- und Rapshonig	5,65
Bioland Frühlingsblütenhonig	5,65
Bioland Sommerblütenhonig	5,65
Bioland Sonnenblumenhonig	6,30
Bioland Lindenhonig	5,45
Bioland Buchweizenhonig	5,95
Bioland Tannenhonig	8,95
Bioland Heidehonig	8,95
<u>Demeter Frühjahrsblütenhonig</u>	<u>7,75</u>

$$173,25 / 25 = \mathbf{6,93}$$

Bio Markt Barmbek

Allos Berghonig	5,49
Allos Maya-Wildblütenhonig	6,79
Allos Manukahonig	11,49
Allos Orangenblütenhonig	7,99
Allos Vielblütenhonig	5,49
Allos Lotuskleehonig	6,49
Allos Akazienhonig	7,79
Allos Eukalyptushonig	5,79
Allos Waldhonig	6,79
Bioland Rapshonig	5,49
Bioland Edelkastanienhonig	8,49
Bioland Waldhonig	8,49
Bioland Frühtrachthonig	5,99
Bioland Sonnenblumenhonig	6,49
Bioland Lindenhonig	6,99
Bioland Sommerhonig	5,99
Bioland Tannenhonig	10,49
Bioland Heidehonig	10,49
<u>Bioland Akazienhonig</u>	<u>6,99</u>
	140,01 / 19 = 7,369

Minimal-Markt Altonaer Strasse

Echter deutscher Rapshonig	4,29
Dreyer Heidehonig	6,29
Dreyer Akazienhonig	2,99
Dreyer Rapshonig	3,19
Jensens naturmilder Bienenhonig	2,89
Langnese Feine Auslese Sommerblütenhonig	2,29
Breitsamer Gebirgsblütenhonig	3,69
Langnese Bienenhonig Fein cremig	2,99
Kanadischer Raps-Kleehonig	4,19
Nectar-Duell Imkerhonig	1,99
Nectar-Duell Bienenhonig Goldklare Auslese	1,49
Nectar-Duell Bienenhonig Fein cremige Auslese	1,49
<u>Biophar Wabenecht Gebirgshonig</u>	<u>2,99</u>

40,77 / 13 = **3,14**

Weltladen Osterstrasse

Gepa Lacandova	4,65
Cuba-Honig Wildblüte	4,75
Gepa Orangenblütenhonig	4,90
Gepa Acatucal	4,90
Gepa Flor de Campanilla Öko	5,20
Gepa Valdivia Ulmo	4,70
<u>Gepa Valdivia</u>	<u>4,70</u>
	$33,80 / 7 = 4,83$

Weltladen Altona

Gepa Valdivio Ulmo Blütenhonig	4,30
Gepa Cremosa	4,00
Gepa Lacandona	4,30
Honig aus Nicaragua flüssig	4,00
<u>Honig aus Nicaragua cremig</u>	<u>4,00</u>
	$20,60 / 5 = 4,12$

6.2 Schokolade, 100g, Vollmilch

Familia

Stand: Oktober 2005

Ritter Sport Vollmilch	0,69
Ritter Sport Alpenmilch	0,69
Milka Luflée	0,59
Milka Alpenmilch	0,59
Feodora Vollmilch-Hochfein	1,20
Sarotti Vollmilch	0,65
Alpia Alpenvollmilch	0,55
Schogetten Vollmilch	0,59
Lindt Alpenmilch	1,40
Karina Alpenmilch	0,35
Cadbury 1848 Milk	1,29
<u>Sarotti No.1 Java Vollmilch</u>	<u>0,99</u>
	9,58 / 12 = 0,7983

Hofladen Gut Wulfsdorf

Naturata Vollmilch	2,00
Rapunzel Vollmilch Cristallino	1,50
Rapunzel Vollmilch	1,85
<u>Vivani Vollmilch</u>	<u>1,45</u>
	6,80 / 4 = 1,70

Bio Markt Barmbek

Naturata Vollmilch	1,99
<u>Rapunzel Vollmilch Cristallino</u>	<u>1,49</u>
	$3,48 / 2 = \mathbf{1,74}$

Minimal-Markt Altonaer Strasse

Lindt Excellence	1,80
Chokolade Lindt	1,80
Ritter Sport	0,69
Schogetten	0,55
Ja Alpengvollmilch	0,35
Alpia Vollmilch	0,49
<u>Milka Alpenmilch</u>	<u>0,69</u>
	$6,37 / 7 = \mathbf{0,91}$

Weltladen Osterstrasse

Gepa Feine Vollmilchschokolade 1,15 Euro

Gepa Bio-Vollmilch 1,50 Euro

$$2,65 / 2 = \mathbf{1,33}$$

Weltladen Altona

Gepa Bio-Vollmilchschokolade 1,40 Euro

Gepa Feine Vollmilchschokolade 1,10 Euro

$$2,50 / 2 = \mathbf{1,25}$$

6.3 Kaffee, 500g, gemahlen

Familia

Stand: Oktober 2005

Mövenpick, der Himmlische	4,69
Jakobs Krönung mild	3,99
Jakobs Krönung Balance	3,99
Onko Klassisch	3,29
Kaffee Hag Klassisch	3,99
Eilles Gourmet Kaffee	3,99
Jakobs Krönung	3,99
Melitta Cafe Montana	3,49
Melitta Cafe Harmonie	3,49
Melitta Cafe Auslese	3,49
Idee Kaffee Naturmild	3,99
Idee Kaffee Classic	3,99
Idee Kaffee entkoffeiniert	3,99
Dallmayr Extra Spezial	4,29
Dallmayr Entkoffeiniert	4,29
Dallmayr Prodomo	4,29
Hanse Wappen Gold	2,39
Hanse Wappen Naturmild	2,79
Hanse Wappen Schonkaffee	2,99
Eduschu Gala Nr.1	3,79
Eduschu Gala Mild&Elegant	3,79
Eduschu Gala Vollmundig&Edel	3,79
<u>Eduschu Gala Entkoffeiniert</u>	<u>3,79</u>

$$90,06 / 24 = 3,7525$$

Hofladen Gut Wulfsdorf

Maya Kaffee	7,40
Mount Hagen	5,99
<u>Sonnentor Wiener Verführung</u>	<u>6,75</u>
	20,14 / 3 = 6,713

