

1. UVOD U ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	3
1.1 POJAM I DEFINICIJA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	3
1.2 ISTRAŽIVANJE I PRAĆENJE TRŽIŠTA	3
1.3 MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SUSTAV (MIS)	4
1.3.1 Podsustavi unutar MIS-a:	5
1.3.1.1 Sustav za prikupljanje podataka	5
1.3.1.2 Sustav za odlučivanje	6
1.3.2 OCJENA RAZVOJA U BUDUĆNOSTI	6
2. ULOGA I ZNAČENJE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U POSLOVNOM ODLUČIVANJU	8
2.1 KONCEPCIJA MARKETINGA	8
2.2 VRIJEDNOST ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA ZA STRATEŠKO ODLUČIVANJE	8
2.3 POTREBA ZA ISTRAŽIVANJEM TRŽIŠTA U ODLUČIVANJU	10
2.4 ODLUČIVANJE U RAZLIČITIM UVJETIMA	10
2.5 METODE ODLUČIVANJA	11
2.5.1 Odlučivanje na načelima Bayesove teorije	11
2.5.2 Tablica rezultata	11
2.5.3 Očekivana vrijednost	12
2.5.4 Vrijednost potpune informacije	12
2.5.5 Vrijednost informacije iz uzorka	12
2.5.6 Stablo odlučivanja?	13
3. ZNANSTVENA METODA I ETIKA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA	14
3.1 POUZDANOST REZULTATA	14
3.2 VALJANOST REZULTATA	14
3.3 TEŠKOĆE U PRIMJENI ZNANSTVENE METODE	15
3.4 ETIKA I ETIČKI SUKOBI U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA?	16
3.5 POTREBA ZA MORALNIM KODEKSOM	17
4. DOSADAŠNJI RAZVOJ, ORGANIZATORI I KORISNICI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	18
4.1 DOSADAŠNJI RAZVOJ ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	18
4.2 ORGANIZATORI I KORISNICI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	18
5. PROCES ISTRAŽIVANJA I PROJEKT ISTRAŽIVANJA	20
5.1 PROCES ISTRAŽIVANJA	20
5.2 PROJEKT ISTRAŽIVANJA	21
6. IZVIĐAJNA (EKSPLOATIVNA) ISTRAŽIVANJA	22
6.1 PRIKUPLJANJE SEKUNDARNIH PODATAKA	22
6.2 ISTRAŽIVANJE DOSADAŠNJIH ISKUSTAVA	23
6.3 ANALIZA ODABRANIH SLUČAJEVA	23
6.4 PILOT STUDIJE	24
6.4.1 Skupni intervju	24
6.4.2 Dubinski intervju	25
6.4.3 Projektivne tehnike	25
7. OPISNA (DESKRIPTIVNA) ISTRAŽIVANJA	27
7.1 JEDNOKRATNA ISTRAŽIVANJA	27
7.2 KONTINUIRANA (LONGITUDINALNA) ISTRAŽIVANJA	28
7.2.1 Panel	28
7.2.2 Vrste panela	29
7.2.2.1 Panel u trgovini na malo	29
7.2.2.2 Panel potrošača	29
7.2.2.3 Panel televizijskih gledatelja	30
7.2.3 Omnibus istraživanja	30
8. UZROČNA (KAUZALNA) ISTRAŽIVANJA	32
8.1 POSTUPAK EKSPERIMENTA	32
8.2 LABORATORIJSKI EKSPERIMENT	33
8.3 TERENSKI EKSPERIMENTI	34

8.4	ODABRANE VRSTE EKSPERIMENTA	34
8.4.1.	<i>Eksperiment oblika E post</i>	35
8.4.2.	<i>Eksperiment oblika E Pre-Post</i>	35
8.4.3.	<i>Eksperiment oblika E Post - K Post</i>	35
8.4.4.	<i>Eksperiment oblika E Pre-Post - K Pre-Post</i>	35
8.4.5.	<i>Eksperiment oblika Četiri skupine - šest promatranja</i>	35
8.4.6.	<i>Eksperiment oblika Ex Post Facto</i>	36
8.4.7.	<i>Eksperiment u panelu</i>	36
8.4.8.	<i>Latinski kvadrat</i>	36
8.4.9.	<i>Faktorski eksperimenti</i>	37
8.5	PREDNOSTI I NEDOSTACI PRIMJENE EKSPERIMENTA	37
9.	SEKUNDARNI PODACI	38
9.1	PREDNOSTI SEKUNDARNIH PODATAKA	38
9.2	NEDOSTACI SEKUNDARNIH PODATAKA	38
9.3	IZVORI SEKUNDARNIH PODATAKA	39
10.	PRIMARNI PODACI	41
10.1	ČINJENICE, STANJE, SITUACIJU	41
10.2	MIŠLJENJA, STAVOVE, OSJEĆAJE: SLIČNE PSIHOLOŠKE VARIJABLE	41
11.	METODA PROMATRANJA	43
11.1	TEHNIKE PROMATRANJA	43
11.2	PREDNOSTI I NEDOSTACI METODE PROMATRANJA	44
11.3	OBJEKT PROMATRANJA	44
11.4	VRIJEME PROMATRANJA	45
11.5	OBRASCI ZA PROMATRANJE	45
12.	METODA ISPITIVANJA	46
12.1.	OBLIK KOMUNICIRANJA S ISPITANIKOM	46
12.1.1	Osobno ispitivanje	46
12.1.2	Telefonsko ispitivanje	47
12.1.3	Ispitivanje putem pošte	47
12.2	STUPANJ STRUKTURIRANOSTI PITANJA	48
12.3.	PRIKRIVENOST CILJEVA ISTRAŽIVANJA	49
12.4	PREDNOSTI I NEDOSTACI METODE ISPITIVANJA	49
12.4.1	Pogreške organizatora	50
12.4.2	Pogreške ispitanika	50
12.5	OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA	51
12.5.1	Anketni upitnik	51
12.5.2	Podsjetnik za intervju	53
13.	MJERENJE STAVOVA	54
13.1	MIJENJANJE STAVOVA	54
13.2	POVEZANOST IZMEĐU UVJERENJA I PONAŠANJA	54
13.3	OSNOVNE LJESTVICE	55
13.4	LJESTVICE ZA MJERENJE STAVOVA	56
13.4.1	Ljestvice za ocjenjivanje stavova (Attitude rating scales)	56
13.4.2	Ljestvice za rangiranje (Ranking scales)	58
13.4.3	Ljestvica za razvrstavanje (Sorting scale)	58
13.5	ODABIR LJESTVICE ZA MJERENJE STAVOVA	59

