

Conjoint Analysis

Seconda parte

4) Elaborazione delle informazioni

- **Analisi di regressione multipla**
 - Variabile dipendente: valutazione di ciascun profilo
 - Variabile indipendente: livelli degli attributi che compongono il profilo
 - ┆ Variabili qualitative: variabili "dummy" (0, 1)
 - ┆ Variabili quantitative: valore numerico
- **Validità del modello:**
 - Valutare le capacità di predizione del modello (percentuale della varianza spiegata)
 - ┆ Pearson's R
 - ┆ Spearman's rho
 - ┆ Kendall's tau

11/12/2007

2

5) Interpretazione dei risultati

- **Analisi disaggregata:**
 - I risultati del modello vengono stimati per ogni intervistato
- **Analisi aggregata:**
 - Vengono stimati i valori medi relativi ad un gruppo o ad un intero campione
- **Output Analisi di Regressione Multipla:**
 - Serie di coefficienti per ogni livello degli attributi.

11/12/2007

3

5) Interpretazione dei risultati

- L'Utilità parziale associata a ciascun livello è data:
 - Variabili qualitative: valore del coefficiente.
 - Variabili quantitative: valore del coefficiente * valore del livello.
 - Il valore del coefficiente deve essere interpretato in senso relativo (maggiore/minore utilità) e non assoluto.
- L'importanza di ogni attributo viene calcolata in percentuale:
 - Differenza tra valore max. e min. di utilità relativa / somma di tale differenza per tutti gli attributi

11/12/2007

4

Vantaggi della CA

1. Elevato grado di realismo
 - il prodotto viene valutato nella sua globalità
2. Consente di valutare le reazioni dei consumatori a variazioni nei prodotti
 - simulazioni di mercato
3. Notevole flessibilità della tecnica
 - è possibile testare concetti

11/12/2007

5

Svantaggi della CA

- Limitato numero di attributi e dei livelli impiegabili per volta
- Alcuni attributi come il sapore o l'odore non possono essere comunicati attraverso le tecniche tradizionali di raccolta dei dati (carta e penna, computer, ecc.)
- Difficoltà di valutazione delle interazioni tra gli attributi (disegni fattoriali frazionati)

11/12/2007

6

Evoluzione delle tecniche di Conjoint Analysis

- Conjoint analysis tradizionale:
 - metodo di presentazione dei profili completi (full-profile)
- Adaptive or Hybrid Conjoint Models (20/30 attributi):
 - Numero elevato di attributi e livelli
 - Valutazione esplicita dei livelli degli attributi considerati per creare un piccolo sottoinsieme di stimoli
 - I profili proposti sono diversi per ogni intervistato
 - Complessivamente tutti i profili sono valutati da una porzione degli intervistati.
- Choice-based conjoint:
 - Sottoinsieme composto da profili completi in cui l'intervistato deve scegliere quello che preferisce
 - C'è la possibilità di non scegliere alcun profilo di preferenza
 - Maggiore realismo nella scelta dei profili

11/12/2007

7

Caso Pratico: SeaHealth Project

- Obiettivi:
 - Sviluppare una nuova generazione di alimenti funzionali e di ingredienti antiossidanti provenienti da alghe marine
 - Dimostrare i benefici per la salute umana derivanti dal consumo di questi prodotti nella prevenzione di malattie quali il cancro e l'arteriosclerosi
 - Aspetti socio-economici: analisi delle preferenze dei consumatori nei confronti di questi nuovi alimenti funzionali.
- Fasi dell'indagine:
 - Analisi dello stato dell'arte
 - Focus groups
 - Raccolta dei dati (Conjoint Analysis)
 - Analisi dei dati e relazione finale

11/12/2007

8

Fase preliminare: Focus Group

- Obiettivi:
 - Identificazione dei fattori rilevanti che influenzano le preferenze dei consumatori
 - Discussione dei prodotti con ingredienti provenienti dalle alghe
- Caratteristiche:
 - 17 persone (5 maschi)
 - Età differenti (media 45 anni circa)
 - Differenti livelli di educazione

11/12/2007

9

Informazioni aggiuntive

■ Caratteristiche socio-demografiche:

- Età
- Sesso
- Nazionalità
- Numero componenti familiari
- Livello di educazione
- Occupazione

■ Caratteristiche attitudinali e abitudini di acquisto:

- Responsabile acquisti
- Comportamenti di acquisto
- Fonti di informazione
- Punti vendita

11/12/2007

13

Elaborazione dei dati: SPSS

■ SPSS richiede 3 files per la CA:

1. Dati ordinamenti effettuati dai soggetti
2. Piano dei profili
3. Script per l'esecuzione della procedura

11/12/2007

14

Piano dei profili

```
SET SEED 1784658.
ORTHOPLAN
/FACTORS=
  product 'Prodotto utilizzato' ( 1 'bibita' 2 'yogurt')
  ingred 'Ingrediente utilizzato' ( 1 'mele' 2 'alghe marine')
  store 'Negozio' ( 1 'supermercato' 2 'erboristeria/farmacia')
  price 'Prezzo di acquisto della confezione' ( .19 '0,19 €/conf.' .29 '0,29 €/conf.' .39
'0,39 €/conf.')
  effect 'Effetti sulla salute' ( 1 'nessuno' 2 'effetti digestivi' 3 'riduzione (-10%) del
rischio di malattie cardiache')
  info 'Informazioni aggiuntive oltre alla pubblicità' ( 1 'nessuna' 2 'marchio ufficiale di
qualità' 3 'brochure informativa')
/REPLACE
/MINIMUM 15 .

PLANCARDS
/FACTOR=product ingred store price effect info
/FORMAT BOTH
/PAGINATE
/TITLE 'Profilo Numero )CARD'
11/12/2007
```

15

Conjoint Analysis Script

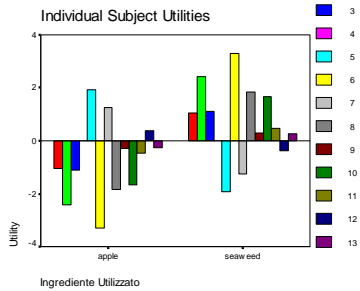
```
CONJOINT
PLAN='C:\Archivi\MaterialeLavoro\ConjointAnalysis\SeaHealth\PlanTest\PlanTest.sav'
/ATA='C:\Archivi\MaterialeLavoro\ConjointAnalysis\SeaHealth\PlanTest\DatTest.sav'
/FACTORS=
  product (DISCRETE)
  ingred (DISCRETE)
  store (DISCRETE)
  price (DISCRETE)
  effect (DISCRETE)
  info (DISCRETE)
/RANK=rank1 to rank19
/SUBJECT=subj
/PLOT all
/UTILITY='C:\Archivi\MaterialeLavoro\ConjointAnalysis\SeaHealth\PlanTest\UtilTest.SAV'.
```

11/12/2007

16

Conjoint Analysis Output

■ Utilità parziali degli intervistati: Confronto tra mele e alghe



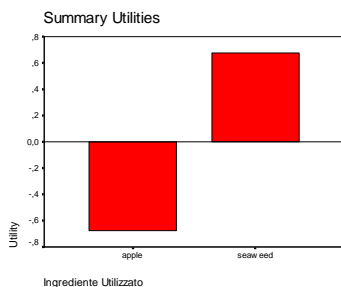
11/12/2007

Ingrediente Utilizzato

17

Conjoint Analysis Output

■ Utilità Totale del campione: Confronto tra mele e alghe



11/12/2007

Ingrediente Utilizzato

18
