

1. POJAM I DEFINICIJA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	2
1.1 ODLUČIVANJE	2
1.2 ISTRAŽIVANJE I PRAĆENJE TRŽIŠTA	3
1.3 MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SUSTAV	3
1.3.1 EVOLUCIJA INFORMACIJSKIH SUSTAVA	4
1.3.2 MIS – OCJENA RAZVOJA BUDUĆNOSTI	6
3. ZNANSTEVNA METODA I ETIKA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA	7
3.1 ISTRAŽIVANJE JE ZNANOST? Da ili ne?	7
3.2 TEŠKOĆE U PRIMJENI ZNANSTEVNE METODE	7
3.3 ETIKA ČINI MORALNI OKVIR U KOJEMU LJUDI PROCJENJUJU ŠTO JE PRAVEDNO U ODNOSU PREMA DRUGIMA	8
4. DOSADAŠNJI RAZVOJ, ORGANIZATORI I KORISNICI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	9
5. PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA I PROJEKT ISTRAŽIVANJA	11
5.1 PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	11
5.2 FAZE PROCESA ISTRAŽIVANJA	11
5.3 DEFINIRANJE PROBLEMA I CILJEVA ISTRAŽIVANJA	11
5.4 HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA:	12
6. VRSTE ISTRAŽIVANJA	13
6.2 OPISNA ISTRAŽIVANJA	13
6.2.1 OBLICI OPISNIH ISTRAŽIVANJA:	13
6.2.1.1 KONTINUIRANA ISTRAŽIVANJA	13
6.2.1.1.1 PANEL I OMNIBUS	14
7. UZROČNA ISTRAŽIVANJA	15
7.1 POSTUPAK EKSPERIMENTA	15
7.2 KONTROLA EKSPERIMENTA	15
7.3 ODABRANE VRSTE EKSPERIMENTA	15
7.4 PREDNOSTI I NEDOSTACI	18
8. SEKUNDARNI PODACI	19
8.1 ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA	19
8.2 PREDNOSTI I NEDOSTACI SEKUNDARNIH PODATAKA	19
8.3. INFORMATIZACIJA SEKUNDARNIH PODATAKA	20
8.4. STANDARDIZIRANI PODACI	20
10. PRIMARNI PODACI – METODA PROMATRANJA	21
10.1 VRSTE PRIMARNIH PODATAKA	21
10.2 METODA PROMATRANJA	21
10.3 PREDNOSTI I NEDOSTACI METODE PROMATRANJA	21
11. PRIMARNI PODACI – METODA ISPITIVANJA	23
11.1 PREDNOSTI I NEDOSTACI METODE ISPITIVANJA	24
11.2 OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA POMOĆU METODE ISPITIVANJA	24
11.3 SASTAVLJANJE ANKETNOG UPITNIKA	24
12. MJERENJE STAVOVA	26

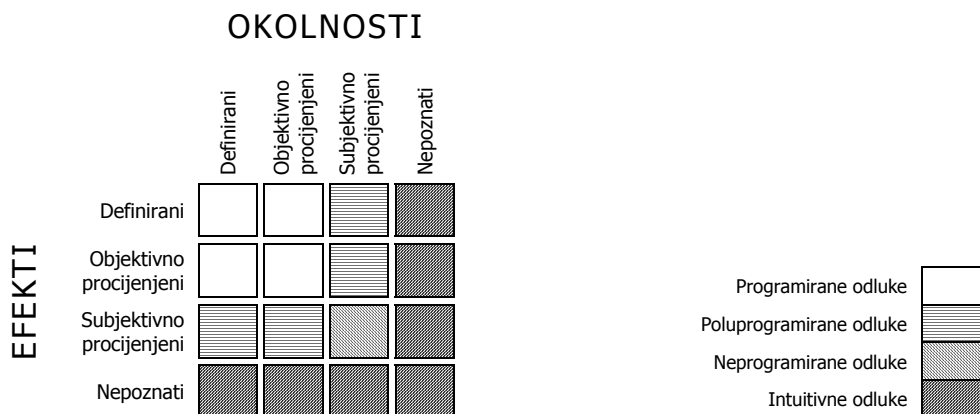
17.10.2005

1. POJAM I DEFINICIJA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

- ciljevi:
 - Definirati istraživanje tržišta i uvjete koje istraživački postupak mora zadovoljavati
 - Uočiti razlike između jednokratnih i kontinuiranih istraživanja
 - Razlučiti značenje istraživanja tržišta u užemu smislu od praćenja tržišta koje se u organiziranom obliku javlja kao marketinški informacijski sustav
 - Definirati marketinški informacijski sustav i uočiti način njegova funkcioniranja

1.1 ODLUČIVANJE

- Okolnosti u kojima se donose odluke mogu se promatrati prema broju informacija kojima se raspolaže pri odlučivanju, te i u vezi s rizikom koji postoji kod odlučivanja. Tako se situacije u kojima se donose odluke mogu okarakterizirati kao:
 - situacija izvjesnosti
 - situacija rizika
 - situacija neizvjesnosti.
- Situacija **izvjesnosti** podrazumijeva poznavanje svih okolnosti donošenja odluka i svih posljedica donesenih odluka.
- U situaciji **neizvjesnosti** donositelj ne raspolaže nikakvim podacima o okolnostima i budućim učincima koji se postižu tom akcijom
- U situaciji **rizika** - procijenjene vjerojatnosti, dvije osnovne vrste vjerojatnosti:
 - **objektivna vjerojatnost**, koja se može procijeniti na osnovi relativne učestalosti događaja; primjer takve objektivne vjerojatnosti jesu one koje pružaju statističke metode
 - **subjektivna vjerojatnost**, koja podrazumijeva procjenu na osnovi osobnih pretpostavki temeljeno na znanju i iskustvu.
- Odluke se mogu promatrati i u vezi s načinom njihova donošenja, odnosno s naporom učinjenim pri donošenju, te se razlikuju:
 - programirane
 - poluprogramirane
 - neprogramirane odluke.



1.2 ISTRAŽIVANJE I PRAĆENJE TRŽIŠTA

- Istraživanja tržišta vs. tržišna istraživanja
- Uloga istraživanja tržišta u marketingu (strategija mkt, upravljanje mkt)
- Istraživanje u užem i širem smislu
 - istraživanje tržišta je sustavni, objektivni postupak dobivanja informacija koje služe odlučivanju u marketingu.
- Istraživanje tržišta je **standardizirani postupak**, zasnovan na načelima znanstvene metode kojim se prikupljaju analiziraju i interpretiraju podaci s svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja (marketinga)

≈ projektno orijentirano i objektivno orijentirano istraživanje i istraživanje može biti sustavno

1.3 MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SUSTAV

- informacije
 - točnost
 - pravodobnost
 - pouzdanost, da služe kao podloga za odlučivanje i akcije
- MIS. je organizirani niz postupaka i metoda kojima se kontinuirano i planirano prikupljaju i interpretiraju podaci, ocjenjuju, čuvaju i distribuiraju koje služe poslovnome odlučivanju

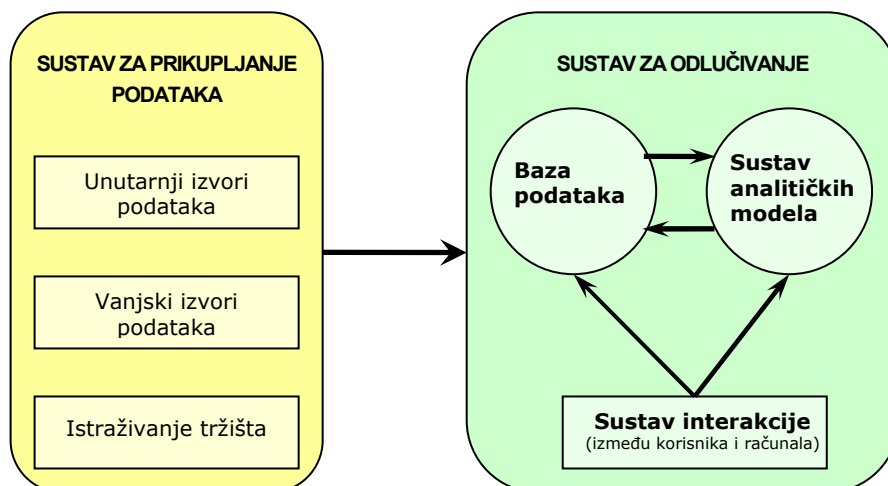
≈ dilema podatak i informacija; srž informacije je da se na osnovu informacije donose odluke pretpostavlja novo znanje