Bio Markt Barmbek

Maya Kaffee	7,49
Rapunzel Gusto	7,99
<u>Lebensbaum Gourmet</u>	<u>6,99</u>
	22,47 / 3 = 7,49

Minimal-Markt Altonaer Strasse

Jacobs Krönung mild	4,29
Jacobs Meister Röstung	3,29
Kaffe Onko klassisch	3,79
Mövenpick Kaffee	4,49
Melitta Cafe Harmonie entkoffeiniert	3,99
Melitta Cafe Harmonie	3,99
Cafe Auslese mild	3,99
Cafe Auslese	3,99
Jacobs Krönung Balance	4,29
Eduscho Gala Nr.1 Sanft&Verträglich	4,19
Eduscho Gala Nr.1 entkoffeiniert	4,19
Jacobs Kaffee Crema	6,29
Crema e Aroma Cellini	7,29
Eduscho Gala Vollmundig&Edel	3,49
Eduscho Gala Nr.1	4,19
Eduscho Gala Mild&Elegant	4,19
Transfair Kaffee Gold Käfer	5,59
Transfair Kaffee Bio mild	5,79
Kaffee Hag	4,49
Dallmayr entkoffeiniert	4,49
J.J.Darboven Idee Kaffee Classic	3,69
Ja Kaffee entkoffeiniert	2,99
Ja Kaffee kräftig	2,39
Ja Kaffee mild	2,79
Dallmayr Prodomo	4,49
<u>Jacobs Krönung</u>	<u>4,29</u>

$$110,94 / 26 = \mathbf{4,27}$$

Weltladen Osterstrasse

Cafe Mexico Sonrisa Bio	6,90
Cafe Milde Mischung Lateinamerika/Afrika	6,40
Cubita Claro, der Milde	7,15
Cubita Oscuro, der Kräftige	7,15
Sandino Organico Nicaragua	7,55
Sandino Simpatico	7,15
El Rojito Organico	7,55
<u>Cafe Mexico Organico</u>	<u>7,95</u>
	$57,80 / 8 = 7,22$

Weltladen Altona

Gepa Cafe Milde Mischung	6.00
Sandino Organico	6,20
Sandino Simpatico	5,90
<u>Kilimanjaro Kaffee</u>	<u>6,60</u>
	$24,70 / 4 = 6,18$

7. Rechnung Gesamtnutzen

7.1 Gesamtnutzen Honig

T=Transfair

Bio=biologisch angebaut

Konv=konventionell *Daten=s.Anhang Conjoint-Analyse*

Produkt Nr.

- | | |
|------------------------------------------------------------|----------------|
| 1) Bio, T nein, 6,99 = $7,96+0,925-0,565-4,0402 = 4,2798$ | Rang 5 |
| 2) Konv, T ja, 6,99 = $7,96-0,9250+0,5650-4,0402 = 3,5598$ | Rang 8 |
| 3) Bio, T ja, 8,99 = $7,96+0,925+0,565-5,1962 = 4,2538$ | Rang 6 |
| 4) Konv, T nein, 2,99= $7,96-0,925-0,565-1,7282 = 4,7418$ | Rang 3 |
| 5) Konv, T nein, 8,99 = $7,96-0,925-0,565-5,1962 = 1,2738$ | Rang 11 |
| 6) Bio, T ja, 2,99 = $7,96+0,925+0,565-1,7282 = 1,7282$ | Rang 10 |
| 7) Konv, T ja, 4,99 = $7,96-0,925+0,565-2,8842 = 4,7158$ | Rang 4 |
| 8) Bio, T nein, 4,99= $7,96+0,925-0,565-2,8842 = 5,4358$ | Rang 2 |
| 9) Konv, T nein, 4,99 = $7,96-0,925-0,565-2,8842 = 3,5858$ | Rang 7 |
| 10) Bio. T nein, 8,99 = $7,96+0,925-0,565-5,1962 = 3,1238$ | Rang 9 |
| 11) Bio, T ja, 4,99 = $7,96+0,925+0,565-2,8842 = 6,5658$ | Rang 1 |

7.2 Gesamtnutzen Schokolade

Produkt Nr.

1) Bio, T nein, $1,49 = 6,42+0,74-0,53-2,26 = 4,37$	Rang 6
2) Konv, T ja, $1,49 = 6,42-0,74+0,53-2,26 = 3,95$	Rang 8
3) Bio, T ja, $1,99 = 6,42+0,74+0,53-3,01 = 4,68$	Rang 5
4) Konv, T nein, $0,59 = 6,42-0,74-0,53-0,89 = 4,26$	Rang 7
5) Konv, T nein, $1,99 = 6,42-0,74-0,53-3,01 = 2,14$	Rang 11
6) Bio, T ja, $0,59 = 6,42+0,74+0,53-0,89 = 6,8$	Rang 1
7) Konv, T ja, $0,99 = 6,42-0,74+0,53-1,5 = 4,71$	Rang 4
8) Bio, T nein, $0,99 = 6,42+0,74-0,53-1,5 = 5,13$	Rang 3
9) Konv, T nein, $0,99 = 6,42-0,74-0,53-1,5 = 3,65$	Rang 9
10) Bio, T nein, $1,99 = 6,42+0,74-0,53-3,01 = 3,62$	Rang 10
11) Bio, T ja, $0,99 = 6,42+0,74+0,53-1,5 = 6,19$	Rang 2

7.3 Gesamtnutzen Kaffee

Produkt Nr.

