

>> 揭示消费决策的驱动因素

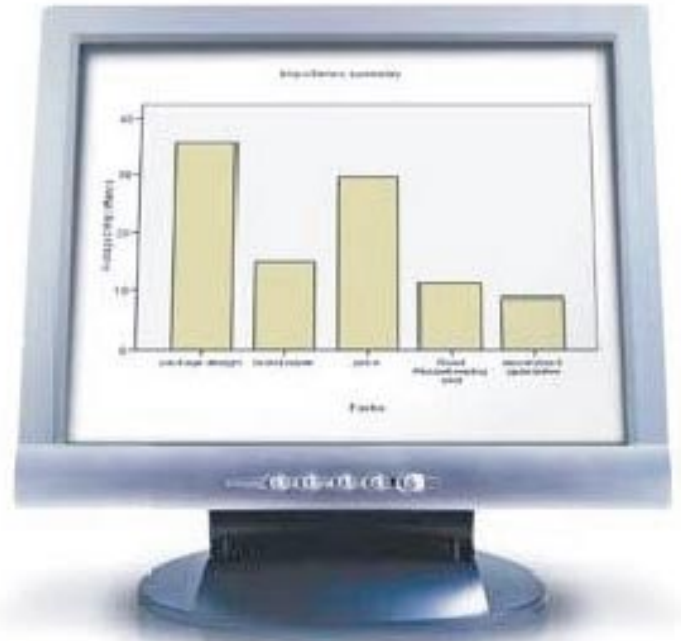
在现实世界，购买者不会单凭产品的单一属性作出决定，例如价格或品牌。相反，他们会比较具有不同属性和特征组合的许多产品，然后经过一系列复杂的衡量和比较再作出决定。联合分析是用来模拟消费者决策过程的研究工具。使用SPSS Conjoint能加强您对消费者偏好的理解，使您更有效地进行产品设计、定价和营销。

联合分析帮您衡量产品或服务在消费者心中的位置。具备了这些知识，您的公司在设计产品时，就能把对于目标市场最重要的属性特征包含进来，根据这些属性值进行定价，并专注于最有可能吸引目标购买者的点上。

即使市场上的竞争者、产品和价格随时间发生改变，您依然可以继续利用由SPSS Conjoint得出的结果来模拟情况发生变动后的市场。这使您在投入大量资源进行产品开发和营销活动前，就能够预测市场的响应。

SPSS Conjoint可帮您解决关键性问题

- 哪些属性/特征促使消费者购买某一产品/服务？
- 怎样的产品特性组合能在市场获得最大利益？
- 产品在哪个市场划分区最受欢迎？
- 哪种营销信息最能引起某个市场划分区的兴趣？
- 哪种产品特性地改进最能影响消费者偏好，并带动业绩销售？
- 产品/服务的最优价格是什么？
- 能提高产品价格又不会让销售业绩显著下降吗？
- 产品的等级是否过于接近？