≈ informacija je jedan od resursa u poslovanju, no neopipljiv, dijeljenjem se ne gubi

≈ na osnovu iste informacije mogu se donijeti različite odluke

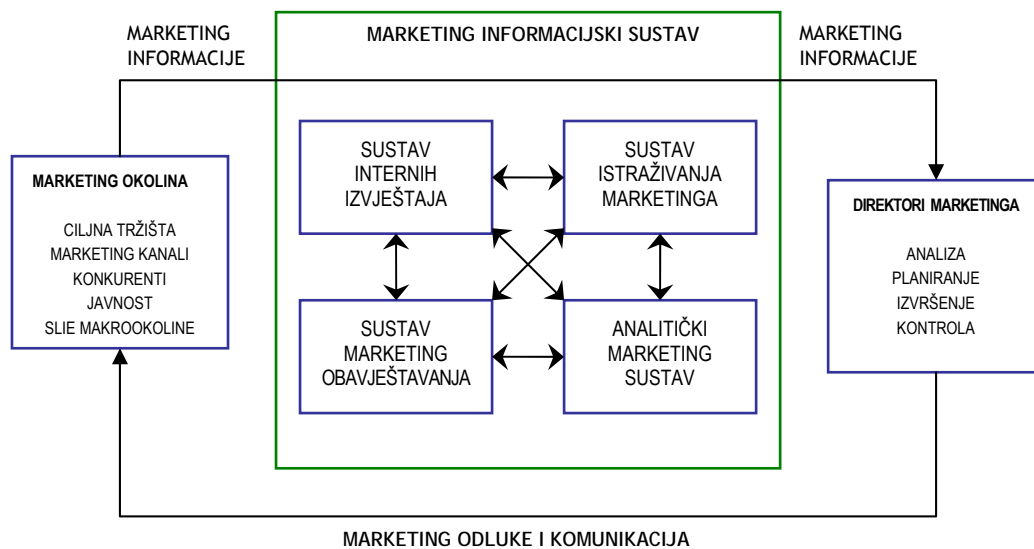
≈ nova ekonomija == veze na ekonomiju kojoj su informacije osnovni resurs

MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SUSTAV



Izvor: William G. Zikmund, *Exploring Marketing Research*, the Dryden Press, 1989., str. 19.

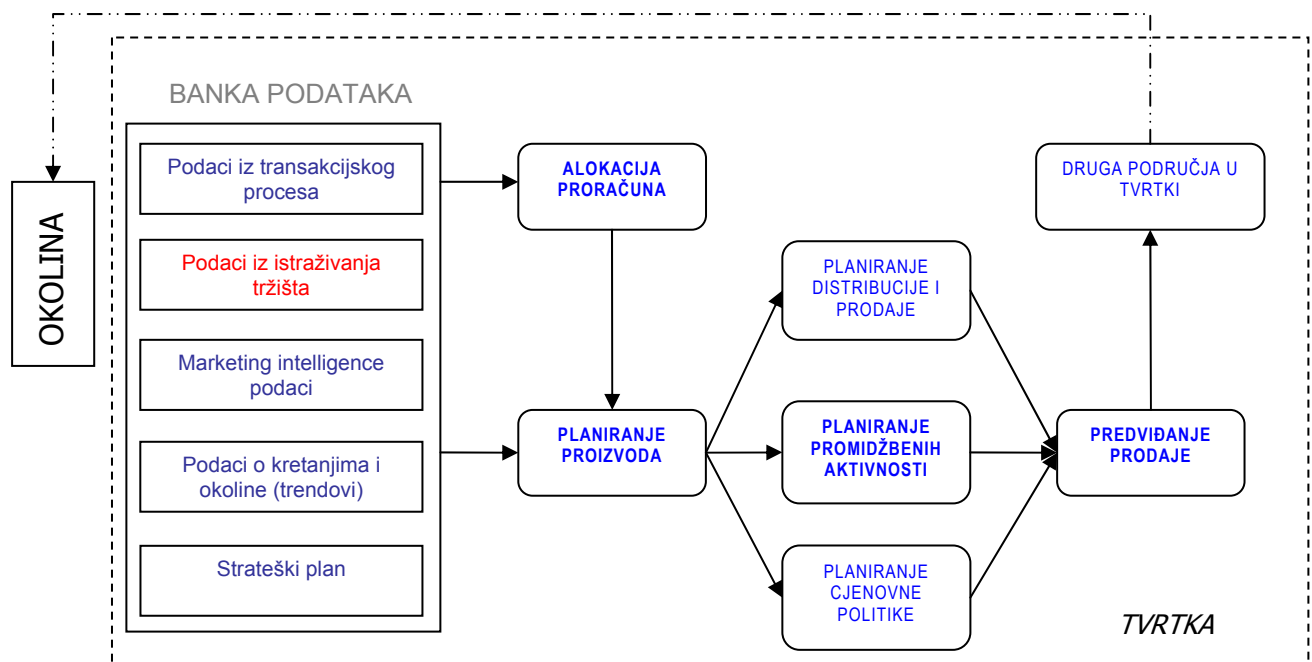
- prikaz MkIS prema Ph. Kotleru



Izvor: Kotler, Ph. Upravljanje marketingom 1. i 2. Informator, Zagreb, 1989. str 193, preslikano

- ≈ sustav internih izvještaja je isti kao i kod Zikmunda s unutarnjim izvorima podataka
- ≈ analitički mkt sustav – bio bi kao „sustav analitičkih modela“ kod Zikmunda
- ≈ Kotler složenije promatra u odnosu na Zikmunda

- mogući prikaz MISa uvažavajući 4P



Izvor: Parket, Ch. Case Ph. Management Information System, Strategy and Action II Ed. McGraw-Hill International Editions, Management Information Series 1993., str 562, prilagođen prikaz

- ≈ prodaja je jedina ta koja donosi i kapitalizira nastojanja svih ostalih elemenata
- ≈ orijentacija na proizvod na prodaju na marketing

1.3.1 EVOLUCIJA INFORMACIJSKIH SUSTAVA

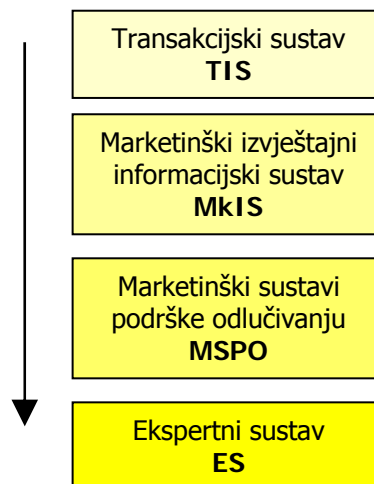
- svaki se IS zasnovan na računalnim tehnikama može prikazati kao odnos navedenih članova
 - Hardware – strojna podrška – računalo i svi ostali „teški“ dijelovi

- Software – programska podrška
- Orgware – sva organizacijska , proceduralna rješenja unutar IS-a
- Lifeware – ljudi koji na bilo koji način dolaze u dodir s IS
- Netware – intranet (povezivanje unutar tvrtke) Internet (povezivanje s okruženjem)
- povijest razvoja IS-a – pet generacija informacijske tehnologije
- kao osnovni činitelji koji su utjecali na razvoj sustava koji pružaju informacije općenito pa tako i onih za podršku odlučivanju mkt. upravljanja, mogu se prepoznati
 - nepodmirena potreba za informacijama
 - razvoj IT i
 - relativno snižavanje cijena računalne tehnike tijekom vremena