1) Bio, T nein, $6,29 = 7,84+0,74-0,58-3,88 = 4,12$	Rang 7
2) Konv, T ja, $6,29 = 7,84-0,74+0,58-3,88 = 3,8$	Rang 8
3) Bio, T ja, $7,99 = 7,84+0,74+0,58-4,93 = 4,23$	Rang 6
4) Konv, T nein, $2,79 = 7,84-0,74-0,58-1,72 = 4,8$	Rang 5
5) Konv, T nein, $7,99 = 7,84-0,74-0,58-4,93 = 1,61$	Rang 11
6) Bio, T ja, $2,79 = 7,84+0,74+0,58-1,72 = 6,28$	Rang 2
7) Konv, T ja, $4,59 = 7,84-0,74+0,53-2,83 = 4,85$	Rang 4
8) Bio, T nein, $4,59 = 7,84+0,74-0,58-2,83 = 5,17$	Rang 3
9) Konv, T nein, $4,59 = 7,84-0,74-0,58-2,83 = 3,69$	Rang 9
10) Bio, T nein, $7,99 = 7,84+0,74-0,58-4,93 = 3,07$	Rang 10
11) Bio, T ja, $4,59 = 7,84+0,74+0,58-2,83 = 6,33$	Rang 1

8. Daten Codierung zur Conjoint-Analyse

Codierung Produkte: siehe Anhang Plancards

Geschlecht:	w	1
	m	2
Familienstand:	ledig	1
	Verheiratet	2
	Geschieden	3
	Verwitwet	4
Alter:	21-30	1
	31-40	2
	41-50	3
	51-60	4
	61-70	5
Schulabschluss:	keinen	1
	Hauptschulabschluss	2
	Realschulabschluss	3
	Fachabitur/Abitur	4
	Sonstiges	5
Ausbildung:	keine	1
	Lehre	2
	Fachhochschule/Hochschule	3
	Sonstiges	4
Nettoverdienst in Euro/Monat:	bis 500	1
	500-1000	2
	1000-1500	3
	1500-2000	4
	2000-2500	5
	2500-3000	6
	3000-3500	7
	mehr als 3500	8
Kinder:	ja	1
	nein	2
Markt:	Biomarkt	1
	Sparmarkt	2

Anhang

Die Conjoint-Analyse als Methode zur vergleichenden
Untersuchung von Kundenpräferenzen

8.1 Honig

ID	Wohnort	Geschlecht	Familienstand	Alter	Abschluss	Ausbildung	Verdienst	Kinder	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	Markt
1	Barmbek	1	1	3	4	3	1	2	6	4	11	8	7	9	1	2	3	10	5	1
2	Barmbek	1	1	1	4	2	2	2	11	6	8	1	3	10	7	9	4	2	5	1
3	Barmbek	1	2	2	4	1	1	2	6	11	8	1	3	10	4	7	9	2	5	1
4	Barmbek	2	1	1	5	4	1	2	11	8	6	1	10	3	7	2	9	4	5	1
5	Barmbek	1	1	3	3	2	3	2	6	11	1	3	8	7	2	10	4	9	5	1
6	Wandsbek	1	1	1	4	3	1	2	6	11	8	1	3	10	4	7	9	2	5	1
7	Barmbek	2	1	3	4	3	5	2	11	6	3	1	8	10	7	2	4	9	5	1
8	Barmbek	2	1	2	3	3	7	2	6	11	8	4	7	2	1	3	10	9	5	1
9	Barmbek	1	1	1	4	1	1	2	6	11	8	1	3	10	7	2	4	9	5	1
10	Steilshoop	1	3	5	5	3	3	2	11	6	8	1	3	2	10	7	9	4	5	1
11	Winterhude	2	1	3	4	3	8	1	4	6	7	11	8	3	2	10	1	5	9	1
12	Barmbek	2	1	2	3	2	4	1	6	4	11	9	7	8	2	5	1	3	10	1
13	Altona	2	1	2	3	2	3	2	6	11	3	8	1	10	7	2	4	9	5	1
14	Barmbek	1	1	1	4	3	2	2	6	4	11	8	7	9	3	1	10	2	5	1
15	Barmbek	2	1	3	4	3	6	2	11	8	6	1	10	3	4	7	9	2	5	1
16	Schnellsen	1	2	1	3	2	2	2	6	8	11	1	3	10	4	9	7	2	5	1
17	Barmbek	1	3	3	4	3	2	1	6	4	11	7	8	1	3	2	9	10	5	1
18	Barmbek	2	1	2	4	2	3	2	11	3	6	8	1	10	7	2	4	5	9	1
19	Barmbek	1	1	3	4	3	3	2	6	11	3	8	1	10	2	7	4	9	5	1
20	Barmbek	1	1	2	4	3	1	2	1	11	8	3	10	6	2	7	5	9	4	1
21	Barmbek	1	1	1	4	2	1	2	6	11	8	7	9	1	2	3	10	5	4	1
22	Barmbek	1	1	5	4	3	4	2	6	3	2	11	7	8	1	9	10	5	4	1
23	Barmbek	1	1	3	3	2	7	2	3	10	11	6	8	1	7	2	4	9	5	1
24	Barmbek	2	3	3	4	3	5	1	6	11	3	7	2	8	1	10	4	9	5	1
25	Barmbek	1	3	4	3	2	2	1	6	11	3	8	1	10	7	2	4	5	9	1
26	Barmbek	1	1	4	5	3	5	1	6	11	3	8	1	10	7	2	4	9	5	1
27	Barmbek	1	1	2	2	2	1	1	6	11	3	8	1	10	2	7	5	9	4	1
28	Eimsbüttel	1	1	2	3	2	3	2	6	11	8	1	3	10	4	7	9	2	5	1
29	Barmbek	1	1	2	3	2	5	2	11	6	1	8	3	7	2	10	9	4	5	1
30	Hoisdorf	1	2	4	4	3	3	2	6	11	3	8	1	10	7	2	4	9	5	1
31	Barmbek	1	1	1	4	3	4	2	11	6	7	2	4	8	9	1	3	10	5	1

Anhang

Die Conjoint-Analyse als Methode zur vergleichenden Untersuchung von Kundenpräferenzen

