

Conjoint Analysis

(Analisi Congiunta)
Prima parte

Conjoint Analysis

Definizione:

I tecnica di analisi multivariata impiegata specificatamente per comprendere le preferenze degli intervistati nei confronti di prodotti o servizi.



Misura l'importanza relativa di una serie di attributi di un prodotto/servizio

11/12/2007

2

Premesse

1. Il prodotto/servizio è costituito da un insieme di attributi che possono essere presenti (e non) in diversi livelli.

Prodotto/servizio costituito da un insieme di attributi (tangibili e intangibili).



Prezzo, dimensione, colore, marca, livello di sicurezza, ecc.

Ogni attributo può essere presente in diversi livelli.



Prezzo: Livello1 (0.50€), Livello2 (0.75€), Livello3 (1.00 €), ecc.

11/12/2007

3

Premesse

2. La conjoint analysis è caratterizzata da un approccio decompositivo (Decompositional model):

- "Consider Jointly": Gli attributi del prodotto vengono considerati nella loro globalità, in quanto non disgiunti all'interno di un prodotto.
- Il prodotto (o concetto) viene valutato inizialmente nella sua globalità.
- Dal valore totale di un prodotto (o concetto) si stima il valore parziale del livello di ogni attributo.

11/12/2007

4

Premesse

3. Nella Conjoint Analysis il concetto alla base della misurazione del valore è l'Utilità.

- L'Utilità totale è costituita dall'insieme di valori parziali dati ad ogni livello degli attributi del prodotto (modello additivo).

$$U_{TOT} = U \text{ livello } i \text{ attributo } 1 + U \text{ livello } J \text{ attributo } 2 + \dots + U \text{ livello } n \text{ attributo } m$$

11/12/2007

5

Premesse

4. Il prodotto o servizio con il valore di Utilità complessiva più elevato avrà una maggiore probabilità di essere scelto.

- Maggiore è il valore dell'utilità parziale di un attributo maggiore sarà l'influenza sulle preferenze del consumatore.

11/12/2007

6

Conjoint Analysis

- Obiettivi generali:
 1. Definire l'oggetto o il concetto che presenta la combinazione ottimale di attributi;
 2. Evidenziare i contributi relativi di ogni livello e di ogni attributo sulla valutazione complessiva dell'oggetto.

11/12/2007

7

Conjoint Analysis: quando viene impiegata?

- Tecnica di analisi multivariata quantitativa impiegata nei seguenti casi*:
 1. Ricerche per la segmentazione del mercato (analisi delle preferenze) (Cap. 7)
 2. Ricerche per il lancio di nuovi prodotti (concept testing quantitativo) (Cap. 9)
 3. Definizione e controllo del prezzo dei prodotti (customer-based) (Cap. 11)

* Da "Ricerche di Marketing" (L. Molteni, G. Troilo)

11/12/2007

8

Fasi della Conjoint Analysis

1. Individuazione degli attributi/livelli rilevanti;
2. Predisposizione dei profili di offerta da sottoporre al giudizio degli intervistati (disegno degli esperimenti);
3. Interviste sul campo;
4. Inserimento dei dati nel database ed elaborazione delle informazioni raccolte;
5. Interpretazione dei risultati.

11/12/2007

9

1) Individuazione degli attributi/livelli

- Scelta degli attributi e dei livelli degli attributi:
 - Ricerche qualitative (focus group esplorativi) o esperienze del management
 - Individuazione di "tutti" gli attributi determinanti
 - Facilità di comunicazione e comprensione
 - Attributi indipendenti (il ruolo particolare del prezzo)
- Numerosità dei profili di offerta che gli intervistati devono valutare:
 - Numero degli attributi
 - Numero dei livelli degli attributi
 - Bilanciamento del numero dei livelli

11/12/2007

$$\text{Num. profili} = \prod (L_i)^{A_j}$$

10

1) Individuazione degli attributi/livelli

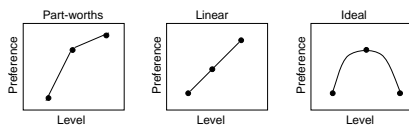
- Tipologie di attributi:
 - Attributi di prodotto
 - Attributi "ricerca":
 - Colore alimento (confezione trasparente)
 - Dimensioni e peso del prodotto
 - Prezzo
 - Marca
 - Attributi "esperienza":
 - Sapore
 - Freschezza
 - Facilità di preparazione
 - Attributi di prodotto/processo
 - Attributi "fiducia"
 - Contenuto residui
 - Benessere degli animali
 - Impatto ambientale
 - Tipicità
 - Sicurezza sul lavoro

11/12/2007

11

1) Individuazione degli attributi/livelli

- Definizione della relazione delle utilità parziali:
 1. Utilità Parziali (Part-worths)
 2. Relazione Lineare
 3. Relazione Quadratica o Ideale (o Antideale)



11/12/2007

12

2) Predisposizione dei profili di offerta

- Piani (o disegni) fattoriali completi:
 - Quando tutte le combinazioni di attributi e livelli sono impiegate
 - Possibilità di stimare le interazioni tra i livelli dei vari attributi
- Piani fattoriali frazionati:
 - Selezionano solo un campione di possibili profili
 - Piano ottimale:
 - Ortogonale: non c'è correlazione tra i livelli degli attributi
 - Bilanciata: ogni livello di un attributo compare lo stesso numero di volte
 - Efficienza del piano fattoriale:
 - misurata su una scala di 0-100

11/12/2007

13

2) Predisposizione dei profili di offerta

- Modalità di presentazione degli stimoli:
 - Descrizione verbale:
 - Impiego di schede (plancards)
 - Descrizione estensiva
 - Rappresentazione visiva:
 - Disegni
 - Fotografie
 - Modelli tridimensionali
 - Prodotto reale
 - Internet (capacità predittiva simile a quella del prodotto reale)
- Vantaggi rappresentazione visiva:
 - Maggior realismo nella scelta
 - Riduzione del sovraccarico informativo
 - Maggiore partecipazione da parte dell'intervistato
 - Diminuzione dell'effetto fatica

11/12/2007

14

3) Interviste sul campo

- Selezione della misura per le preferenze dei consumatori:
 - Rating (es. scala metrica 1-10 per ogni profilo)
 - Può essere impiegato nelle interviste telefoniche o per posta
 - L'intervistato tende a discriminare meno i vari profili, possibili i "pari merito"
 - Più affidabile quando il numero di profili da valutare è elevato
 - Ranking (ordinamento dei profili proposti)
 - Difficile la gestione (plancards) e utilizzabile solo nelle interviste personali o con internet
 - Si possono escludere i "pari merito"
 - In generale maggiormente attendibile, soprattutto per un numero basso di profili (che è comunque la scelta consigliabile)

11/12/2007

15
