

MaxDiff TEST analiza (primjer)

Danijel Kopčinović, IT Market

MAXDIFF TEST

U upitniku "MAXDIFF TEST" postaviti ćemo Vam X pitanja s raznim varijantama, a Vi ćete u svakom pitanju odabrati Vama najbolju i najlošiju varijantu. Za ispunjavanje cijelog upitnika po našoj je procjeni dovoljno 15-20 minuta.

Kao znak zahvale za sudjelovanje u ovom upitniku, Y će Vam poslati mali poklon paket!

U ovom upitniku koristimo sljedeće osobne podatke:

- adresa e-pošte ispitanika
- IP adresa

Navedene osobne podatke koristit ćemo u svrhu identifikacije ispitanika i kreiranje profila ispitanika. Navedene podatke nećemo koristiti niti u koju drugu svrhu i nećemo ih dijeliti niti s kojom trećom stranom bez pismene privole ispitanika.

Više o politici zaštite osobnih podataka tvrtke Y pogledajte [ovdje](#).

Prihvaćam pravila o zaštiti osobnih podataka ☐

Sljedeće

Uvod

U ovom dokumentu ćemo prezentirati testno istraživanje za pizzeriju "Mama" MaxDiff metodom. Istraživanje je bazirano na (pretpostavljenoj) želji pizzerije "Mama" da ispita koju novu pizzu bi kupci najviše htjeli vidjeti u ponudi.

Nove pizze između kojih ispitanici biraju su:

```
## [1] miješana      povrtna      pikantna      4 vrste sira
## [5] s tunom       ribarska     4 godišnja doba calzone
## [9] slavonska     rukola/pršut bolonjez      lovačka
## [13] losos         sa salamom
## 14 Levels: 4 godišnja doba 4 vrste sira bolonjez calzone losos ... slavonska
```

Osim glavnih proizvoda koji su nam u fokusu, zanima nas i mogući utjecaj "demografskih" faktora na rezultate:

```
## $lokacija
## $lokacija$naziv
## [1] "lokacija"
##
## $lokacija$vrijednosti
## [1] "blizu pizzerije"      "daleko od pizzerije"
```

U MaxDiff metodi ispitanici u svakom pitanju biraju najbolji i najlošiji proizvod. Pogledajmo nekoliko kombinacija koje smo ispitivali, odn. postavili kao pitanja.

```
## task items best_choice worst_choice
```


✳️ Kad biste imali mogućnost kupovine ovih opcija, da li biste ih kupili ili ne?

	KUPIO BIH	NE BIH KUPIO
povrtna	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 godišnja doba	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
4 vrste sira	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
lovačka	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
slavonska	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

🔗 Kliknite na kružić (radio dugme) za odabir

Rezultate upitnika smo generirali računalom, s određenim parametrima slučajnosti, za 213 “ispitanika”.

Analiza

Postoji više načina na koje možemo analizirati podatke MaxDiff metodom. Najjednostavniji pristup je prebrajanje koliko je puta neki proizvod odabran kao najbolji, odn. najlošiji. Pogledajmo proizvode po broju odabira najbolji/najlošiji:

alt	chosen_as_best	chosen_as_worst
4 godišnja doba	122	71
4 vrste sira	175	10
bolonjez	73	125
calzone	22	192
losos	116	57
lovačka	274	1
miješana	75	102
pikantna	165	18
povrtna	48	87
ribarska	39	83
rukola/pršut	96	65
s tunom	42	120
sa salamom	29	101
slavonska	2	246

Možemo vidjeti da je lovačka najviše puta odabrano kao najbolja opcija, a slavonska najviše puta kao najlošija opcija.