1. UVOD U ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

1.1 POJAM I DEFINICIJA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Svako poduzeće smatra svoj proizvod boljim, korisnijim, od ostalih na tržištu, što ponekad dovodi do donošenja subjektivnih odluka koje se nažalost vide tek na samom tržištu (kad je već kasno), a odražavaju se na financijski rezultat. Često puta nas intuicija i uvjerenje odvedu na krivi put, zato je važnije dobro istražiti tržište nego imati dobru intuiciju.

Istraživanje tržišta osnovni je oblik aktivnosti koji pomaže poduzeću da stekne informacije o potrošačima i nepotrošačima, konkurenciji i distribucijskim kanalima. što služi kao osnova za uočavanje potreba i mogućnosti prodavanja na tržištu, za identifikaciju poslovnih problema, kao kontrola poslovanja. Glavna svrha je smanjivanje nesigurnosti i neizvjesnosti u poslovnom odlučivanju.

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.

- **standardizirani postupak** označava prikupljanje podataka na jedinstven način i putem jednakog, istog instrumenta istraživanja.
- **znanstvena metoda** znači primjenu sustavnih postupaka kojima se analiziraju empirijska saznanja, u nepristranom nastojanju da se potvrde ili odbace dotadašnja uvjerenja.
- **svrha istraživanja** je dobivanje informacija na temelju kojih se odlučuje u poslovanju. Informacije se dobivaju iz prikupljenih i analiziranih podataka. **Podatak** je činjenica, riječ, broj koji obilježava neki događaj, a informacija se dobiva povezivanjem podataka u jednu rečenicu ili izjavu. **Informacija** je rezultat određenog postupka obrade i analize podataka, predstavljan u obliku prikladnom za odlučivanje

1.2 ISTRAŽIVANJE I PRAĆENJE TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta u užem smislu – provodi se zbog neke konkretne situacije, nekog konkretnog problema. Temelji se na načelima znanstvene metode – *definira se problem, postavljaju se hipoteze i ciljevi, razrađuju se metode i tehnike, i na kraju se piše izvještaj.*

Praćenje tržišta – može se smatrati stalnim, kontinuiranim prikupljanjem podataka koji služe za sagledavanje vlastitog položaja i općih kretanja na tržištu. U razvijenim zemljama kontinuirano se prikupljanje podataka obavlja putem MIS-a, gdje su istraživanja u užem smislu njegov sastavni dio. Aktivnosti kontinuiranog praćenja isprepliću se s jednokratnim istraživanjima.

Jednokratno istraživanje provodi se jedanput i obično je usmjereno na rješavanje jednog problema. **Kontinuirana istraživanja** obično se provode u određenim vremenskim razmacima, uz pomoć istog obrasca gdje se prate po nekoliko proizvoda ili pojava.

Razlike između istraživanja i praćenja male su i često se ta dva pojma poistovjećuju (baterija i svijetla). Ne treba odvajati ta dva pojma jer provodeći i jedno i drugo dobiva se bogatstvo informacija.

1.3 MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SUSTAV (MIS)

Istraživanje tržišta bila je prva organizirana aktivnost pomoću koje se dolazilo do informacija. Ono čini vezu poduzeća s tržištem i omogućuje komunikaciju iz smjera poduzeća prema tržištu. Na taj način poduzeće prikuplja podatke s tržišta, a ujedno dobiva i rezultate svojih tržišnih strategija, taktika i programa.

Od svih informacija na temelju kojih donosimo poslovne odluke očekuju se slijedeće osobine: **točnost, pravodobnost i pouzdanost** (to je potrebno da bi informacija uopće bila informacija.).

Osobine informacije:

- nepotrošiva je, ne smanjuje se njezinom uporabom,
- aktivnosti na temelju jedne informacije mogu biti različite
- oblik informacije nije jednoznačan - ona se može vidjeti, izreći, napisati, prikazati, osjetiti.

Tržišne informacije prikupljaju se na različite načine. Kod nas istraživanje tržišta u užem smislu jedan je od najvažnijih načina za prikupljanje informacija.

Noviji organizacijski oblik uz pomoću kojeg se prikupljaju podaci je **marketinški informacijski sustav**. Poznajemo i **sustav za pomoć u odlučivanju** koji se može organizirati na razini cijelog poduzeća i služi za pomoć u donošenju odluka, a ne samo na području marketinga. Naravno ako ga organiziramo i na području tržišnog poslovanja tada služi kao pomoć u odlučivanju i na tom području.

MIS nije tek modernije ime za istraživanje tržišta. Istraživanje tržišta obično se usmjeruje na neki određeni problem i provodi se u nekoj situaciji hitnosti. Projekti istraživanja imaju početak i kraj, a rezultati se koriste u određenom periodu. Kod MIS-a je situacija drugačija - provodi se **kontinuirani nadzor nad tržištem** kako bi se poduzeća mogla što prije prilagoditi promjenama na tržištu. **MIS treba spriječiti pojavu ozbiljnijih problema.**

MIS je organizirani niz postupaka i metoda kojima se kontinuirano i planirano prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci, ocjenjuju, čuvaju i distribuiraju informacije koje služe poslovnom odlučivanju.

Prilikom svih tih postupaka i metoda veliku pomoć donosi razvoj tehnologije i tehnike, putem računala podaci i informacije mogu se lakše, brže pohraniti, obraditi, naći.

Zadaća je da kontinuirano stvara informacije: koristeći se pri tome vanjskim i unutrašnjim izvorima podataka. Vrstu informacija trebali bi određivati poslovni ljudi odgovorni za tržišno poslovanje.

