

Olivia Krusche

(3. Preisträgerin Kategorie Poster)

Präferenzanalyse von Wintersporttouristen¹

Summary

This essay deals with the consumption behavior of travelers in winter sport destinations. Purchasing decision processes are explored with the help of a Conjoint-Analysis in the form of an online survey. It specifically addresses the price of accommodation, the location of the hotel as well as services offered in the form of sports packages. Conclusions can be drawn regarding the preferences of travelers. Additionally to recommendations for tour operators, further questions of research will be addressed.

Zusammenfassung

Dieser Beitrag befasst sich mit dem Konsumverhalten Reisender bei der Wahl einer Wintersportdestination. Die Kaufentscheidungsprozesse werden mittels einer Conjoint-Analyse innerhalb einer Online-Umfrage erforscht. Im Fokus stehen dabei der Preis der Übernachtung, die Entfernung des Hotels zum Ski-gebiet sowie angebotene Serviceleistungen in Form von Sportpaketen. Aus den Ergebnissen lassen sich Präferenzen der Reisenden ablesen, deren Interpretation die Arbeit abrunden. Zusätzlich zu den Handlungsempfehlungen für Reiseproduzenten wirft dieser Beitrag weiterführende Forschungsfragen auf.

Schlagworte: Präferenzanalyse, Wintersport, Tourismus, Conjoint-Analyse, Kaufentscheidungen

¹ Betreuer der Arbeit ist Herr Alexander Hodeck, Fachgebiet Sportmanagement, Institut für Sportpsychologie und Sportpädagogik, Sportwissenschaftliche Fakultät, Universität Leipzig.

1. Relevanz und Zielstellung

Die Sporttourismusbranche rückt durch das steigende Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung sowie die drastische demographische Entwicklung der Bevölkerung immer mehr ins Rampenlicht. Durch den Wandel vom Anbieter zum Nachfragermarkt kommt es speziell in den Dienstleistungssegmenten zu einer Verschärfung des Wettbewerbs. Steigende Erwartungen der Gäste in Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis führen zu einer Verschärfung der Marktsituation. Aus diesen Gründen ist es für ein Dienstleistungsunternehmen wichtiger denn je, sich von der Konkurrenz abzuheben. Daraus resultieren sowohl eine erhöhte Preistransparenz als auch ein stärkerer Druck auf die Preise (Egger 2005, S. 62).

Diese Arbeit befasst sich mit den Präferenzen und Motivationslagen der Konsumenten bei der Planung eines Urlaubs. Die Arbeit versucht dabei nicht, repräsentativ zu sein, sondern ist eine explorative Studie, die den Grundstein für weitere Forschungen legen soll. Die Ergebnisse sind daher nicht markt- sondern nachfrageorientiert.

Um den Kaufentscheidungsprozess nachvollziehen zu können bedarf es eines geeigneten Tools. Mit Hilfe einer *Conjoint-Analyse* werden die Präferenzen der Reisenden näher betrachtet, ausgewertet, analysiert und interpretiert. Abschließend werden Aussagen für die Praxis getroffen.

2. Hypothesen

H₁: Der Eigenschaft „Preis“ wird die größte Wichtigkeit zugeordnet. Die Befragten legen zuerst Wert auf den Preis und dann erst auf die anderen Eigenschaften und ihre Ausprägungen.

H₂: Bei Wintersportkönnern spielt der Preis eher eine kaufpräferenzbildende Rolle als bei Wintersportanfängern.

3. Untersuchungsmethodik

In dieser Arbeit geht es um extensive Kaufentscheidungsprozesse bei der Wahl eines Hotels im Winterurlaub, dessen Erforschung den Erkenntnissen zufolge durch ein „Stimulus-Organism-Response-Modell“ (Freyer 2011, 206f.) erfolgt.

3.1 Conjoint-Analyse zur Marktforschung

Die Conjoint-Analyse berechnet die auf individuelle Abwägungsprozesse aufbauenden Präferenzwerte und leitet anschließend daraus Prognosen ab. Hierbei werden sowohl die beobachtbaren als auch die intervenierenden Variablen berücksichtigt. Dafür nutzt sie ein dekompositionelles Verfahren in Form von Rangreihungen oder Skalierungen von zuvor zusammengestellten Paketen/Profilen. Die Befragten müssen folglich nicht die einzelnen Eigenschaften des Hotels (Preis, Service-Angebot etc.), sondern das Paket an sich bewerten. Das methodische Vorgehen hierbei erfolgt nach folgendem Schema:

Tab. 1. *Ablaufschritte der Conjoint-Analyse*

<u>Datenerhebung</u>
1. Eigenschaftsbestimmung (siehe Tab. 1)
2. Erhebungsdesign („orthogonales Design“) mit Leistungspaketen
3. Bewertung der Pakete (Rangreihung durch Fragebogen)
<u>Datenauswertung (per SPSS):</u>
$G_k = \mu + \beta A_m + \beta B_m + \beta C_m$

3.2 Stichprobe

Die Umfrage wurde nach einem Pretest am 15.01.2012 für drei Wochen auf den Server von SoSciSurvey hochgeladen und per Email und in sozialen Netzwerken veröffentlicht. Mit einer zufriedenstellenden Netto-Rücklaufquote von 34,2 % ergab sich eine Stichprobe von 171 Personen.