Naprednija analiza uključuje modeliranje podataka (odabira ispitanika) i zatim izračunavanje koeficijenata (“vrijednosti”) za svaki proizvod multinomnim logit modelom. Kad izvršimo analizu, dobijemo sljedeći sažetak:

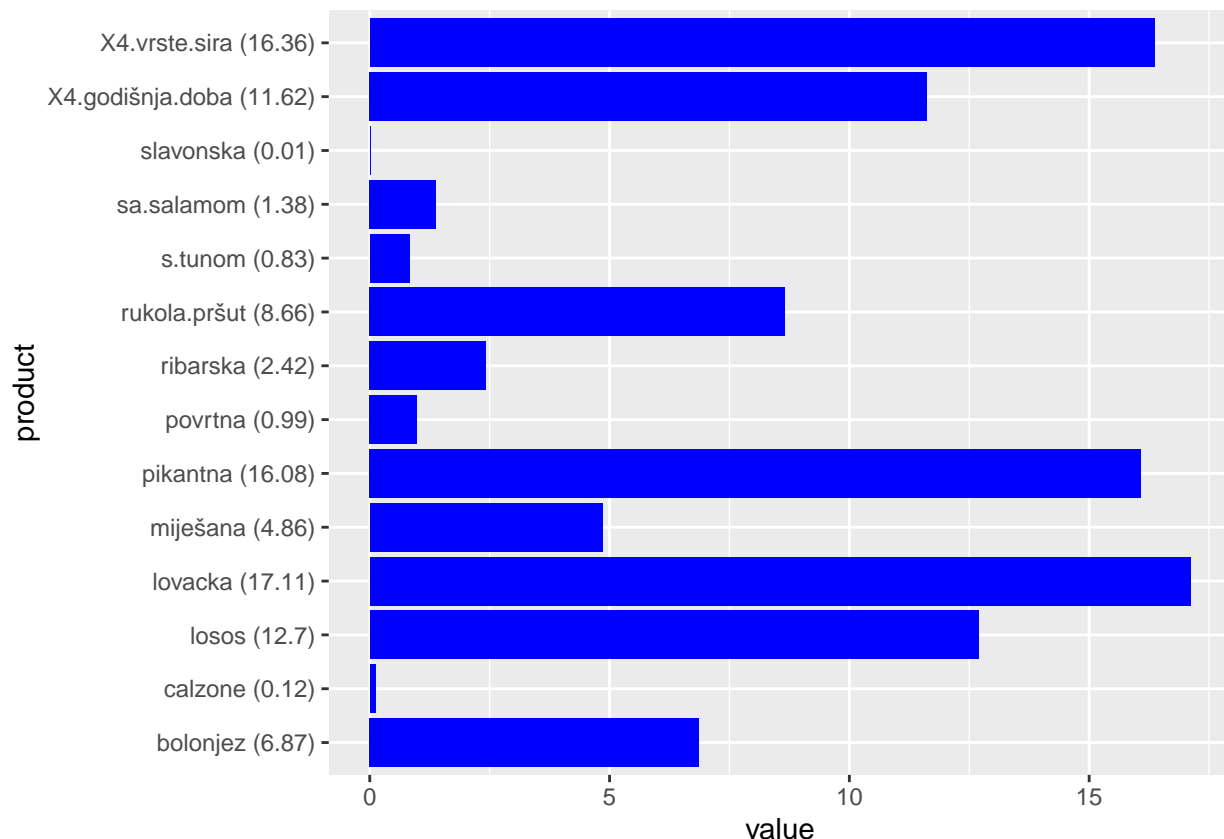
##	1st Qu.	Mean	3rd Qu.
## miješana	-3.0920891	-1.8280480	-0.5798886
## povrtna	-4.6731406	-3.6961489	-2.7276619
## pikantna	0.5397073	1.8147642	3.0274780
## X4.vrste.sira	1.0020402	2.1356078	3.2385703
## s.tunom	-5.0784475	-3.8806488	-2.6560078
## ribarska	-3.8026247	-2.7050260	-1.6177520

```
## X4.godišnja.doba -1.2653653 -0.1577777 0.9236640
## calzone -6.7619607 -5.8164645 -4.8554752
## slavonska -9.1497087 -8.0749788 -6.9662801
## rukola.pršut -2.0140358 -0.8801644 0.2392553
## bolonjez -2.4283059 -1.3027477 -0.1888891
## lovačka 4.2132212 5.2759408 6.3156626
## losos -0.9853540 0.1481920 1.2551358
## sa.salamom -4.3412816 -3.3370907 -2.3248023
```