Često se postavlja pitanje korisnosti pojedine informacije. U odlučivanju o vrsti informacija koja će biti potrebna može se provesti *podrobna analiza za svakog korisnika* informacija MIS-a, da bi se osiguralo pribavljanje potrebnih, točnih, objektivnih saznanja koja će njemu zaista služiti u svakodnevnom odlučivanju. **Analiza** se obično odnosi na sljedeća pitanja:

- O čemu odlučuje osoba X?
- Koje su joj vrste informacija potrebne?
- Kakve vrste informacija dobiva redovitim putem?
- Dobiva li povremeno i neke druge informacije i od kojih izvora?
- Kakve bi informacije rado dobivala?
- Koje su joj informacije potrebne dnevno, tjedno, mjesečno?

1.3.1 Podsustavi unutar MIS-a:

Osim izvora koji kontinuirano i automatski dostavlja podatke u MIS, unutar sustava može se organizirati funkcija jednokratnog istraživanja tržišta koja ima specifične zadatke i koja je usmjerena rješavanju pojedinačnih problema. MIS se tada dijeli na:

1.3.1.1 Sustav za prikupljanje podataka

Ovaj sustav je potreban jer se samo na temelju prikupljenih podataka mogu dobiti informacije. Podaci se mogu prikupljati **stalno i povremeno**. Isti izvori podataka mogu se koristiti za stalno prikupljanje i povremena jednokratna istraživanja. U novijoj literaturi govori se o pojmu „**marketing intelligence**” da bi se označila širina obuhvata izvora podataka i stalnost prikupljanja, ali usmjereno prvenstveno na aktivnosti konkurencije. Nema li mogućnosti za opsežna kontinuirana istraživanja, provode se jednokratna koja daju uvid u postojeće stanje. Ona se provode i radi prikupljanja novih podataka koji nisu obuhvaćeni u stalnom istraživanju. Kad se organizira istraživački projekt ili program sa svrhom rješavanja specifičnog problema, podaci se prikupljaju jednokratno uz pomoć istraživanja tržišta u užem smislu.

Izvori podataka nalaze se u poduzeću i izvan njega.

UNUTRAŠNJI IZVORI PODATAKA

- **izvori iz područja marketinga** – Obuhvaćaju podatke koji se odnose na problematiku proizvoda (vrsta, kvaliteta, marka, dizajn), cijene (rabati, diskonti...), distribucijske kanale (broj, rasprostranjenost, dubina, širina) i promidžbu (troškovi, svrha, metode).
- **ostali unutarnji izvori** – Obuhvaćaju sve ostale izvore podataka unutar poduzeća koji ne ulaze izravno u područje marketinga. To su računovodstvo, financije, proizvodnja i sl.

VANJSKI IZVORI PODATAKA

- **Činitelji vanjskog okruženja** – Oni faktori koji su dio društva, a utječu na poslovanje poduzeća stvaranjem opće klime života i ponašanja potencijalnih potrošača. Osnovni činitelji šireg okruženja su:
 1. **obrazovni** (stupanj pismenosti i obrazovanja, stručna i tehnička izobrazba, stavovi prema izobrazbi...)
 2. **pravno-politički** (političko ustrojstvo, zakoni i propisi, pravne promjene...)
 3. **ekonomski** (opći ekonomski okvir, ekonomska stabilnost, bankovna i porezna politika...)
 4. **tehnološki** (strojevi i oprema, automatizacija, kompjutorizacija...)
 5. **sociološko-etički** (stavovi i mišljenja s obzirom na pojedine značajne kategorije i vrijednosti u društvu, stil života)
- **Činitelji operativnog okruženja** – Vanjski činitelji koji utječu na poslovanje poduzeća uslijed direktne i jače povezanosti. Njihov je utjecaj neposredniji od činitelja okruženja. Tu spadaju:
 1. **konkurenti**
 2. **dobavljači** (poduzeća od kojih nabavljamo proizvode za obavljanje vlastitog poslovanja)
 3. **komplementarni proizvođači** (čije je djelovanje neophodno za funkcioniranje konkretne organizacije)
 4. **trgovina** (svi postojeći distribucijski kanali, a ne samo oni koji poduzeće koristi)

5. **potrošači** – ovaj pojam obuhvaća i potencijalne potrošače. Podaci koje dobivamo od potrošača odnose se na ponašanje, dosadašnje navike, mišljenja, stavove, motive i ostala obilježja.

1.3.1.2 Sustav za odlučivanje

Svrha ovog sustava je čuvanje podataka i njihova transformacija u upotrebljive informacije.

To je kompjutorizirani sustav koji pomaže poslovnim ljudima u rješavanju problema koristeći se bazama podataka i analitičkim modelima.

Baza podataka je skup podataka ili informacija koje su svrstane na logičan način i organizirane u takvu obliku da se mogu čuvati i računalno obrađivati.

Analitički modeli sadrže računalne programe koji omogućuju rukovanje podacima, njihovu obradu i analizu. To mogu biti programi za sastavljanje tabličnih prikaza, programi za statističku obradu, modeli simulacija za odlučivanje. Baze podataka koje su povezane s analitičkim modelima predstavljaju bogatstvo informacija u odnosu na troškove, prodaju, isporuke...

Sustav interakcije između korisnika i računala dodatno olakšava upotrebu računala. To su gotovi programi prilagođeni potrebama tržišnog poslovanja. Upotreba takvih programa ne zahtijeva visoko računalno obrazovanje. Laki su za korištenje i podesni za izravni rad s podacima i analizu.

1.3.2 OCJENA RAZVOJA U BUDUĆNOSTI

U razvijenim zemljama tendencija je da se sve više koristi MIS kako bi se na taj način dobila slika tržišnih zbivanja. Dobro postavljeni MIS osigurava poduzeću stalan prtok informacija koje služe u planiranju, provođenju i kontroli poslovanja u području marketinga. Mi smo još daleko od točke dobivanja stalnih informacija o tržištu. Kod nas se istraživanja provode kad je potrebno riješiti neki problem.