≈ upitno to snižavanje cijena

• Evolucija sustava informacijske podrške

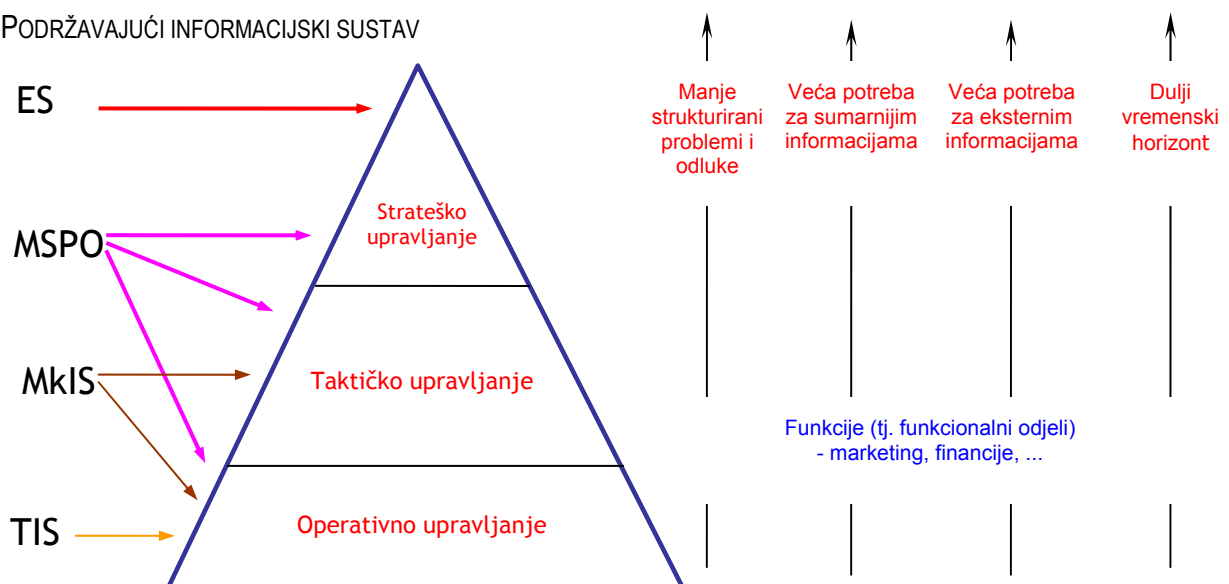
Sukladno činjenici da potreba za informacijama nikada nije bila u potpunosti zadovoljena , svaki je novi sadržavao prednosti prethodnoga, tako možemo razlikovati:



≈ MSPO se temelji na modelima, sada se tu vodi tržišna borba, model optimiranje budžeta za oglašavanje, igramo se što ako igara

• Odnos razina upravljanja i informacijskih (pod)sustava

PODRŽAVAJUĆI INFORMACIJSKI SUSTAV



Izvor: Parket, Ch. Case Ph. Management Information System, Strategy And Action II Ed. McGraw-Hill International Editions, Management Information Series 1993., str. 121.

- ≈ a samim time i određena plaća menadžera
- ≈ Strateško upravljanje – ES, MSPO
- ≈ Taktičko upravljanje – MSPO, MkIS
- ≈ Operativno upravljanje , TIS, MkIS MSPO

1.3.2 MIS – OCJENA RAZVOJA BUDUĆNOSTI

Formalna organizacija (kao odjeli u tvrtki)

- MIS – proširenje IT-a kao jedan odjel
- MIS – umjesto IT-a (jedna odjel)
- MIS rutinski, kontinuirano prikupljanje podataka , IT provođenja projekata prema potrebi, narudžbi (dva odjela

31.10.05. nije bilo predavanja – zbog svih svetih!

7.11.2005.

3. ZNANSTEVNA METODA I ETIKA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

- ciljevi
 - definirati i postaviti znanstvenu metodu u istraživanju tržišta
 - objasniti značenje pouzdanosti i valjanosti kako značajnih osobina z.i.
 - izdvojiti teškoće i probleme u primjene z.m. na području IT
 - uputiti na probleme etike u istraživanju tržišta
- ≈ da li je znanost ili vještina, ovisno u situaciji; pitanje rizika i tu je cilj IT da smanji rizik na prihvatljivu mjeru

3.1 ISTRAŽIVANJE JE ZNANOST? Da ili ne?

- **pouzdanost (relijabilnost)**
 - osobina istraživanja koja omogućuje ponavljanje postupka, bez obzira na to provodi li postupak isti istraživač ili različiti istraživači
 - sličnost, usporedivost rezultata dobivenih nepristranim usporedivim mjerenjem
 - razlika između fundamentalnih i primijenjenih istraživanja
 - mogućnost utvrđivanja pouzdanosti
 - pouzdanost uz pomoć ponovnih mjerenja
 - pouzdanost uz pomoć ekvivalentnih mjernih instrumenata
 - pouzdanost uz pomoć unutrašnje konzistencije (istodobne mjerenje na različitim uzorcima)
- **valjanost (validnost)** - sinonim za točnost ili korektnost
 - vanjska (eksterna) valjanost – sposobnost istraživanja da se njegovi rezultati generaliziraju na vanjsko okruženje
 - unutrašnja (interna) valjanost – sposobnost mjernog instrumenta da izmjeri prave vrijednosti istraživane pojave
 - valjanost ugrožava:
 - redoslijed – vremenski odmak
 - iskustvo
 - učinak ispitivanja
 - učinak organizacije istraživanja
 - odabir
 - mortalitet

3.2 TEŠKOĆE U PRIMJENI ZNANSTEVNE METODE

- teškoće u točnom mjerenju pojave – mjerenje mišljenja stavova, motiva - koje mjerne jedinice
- složenost ljudskog bića – subjektivnost, inat, iracionalno ponašanje
- utjecaj procesa istraživanja na rezultate
- teškoće u primjeni eksperimenta – teško je kontrolirati uvjete i postupak koji se ponavlja uvijek je u drugim okolnostima (promjene)
- teškoće točnog predviđanja – promjene teško prognozirati odnosno ocijeniti što je sve utjecalo na konačan rezultat
- objektivnost istraživača – subjektivni utjecaj, mišljenje, ali i znanje

3.3 ETIKA ČINI MORALNI OKVIR U KOJEMU LJUDI PROCJENJUJU ŠTO JE PRAVEDNO U ODNOSU PREMA DRUGIMA

- etički sukobi
 - između naručitelja i istraživača (istraživačke agencije)
 - između istraživača i njegovih suradnika
 - etički sukobi između istraživača i ispitanika
 - prava ispitanika
 - izbor sudjelovanja u istraživanju
 - pravo na sigurnost (tjelesni, psihički, moralni i vjerski integritet)
 - pravo na informiranost
 - pravo na anonimnost
 - moralni kodeks
- ≈ KRAŠ i agencija oko broja ispitanika , gdje naručitelj traži više od potrebnog broja, više ispitanika od potrebnog više košta istraživanje, mala država moglo bi se proćuti
- ≈ primjer neetičnog ponašanja odustajanje od posla nakon započetog procesa
- ≈ kod prikupljanja podataka između ispitivača i ispitivanog : metoda promatranja, mystery shopper
- ≈ anonimnost se krši često koristeći prikupljane podatke za direktni marketing ili druga istraživanja
- ≈ video nadzor se može koristiti za istraživanje promatranjem
- ≈ 1947. ESOMAR & ICC – donijeli prvi poznati kodeks ponašanja u istraživanju tržištu
- ≈ svaka udruga ima svoj kodeks
- ≈ uzanci u trgovini na malo HGK – samo uz pristanak, u svoju poslovnu svrhu, anonimno, ako objavi rezultati, mora srediti strukturu
- ≈ zadatak: provjeriti kada se javljaju počeci istraživanja tržišta , 1890 u SAD-u

14.11.2005.