U prikazanom sažetku je dosta informacija koje nije tako lako direktno interpretirati. Ali da malo pojasnimo, evo nekoliko pojašnjenja koja slijede direktno iz sažetka:

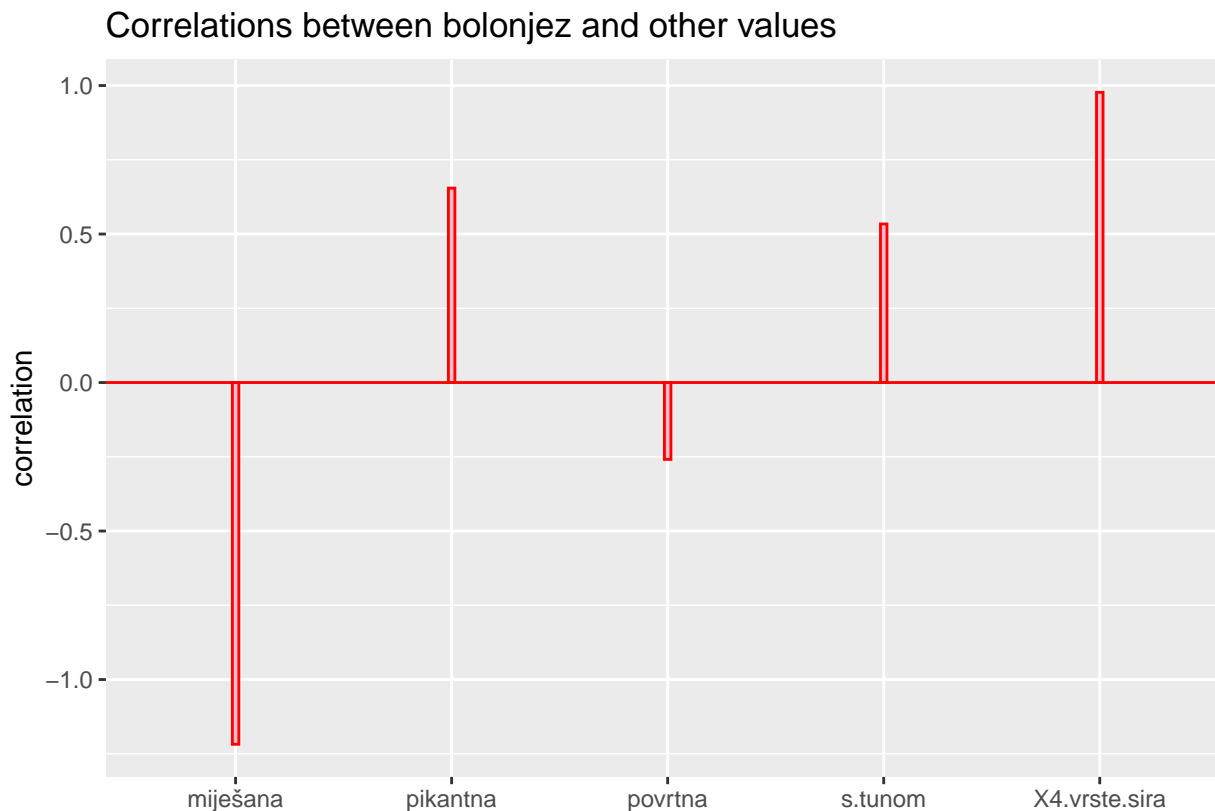
- ‘calzone’ ima negativni (prosječni/mean) koeficijent -5.816, što znači da ga ispitanici slabije vrednuju nego osnovnu ‘graničnu’ opciju ‘kupio bih’ (usporedba koeficijenta za neku vrijednost je uvijek u odnosu na prvu/osnovnu deklariranu vrijednost, što je u ovom slučaju ‘granična’ opcija ‘kupio bih’) - jednostavnije rečeno ‘calzone’ ispitanici ne bi kupili,
- ‘lovačka’ i ‘losos’ obje imaju pozitivne (prosječne/mean) koeficijente (5.276, 0.148) što znači da ih ispitanici obje vrednuju više od osnovne ‘granične’ opcije ‘kupio bih’, ali ‘losos’ vrednuju više nego ‘lovačka’ - jednostavnije rečeno ispitanici bi kupili obje, ali radije ‘losos’.