32	Barmbek	1	1	4	4	3	4	2	3	6	11	7	2	8	1	10	4	9	5	1
33	Barmbek	2	2	2	3	2	2	1	11	3	7	2	8	9	4	1	10	5	6	1
34	Barmbek	1	3	3	4	3	3	2	6	11	3	4	8	7	9	2	5	1	10	1
35	Eimsbüttel	2	1	2	4	1	2	2	3	11	1	10	8	7	2	5	9	4	6	1
36	Barmbek	1	1	2	4	3	3	1	6	11	7	8	9	4	1	2	3	10	5	1
37	Barmbek	1	3	4	3	2	4	1	3	11	6	8	1	10	7	2	4	9	5	1
38	Barmbek	1	2	4	3	2	4	1	6	11	8	1	3	10	7	2	4	9	5	1
39	Barmbek	1	1	2	4	3	4	2	11	8	1	3	10	4	7	9	2	5	6	1
40	Barmbek	2	2	2	4	3	2	2	6	11	4	8	7	9	1	2	3	10	5	1
41	Barmbek	1	2	4	4	3	5	1	6	11	3	8	1	7	2	10	4	9	5	1
42	Ammersbek	1	3	5	4	3	3	1	3	1	10	11	8	7	9	2	5	6	4	1
43	Barmbek	2	2	3	4	4	5	2	6	11	3	10	8	1	7	2	5	9	4	1
44	Steilshoop	1	2	3	4	3	7	1	6	4	11	8	7	1	3	10	9	2	5	1
45	Barmbek	2	1	3	4	3	6	2	6	11	8	7	1	2	4	3	10	9	5	1
46	Barmbek	1	1	3	4	2	3	1	6	11	3	10	1	8	2	7	4	9	5	1
47	Berne	2	1	3	3	2	3	2	6	11	7	8	2	1	4	9	3	10	5	1
48	Solingen	1	1	1	4	3	2	2	6	4	7	11	8	9	3	2	1	10	5	1
49	Barmbek	1	2	3	3	2	2	1	6	11	3	8	1	10	7	9	2	4	5	1
50	Solingen	1	1	1	4	3	1	2	6	11	8	3	10	1	7	2	4	9	5	1
51	Poppenbüttel	1	1	2	3	2	4	1	6	4	11	8	7	9	1	2	3	10	5	2
52	Altona	1	1	2	4	2	3	2	6	11	7	9	4	8	1	2	3	10	5	2
53	Stellingen	2	1	2	2	2	1	2	6	11	3	7	8	2	1	10	4	9	5	2
54	Altona	2	1	2	4	3	2	2	6	11	8	1	4	7	9	3	10	2	5	2
55	Wandsbek	2	1	2	3	3	5	2	6	4	11	7	8	9	1	2	3	10	5	2
56	Rahlstedt	2	2	2	4	4	6	1	6	4	11	8	7	9	1	2	3	10	5	2
57	Rahlstedt	1	2	2	4	2	1	1	6	11	3	8	1	10	7	9	2	4	5	2
58	Harburg	1	2	1	4	3	4	1	6	4	11	7	8	9	1	2	10	5	3	2
59	Köln	1	2	1	4	3	1	2	6	4	11	7	8	2	1	9	3	10	5	2
60	St.Pauli	2	1	1	4	1	1	2	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2
61	Steilshoop	1	1	1	4	2	2	2	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2
62	Bahrenfeld	1	1	1	3	1	1	2	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2
63	Ottensen	1	1	1	4	3	2	2	6	11	7	4	8	9	1	2	3	10	5	2

Anhang

Die Conjoint-Analyse als Methode zur vergleichenden Untersuchung von Kundenpräferenzen

64	Altona	1	1	2	4	2	3	2	6	11	8	1	10	3	9	7	4	2	5	2
65	St.Pauli	1	1	3	4	3	4	2	6	11	3	8	1	10	7	2	4	9	5	2
66	Schanze	1	1	1	4	3	2	2	6	4	11	8	7	9	1	2	3	10	5	2
67	Ottensen	1	1	1	3	2	1	2	6	11	2	7	8	9	1	4	3	10	5	2
68	Neustadt i.H.	1	1	2	2	2	5	2	6	4	11	8	7	9	1	2	3	10	5	2
69	Neustadt i.H.	1	2	4	2	2	7	1	11	7	6	1	2	3	8	10	9	4	5	2
70	Oldenburg i.H.	1	1	2	4	2	7	2	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2
71	Fehmarn	2	1	1	4	2	6	2	6	4	11	8	7	9	1	2	3	10	5	2
72	Eppendorf	2	3	2	4	3	3	1	9	4	7	8	11	2	6	1	3	5	10	2
73	Neustadt i.H.	2	2	4	3	2	4	1	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2
74	Neustadt i.H.	2	2	1	3	2	5	1	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2
75	Neustadt i.H.	1	2	4	3	2	6	1	6	7	4	8	11	9	2	1	3	10	5	2
76	Fehmarn	2	2	2	3	2	6	2	11	8	7	9	1	2	6	4	3	10	5	2
77	Lensahn	1	2	3	3	2	6	2	6	11	7	8	4	9	1	2	3	10	5	2
78	Neustadt i.H.	2	2	2	4	2	7	1	6	4	11	8	7	9	1	2	3	10	5	2
79	Lensahn	1	1	1	3	2	5	2	6	11	8	1	3	10	4	7	9	2	5	2
80	Lensahn	1	2	3	4	2	3	1	6	4	8	7	11	9	1	2	3	10	5	2
81	Eutin	2	2	3	3	2	7	1	11	6	8	9	7	1	2	10	3	5	4	2
82	Bergedorf	1	1	2	4	2	8	2	6	11	7	2	4	8	9	3	1	10	5	2
83	Tostedt	1	1	1	3	2	4	2	4	6	7	11	8	9	2	1	5	3	10	2
84	Eppendorf	1	1	1	4	2	7	2	4	9	7	6	8	11	1	2	3	10	5	2
85	Winterhude	2	1	2	4	3	7	2	6	4	11	1	7	9	8	2	3	10	5	2
86	Winterhude	2	1	2	4	3	5	2	6	11	3	7	2	8	1	10	4	9	5	2
87	Barmbek	2	1	2	4	2	6	2	6	4	8	11	7	9	10	2	1	3	5	2
88	Hamm	2	1	1	4	3	2	2	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2
89	Eimsbüttel	2	1	2	4	3	8	2	6	4	11	8	7	9	1	2	3	5	10	2
90	Eimsbüttel	1	1	1	4	2	7	2	6	11	8	7	9	1	2	3	10	5	4	2
91	Stuttgart	2	2	2	4	3	6	1	6	4	11	7	8	9	2	1	3	5	10	2
92	Schanze	2	1	1	4	3	1	2	6	11	7	2	3	4	8	1	9	10	5	2
93	Bamberg	1	1	1	4	3	1	2	6	7	11	4	8	9	2	1	3	10	5	2
94	Bremen	2	1	1	4	3	7	2	6	4	8	11	7	9	1	2	10	3	5	2
95	Berlin	2	1	1	4	1	2	1	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2