Očito je da će MIS utjecati na promjenu načina obavljanja istraživanja tržišta i promjenu metoda koje se pritom primjenjuju. U budućnosti su moguća slijedeća **3 scenarija** kako će sve to izgledati:

1. MIS će se smatrati *proširenjem odjela za istraživanja tržišta* i povećat će značenje odjela.
2. Poslovni stručnjaci koji odlučuju na području tržišnog poslovanja rješavat će sve svoje probleme putem informacijskog sustava. U slučaju kad budu imali poseban problem u traženju informacija obratiti će se specijaliziranim institucijama za istraživanje tržišta. To bi značilo potpuno *ukidanje vlastitog odjela istraživanja tržišta u njegovom klasičnom obliku*.
3. MIS će se *formirati kao poseban odjel* i služiti će rješavanju rutinskih problema. Istraživanje „po mjeri“, koje se bavi novim i kompleksnijim problemima, ostalo bi u domeni istraživanja tržišta čija bi funkcija bila da savjetuje u strategiji istraživanja tržišta i pomaže u složenijim analizama. Tako bi oba odjela funkcionirala i davala usklađeno bolju i učinkovitiju podlogu poduzeću.

Postoje i **opasnosti koje treba izbjeći** prilikom uvođenja MIS-a:

1. **pretrpanost nebitnim informacijama**. Glavni naglasak treba biti na stvaranju baza podataka, kodiranju, indeksiranju, aktualiziranju podataka.

2. ***uprava nije sigurna koju informaciju može dobiti.*** Uprava bi to trebala znati jer svaki bi upravitelj morao biti svjestan svakog sadržaja o kojem odlučuje i morao bi imati odgovarajući model za svaku odluku.
3. rijetki su poslovni ljudi koji će moći služiti matematičkim programiranjem da bi došli do optimalnog rješenja. Tu oni trebaju ***računalnog stručnjaka.***
4. ***više međusobnog komuniciranja znači bolje poslovanje.*** Važno je da sustav pruži upravitelju uvid o tome što rade drugi odjeli ili jedinice. Nažalost to je rijetkost.
5. ***korisnik bi morao znati nešto o funkcioniranju sustava.*** MIS nikada ne bi morao biti postavljen, a da odgovorni ljudi u odlučivanju nisu podrobno upoznati s njegovim radom.

2. ULOGA I ZNAČENJE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U POSLOVNOM ODLUČIVANJU

2.1 KONCEPCIJA MARKETINGA

Istraživanje tržišta pomaže gospodarstvenicima u prilagođavanju tržišnom poslovanju koje se zasniva na koncepciji marketinga. **To je poslovna filozofija koja naglašava usmjerenost, orijentiranost na potrošača, dugoročno stvaranje dohotka i sugerira potrebu za povezivanjem funkcija marketinga s ostalim funkcijama poduzeća.** Koncepcija marketinga je središnja točka tržišnog poslovanja.

Tri su osnovna uvjeta za ostvarenje koncepcije marketinga.

1. **orijentacija prema potrošaču** – Odnosi se na orijentaciju proizvodnje, prodaje, promidžbe prema potrošaču i za njega. Važno je zadovoljiti potrošačeve želje i potrebe. Važno je spustiti se na razinu potrošača, te izravnim komuniciranjem doći do pravih reakcija. Na kraju krajeva ipak je potrošač taj koji odlučuje što će kupiti. Mi smo tu da brinemo o njegovim željama i potrebama, jer ako nećemo mi konkurencija sigurno hoće.
2. **dugoročno stvaranje dohotka** – Dugoročno stvaranje dohotka vodi računa o dugoročnom zadovoljavanju potreba potrošača uz prodaju proizvoda po prihvatljivim cijenama, s nastojanjem da se poveća broj potrošača, a smanje troškovi proizvodnje i prodaje. Ne valja i nije moguće postići dugoročno stvaranje dohotka visokim cijenama u kratkom roku. Najvažnije je danas pronaći način na koji sniziti troškove proizvodnje i prodaje.
3. **integrirani marketing** – Integriranim marketingom smatramo zajedničke, koordinirane napore svih dijelova poduzeća u ostvarivanju koncepcije marketinga. Odnosno ako poduzeće želi uspjeti svi njegovi dijelovi moraju biti međusobno usklađeni i povezani.

2.2 VRIJEDNOST ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA ZA STRATEŠKO ODLUČIVANJE

Istraživanje tržišta je oruđe za provođenje koncepcije marketinga. Zadovoljan je potrošač glavni cilj koncepcije. Osnovna vrijednost istraživanja tržišta u poslovnom odlučivanju sastoji se u tome što ono smanjuje nesigurnost poslovanja tako da pribavlja informacije koje olakšavaju poslovno odlučivanje u strategiji i taktici marketinga pri ostvarivanju postavljenih ciljeva.

Zbog lakšeg uočavanja primjene istraživanja tržišta u cjelokupnoj strategiji, raščlanit ćemo **strategiju marketinga u 4 dijela**, a u sva 4 prisutno je istraživanje koje pomaže u formuliranju strategije.

1. **Otkrivanje tržišnih mogućnosti**

Prije nego se definira strategija marketinga poduzeće mora *odlučiti kamo ide i kako će do tamo doći?* Istraživanje tržišta može u tome pomoći tako da istraži postojeće mogućnosti i da identificira možebitna područja djelovanja koja bi bila atraktivna za poduzeće.

Ocjena tržišnih potencijala i predviđanja budućih kretanja pomažu u određivanju veličine tržišnih segmenta i ciljne skupine na koju su usmjerene aktivnosti i napor poduzeća. Pitanja na koja istraživanje tržišta može odgovoriti na ovom području mnogobrojna su: „Kakve su tendencije u domaćem gospodarstvu i u gospodarstvu

drugih zemalja? Kako će se ta kretanja odraziti na tržište našeg proizvoda? Kakve se promjene mogu očekivati u ponašanju potrošača? Hoće li se one zasnivati na promjeni kupovne snage, poboljšanom obrazovanju, promjeni ukusa...? Kakvi su izgledi za otvaranje novih tržišta?....“

2. **Otkrivanje segmenata tržišta i odabir ciljne skupine**

Odabir ciljne skupine važan je korak u razvoju strategije marketinga. Tek kad proizvođač dobije informacije o različitim segmentima tržišta on može, odlučiti koji će od njih biti njegova ciljna skupina ili tržišna meta.