Ako sve koeficijente normaliziramo i skaliramo tako da im ukupna suma bude 100, lakše je interpretirati njihove vrijednosti i međusobne omjere:



Sad možemo vidjeti da je npr. najvredniji proizvod lovačka i da mu je vrijednost 1.35 puta veća od vrijednosti losos.

Drugi element koji možemo analizirati je korelacija između pojedinih vrijednosti proizvoda.



Primjerice, u gore prikazanom grafu možemo vidjeti da je *bolonjez* pozitivno korelirana s *pikantna*, *X4.vrste.sira*, *s.tunom*, a negativno korelirana s *miješana*, *povrtna*. To znači da ako ispitanici daju veću vrijednost pizzi *bolonjez*, onda daju veću vrijednost i *pikantna*, *X4.vrste.sira*, *s.tunom*, dok za *miješana*, *povrtna* daju manju vrijednost.

Rezultate analize i procjene koeficijenata vrijednosti opcija najlakše je razumjeti preko “predviđanje udjela” (share prediction) što ćemo sada prikazati.

Predviđanje udjela (share prediction)

Jednom kad znamo vrijednosti koeficijenata svih proizvoda, možemo usporediti njihove različite kombinacije i predvidjeti udjele u prodaji. Predviđeni udjeli u prodaji su vjerojatnosti da će se određeni proizvod prodati u usporedbi s ostalim proizvodima.

Kao primjer uzet ćemo nekoliko slučajno odabranih proizvoda i izračunati njihove predviđene udjele u prodaji:

```
##           [,1]      [,2]      [,3]      [,4]      [,5]
## opcije  "miješana" "pikantna" "4 vrste sira" "s tunom" "povrtna"
## share % "13.22"   "32.54"   "31.05"   "11.67"   "11.52"
```

U prethodnoj tablici možemo vidjeti kako bi ispitanici birali između 5 različitih opcija pizza. Svaka kombinacija dobiva predviđeni udio (postotak) u ukupnoj prodaji, prema procijenjenim vrijednostima pripadajućih koeficijenata.

Najčešće birana opcija (između navedenih, ne općenito) je opcija (*pikantna*) s **previđenim udjelom u prodaji 32.54%**.

Provjera modela na postojećim podacima

Korištenjem predviđanja udjela/vjerojatnosti prodaje za razne kombinacije proizvoda, možemo testirati i kako bi naš model predvidio izbor za (neke) kombinacije koje su dane u istraživanju:

```
##               choice
## respondent/question correct best correct worst
##           86/4           1           1
##          127/6           0           1
##           31/1           1           1
##          127/4           1           1
##          116/6           1           1
##          108/1           1           1
##           31/4           1           1
##           80/6           1           1
##          175/4           0           1
##           92/4           1           1
##          209/1           1           1
##          184/6           1           1
##          175/6           0           1
##           51/4           1           1
##          102/4           1           1
##           22/6           0           1
##           9/4           1           1
##           43/1           1           1
##          148/1           1           1
##          139/1           1           1
```

```
## [1] "Ukupno točno predviđanja:92.22%"
```

Ukupna točnost predviđanja daje nam sigurnost da naš model dobro funkcionira.