Anhang

Die Conjoint-Analyse als Methode zur vergleichenden Untersuchung von Kundenpräferenzen

96	Rissen	1	2	4	5	2	4	1	6	11	7	8	4	9	2	1	3	10	5	2
97	Freiburg	1	1	1	4	2	2	2	6	11	3	7	2	8	1	10	4	9	5	2
98	St.Pauli	1	1	1	4	3	1	2	6	11	8	7	4	9	1	2	3	10	5	2
99	Wandsbek	1	1	1	4	2	5	2	6	11	8	1	4	7	9	2	3	10	5	2
100	Berlin	2	2	2	4	3	8	1	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2

Anhang

Die Conjoint-Analyse als Methode zur vergleichenden
Untersuchung von Kundenpräferenzen

— 8.2 Schokolade

ID	Wohnort	Geschlecht	Familienstand	Alter	Abschluss	Ausbildung	Verdienst	Kinder	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	Markt
1	Barmbek	2	1	2	3	3	7	2	2	5	7	9	4	3	10	1	6	11	8	1
2	Barmbek	1	1	1	4	3	2	2	6	4	8	11	9	7	1	2	3	10	5	1
3	Barmbek	1	1	1	4	2	1	2	6	11	4	8	1	7	9	2	3	10	5	1
4	Barmbek	1	1	3	3	2	3	2	5	9	4	10	1	8	2	7	3	11	6	1
5	Barmbek	2	1	3	4	3	6	2	1	3	10	6	11	8	7	9	2	5	4	1
6	Altona	2	1	2	3	2	3	2	6	11	3	8	1	10	7	2	4	9	5	1
7	Barmbek	2	1	3	4	3	5	2	6	11	3	8	1	10	7	2	4	9	5	1
8	Schnellsen	1	2	1	3	2	2	2	6	8	11	1	3	10	4	9	7	5	2	1
9	Barmbek	2	1	2	3	2	4	1	6	4	11	9	7	8	2	1	5	3	10	1
10	Barmbek	1	3	3	4	3	2	1	6	11	4	7	8	3	1	9	10	2	5	1
11	Barmbek	2	1	2	4	2	3	2	3	8	10	11	6	1	7	2	5	4	9	1
12	Barmbek	1	1	3	4	3	1	2	6	11	8	4	7	2	3	10	9	1	5	1
13	Barmbek	1	1	1	4	2	2	2	11	6	8	7	1	3	10	2	9	4	5	1
14	Barmbek	1	2	2	4	1	1	2	6	11	8	1	3	10	4	7	9	2	5	1
15	Barmbek	1	1	1	4	1	1	2	6	11	8	1	3	10	7	2	9	4	5	1
16	Barmbek	2	1	1	5	4	1	2	6	11	8	1	3	10	7	9	4	2	5	1
17	Barmbek	1	1	3	4	3	3	2	6	11	3	8	1	10	7	2	4	9	5	1
18	Wandsbek	1	1	1	4	3	1	2	6	11	8	1	3	10	4	7	9	2	5	1
19	Barmbek	1	1	2	4	3	1	2	1	11	8	3	10	6	2	7	5	9	4	1
20	Steilshoop	1	3	5	5	3	3	2	5	9	4	10	3	1	7	2	8	6	11	1
21	Winterhude	2	1	3	4	3	8	1	4	6	11	7	8	9	2	1	3	10	5	1
22	Barmbek	2	1	5	4	3	4	2	2	6	11	3	7	5	10	1	9	8	4	1
23	Barmbek	1	1	3	3	2	7	2	5	2	9	3	10	1	11	8	7	4	6	1
24	Barmbek	2	3	3	4	3	5	1	6	11	3	8	7	1	2	10	4	9	5	1
25	Barmbek	1	3	4	3	2	2	1	11	3	6	1	8	10	7	2	9	5	4	1
26	Barmbek	1	1	4	5	3	5	1	6	11	3	1	10	8	2	7	4	9	5	1
27	Barmbek	1	1	2	2	2	1	1	11	6	3	8	1	10	7	2	9	4	5	1
28	Eimsbüttel	1	1	2	3	2	3	2	4	6	9	8	11	7	2	1	5	10	3	1
29	Barmbek	1	1	2	3	2	5	2	11	6	3	8	1	10	7	2	5	9	4	1
30	Hoisdorf	1	2	4	4	3	3	2	6	11	3	8	1	10	7	2	4	9	5	1

Anhang

Die Conjoint-Analyse als Methode zur vergleichenden Untersuchung von Kundenpräferenzen