Von den Personen sind 93 Frauen und 78 Männer; das entspricht einer Relation von 54 % zu 46 %. Das durchschnittliche Alter beträgt 31,31 Jahre. Unter den 101 Skifahrern, 51 Snowboardern, 34 Langläufern sowie 17 Weiteren² befinden sich 19 % Anfänger, 43 % Fortgeschrittene und 39 % Könner.

4. Ergebnisse

Aus den Fragebögen wurden mittels der CONJOINT-Prozedur in SPSS die Teilnutzenwerte $\beta A_m - \beta C_m$ der Eigenschaftsausprägungen ermittelt. Außerdem wurden die relativen Wichtigkeiten der Eigenschaften kalkuliert.

² Mehrere Antworten waren möglich.

Tab. 2. *Nutzwanschätzung und Wichtigkeit der Eigenschaftsausprägungen*

Eigenschaften	Eigenschaftsausprägungen	Nutzwanschätzung	Standardfehler	Relative Wichtigkeit
Sportpaket	Inklusive	0,914	0,436	36 %
	Nicht Inklusive	-0,914	0,436	
Lage	Im Ort	0,019	0,436	16 %
	Außerhalb	-0,019	0,436	
Preis	50 €	-2,445	0,871	48 %
	100 €	-4,891	1,742	
(Konstante)		8,168	1,378	

Das Ergebnis der Teilnutzenwerte ist eindeutig: Für die gesamte Stichprobe ergibt sich eine klare (negative) Tendenz zu der Eigenschaft „Preis“. Auch die relative Wichtigkeit, welche die Befragten dem Preis zuordnen ist mit 48 % überdurchschnittlich groß. Hypothese 1 ist verifiziert; der Preis ist Trumpf. Daraus ergibt sich die Handlungsempfehlung, günstige Preise zu bieten.

Bei der Gegenüberstellung von Könnern und Anfängern zeigt sich nur ein minimaler Unterschied. Sowohl die Teilnutzenwerte als auch die relativen Wichtigkeiten sind sehr ähnlich. Hypothese 2 kann weder verifiziert noch falsifiziert werden. Es ergeben sich keine relevanten Handlungsempfehlungen.

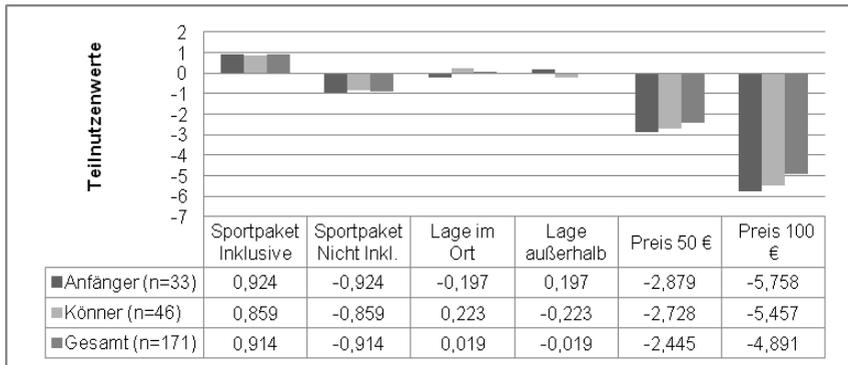


Abb. 1. Teilnutzenwerte nach Können

5. Diskussion und Ausblick

Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse können wegen der Selektivität der Stichprobe³ und der fiktiven Situation⁴ keinesfalls unreflektiert angewandt werden. Hauptkritik der Methodik ist neben der Auswahl der Eigenschaften auch die Wahl der Traditional Conjoint-Analyse gegen die „adaptive Conjoint-Analyse“ (Backhaus 2006, S.692 ff.). Desweiteren ist zu kritisieren, dass das Hotel als einzig mögliche Übernachtungsmöglichkeit gewählt wurde und der Variable „Saison“ keinerlei Beachtung geschenkt wurde. Wenn überhaupt sind die Ergebnisse als nachfrageorientierte Empfehlungen für Reiseproduzenten anzusehen.

Das Ergebnis des Beitrags wirft viele noch zu erforschende Fragen auf und liefert mit seinem explorativen Charakter außerdem Empfehlungen für weitere dienstleistungsorientierte Präferenzanalysen mit Hilfe der Conjoint-Analyse.

Literatur

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2008). *Multivariate Analysemethoden*. (12. Aufl.). Berlin: Springer.

Balderjahn, I. (1994). Der Einsatz der Conjoint-Analyse zur empirischen Bestimmung von Preisresponsefunktionen. In Wagner (Hrsg.), *Marketing ZFP. Journal of Research and Management* (1, S. 12–20). München: Vahlen.

Egger, R. (2005). *Grundlagen des eTourism. Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus*. Aachen: Shaker.

Freyer, W., Naumann, M. & Schuler, A. (Hrsg.) (2007). *Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft. Herausforderungen und Chancen für Destinationen* (Schriften zu Tourismus und Freizeit, 8). Berlin: Erich Schmidt.

Freyer, W. (2011). *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. (10. Aufl.). München: Oldenbourg.

Verfasserin

Krusche, Olivia, Fachgebiet Sportmanagement, Institut für Sportpsychologie und Sportpädagogik, Sportwissenschaftliche Fakultät, Universität Leipzig

³ Die Stichprobe erfolgte zufällig. Außerdem hätte eine genaue Definition vom „Fähigkeitsgrad“ der Befragten vorliegen müssen.

⁴ Willkürliche und ungenaue Wahl der fiktiven Eigenschaften und deren Ausprägungen.