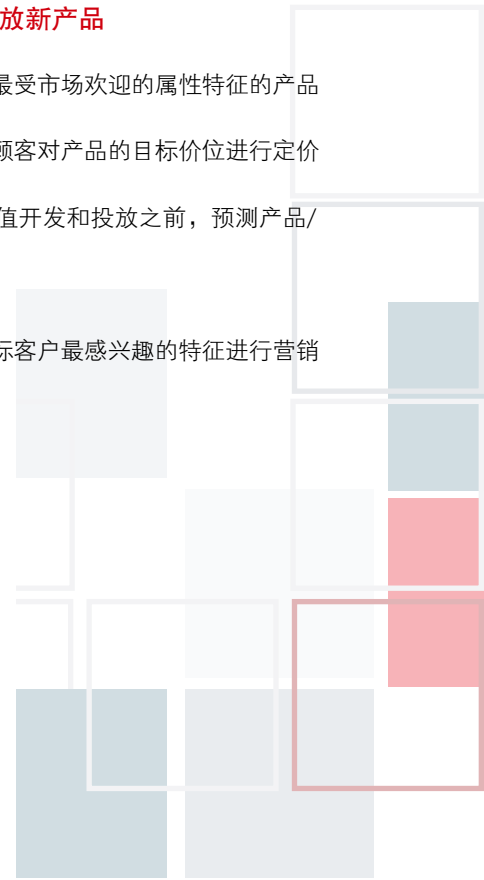
SPSS Conjoint提供给您所需的全部工具

SPSS Conjoint分析中的三个程序使您能够轻松有效地设计、实施和分析由联合研究得出的结果。以下是这些程序的简要描述：

- 轻松地实现设计 – Orthplan程序能够生成由产品属性值构成的正交矩阵，极大地减少了您在进行全分析时，关于产品特征属性组合是否提供足够信息的疑问
- 打印“卡片”便于导出响应者偏好 – plancards可以快速生成卡片，响应者可以轻松地对产品属性的组合进行排序、评级
- 获得有意义的结果 – 联合分析程序提供专门针对响应评级的回归程序。您将获得能提供行动方案的结果，例如什么产品属性是最重要的以及哪个水平是消费者最偏好的。您也可以模拟市场，来确定任意属性组合下，偏好的市场份额

四方面确保您成功地投放新产品

- 恰当的产品 – 设计具有最受市场欢迎的属性特征的产品
- 恰当的价格 – 基于目标顾客对产品的目标价位进行定价
- 恰当的地点 – 在进行价值开发和投放之前，预测产品/价格组合的市场表现
- 恰当的促销 – 着重于目标客户最感兴趣的特征进行营销



提供顾客的偏好选择：一个真实的案例

一家软件公司计划开展与其传统培训（instructor-led training）不同的培训项目。由于许多选项都是预知的，该公司决定进行联合分析研究，以评估他们将推出的培训项目。该公司相信有六个关键因素影响消费者偏好：授课方式、视频内容、例子类型、认证考试、远程提问的方式、以及定价。其中有四个属性具有两个水平，另外两个有四个水平。结果全部因析设计将包括144个产品组合，这将是一个不可行的大规模研究。利用Orthoplan，研究部门把假定的产品组合减少到16个，并确保能够囊括进行完全分析的全部信息。研究人员利用Plancards打印16种产品构成的产品卡片，然后分发给目标顾客中的一部分样本群体，让他们对16种产品进行偏好评级。

| | method | video | question | price | test | example | status | card |
|----|---------------|----------|-------------|-------|---------|-------------|--------|------|
| 1 | Local Machine | Video | No Support | \$300 | Test | Generic | Design | 1 |
| 2 | Internet | No Video | Instant Mes | \$300 | No Test | Generic | Design | 2 |
| 3 | Local Machine | Video | Instant Mes | \$500 | No Test | Industry Sp | Design | 3 |
| 4 | Local Machine | No Video | Instant Mes | \$500 | Test | Generic | Design | 4 |
| 5 | Internet | No Video | Instant Mes | \$300 | No Test | Industry Sp | Design | 5 |
| 6 | Internet | Video | Email (<1 | \$400 | No Test | Generic | Design | 6 |
| 7 | Internet | Video | Instant Mes | \$300 | Test | Industry Sp | Design | 7 |
| 8 | Local Machine | Video | Instant Mes | \$400 | No Test | Generic | Design | 8 |
| 9 | Local Machine | No Video | Instant Mes | \$400 | Test | Industry Sp | Design | 9 |
| 10 | Internet | Video | No Support | \$500 | No Test | Industry Sp | Design | 10 |
| 11 | Internet | No Video | No Support | \$400 | Test | Industry Sp | Design | 11 |
| 12 | Local Machine | Video | Email (<1 | \$300 | Test | Industry Sp | Design | 12 |
| 13 | Local Machine | No Video | Email (<1 | \$300 | No Test | Industry Sp | Design | 13 |
| 14 | Internet | No Video | Email (<1 | \$500 | Test | Generic | Design | 14 |
| 15 | Local Machine | No Video | No Support | \$300 | No Test | Generic | Design | 15 |
| 16 | Internet | Video | Instant Mes | \$300 | Test | Generic | Design | 16 |

图1. 利用SPSS Conjoint的orthoplan选择全部产品可能中的一部分，可以节省时间和费用。这里，利用orthoplan生成16种正交组合来代表144种所有可能的产品。