4. DOSADAŠNJI RAZVOJ, ORGANIZATORI I KORISNICI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

- ciljevi
 - kratko analizirati povijesni razvoj istraživanja tržišta u svijetu i u nas
 - vrste institucija:
 - privredna poduzeća
 - uslužna poduzeća
 - oglašivačke agencije
 - trgovinska poduzeća (veletrgovina i trg. na malo)
 - mediji koji pružaju uslugu oglašivanja
 - agencije za marketing
 - agencije za istraživanje tržišta
 - sveučilišta
 - statistički zavodi
- 1879. SAD (?) – kontaktiranje državnih službenika i farmera te ispitivanje o planiraj sjetvi žitarica – za potrebe oglašavanja poljoprivrednih strojeva
- 1890. promatranje i skiciranje šešira koje nose gospođe u parku
- 1895. profesor s sveučilišta u Minnesota-i – poštanska anketa vezano uz svidanje propagandnih poruka
- 1911. Charles Collidge Parlin – imenovan direktorom komercijalnog odjela u izd. kući Curtis (prvi odjel)
- 1915. dr Paul H. Nystrom – direktor istraživanja u tvornici gumenih proizvoda
- 1919. dr Duncan izdaje knjigu „Commercial research“ – prva knjiga s područja IT
- 1920. utjecaj drugih znanosti na istraživanje (psihologija s doprinosom u sastavljanju upitnika) ≈ ljestvica za mjerenje stavova
- 1934. AC Nielsen osnovan (uvodi pojam tržišni udjel) ≈ počinju pratiti svojim panelima trgovine na malo
- 1940. popularnost motivacijskih istraživanja
- ≈ istraživanje tržišta ima za svrhu pomoć kod donošenja odluka i to ne mora biti u okviru marketinške politike poduzeća
- ≈ 1960. osnovan Zavod za istraživanje tržišta (ZIT) na saveznoj razini; kao krovna organizacija:
 - ITEO (Slovenija – Ljubljana) panele trgovina na malo i panela TV
 - CEMA (Hrvatska – Zagreb) ad hoc istraživanja i krajnjih potrošača
 - CIK (Srbija – Beograd) istraživanje firmi
- ≈ u početku se nisu područja preplitala, kasnijim razvojem tržišta raspada se ZIT, i na teritoriju RH nastavlja djelovati CEMA; ZIT CEMA se smatra izvorom marketinške ideje u RH; skoro svi profesori s katedre počeli karijeru u CEMA-i
- ≈ 1975 – Roko „Teorija plasmana“ – početak teoretskog izučavanja marketinga; tako u to doba pojavio se mkt na EFZG, zvao se „Tržišno poslovanje“
- ≈ iz CEMA-e proizašli : HENDAL; AKCENT; GFK
- ≈ Gfk Croatia (GFK 51%, CEMA 26%, GRAL-ITEO 23%)
- ≈ Split – „PULS“ : sociološka istraživanja, preselio djelovanja u ZG
- ≈ AC Nielsen osnovan i u RH, koncentriran na panele
- ≈ TARGET – kolege s psihologije osnovali
- ≈ CROMAR, na čelu s prof. Roko, hrvatsko društvo za istraživanje marketinga

ORGANIZATORI I KORISNICI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

- svi koji žele smanjiti rizik donošenja poslovnih odluka na njima prihvatljivu razinu

14.11.2005.

5. PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA I PROJEKT ISTRAŽIVANJA

CILJEVI

1. navesti i ukratko opisati faze procesa istraživanja te ukazati na njihovu međusobnu povezanost
2. Uočiti važnost definiranja problema istraživanja i naglasiti razlike između problema poslovnog upravljanja i problema istraživanja
3. Naglasiti razliku u istraživačkim projektima prema vrsti istraživanja koja se primjenjuje: izviđajna ili eksplorativna i zaključna ili konkluzivna
4. Objasniti na konkretnome primjeru kako se radi Projekt istraživanja.

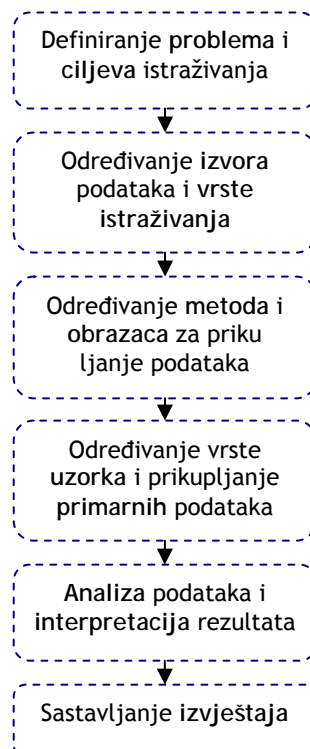
5.1 PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Proces istraživanja tržišta sastoji se od logičnog redoslijeda postupaka što ih treba provesti da bi se došlo do pouzdanih i valjanih informacija koje pomažu odlučivanju u tržišnome poslovanju.

ŠTO; ZAŠTO; NA KOJI NAČIN, KADA, GDJE I TKO?

- ≈ rezultati moraju biti približno isti u svim provedenim istraživanjima koristeći iste metode
- ≈ eksterna i interna valjanost

5.2 FAZE PROCESA ISTRAŽIVANJA



5.3 DEFINIRANJE PROBLEMA I CILJEVA ISTRAŽIVANJA

- navođenje specifičnog područja istraživanja
- sagledavanje okolnosti provođenja istraživanja

- uočavanje razlike u upravljačkim i istraživačkim stavovima
- hipoteze istraživanja

„Sastoji se u navođenju specifičnog područja odlučivanja u marketingu, koje je istraživanjem (tj. dobivanjem odgovora na postavljena pitanja) biti bolje objašnjeno“

Pomoć pri definiranju problema – odgovori na pitanja:

1. što se stvarno želi saznati?
2. koji su stvarni ciljevi istraživanja?
3. zbog čega je uopće istraživanje potrebno?
4. koje odluke će se donijeti na osnovu dobivenih informacija?

Upravljački stav vs. stav istraživača

Konačan cilj je osmišljavanje i određivanje takvog istraživanja koje će rezultirati odgovarajućom informacijom.

≈ općeniti upravljački problem svesti na jasne i nedvosmislene zahtjeve za istraživanje – detaljizirati

Kriterij dobrog definiranja (spoznavanja) problema i ciljeva istraživanja su odgovori na pitanja:

1. Je li problem moguće izraziti odnosom dvije ili više varijabli?
2. Je li problem moguće iskazati jasno i nedvosmisleno u formi pitanja?
3. Hoće li biti moguće empirijski testirati nalaze istraživanja (provesti naknadno istraživanje)?

5.4 HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA:

Hipoteza istraživanja je nedokazana tvrdnja koja objašnjava činjenice ili pojave. To je pretpostavka koja se može empirijski provjeriti.

21.11.05.

6. VRSTE ISTRAŽIVANJA

- kolokvij iz MM,
- radilo se: izviđajna istraživanja, - kvalitativna istraživanja kao veća grupa

28.11.2005.

6.2 OPISNA ISTRAŽIVANJA

- ciljevi :
 - definirati opisna ili deskriptivna istraživanja
 - objasniti svrhu opisnih istraživanja i glavna područja njihove primjene
 - razlučiti jednokratna od kontinuiranih opisnih istraživanja
 - opisati način provedbe jednokratnih opisnih istraživanja
 - opisati način provedbe kontinuiranih istraživanja, njihove prednosti i nedostatke

≈ opisna ili deskriptivna istr, nalazi se prikazuju brojčano – kvantitativna istraživanja

- glavna zadaća je opisivanje osobina populacije ili pojave: TKO, ŠTO, KADA, GDJE, KAKO
- većina istraživanja u praksi:
 - opisivanje osobina potrošača ili nepotrošača
 - opisivanje stavova koje (ne)potrošači imaju o...
 - opisivanje ponašanja (ne)potrošača ciljnih skupina
 - opisivanje mišljenja ispitanika o budućem kretanju pojave potrošnje, prihvatljivosti cijene,...

≈ većina istraživanja u praksi su opisne kategorije

6.2.1 OBLICI OPISNIH ISTRAŽIVANJA:

- jednokratna istraživanja:
 - analiza odabranih slučajeva
 - istraživanje na uzorku
- kontinuirana istraživanja:
 - MIS
 - paneli:
 - panel potrošača
 - panel u trgovini na malo
 - panel TV gledatelja

≈ panel : na istom uzorku, tijekom dužeg vremenskog razdoblja

6.2.1.1 KONTINUIRANA ISTRAŽIVANJA

- k.i. ili longitudinalno istraživanje za razliku od jednokratnog koristi se istom metodom i često istim instrumentima istraživanja – definirana metoda - rutinski
- panelom se smatra stalni reprezentativni uzorak jedinica na kojemu provodimo kontinuirano istraživanje u pravilnim vremenskim razmacima, pomoću stalnog instrumenta istraživanja
- cilj panela je dobiti:

- detaljne i precizne informacije
- informacije o dinamici ponašanja u dužem razdoblju

6.2.1.1.1 PANEL I OMNIBUS

- **panel u trg. na malo** – praćenje, bilježenje prodaje proizvoda u određenom vremenu (dnevni i obilazak)
 - **panel potrošača** – praćenje i bilježenje potrošnje pojedinaca i/ili kućanstava (dnevnik i kontrola u kući)
 - **panel TV gledatelja** – praćenje, bilježenje koje programe i emisije se prate i gledaju (dnevnik i el. uređaji)
 - **OMNIBUS** (lat: svima, za sve) – veći broj naručitelja, sadržava u istom upitniku i sa istim ispitanikom
-
- ≈ GASTRO grupa – udruživanje malih trgovaca, radi zajedničkog nastupa prema velikim proizvođačima pića
 - ≈ Nielsen – panel trg. na malo je njihov izum; u RH provodi ga GFK, PULS i Nielsen
 - ≈ naručitelj ne može utjecati na metodologiju ili na instrument; jedino na predmet istraživanja
 - ≈ tv panel – koje emisije koji ljudi gledaju kada, radi planiranja promidžbe
 - ≈ panel kućanstava, preko ambalaže ili preko bar koda; ne postoji načina za dobivanje potpune informacije
 - ≈ prednost panela je u kontinuiranom i dinamičnom praćenju pojave
 - ≈ prednost omnibusa: rezanje troškova, jer više naručitelja plaća razmjerno; lako dodati svoj set pitanja
 - ≈ nedostatak: različiti setovi pitanja...raznolikost, nekonzistentnost

5.12.2005.

