

## Conjoint-анализ: программирование анкет и анализ данных

Конджойнт-анализ используется для оценки полезностей отдельных характеристик продуктов (что важно, например, при разработке нового товара) и сценарного моделирования долей рынка при изменении цен или иных атрибутов продуктов на рынке.

«Центр Бизнес-анализа» предлагает программирование анкет и обработку данных для трех видов конджойнт-анализа: rating-based conjoint (RBC), choice-based conjoint (CBC) и self-explicated method (SEM). В CBC используется более сложная процедура, приближенная к реальной ситуации покупки товара. Исследователи, как правило, не обнаруживают систематического превосходства choice-based conjoint (CBC) перед self-explicated и rating-based подходами<sup>1</sup>, но CBC мы рекомендуем как самый надежный вариант при проведении ценовых исследований.

В каждом из случаев результаты включают:

- Текстовый отчет (использованная методика; обсуждение относительной важности атрибутов; полезности различных уровней атрибутов и т.п.)
- Симулятор долей рынка и/или полезности (в зависимости от целей исследования) в Microsoft Excel
- Инструкция по работе с симулятором

Поскольку мы имеем большой опыт проведения подобных исследований и высокую производительность, нам удалось установить самые доступные цены на программирование+хостинг анкет и анализ данных (по данным мониторинга цен, устанавливаемых фирмами и фрилансерами в России и за рубежом).

Вид конджойнт-анализа	Краткое описание процедуры	Стоимость программирования и хостинга анкеты, руб.	Срок программирования анкеты, раб. дней	Стоимость анализа и симулятора, руб.	Срок анализа, дней
<b>Rating-based full-profile</b>	Каждый респондент получает одинаковый набор из множества карточек (1 карточка=1 комбинация характеристик) и упорядочивает их или оценивает каждую карточку по шкале	$20000^2 + 100 \cdot \text{кол-во вопросов не из conjoint-части исследования}^3$	3	45000	5
<b>Self-explicated</b>	Респондент - выбирает уровни каждого атрибута, которые для него неприемлемы - оценивает привлекательность каждого из оставшихся уровней - оценивает важность каждого атрибута, распределяя 100 баллов между ними	$20000 + 100 \cdot \text{кол-во вопросов не из conjoint-части исследования}^3$	3	45000	5
<b>Choice-based</b>	Респондент последовательно видит 10-15 экранов с 5-10 альтернативами на каждом и на каждом этапе делает выбор в пользу одной из них	$30000^4 + 100 \cdot \text{кол-во вопросов не из conjoint-части исследования}^3$	4	50000	5

<sup>1</sup> Sattler, H. & Hensel-Börner, S. (2000) A Comparison of Conjoint Measurement with Self-Explicated Approaches. In: Gustafsson, Herrmann, Huber (Eds.) Conjoint Measurement: Methods and Applications, Springer, Berlin, pp. 121-133.

<sup>2</sup> В случае если полевой этап, в течение которых идет сбор данных занимает не более 50 дней после отправки ссылки на финальную версию анкеты заказчику. Если анкета должна быть доступна в течение более длительного периода времени, стоимость возрастает на 10000 рублей за каждый следующий месяц.

<sup>3</sup> Имеются в виду любые стандартного типа вопросы (соц-дем, имидж, оценки по шкале и т.д. независимо от числа вариантов ответа или количества высказываний в «батарее» высказываний).

<sup>4</sup> В случае если полевой этап, в течение которых идет сбор данных занимает не более 21 дня после отправки ссылки на финальную версию анкеты заказчику. Если анкета должна быть доступна в течение более длительного периода времени, стоимость возрастает на 18000 рублей за каждый следующий месяц.