31	Barmbek	1	1	1	4	3	4	2	7	2	11	3	9	4	8	1	6	5	10	1
32	Barmbek	1	1	4	4	3	4	2	6	11	8	3	2	1	10	7	4	9	5	1
33	Barmbek	2	2	2	3	2	2	1	3	2	1	10	5	8	9	7	4	11	6	1
34	Barmbek	1	3	3	4	3	3	2	6	11	3	10	8	1	5	7	9	2	4	1
35	Eimsbüttel	2	1	2	4	1	2	2	3	1	10	8	9	5	2	7	11	6	4	1
36	Barmbek	1	1	2	4	3	3	1	6	11	8	7	9	4	2	1	10	3	5	1
37	Barmbek	1	3	4	3	2	4	1	3	11	6	10	1	8	2	7	5	9	4	1
38	Barmbek	1	2	4	3	2	4	1	6	11	8	1	3	10	7	2	4	9	5	1
39	Barmbek	1	1	2	4	3	4	2	11	8	1	3	10	9	7	2	5	4	6	1
40	Barmbek	2	2	2	4	3	2	2	6	11	3	8	1	10	7	2	4	9	5	1
41	Barmbek	1	2	4	4	3	5	1	6	11	3	8	1	10	7	2	5	4	9	1
42	Ammersbek	1	3	5	4	3	3	1	3	1	10	8	11	7	9	2	5	6	4	1
43	Barmbek	2	2	3	4	4	5	2	6	11	3	8	1	10	7	2	9	5	4	1
44	Steilshoop	1	2	3	4	3	7	1	3	11	6	8	1	10	2	7	4	9	5	1
45	Barmbek	2	1	3	4	3	6	2	6	11	8	3	1	7	2	10	4	9	5	1
46	Barmbek	1	1	3	4	2	3	1	3	11	6	4	9	5	7	2	10	1	8	1
47	Berne	2	1	3	3	2	3	2	6	11	7	8	3	2	1	10	4	9	5	1
48	Solingen	1	1	1	4	3	1	2	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	1
49	Barmbek	1	2	3	3	2	2	1	6	11	3	8	1	10	7	2	5	4	9	1
50	Solingen	1	1	1	4	3	1	2	6	7	4	11	8	9	2	1	3	10	5	1
51	Poppenbüttel	1	1	2	3	2	4	1	6	4	11	8	7	9	1	2	3	10	5	2
52	Altona	1	1	2	4	2	3	2	6	4	11	8	7	9	2	1	3	10	5	2
53	Stellingen	2	1	2	2	2	1	2	6	11	3	7	2	8	1	4	10	9	5	2
54	Altona	2	1	2	4	3	2	2	6	11	7	8	4	2	1	9	3	10	5	2
55	Wandsbek	2	1	2	3	3	5	2	6	4	11	7	8	9	1	2	3	10	5	2
56	Rahlstedt	2	2	2	4	4	6	1	6	4	11	8	7	9	1	2	3	10	5	2
57	Rahlstedt	1	2	2	4	2	1	1	6	4	11	8	7	9	1	2	3	10	5	2
58	Harburg	1	2	1	4	3	4	1	4	6	8	9	11	7	1	2	10	5	3	2
59	Köln	1	2	1	4	3	1	2	5	1	11	2	3	10	6	7	8	9	4	2
60	St. Pauli	2	1	1	4	1	1	2	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2
61	Steilshoop	1	1	1	4	2	2	2	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2

Anhang

Die Conjoint-Analyse als Methode zur vergleichenden Untersuchung von Kundenpräferenzen

62	Bahrenfeld	1	1	1	3	1	1	2	6	11	7	8	2	3	4	9	1	10	5	2
63	Ottensen	1	1	1	4	3	2	2	4	9	6	7	11	8	1	2	5	3	10	2
64	Altona	1	1	2	4	2	3	2	3	11	10	5	9	2	1	7	8	6	4	2
65	St.Pauli	1	1	3	4	3	4	2	6	11	3	8	1	10	4	9	5	2	7	2
66	Schanze	1	1	1	4	3	2	2	6	11	8	9	7	1	3	10	2	5	4	2
67	Ottensen	1	1	1	3	2	1	1	3	11	6	7	2	8	1	10	9	4	5	2
68	Neustadt i.H.	1	1	2	2	2	5	2	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2
69	Neustadt i.H.	1	2	4	2	2	7	1	2	6	11	7	8	3	10	9	5	4	1	2
70	Oldenburg i.H.	1	1	2	4	2	7	2	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2
71	Fehmarn	2	1	1	4	2	6	2	6	4	11	8	7	9	2	1	3	10	5	2
72	Eppendorf	2	3	2	4	3	3	1	5	7	1	9	4	8	11	6	3	2	10	2
73	Neustadt i.H.	2	2	4	3	2	4	1	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2
74	Neustadt i.H.	2	2	1	3	2	5	1	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2
75	Neustadt i.H.	1	2	4	3	2	6	1	11	2	6	7	8	9	1	3	10	5	4	2
76	Fehmarn	2	2	2	3	2	6	2	11	8	7	9	2	1	6	4	3	10	5	2
77	Lensahn	1	2	3	3	2	6	2	6	11	8	7	4	9	2	1	3	10	5	2
78	Neustadt i.H.	2	2	2	4	2	7	1	6	4	11	8	7	9	2	1	3	10	5	2
79	Lensahn	1	1	1	3	2	5	2	6	4	11	8	7	9	2	1	3	10	5	2
80	Lensahn	1	2	3	4	2	3	1	6	4	8	11	9	7	2	1	10	3	5	2
81	Eutin	2	2	3	3	2	7	1	6	4	8	7	9	11	2	1	3	10	5	2
82	Bergedorf	1	1	2	4	2	8	2	3	2	1	10	5	11	7	8	9	6	4	2
83	Tostedt	1	1	1	3	2	4	2	7	9	8	11	1	2	3	10	5	6	4	2
84	Eppendorf	1	1	1	4	2	7	2	9	7	8	11	1	2	3	10	5	6	4	2
85	Winterhude	2	1	2	4	3	7	2	6	4	8	11	7	9	1	2	3	10	5	2
86	Winterhude	2	1	2	4	3	5	2	6	11	3	8	2	10	7	9	1	5	4	2
87	Barmbek	2	1	2	4	2	6	2	8	11	7	9	2	1	6	4	3	10	5	2
88	Hamm	2	1	1	4	3	2	2	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2
89	Eimsbüttel	2	1	2	4	3	8	2	6	4	11	8	7	9	2	1	3	10	5	2
90	Eimsbüttel	1	1	1	4	2	7	2	3	10	5	2	1	11	7	8	9	6	4	2

Anhang

Die Conjoint-Analyse als Methode zur vergleichenden Untersuchung von Kundenpräferenzen

91	Stuttgart	2	2	2	4	3	6	1	6	4	11	8	7	9	2	1	10	3	5	2
92	Schanze	2	1	1	4	3	1	2	6	11	7	2	3	4	8	1	9	10	5	2
93	Bamberg	1	1	1	4	3	1	2	6	11	7	2	3	4	8	9	10	1	5	2
94	Bremen	2	1	1	4	3	7	2	6	4	11	8	7	9	2	1	3	10	5	2
95	Berlin	2	1	1	4	1	2	1	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2
96	Rissen	1	2	4	5	2	4	1	6	11	7	8	9	4	2	3	10	1	5	2
97	Freiburg	1	1	1	4	2	2	2	6	11	2	3	7	8	10	4	9	1	5	2
98	St. Pauli	1	1	1	4	3	1	2	6	11	3	8	1	10	7	2	4	9	5	2
99	Wandsbek	1	1	1	4	2	5	2	3	10	5	8	1	11	6	2	7	9	4	2
100	Berlin	2	2	2	4	3	8	1	11	7	8	9	1	2	3	10	5	4	6	2