7. UZROČNA ISTRAŽIVANJA

- misija u.i. :
 - istraživanje i određivanje uzročno-posljedične povezanosti između aktivnosti oje poduzimamo i posljedica koje te aktivnosti izazivaju
 - ...*otkrivaju* uzročnu povezanost dviju pojava
- eksperiment je istraživački postupak u kojemu su uvjeti kontrolirani, tako da se nezavisna varijabla može mijenjati da bi se testirala hipoteza s obzirom na zavisnu varijablu
- suština metode:
 - pojava se namjerno izaziva (a) poznato vrijeme i mjesto i (b) postupak se može ponavljati i rezultati verificirati
 - pojava se odvija u kontroliranim uvjetima (omogućava se isključivo koje se kontroliraju i mijenjaju)
 - rezultati pojave opažaju se i mjere

7.1 POSTUPAK EKSPERIMENTA

1. definiranje problema
2. postavljanje hipoteza
3. definiranje nezavisnih varijabli
4. definiranje zavisne varijable
5. izbor vrste eksperimenta
6. kontrola eksperimenta
7. postupak provođenja eksperimenta
8. statistička analiza i interpretacija rezultata

≈ Fittler – istraživanje potražnje kruha prema promjeni cijene

7.2 KONTROLA EKSPERIMENTA

Kontrola u eksperimenta je postupak kojim se osigurava djelovanje nezavisne varijable na zavisnu varijablu, a isključuju djelovanja vanjskih varijabli koje također mogu biti prisutne u odvijanju eksperimenta
(prikaz Funkcije kontrole eksperimenta i prikaz Faze postupka kontrole eksperimenta)

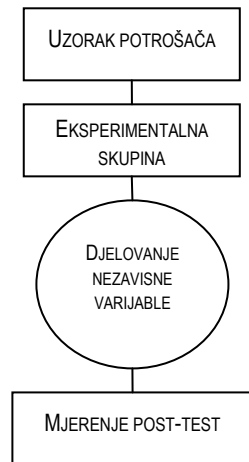
- laboratorijski vs. terenski eksperiment

7.3 ODABRANE VRSTE EKSPERIMENTA

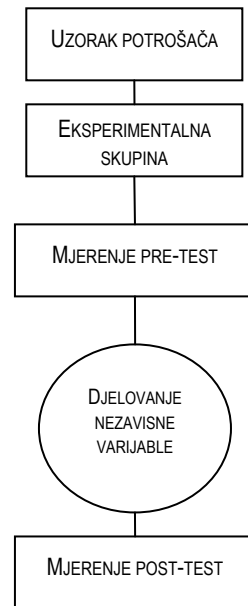
- razlikovanje eksperimenta:
 - ovisno o broju skupina koje obuhvaćamo eksperimentom (bilo da su skupine na koje djelujemo nezavisnom varijablom - **eksperimentalne skupine**, ili ne djelujemo nezavisnom varijablom - **kontrolne skupine**).
 - ovisno o mjeranjima na obavljenim na tim skupinama - *prije djelovanja* nezavisne varijable i *nakon djelovanja* nezavisne varijable
- Simboli za razlikovanje eksperimenta:
 - E= eksperimentalna (pokusna) skupina
 - K= kontrolna skupina

- Pre = vremenska točka prije djelovanja nezavisne varijable
- Post = vremenska točka nakon djelovanja nezavisne varijable
- Eksperimenti oblika:

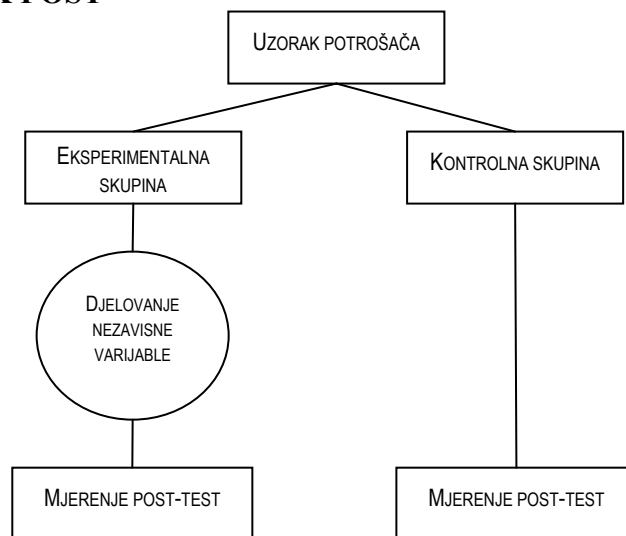
7.3.1. E POST (???)