Segmentacija ispitanika

S obzirom na razne faktore ("demografske" ili sl.), ispitanike možemo podijeliti u segmente te zatim modelirati vrednovanje proizvoda za svaki segment. Broj segmenata treba zadati unaprijed. Pretpostavimo da postoje 3 različita segmenta ispitanika. Modeliranjem (LCA - latent class analysis) dobivamo sljedeći sažetak:

```
##
##               segment_1 segment_2 segment_3
##   miješana      -0.421666752 -0.1928350 -0.23097801
##   povrtna      -1.023541601 -0.9933923 -0.93023531
##   pikantna       1.276050489  0.7594915  1.23078354
##   X4.vrste.sira  1.208666717  0.9930409  0.99388845
##   s.tunom      -1.070901256 -0.3983372 -0.60110445
##   ribarska      -0.834532977 -1.3050184 -1.28604449
##   X4.godišnja.doba 0.298467043  0.6136020  0.48009585
##   calzone      -2.135622549 -1.4997387 -1.59859198
##   slavonska     -3.141561217 -2.1989695 -2.12337713
##   rukola.pršut  -0.002467373  0.2493077 -0.02685914
##   bolonjez     -0.259687192 -0.4068820 -0.73914492
##   lovačka       2.175849415  1.5153187  0.98609438
##   losos         0.436137449  0.7190122  0.60509715
##   sa.salamom    -0.947859577 -0.4861938 -0.71559553
```

Vidimo da se segmenti razlikuju (za više od 0.5) u vrednovanju npr. *pikantna*, *s.tunom*, *calzone*, *slavonska*, *lovačka*.

S obzirom na to da je cilj segmentacije prepoznavanje koji korisnik (s najvećom vjerojatnošću) pripada kojem segmentu, pogledajmo i taj rezultat (navedeni su redni brojevi ispitanika koji pripadaju određenom segmentu):

```
## [1] "Segment 1"
## [1] 2 3 4 9 11 12 13 14 15 16 21 23 24 25 27 28 29 30
## [19] 34 35 36 37 38 40 41 42 44 48 49 53 55 58 61 65 67 69
## [37] 70 72 73 76 77 78 80 81 83 86 88 90 91 92 93 94 96 97
## [55] 98 99 101 104 106 108 109 110 113 115 116 117 120 121 122 123 124 125
## [73] 132 134 135 137 138 140 143 145 147 151 153 155 156 157 158 159 160 161
## [91] 162 163 164 165 166 169 172 175 178 180 181 182 183 187 194 196 197 198
## [109] 199 202 206 208 211 213
## [1] "Segment 2"
## [1] 1 5 6 7 8 10 17 18 19 20 22 26 31 32 33 39 43 45 46
## [20] 47 50 51 52 54 56 57 59 60 62 63 64 66 68 71 74 75 79 82
## [39] 84 85 87 89 95 100 102 103 105 107 111 112 114 118 119 126 127 128 129
## [58] 130 131 133 136 139 141 142 144 146 148 149 150 152 154 167 168 170 171 173
## [77] 174 176 177 179 184 185 186 188 189 190 191 192 193 195 200 201 203 204 205
## [96] 207 209 210 212
## [1] "Segment 3"
## integer(0)
```

S dobivenom segmentacijom možemo primjerice kreirati više proizvoda od kojih će svaki biti najzanimljiviji određenom segmentu (s obzirom na vrednovanje).

Zaključak

MaxDiff analiza je moćan alat upoznavanje kupaca i njihovih vrijednosti i za kreiranje najboljih proizvoda za njih. To će uvijek voditi prema poboljšanju poslovanja, većim prihodima i većem zadovoljstvu kupaca.

Za više informacija kontaktirajte danijel.kopcinovic@itmarket.hr.