Anhang

Die Conjoint-Analyse als Methode zur vergleichenden
Untersuchung von Kundenpräferenzen

— 8.3 Kaffee

ID	Wohnort	Geschlecht	Familienstand	Alter	Abschluss	Ausbildung	Verdienst	Kinder	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	Markt
1	Barmbek	1	1	1	4	2	2	2	11	3	6	1	2	7	8	10	9	5	4	1
2	Barmbek	1	2	2	4	1	1	2	6	11	8	1	3	10	4	7	9	2	5	1
3	Barmbek	2	1	3	4	3	6	2	11	8	1	3	10	5	6	4	7	9	2	1
4	Steilshoop	1	3	5	5	3	3	2	11	6	8	7	1	2	3	4	9	10	5	1
5	Winterhude	2	1	3	4	3	8	1	4	6	11	7	8	9	2	1	3	10	5	1
6	Barmbek	2	1	2	3	3	7	2	9	7	11	8	6	4	2	1	3	10	5	1
7	Barmbek	2	1	2	3	2	4	1	6	4	11	7	8	9	2	3	1	10	5	1
8	Barmbek	1	3	3	4	3	2	1	6	4	11	7	2	9	8	1	3	10	5	1
9	Barmbek	1	1	1	4	1	1	2	6	11	8	1	3	7	10	2	4	9	5	1
10	Barmbek	1	1	1	4	2	1	2	6	11	7	4	9	2	8	1	3	10	5	1
11	Barmbek	1	1	3	4	3	3	2	6	11	3	8	1	10	7	2	4	9	5	1
12	Barmbek	1	1	3	4	3	1	2	6	11	2	7	1	8	10	9	3	5	4	1
13	Barmbek	1	1	2	4	3	1	2	1	11	8	3	10	6	2	7	5	9	4	1
14	Altona	2	1	2	3	2	3	2	6	11	3	8	10	7	2	4	9	1	5	1
15	Barmbek	1	1	1	4	3	2	2	6	11	8	4	7	9	1	2	3	10	5	1
16	Wandsbek	1	1	1	4	3	1	2	6	11	8	1	3	10	7	4	9	2	5	1
17	Barmbek	2	1	3	4	3	5	2	6	11	3	8	1	10	7	2	4	9	5	1
18	Barmbek	2	1	1	5	4	1	2	6	3	11	8	1	10	7	9	2	5	4	1
19	Barmbek	1	1	3	3	2	3	2	5	9	4	2	7	10	1	8	3	11	6	1
20	Schnellsen	1	2	1	3	2	2	2	6	11	8	1	10	3	4	9	7	2	5	1
21	Barmbek	2	1	2	4	2	3	2	8	6	11	1	10	3	7	4	2	5	9	1
22	Barmbek	1	1	5	4	3	4	2	2	11	6	3	7	4	8	5	1	10	9	1
23	Barmbek	1	1	3	3	2	7	2	6	11	3	7	8	1	10	4	9	2	5	1
24	Barmbek	2	3	3	4	3	5	1	6	11	3	8	7	1	2	10	4	9	5	1
25	Barmbek	1	3	4	3	2	2	1	11	6	3	8	1	10	7	2	9	5	4	1
26	Barmbek	1	1	4	5	3	5	1	6	11	3	8	1	10	7	2	4	9	5	1
27	Barmbek	1	1	2	2	2	1	1	6	11	3	8	1	10	9	2	7	5	4	1
28	Eimsbüttel	1	1	2	3	2	3	2	4	6	9	7	8	11	2	1	5	10	3	1
29	Barmbek	1	1	2	3	2	5	2	11	3	8	6	2	7	10	1	5	9	4	1
30	Hoisdorf	1	2	4	4	3	3	2	6	11	3	8	1	10	7	2	4	9	5	1

Anhang

Die Conjoint-Analyse als Methode zur vergleichenden Untersuchung von Kundenpräferenzen

31	Barmbek	1	1	1	4	3	4	2	11	7	6	3	2	4	9	1	10	8	5	1
32	Barmbek	1	1	4	4	3	4	2	6	11	7	1	9	8	4	3	2	5	10	1
33	Barmbek	2	2	2	3	2	2	1	3	11	7	2	8	9	1	4	10	5	6	1
34	Barmbek	1	3	3	4	3	3	2	11	8	1	10	3	6	4	9	7	2	5	1
35	Eimsbüttel	2	1	2	4	1	2	2	3	11	8	1	10	7	2	4	9	5	6	1
36	Barmbek	2	1	2	4	3	3	1	6	11	8	7	1	2	3	10	4	9	5	1
37	Barmbek	1	3	4	3	2	4	1	6	11	3	8	7	2	1	10	4	9	5	1
38	Barmbek	1	2	4	3	2	4	1	6	11	3	8	1	10	7	2	4	9	5	1
39	Barmbek	1	1	2	4	3	4	2	11	8	3	1	10	5	7	9	2	4	6	1
40	Barmbek	2	2	2	4	3	2	2	6	11	7	8	3	1	4	9	2	10	5	1
41	Barmbek	1	2	4	4	3	5	1	11	6	3	8	10	1	7	2	4	9	5	1
42	Ammersbek	1	3	5	4	3	3	1	3	1	10	11	8	7	9	2	5	6	4	1
43	Barmbek	2	2	3	4	4	5	2	6	11	3	8	1	10	7	2	9	4	5	1
44	Steilshoop	1	2	3	4	3	7	1	11	6	3	8	1	10	7	2	4	9	5	1
45	Barmbek	2	1	3	4	3	6	2	6	11	8	7	4	1	2	3	9	10	5	1
46	Barmbek	1	1	3	4	2	3	1	6	11	7	2	3	10	1	8	5	9	4	1
47	Berne	2	1	3	3	2	3	2	6	11	7	8	2	1	9	4	10	3	5	1
48	Solingen	1	1	1	4	3	1	2	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	1
49	Barmbek	1	2	3	3	2	2	1	6	11	3	8	1	10	4	7	9	2	5	1
50	Solingen	1	1	1	4	3	1	2	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	1
51	Poppenbüttel	1	1	2	3	2	4	1	6	4	11	8	7	9	1	2	3	10	5	2
52	Altona	1	1	2	4	2	3	1	6	4	11	7	8	9	1	2	3	10	5	2
53	Stellingen	2	1	2	2	2	1	2	6	11	3	7	2	8	1	10	4	9	5	2
54	Altona	2	1	2	4	3	2	2	6	11	7	8	4	3	1	10	2	5	9	2
55	Wandsbek	2	1	2	3	3	5	2	6	4	11	7	8	9	3	1	2	10	5	2
56	Rahlstedt	2	2	2	4	4	6	1	6	4	11	8	7	9	1	2	3	10	5	2
57	Rahlstedt	2	2	2	4	2	1	1	6	11	8	7	2	4	9	3	1	10	5	2
58	Harburg	1	2	1	4	3	4	1	4	6	8	11	9	7	1	2	10	3	5	2
59	Köln	1	2	1	4	3	1	2	9	7	2	5	6	11	8	4	1	3	10	2
60	St. Pauli	2	1	1	4	1	1	2	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2
61	Steilshoop	1	1	1	4	2	2	2	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2
62	Bahrenfeld	2	1	1	3	1	1	2	6	4	11	8	7	9	1	2	3	10	5	2