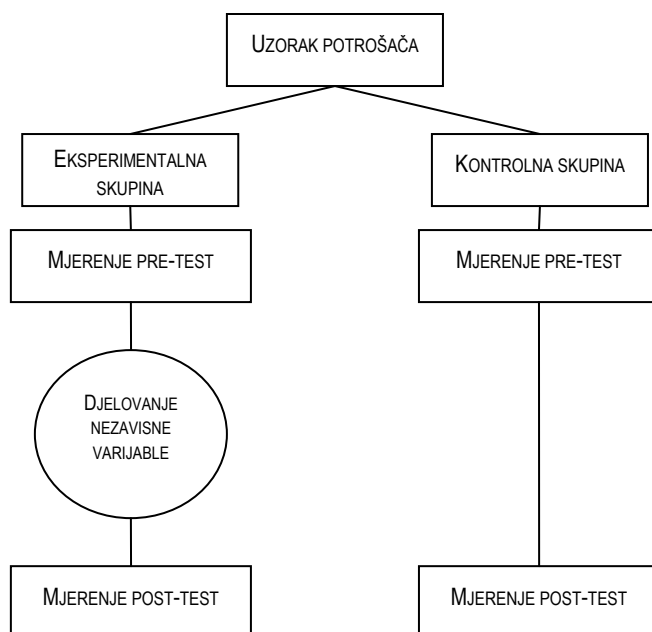
7.3.2. E PRE – POST



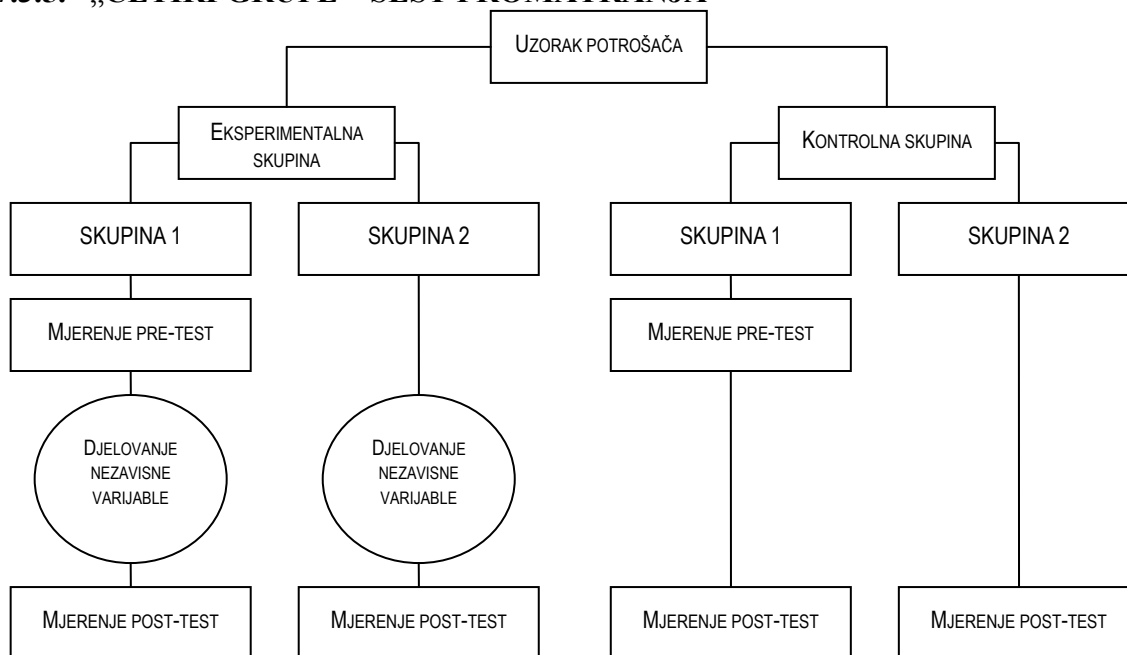
7.3.3. E POST – K POST



7.3.4. E PRE POST – K PRE POST

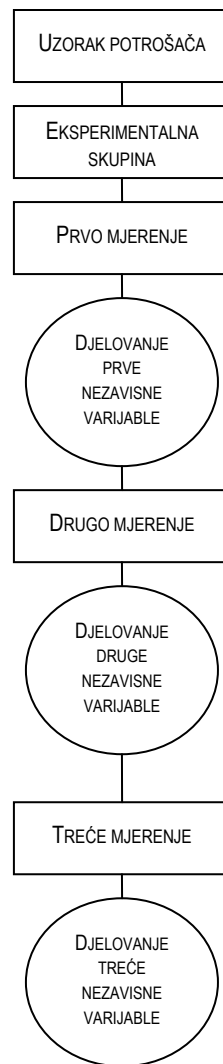


7.3.5. „ČETIRI GRUPE – ŠEST PROMATRANJA“



7.3.6. eksperiment oblika **Ex Post Facto** (mjerjenje nakon djelovanja nezavisne varijable – pri čemu se ispitanici sami svrstavaju u „eksperimentalnu“ i „kontrolnu“ skupinu).
podvrsta Epost – K post

7.3.7. eksperiment u panelu (vremenski razmaci, djelovanje nezavisne pa mjerjenje ...
pretest – posttest)



- ≈ 7.3.1. je kvazi eksperiment, jer nema usporedbe i verifikacije
- ≈ primjer reklamne poruke Coca-Cole
- ≈ kod **e pre post – k pre post** postoji nedostatak – sam utjecaj sudjelovanja u eksperimentu

7.4 PREDNOSTI I NEDOSTACI

- prednosti – jasne
- nedostaci:
 - nedostatna teorijska osnova – problem postavljanja hipoteza u promjenjivim uvjetima
 - faktor vremena – problem u promjenjivim okolnostima (dilema kratkotrajni-dugotrajni eksperiment)
 - troškovi

12.12.2005.

8. SEKUNDARNI PODACI

ciljevi:

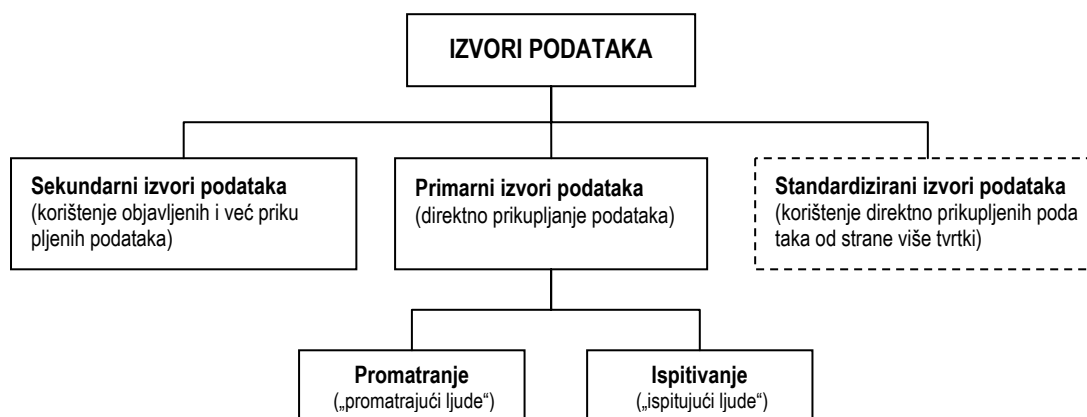
1. Definirati i opisati sekundarne podatke
2. uočiti prednosti i nedostatke sekundarnih podataka i način ocjenjivanja podobnosti tih podataka
3. upoznati „klasične“ izvore sekundarnih podataka dostupne u obliku pojedinačnih javnih tiskanih publikacija
4. ukazati na komercijalne izvore sekundarnih podatak
5. ukazati na baze podataka

8.1 ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA

- uobičajen način promatranja i podjele podataka u istraživanju tržišta je prema njihovim izvorima (dostupnosti) i načinu prikupljanja.
 - o *sekundarni podaci*
 - o *standardizirani podaci (uvjetna skupina)*
 - o *primarni podaci*

≈ standardizirani imaju svojstva obje glavne skupine

IZVORI PODATAKA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA



8.2 PREDNOSTI I NEDOSTACI SEKUNDARNIH PODATAKA

- **prednosti** sekundarnih podataka – **dostupnost i cijena**
- **uvjetna prednost** – pretpostavka se da su točni jer postoji odgovarajuće znanje i objektivnost onoga tko ih je prikupljao
- mogući **nedostaci** sekundarnih podataka
 - o neažurnost (zastarjelost)
 - o neprikladnost (pojavnih oblika – mjernih jedinica), i
 - o netočnost (pretpostavka nedovoljne objektivnosti, sposobnosti i znanja)
- kod razmatranja iskoristivosti sekundarnih podataka za pojedina istraživanja treba pokušati saznati odgovore na pitanja:
 - o tko je prikupljao podatke?
 - o zašto, u koje svrhe?
 - o kako, kada i gdje?

8.3. INFORMATIZACIJA SEKUNDARNIH PODATAKA

- nastoji se što je više moguće podataka čuvati u bazama podataka
- razvoj servisa koji održavaju (stvaraju, ažuriraju i omogućuju pretraživanje) razne manje ili više specijalizirane baze podataka
 - o javne baze podataka (DZS, HGK, HT, ...)
 - o komercijalne baze podataka:
 - PTS PROMPT (Predicasts Overview of Market and Technology) - baza podataka o uvođenju novih proizvoda na tržište, tržišnim udjelima, investicijskim ulaganjima pojedinih tvrtki diljem svijeta.
 - D&B (Dun's Market Identifier), - „svjetski adresar“ s podacima o preko milijun javnih i privatnih poduzeća. Podaci se sastoje od adrese, broja zaposlenih, glavnim proizvodima/uslugama, prodajnim potencijalima, imenima managera. Slična je i baza KOMPASS
 - EMERALD – članci

8.4. STANDARDIZIRANI PODACI

- što je specifičnija situacija donošenja odluka za koju trebaju informacije to je i manja vjerojatnosti da će se naći odgovarajući sekundarni podaci
- standardizirane podatke pružaju istraživačke agencije većem broju naručitelja istovremeno – odnosno svima koji se pretplate na rezultate istraživanja ili ih žele naknadno kupiti
- nešto između sekundarnih i primarnih podataka
 - o ne prikupljaju se samo za određenu tvrtku
 - o prikupljaju se ispitivanjem i promatranjem

≈ „First think secondary! “ – prvo traži sekundarne, jeftinije

- značajke standardiziranih podataka:
 - o standardizirani postupak kontinuiranog prikupljanja podataka
 - o troškove dijeli veći broj naručitelja
 - o naručitelji se svjesno odriču utjecaja na metodu i način provođenja istraživanja
- prema statusu „pretplate“ na standardizirane podatke razlikujemo one gdje naručitelji:
 - o pretplaćuju se unaprijed i u kojima oni mogu odrediti sadržaje i predmete istraživanja (ali samo to)
 - o pretplaćuju se unaprijed i kojima ne mogu odrediti sadržaje i predmete istraživanja
 - o naknadno „samo“ kupuju rezultate istraživanja (u kojima provoditelji istraživanja određuju i predmet i sadržaj istraživanja).
- paneli, kontinuirana istraživanja

≈ spadaju paneli i sva kontinuirana istraživanja

≈ istraživanje omogućava segmentaciju tržištu te je stoga backbone čitavog mkt sustava

≈ jedno pitanje u omnibusu red veličine €500-€600

19.12.2005.