3. **Planiranje i provođenje marketinga**

Na temelju informacija prikupljenih u prošlim fazama olakšano je planiranje i provođenje marketinga. Ipak ponekad je potrebno provesti istraživanje tržišta za svaki element marketinškog miksa posebno.

- a. **Istraživanje za potrebe proizvoda** – provodi se zbog modifikacije postojećeg proizvoda ili proširenja proizvodnog asortimana, zbog usporedbe s konkurencijom, provjerava se ambalaža. Pitanja se mogu ticati kvalitete našeg proizvoda u usporedbi s ostalim, dizajna, specifičnih osobina proizvoda, boje ambalaže,...
- b. **Istraživanje na području promocije** – odnosi se na sadržaj poruke, način komuniciranja, izbor medija. Istraživanjem se provode studije motivacija potrošača da bi se kreirala poruka, što je jedan od najvažnijih dijelova propagande. Pitanja: što naglasiti, koju specifičnu karakteristiku proizvoda, visina troškova promocije...
- c. **Istraživanja za potrebe prodaje (cijena) i izbora kanala distribucije** – pomaže u otkrivanju sklonosti kupaca, a kroz to novih distribucijskih kanala. U područje istraživanja distribucijskih kanala ubrajaju se i istraživanja za potrebe lokacije prodavaonica na malo, lokacije skladišta, distribucijskih centara...
- d. Jedno od najvažnijih područja u istraživanja **za potrebe prodaje je prognoziranje količine proizvoda** koji će se moći prodati u određenom vremenu. Pitanja: uvjeti prodaje, vrsta posrednika, potreba dodatnih stimulansa za posrednike, prijevoz proizvoda, količine zaliha, postojanje djelotvornijih distribucijskih kanala, prognoza prodaje....
- e. **Istraživanje u svrhu određivanja cijena** – većina poduzeća uspoređuje svoje cijene s konkurencijom. No to neće biti jedino područje istraživanja. Pitanja: Koju cijenu odrediti novom proizvodu – penetracijska cijena ili visoka? Varijacije cijena unutar jedne linije proizvoda? Hoće li se smanjiti maloprodajna cijena proizvodu ako se smanje troškovi proizvodnje? Oblik krivulje potražnje našeg proizvoda?

4. **Analiza i ocjena postignutih rezultata**

Istraživanje tržišta može se provesti da bi se dobila povratna informacija koja služi za ocjenu i kontrolu provedenog programa marketinga. Usporedba rezultata s ciljevima marketinga polazi od pretpostavke da su na početku postavljeni ciljevi. Obično se ciljevi postavljaju u nekim mjerljivim veličinama kao što su količina prodaje, udio na tržištu i dobitak ili nekim izvedenim pokazateljima kao što je rentabilnost, produktivnost.

Često marketing ima i opisne ciljeve – poznatost marke na tržištu, stavovi, mišljenja. Pitanja: Kretanje prodaje, udio naših proizvoda na cijelom tržištu, prodaja po

teritoriju, pokrivamo li pojedina tržišta onako kako bi trebalo, prihvaćenost proizvoda, uvjeti i mogućnosti plasmana naših proizvoda u ostalim zemljama?...

2.3 POTREBA ZA ISTRAŽIVANJEM TRŽIŠTA U ODLUČIVANJU

U situaciji gdje postoji više pravaca djelovanja – javlja se dilema: provesti istraživanje ili ne? Konačna odluka ovisi o nekoliko faktora:

1. **vremenu koje stoji na raspolaganju za odlučivanje** - Kratkoća vremena često je zapreka istraživanju tržišta. Odluke se tada donose bez novih dodatnih informacija ili na temelju prethodnog općeg poznavanja tržišta.
2. **dostupnosti podataka** – Ako poduzeće ima dobar pregled nad zbivanjima na tržištu odnosno dobar informacijski sustav i razvijenu analizu poslovanja ono neće morati provoditi dodatna istraživanja tržišta.
3. **naravi odluke o kojoj je riječ** – Ako je riječ o manje važnoj taktičkoj odluci istraživanje tržišta neće biti potrebno i obrnuto. Narav odluke u uskoj je vezi s troškovima istraživanja i pitanjem koje se neminovno nameće: koristi koje istraživanje donosi nasuprot troškovima.
4. **vrijednosti informacije koju istraživanje daje u usporedbi s troškovima koje iziskuje**. - Važno je odgovoriti na pitanje „Što će istraživanje donijeti?“; hoće li rezultati istraživanja utjecati na poboljšanje poslovanja, hoće li spriječiti gubitak do kojeg bi inače došlo....

2.4 ODLUČIVANJE U RAZLIČITIM UVJETIMA

Odlučivanje se razlikuje prema uvjetima u kojima se odvija, zato razlikujemo 3 vrste uvjeta:

1. **Odlučivanje u uvjetima sigurnosti** – odnosi se na takve poslovne odluke u kojima su poznati rezultati do kojih vode pojedine odluke. Ako je broj mogućnosti velik, do optimalne odluke dolazi se putem matematičkog postupka.
2. **odlučivanje u uvjetima nesigurnosti** – teže je jer ne znamo sa sigurnošću kakve će rezultate dati svaka od odabranih odluka. Na ishod odluke djelovat će slučajni sudionik.
3. **odlučivanje u uvjetima konflikta (sukoba)** – isto ne znamo kamo vodi odabrana akcija, no ovdje igramo protiv jednog ili više protivnika ili konkurenata. Ishod odabrane akcije ovisi o ostalim sudionicima na tržištu. Rješava se postupkom temeljenim na teoriji igara

Prije nego što se odluci o provođenju istraživačkog postupka, služba poslovnog upravljanja obično nailazi na slijedeća pitanja:

- Treba li provesti istraživanje ili se može bez njega?
- Ako provodimo istraživanje, koja područja nesigurnosti želimo osvijetliti?
- Koliko sredstva smo voljni uložiti u istraživanje?
- Ako je više istraživačkih projekata u razmatranju koji od njih izabrati?