Anhang

Die Conjoint-Analyse als Methode zur vergleichenden Untersuchung von Kundenpräferenzen

63	Ottensen	1	1	1	4	3	2	2	6	11	7	2	8	4	9	3	1	10	5	2
64	Altona	1	1	1	4	2	3	2	1	6	2	11	9	4	7	8	3	10	5	2
65	St.Pauli	1	1	3	4	3	4	2	6	11	3	1	10	8	7	2	9	4	5	2
66	Schanze	1	1	1	4	3	2	2	6	11	8	1	3	7	10	9	2	5	4	2
67	Ottensen	1	1	1	3	2	1	1	6	7	11	8	9	1	2	10	5	3	4	2
68	Neustadt i.H.	1	1	2	2	2	5	2	6	4	11	7	8	9	1	2	3	10	5	2
69	Neustadt i.H.	1	2	4	2	2	7	1	7	11	2	8	1	6	3	10	9	4	5	2
70	Oldenburg i.H.	1	1	2	4	2	7	2	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2
71	Fehmarn	2	1	1	4	2	6	2	6	4	11	8	7	9	2	1	3	5	10	2
72	Eppendorf	2	3	2	4	3	3	1	4	6	7	8	9	1	3	2	5	11	10	2
73	Neustadt i.H.	2	2	4	3	2	4	1	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2
74	Neustadt i.H.	2	2	1	3	2	5	1	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2
75	Neustadt i.H.	1	2	4	3	2	6	1	6	4	11	8	9	7	2	1	3	10	5	2
76	Fehmarn	2	2	2	3	2	6	2	6	4	11	8	7	9	1	2	3	10	5	2
77	Lensahn	1	2	3	3	2	6	2	6	11	4	8	7	9	1	2	3	10	5	2
78	Neustadt i.H.	2	2	2	4	2	7	1	6	4	11	8	7	9	1	2	3	10	5	2
79	Lensahn	1	1	1	3	2	5	2	6	11	8	4	7	9	1	2	3	10	5	2
80	Lensahn	1	2	3	4	2	3	1	6	4	11	9	8	7	1	2	3	10	5	2
81	Eutin	2	2	3	3	2	7	1	4	6	7	8	9	11	1	2	3	10	5	2
82	Bergedorf	1	1	2	4	2	8	2	6	11	7	2	4	8	9	3	1	10	5	2
83	Tostedt	1	1	1	3	2	4	2	4	6	7	9	8	11	2	1	5	3	10	2
84	Eppendorf	1	1	1	4	2	7	2	9	7	8	11	2	1	3	10	5	6	4	2
85	Winterhude	2	1	2	4	3	7	2	6	4	8	11	7	9	1	2	3	10	5	2
86	Winterhude	2	1	2	4	3	5	2	6	7	3	8	1	10	7	2	4	9	5	2
87	Barmbek	2	1	2	4	2	6	2	11	1	8	7	9	6	4	10	3	5	2	2
88	Hamm	2	1	1	4	3	2	2	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2
89	Eimsbüttel	2	1	2	4	3	8	2	6	4	11	8	7	9	1	2	3	10	5	2
90	Eimsbüttel	1	1	1	4	2	7	2	11	7	8	9	2	1	3	10	5	6	4	2
91	Stuttgart	2	2	2	4	3	6	1	6	4	11	7	8	9	2	1	3	5	10	2
92	Schanze	2	1	1	4	3	1	2	6	11	3	7	2	8	1	10	4	9	5	2
93	Bamberg	1	1	1	4	3	1	2	6	11	7	4	9	2	8	1	3	10	5	2
94	Bremen	2	1	1	4	3	7	2	6	4	11	8	7	9	1	2	3	10	5	2

Anhang

Die Conjoint-Analyse als Methode zur vergleichenden
Untersuchung von Kundenpräferenzen

95	Berlin	2	1	1	4	1	2	1	6	4	11	7	8	9	2	1	3	10	5	2
96	Rissen	1	2	4	5	2	4	1	6	11	7	8	4	9	2	1	3	10	5	2
97	Freiburg	1	1	1	4	2	2	2	6	11	3	7	2	8	1	10	4	9	5	2
98	St.Pauli	1	1	1	4	3	1	2	6	11	8	7	4	9	1	3	10	2	5	2
99	Wandsbek	1	1	1	4	2	5	2	6	4	11	8	9	7	2	1	3	10	5	2
100	Berlin	2	2	2	4	3	8	1	11	7	8	9	2	1	4	6	3	5	10	2