10. PRIMARNI PODACI – METODA PROMATRANJA

- ciljevi:
 - uočiti prednosti primanih podataka u usporedbi s sekundarnim podacima
 - upoznati vrste podataka koji se prikupljaju terenskim istraživanjem i njihovo značenje za tržišno poslovanje
 - definirati i opisati metodu promatranja
 - razlučiti tehnike promatranja i njihove mogućnosti primjene
 - uočiti prednosti i nedostatke metode promatranja
 - uočiti objekte i vrijeme promatranja

10.1 VRSTE PRIMARNIH PODATAKA

- podaci koji opisuju činjenice, stanje ili situaciju
 - osobine ispitanika
 - zemljopisne osobine
 - demografske i socioekonomske osobine
 - ponašanje ispitanika
 - prošlo, sadašnje, buduće (namjere) ponašanja
 - psihološke varijable
 - osobine ličnosti
 - stil života
 - dimenzije stila života
 - stavovi
 - znanje – informiranost
 - motivi

10.2 METODA PROMATRANJA

- promatranje je proces uočavanja i bilježenja činjenica ili događaja, bez postavljanja pitanja osobama čije se ponašanje prati
- tehnike promatranja:
 - promatranje u prirodnoj ili umjetno stvorenoj situaciji
 - primjetno ili neprimjetno promatranje
 - strukturirano ili nestrukturirano promatranje
 - izravno ili neizravno promatranje
 - osobno ili promatranje pomoću tehničkih/elektroničkih uređaja

≈ etično, neetično, što i kako s prikupljenim podacima, da li reći ili ne reći promatranom, obavijestiti i tražiti dozvolu nakon promatranja.

≈ izravno – baš onda kada se dešava neki događaj npr, vidjeti koje proizvode ljudi koriste u kućanstvu – big brother; ostavljanje ambalaže – naknadno promatramo tj. neizravno

≈ promatranje je neposredno uočavanje činjenica za vrijeme odvijanje nekog događaja

10.3 PREDNOSTI I NEDOSTACI METODE PROMATRANJA

- prednosti: **objektivnost** (nema utjecaja anketara) i preciznost
- nedostaci:
 - samo sadašnje vrijeme
 - samo činjenice, situacije, zbivanja

- samo relativno kraći događaji
 - samo u dostupnim mjestima (npr. ne u obitelji)
 - troškovi
- voditi računa o:
 - objektu promatranja: pojedinac vs. skupina
 - vremenu promatranja: zastupljenost svih intervala
 - obrascima za promatranje (ako se osobno promatra)

11. PRIMARNI PODACI – METODA ISPITIVANJA

- ciljevi:
 - definirati i opisati metodu ispitivanja
 - razlučiti vrste ispitivanja s obzirom na oblike komuniciranja. stupanj strukturiranosti pitanja i prikrivenost ciljeva istraživanja
 - uočiti prednosti i nedostatke pojedinih vrsta ispitivanja
 - uočiti prednosti i nedostatke metode ispitivanja u usporedbi s metodom promatranja
 - upoznati obrasce za prikupljanje podataka s pomoću metode ispitivanja
- vrste ispitivanja:
 - prema obliku komuniciranja (osobno, telefonom, poštom)
 - stupanj strukturiranosti (dihotomna pitanja, višestruki izbor, otvorena pitanja)
 - prikrivenost ciljeva (neprikriveni, prikriveni)

≈ zatvorena pitanja/odgovori – dihotomna pitanja/odgovori (da/ne/bez dogovora)

≈ jednostrukog izbora od više ponuđenih odgovora

≈ višestrukog izbora – izabrati više točnih od nekoliko ponuđenih

≈ otvorena pitanja, ona kod kojih ne nudimo gotove odgovore, već ispitanik svojim riječima

9.1.2006

≈ AIESEC TTCT 2006 – prijava na www.aiesec.hr/zagreb

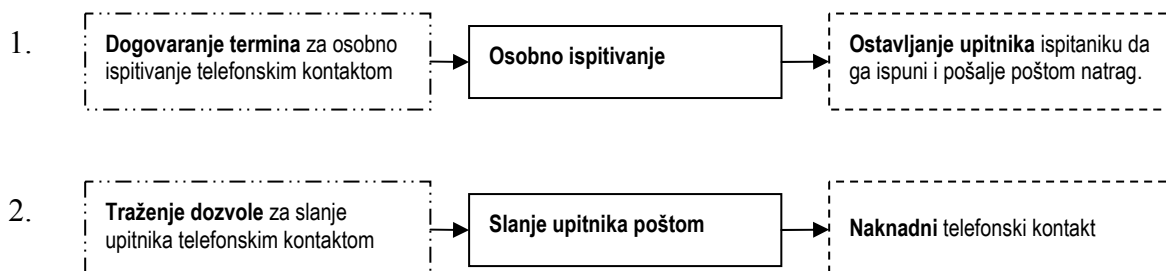
≈ ponavljanje od zadnje lekcije

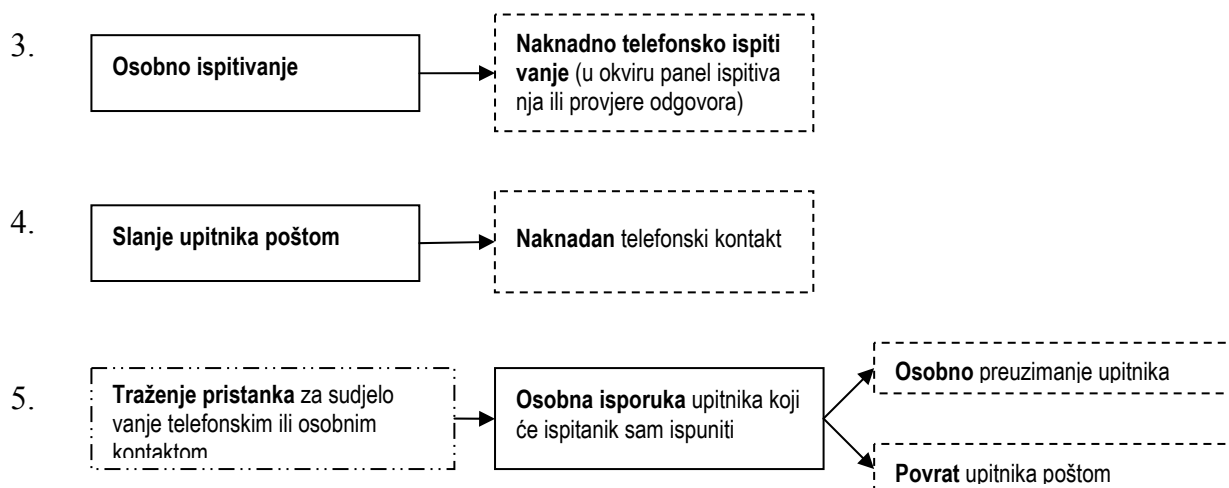
Pitanje: Uloga istraživanja tržišta?

- HBSC lokalna svjetska banka – značenje simbola na različitim tržištima
- najveći utjecaj kupaca, različitost želja otežava segmentaciju
- Gavrilović glavni logotip, razvoj
- Podravka – kroki kroket flips – narančasto pakiranje
- Franck – „halo halo stani malo grickaj čipi čips“
- Dukat – pvc ambalaža – vrećica
- Karlovačko pivo, etiketa jedna od prvih 110g, daljnji razvoj
- Osječka pivovara
- Zvečevo – „Mikado“
- sve češće marke distributera
- Zastava - komunikacija se nije promijenila, uvijek je žena vezana uz auto i tehničkih svojstava – kontra primjer bmw serije 3; mercedes – zvijer od stroja; audi – ujedinjuje svojstva: volvo, mercedes, alfa, bmw, spojeni ringovi
- Osvježivači s mirisom kruha. Coca-cola želi ići kraj kruha, želi 50% police

≈ dalje ide metoda ispitivanja:

KOMBINIRANI PRISTUPI KONTAKTIRANJA ISPITANIKA





Izvor: Prema Aaker, A. D., Kumar, V., Day S. G., Marketing Research, V ed., John Wiley & Son, 1995., str. 232., prilagođeno.