Odgovori na ova pitanja nisu jednostavni i često zahtijevaju pomoć određenih metoda.

2.5 METODE ODLUČIVANJA

2.5.1 Odlučivanje na načelima Bayesove teorije

Treba li provesti istraživanje ili ne? Odgovor na ovo pitanje moguće je dobiti na temelju analize koja se zasniva na načelima Bayesove teorije. Ona je korisna i u kasnijoj fazi. Kad smo utvrdili da je istraživanje potrebno ona nam pomaže pri odabiru pojedinih istraživačkih postupaka.

Bayesov pristup polazi od toga da odnosi u gospodarstvu nisu uravnoteženi na način da bismo mogli primijeniti klasičnu teoriju vjerojatnosti. Tako da istraživaču ostaje zadatak da ocijeni i prosudi kakvi su ti odnosi i koji su omjeri neujednačenosti.

U poslovnom odlučivanju moramo dakle uzeti u obzir različite utjecaje koji djeluju na pojavu i ocijeniti njihovu ulogu u postojećem trenutku.

2.5.2 Tablica rezultata

Postupak odlučivanja temelji se na tablici rezultata, sadrži 3 informacije:

- mogućnost djelovanja
- stanje na tržištu (visoka, srednja i niska potražnja),
- posljedice koje bi se desile pri primjeni svakog od mogućih djelovanja.

Pretpostavimo da postoje 3 strategije cijena, tri mogućnosti djelovanja:

C1 = strategija obiranja vrhnja = 12,5

C2 = srednja cijena po jedinici proizvoda = 10

C3 = strategija penetracije = 7,5

Formiranje cijene ovisi o potražnji koja postoji ili će se razviti za tim proizvodom. Iako nam potražnja nije poznata pretpostaviti ćemo njezino kretanje.

Moguće strategije cijena	Niska potražnja	Srednja potražnja	Visoka potražnja
C1	100	50	-50
C2	50	100	-25
C3	-50	0	80

Naravno nikad ne možemo biti sigurni u zbivanja i promjene na tržištu pa moramo sami odrediti vjerojatnost. U tome nam pomaže dosadašnje iskustvo, poznavanje situacije na tržištu prethodna istraživanja. Tu dolazi do izražaja subjektivnosti ovog pristupa.

Pretpostavimo da su vjerojatnosti sljedeće:

Niska potražnja (S1) : $P(S1) = 0,6$

Srednja potražnja (S2) : $P(S2) = 0,3$

Visoka potražnja (S3) : $P(S3) = 0,1$

Nakon što je tablica sastavljena i nakon što smo ocijenili vjerojatnosti da će na tržištu biti stanje niske srednje ili visoke potražnje postavlja se pitanje: provesti istraživanje ili ne? Pitanje se svodi na usporedbu između vrijednosti koju ćemo dobiti istraživanjem i onu koju bismo dobili bez istraživanja. Ako je vrijednost koju bismo dobili istraživanjem veća, istraživanje je opravdano. U protivnom ako troškovi prelaze vrijednosti koje će donijeti istraživački postupak, istraživanje nije opravdano.

2.5.3 Očekivana vrijednost

Očekivana vrijednost je *vagana aritmetička sredina različitih ishoda* (stanja na tržištu) u tablici rezultata u kojoj su ponderi vjerojatnosti da će se dogoditi određeno stanje na tržištu (visoka, niska ili srednja potražnja).

$$OV = 0,6 \times 100 + 0,3 \times 50 + 0,1 \times (-50) = 70$$

$$OV = 0,6 \times 50 + 0,3 \times 100 + 0,1 \times (-25) = 57,7$$

$$OV = 0,6 \times (-50) + 0,3 \times 0 + 0,1 \times 80 = -22,0$$

C1 pruža u našem slučaju najveću očekivanu vrijednost i optimalno rješenje ako se želi postići najviši financijski rezultat. Naravno poduzeće može imati i druge ciljeve - npr. minimiziranje mogućeg gubitka - onda je naše rješenje C2.

Hoćemo li se odlučiti na temelju, dosadašnjih izračunavanja ili ćemo istražiti tržište? Kako bi odgovorili na to usporedit ćemo OV optimalnog rješenja prije nego što provedemo istraživanje s OV optimalnog rješenja nakon provedbe istraživanja, uzevši u obzir troškove samog istraživanja.

2.5.4 Vrijednost potpune informacije

Razlika između očekivane vrijednosti pod sigurnim uvjetima i očekivane vrijednosti optimalnog rješenja pod nesigurnim uvjetima označuje *Vrijednost potpune informacije*

Očekivana vrijednost pod sigurnim uvjetima dobiva se tako da se pomnoži stupanj vjerojatnosti da će se dogoditi određena visina potražnje (0.6, 0.3, 0.1) s optimalnim financijskim rezultatima za svako pojedino stanje potražnje (100, 100, 80).

$$\begin{aligned} \text{Vrijednost potpune informacije} &= \text{OV sigurnih uvjeta} - \text{OV nesigurnih uvjeta} \\ &= 98 - 70 = 28 \end{aligned}$$

Što govori da troškovi planiranog istraživanja ne bi smjeli preći 28 novčanih jedinica jer je to ona korist koja se dobije istraživanjem tržišta

2.5.5 Vrijednost informacije iz uzorka

Pretpostavimo da je poduzeće odlučilo provesti istraživanje tržišta pomoću pokusnog marketinga, koji će dati indikacije o prihvaćenosti i uspješnosti plasmana proizvoda na manjem, teritorijalno ograničenom tržištu. Revidiranjem prije dobivenih rezultata (izračunati stupnjevi vjerojatnosti nadopunjeni saznanjima do kojih smo došli u pokusnom marketingu), mijenja se vrijednost uspješnosti.

Tako razlikujemo **prethodnu vjerojatnost**, **uvjetnu vjerojatnost**, **združenu vjerojatnost** (prva, druga) i **posterioznu vjerojatnost** (na temelju Bayesove teorije - združena vjerojatnost/zbroj združenih)

Nakon što su postavljene nove vrijednosti, izračunava se za svaku od njih očekivana vrijednost.