研究人员利用SPSS Conjoint对偏好评级进行分析，结果如图2所示。两个属性显得非常重要 – 包括视频和价格 – 然而认证考试和例子类型相对不重要。图2中效用估计和标准差列显示出每个属性每个水平的相对偏好。对于远程提问方式，“instant message”是最偏好的属性，而“no support”是最不受欢迎的属性值。

Subject1:Academic

| Utilities | | | |
|------------|-----------------------|------------------|------------|
| | | Utility Estimate | Std. Error |
| method | Internet | 1.125 | .413 |
| | Local Machine | -1.125 | .413 |
| video | Video | 2.250 | .413 |
| | No Video | -2.250 | .413 |
| question | Instant Message (9-5) | 1.667 | .551 |
| | Email (<1 Day Wait) | .167 | .646 |
| | No Support | -1.833 | .646 |
| price | \$300 | 4.167 | .551 |
| | \$400 | -.458 | .646 |
| | \$500 | -3.708 | .646 |
| test | Test | .125 | .413 |
| | No Test | -.125 | .413 |
| example | Industry Specific | .750 | .413 |
| | Generic | -.750 | .413 |
| (Constant) | | 7.042 | .457 |

| Importance Values | |
|-------------------|--------|
| method | 11.321 |
| video | 22.642 |
| question | 17.610 |
| price | 39.623 |
| test | 1.258 |
| example | 7.547 |

图2：轻松发现某客户群偏好的属性。

功能

Orthoplan

- 生成主效应的部分析因设计；正交设计并不局限于两个水平生成主效应的部分析因设计；正交设计并不局限于两个水平
- 指定变量列表，可选的变量标签，每一变量的取值列表、可选的值标签
- 指定设计计划的预期产品卡片数量，Orthoplan预期最小数目的产品卡片
- 生成保留卡片以检验拟合的联合模型
- 混合排列训练和保留的产品卡片或者把保留的产品卡片堆叠在训练的产品卡片之后
- 以枢轴表方式显示输出
- 保存计划文件为SPSS系统文件

Plancards

- Plancards用于生成联合分析试验的打印卡片；打印卡片可以用来对主题进行排序、评级或打分
- 指定作为因素的变量及其标签在输出结果中的排列顺序
- 格式选择
 - 列表文件格式：从试验卡片中区分出保留卡片，然后列出模拟卡片
 - 卡片格式：不区分保留卡片、不生成模拟卡片
- 把卡片写入外部文件或列表文件
- 指定标题和脚注选项
- 指定分页，使每种卡片格式的新卡片在新的一页中开始
- 以枢轴表显示输出

Conjoint

- 实现偏好/评分数据的普通最小二乘分析
- 处理由Plancards生成的或者用户输入的设计文件
- 处理单个水平的评级或评分数据
- 提供单个水平和聚合结果
- 多种方法处理因子；Conjoint可以指出逆转
 - 离散：因子水平为分类数据
 - 线性：评分或等级和因子水平线性相关
 - Ideal:预期评分或等级和因子之间存在二次函数关系；这一方法假定因子有一个理想的水平，偏好与偏离理想点因子水平之间存在递减的关联性
 - Antideal:预期评分或等级和因子之间存在二次函数关系；这一方法假定因子有一个最差的水平，偏好与偏离该因子水平之间存在递增的关联性
- 处理试验卡片三种情形中的任何一种
 - 训练卡片
 - 保留卡片
 - 模拟卡片
- 三种联合模拟的方法
 - 最大效用方法
 - Bradley-Terry-Luce(BTL)方法
 - Logit方法

打印控制

- 只打印试验数据分析的结果
- 打印试验数据分析和联合模拟的结果
- 输出效用到外部文件
- 打印结果
 - 产品属性的重要性
 - 效用 (part-worth) 和标准误
 - 图形显示每一属性的最大到最小期望平
 - 逆转计数及逆转的概要
 - 训练和保留卡片的Person R 相关性
 - 训练和保留卡片的Kendall τ 相关性
- 枢轴表显示输出

系统要求

- 软件：SPSS Base 17.0
- 其它的系统需求根据平台的不同而异

表示新特性