11.1 PREDNOSTI I NEDOSTACI METODE ISPITIVANJA

- osnovne prednosti:
 - svestrana mogućnost primjene ispitivanja (sadržaji: činjenice, događaji, ponašanje, predrasude... stavovi.. ne samo sadašnjost)
 - relativna brzina prikupljanja podataka ispitivanjem
 - relativno manji troškovi
- nedostaci – proizlaze iz prisutnosti ljudskog čimbenika
- (kao ispitivača i kao ispitanika, a što čini sustavnu pogrešku, uz koju pogreška uzorka čini ukupnu pogrešku u metodi ispitivanja)

11.2 OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA POMOĆU METODE ISPITIVANJA

- instrument istraživanja/zasnovanog ispitivanjem prikupljanju primarnih podataka – **anketnih upitnik** – (KVANTITATIVNI PODACI)
- instrument istraživanja/zasnovanog na ispitivanjem prikupljanju primarnih podataka – **podsjetnik za intervju** – (KVALITATIVNI PODACI)

11.3 SASTAVLJANJE ANKETNOG UPITNIKA

1. utvrditi tražene informacije
2. odrediti vrstu upitnika i oblika komuniciranja s ispitanicima
3. odrediti sadržaje pojedinih pitanja
 - a. je li pitanje potrebno
 - b. je li umjesto jednoga potrebno više pitanja
 - c. hoće li ispitanik moći odgovoriti na postavljeno pitanje
 - d. hoće li ispitanik htjeti dati odgovor
4. oblikovati odgovore na pitanja
5. formulirati svako pitanje
 - a. rabiti jednostavne i razumljive riječi
 - b. izbjegavati višesmislene riječi: redovito, često, rijetko, povremeno, mnogo, malo

- c. izbjegavati sugestivna pitanja
- 6. odrediti redoslijed postavljanja pitanja
 - a. početi zanimljivim, jednostavnim pitanjima
 - b. primijeniti tehniku lijevka
 - c. pažljivo rasporediti logički redoslijed i grananje pitanja
 - d. teža pitanja staviti u drugi dio upitnika
 - e. osobine ispitanika pitati na kraju upitnika
- 7. dizajnirati vanjski izgled upitnika
- 8. sve provjeriti i prema potrebi ispraviti što treba
- 9. pilotsko ispitivanje (pretest)

PODSJETNIK ZA INTERVJU / RAZGOVOR / DISKUSIJU –PRIMJER "JUHE"

„Zagrijavanje“ : "Tko sve u vašem kućanstvu priprema hranu? Koji su članovi kućanstva zaposleni, kako se rješava problem pomanjkanja vremena".

1) Juhe - općenito

- a) Recite mi nešto o potrošnji juha u vašem kućanstvu
 - (1) tko ih voli
 - (2) tko ih sve troši
 - (3) kakve vrste juha, od mesa, od povrća
 - (4) kakvi se dodaci u njih stavljaju
 - (5) je li to obrok sam za sebe (kako često)
 - (6) što odlučuje o vrsti juhe, kakve se vrste juhe troše kad su članovi kućanstva sami, a kakve kada dođu gosti
- b) Kako se u vašem kućanstvu upotrebljavaju gotove, industrijski pripremljene juhe u kockicama i vrećicama?
 - (1) prije koliko vremena ste počeli trošiti gotove juhe
 - (2) kako se to dogodilo, prva potrošnja, kako su se pojavile u vašem kućanstvu
 - (3) tko ih voli
 - (4) koja vrsta je vašim ukućanima najdraža
 - (5) rabite li kockice juhe i za neke druge svrhe, koje su to svrhe
 - (6) kako se često troše
 - (7) gdje se kupuju
- c) Je li u proteklih nekoliko godina bilo promjena stavova u vašem kućanstvu u pogledu potrošnje gotovih juha?
 - (1) kakve su te promjene
 - (2) kako je došlo do promjena

2) Marke i proizvođači gotovih juha

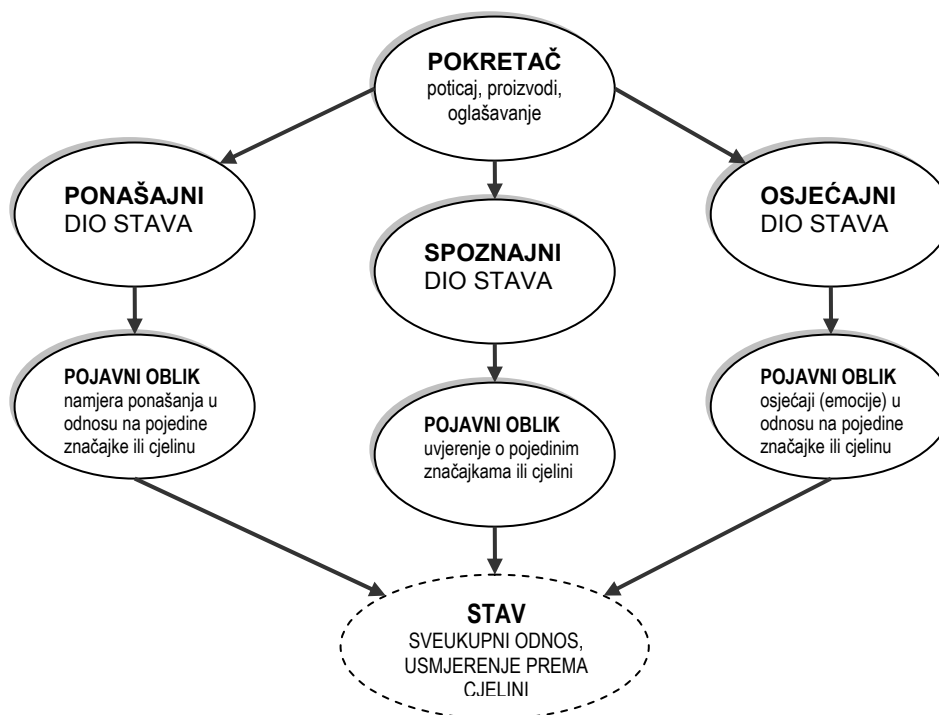
- a) U proteklih nekoliko godina, kako su se mijenjale vaše kupnje pojedinih vrsta gotovih juha? i tako dalje.

16.1.2006.

12. MJERENJE STAVOVA

- ciljevi:
 - definirati i opisati stavove i ostale psihološke varijable
 - razlučiti četiri vrste ljestvica na kojima se općenito provode mjerenja
 - uočiti razlike između ocjenjivanja, rangiranja, razvrstavanja (sortiranja), i ostalih oblika mjerenja stavova
 - upoznati ljestvice pomoću kojih mjerimo stavove i ostale psihološke varijable
- **STAV - trajna sklonost reagiranju na određeni način prema različitim podražajima iz svijeta**
 - Sastavnice stava:
 - *Afektivna* – osjećana
 - *Kognitivna* – spoznajna
 - *Bihevioristička* – način ponašanja
 - Mijenjanje stavova je dugotrajan postupak, ali...
 - Promjena uvjerenja o nekoj marki ili proizvodu
 - Promjena relativne važnosti tih uvjerenja
 - Dodavanje novih uvjerenja

DIJELOVI STAVA I NJIHOVO ISKAZIVANJE



Izvor: McDaniel, Jr. Carl, Gates. R. 1993, str 382 Contemporary Marketing Research, West Publishing

- **ljestvice za mjerenje pojava**
 - nominalne (razlikovne)
 - ordinalne (redne, redoslijedne)
 - intervalne (razdaljinske)
 - omjerne (ishodišne)
- **ljestvice za mjerenje stavova:**

- **Thurstonova** – svaki stav se može raslojiti prema svojim pojavnim oblicima – intenzitetu, raslojavanje u početku do 50 intenziteta, biraju tvrdnju koja odgovara njihovom stavu
- **Likertova** – izvedena iz prethodne, iskazuju intenzitet slaganja s nekim stavom, ponuđeno od 3 do 11; uravnotežene i neuravnotežene ankete
- **Semantički diferencijal**

27.2.2006 – UVOD U DRUGI SEMESTAR

- ≈ prvi seminar sutra svi zajedno, prezentacija 3 rada na temu „Marko Polo“
- ≈ marko polo se bazirao za istraživanje sekundarnih podataka
- ≈ sve tri vrste istraživanja i ljestvice
- ≈ deset pitanja
- ≈ dvije grupe: a-j, 14-15h; k-ž, 15-16h
- ≈ pitanja konkretna kao: panel u trgovini na malo, koje još vrste panela još poznajete, kojoj vrsti istraživanja pripadaju paneli
- ≈ u ocjenu s kolokvija ulazi sve vezano za rad grupe