Konačno dolazimo do odgovora treba li provesti istraživanje ili ne? Očekivana vrijednost bez primjene istraživanja iznosi 70, ona uz primjenu iznosi 75,26. Znači da je istraživanje opravdano ako troškovi ne prelaze 5,26 novčanih jedinica.

2.5.6 Stablo odlučivanja?

Stablo odlučivanja je drugi način da se dođe do istih rezultata do kojih smo došli izračunavanjem svih dosadašnjih veličina. Stablo odlučivanja može biti korisno u 2 situacije:

1. kad nismo sigurni treba li provesti istraživanje
2. kad nismo sigurni da ga treba provesti pomaže o odluci koja područja bolje istražiti i objasniti uz pomoć istraživanja

Stablo odlučivanja ima oblik dijagrama poput stabla, a sastoji se od 4 dijela:

1. **grane odluka** – one sadrže sve mogućnosti odlučivanja koje uopće dolaze u obzir.
2. **grane ishoda** – rezultati do kojih je dovela odluka (grana odluka)
3. **vjerojatnosti vezane za svaki ishod** (vjerojatnost da će se dogoditi to što ishod predviđa) – Zbroj vjerojatnosti koji se odnose na pojedini ishod mora iznositi 100%.
4. **ishod** – nagrade ili kazne tj. pozitivni ili negativni financijski rezultat

Grane stabla povezane su čvorovima koji označuju odluke i mogućnosti. Čvor koji predstavlja odluku označen je \square , a onaj koji predstavlja mogućnost označava se \circ .

Kada je stablo dovršeno, ostaje da se ocjene opcije koje su uključene u razmatranje. To se radi izračunavanjem očekivane vrijednosti za svaku opciju.

Očekivana vrijednost sastoji se od dvije sastavnice: financijskih rezultata vezanog za svaki ishod i vjerojatnosti da će se događaj ostvariti. Ona se izračunava tako da se vjerojatnost pomnoži s rezultatom (s lijeva na desno) (**OV = vjerojatnost × financijski rezultat**). To se radi za svaki ishod, a zatim se zbrajaju rezultati svih ishoda da bi se dobila vrijednost odluke.

Prilikom prihvatanja jedne grane, odnosno ishoda, drugu opciju «režemo» - stavljamo / na granu.

3. ZNANSTVENA METODA I ETIKA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta temelji se na primjeni znanstvene metode. Ona podrazumijeva primjenu sustavnih tehnika ili postupaka kojima analiziramo postojeća saznanja u nastojanju da se ona potvrde ili odbace.

Znanstvenu metodu obilježavaju dvije značajke: pouzdanost i valjanost rezultata.

3.1 POUZDANOST REZULTATA

Kad se prilikom ponavljanja istraživačkog postupka dobiju slični rezultati i time potvrde dosadašnja saznanja govori se o pouzdanosti rezultata.

Pouzdanost je osobina istraživanja koja omogućuje ponavljanje postupka, bez obzira na to provodi li postupak isti ili različit istraživač.

Ovdje se zapravo radi **temeljnim** (fundamentalnim, čistim) istraživanjima. Ona se provode zbog proširivanja granica same znanosti. Ponovljena istraživanja dovode ili do starih saznanja ili pak otkrivaju nova.

Kod istraživanja tržišta u većoj mjeri se govori o **primijenjenim istraživanjima**. Ona se provode zbog dobivanja odgovora na specifično pitanje ili zbog odlučivanja o konkretnom događaju ili aktivnosti. U istraživanju tržišta teško je provesti eksperiment prema načelima znanstvene metode jer je tržište na kojem se istraživanje provodi vrlo dinamično i nemoguće je *dobiti 2 ili više puta iste rezultate*. Također se javlja i problem kvalitete instrumenta istraživanja ili uzorka: ako je anketa loše, sastavljena ili uzorak loše odabran pouzdanost rezultata bit će niska.

Postoje 3 mogućnosti određivanja pouzdanosti:

1. **Pouzdanost uz pomoć ponovnog mjerenja**

Obavlja se ponovno mjerenje uz *iste mjerne instrumente i u istim okolnostima*. Ako i dođe do nekih varijacija one će se otkriti u razlikama dvaju mjerenja. Ako nema razlike između rezultata prvog i drugog mjerenja instrument smatramo stabilnim. Nedostatak određivanja pouzdanosti uz pomoć ponovnog mjerenja kod istraživanja tržišta je: *malo ljudi će pristati na ponovljeno istraživanje*. Također *ponovljeno istraživanje može utjecati na stavove i ponašanje ispitanika*.

2. **Pouzdanost uz pomoć ekvivalentnih mjernih instrumenata**

Izbjegava neke nedostatke prvog pristupa jer koristi ekvivalentne mjerne instrumente (*2 slična, ne jednaka*). Razlika je upravo u tome od prvog pristupa - ovdje se koristi 2 mjerna instrumenta, a gore jedan.

3. **Pouzdanost uz pomoć unutrašnje konzistencije**

Mjeri se na temelju mogućnosti da se dođe do *istih rezultata na različitim uzorcima*, a mjerenje se *obavlja istodobno*. Teorija interne konzistencije temelji se na ekvivalenciji: koliko se pogreške unosi kroz to što se mjerenje provodi na različitim uzorcima?

3.2 VALJANOST REZULTATA

Valjanost je sinonim za točnost ili korektnost. Valjano je ono istraživanje kojim se zaista mjeri ono što je bila namjera da se izmjeri. Razlikujemo eksternu valjanost od interne.

Eksterna ili vanjska valjanost odnosi se na probleme primjenjivosti rezultata dobivenih u eksperimentalnom i ostalim vrstama istraživanja: na koju populaciju, uz koje tržišne prilike se

dobiveni rezultat može primijeniti?

Problemi vanjske valjanosti uglavnom se odnose na opasnost da se uvjeti koje smo stvorili za provođenje istraživanja razlikuju od uvjeta u stvarnom svijetu.

Interna ili unutrašnja valjanost je sposobnost mjernog instrumenta istraživanja da izmjeri prave vrijednosti neke pojave.

Unutrašnja valjanost **ugrožena je utjecajima različitih varijabli**. Istraživač bi morao poznavati te varijable i nastojati da njihovo djelovanje smanji ili ukloni. Najčešće su to sljedeće varijable:

- **redoslijed** – ako se prilikom provođenja eksperimenta pojavi neka nepredviđena pojava, ona će utjecati na valjanost rezultata i rezultate istraživanja.
- **iskustvo** – ljudi se mijenjaju tokom vremena – uče i stječu nova iskustva što također može utjecati na rezultate istraživanja.
- **učinak istraživanja** – djelovanje istraživanja odnosi se na istraživanja u kojem ispitanika izlažemo mjerenju 2 puta. Često puta se desi da ispitanik promijeni svoje iskaze u drugom mjerenju kako bi uljepšao svoje odgovore.
- **učinak organizacije istraživanja** – mjerenja zahtijevaju primjenu nekog mjernog instrumenta. Ako se mjerni instrument koristi 2 puta može se vidjeti utjecaj na rezultate istraživanja. Kako bismo izbjegli taj nedostatak koristi se različit mjerni instrument što dovodi do druge opasnosti: promjena ispitivača, načina ispitivanja, izaziva učinak organizacije istraživanja.
- **odabir** – problem odabira uzorka, ako je odabran pristrano ugrožit će rezultate.
- **mortalitet** – ako se istraživanje provodi tijekom dužeg vremena, neki ispitanici iz odabranog uzorka će odustati. Često se dešava da u jednoj skupini odustaje veći broj ispitanika od druge skupine. Čest problem kod panela koji se provode tijekom dužeg vremena, a gdje je bitno zadržati reprezentativnost uzorka. Paneli to rješavaju pričuvnim članovima koji imaju slična svojstva onim koji su odustali.

3.3 TEŠKOĆE U PRIMJENI ZNANSTVENE METODE

1. Teškoće u točnom mjerenju pojave

Prilikom mjerenja koriste se mjerni instrumenti koji su daleko precizniji kod prirodnih znanosti nego kod društvenih. Na području marketinga vrlo je teško izmjeriti stavove, mišljenja u vezi neke pojave, proizvoda tad se mjerenje zapravo svodi na grube aproksimacije. Danas, kako tehnika i tehnologija napreduju i na ovom području se mogu dobiti precizniji rezultati nego prije par godina.

Točnost mjerenja jedna je od osnovnih osobina znanstvene metode.

Većina istraživanja provodi se putem anketa. Već ovdje javlja se mana – subjektivan odnos anketara i ispitanika – koji može utjecati na rezultate istraživanja.

Također mjerenja se odnose na mišljenja, stavove, motive što nije moguće izraziti u nekim brojčanim jedinicama. I ova zapreka želi se premostiti mjerenjem nekih pojava određenim aparatima.

2. Složenost ljudskog bića

Ljudska ponašanja su nestalna, ovisna o mnogim elementima u danom trenutku, a njihove reakcije na određeni poticaj vrlo su različite.

3. Utjecaj procesa istraživanja na rezultate

Vrlo je važno dobro izraditi anketu kako ljudi ne bi davali krive odgovore smatrajući da zadiremo previše u njihovu privatnost. Proces ispitivanja (pogotovo ako se

ispitivanje ponavlja više puta) utječe na ispitanika tako da on izoštrava svoje stavove, mišljenja o nekom predmetu, što prosječan potrošač inače ne bi uočio/činio.

Djelomice ti problemi rješavaju se uključivanjem većeg broja ispitanika, kad je riječ o većem uzorku. A ako je riječ o manjem, nastoje se prilagoditi tehnike ispitivanja tako da što manje utječu rezultate.

4. Teškoće u primjeni eksperimenta

Dva su osnovna problema u primjeni eksperimenta čija je zadaća da testira hipotezu: prvo teško je kontrolirati uvjete u kojima se eksperiment provodi, i drugo otežano je ponavljanje eksperimenta jer su se tijekom vremena promijenili i uvjeti koje više nije moguće ostvariti.

5. Teškoće točnog predviđanja

Jedan od osnovnih ciljeva znanstvene metode je da na temelju uočenih zakonitosti prognoziramo buduća kretanja.. To neće biti slučaj u tržišnom poslovanju jer se okolnosti mijenjaju prebrzo. Usprkos tome predviđanja se ipak provode i na temelju njih se svakodnevno odlučuje, a istraživanje tržišta može smanjiti rizik kojem su poslovne odluke izložene.

6. Objektivnost istraživača

Istraživaču društvenih znanosti puno je teže odvojiti se od postupka istraživanja. To je teško i istraživaču prirodnih znanosti ako je na pragu nekog otkrića. Oboje mogu doći u iskušenje da u istraživanje uključe elemente koji će dokazati njihove hipoteze. S druge strane od istraživača se očekuje da bude discipliniran i odustane od takvih nastojanja koja će utjecati na rezultate istraživanja.

3.4 ETIKA I ETIČKI SUKOBI U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA?

Etika čini moralni okvir u kojem ljudi procjenjuju što je pravedno u odnosu prema drugima. Ponekad ono što je prihvatljivo za jedne nije i za druge; te dolazi do etičkog sukoba / etičke dileme. Etički sukobi mogu se javljati između:

1. naručitelja i istraživača (istraživačke agencije)

Istraživač mora biti objektivan i nepristran izvor informacija. Naručitelj često **vrši pritisak** na istraživača u smislu provedbe i načina istraživanja. Naručitelj može pokušati tako usmjeriti istraživanje da dobiveni rezultati budu u skladu s njegovim interesima i željama. Također naručitelj može **zatajiti podatke** krivo ih prikazati kako bi ostvario neke svoje interese.

Često dolazi do sukoba financijskog gledišta - naručitelj želi **što kvalitetnije istraživanje, uz što nižu cijenu**, a provoditelj istraživanja želi smanjiti troškove (uzeti jeftiniju radnu snagu, dati određene faze istraživanja drugim tvrtkama,...) kako bi povećao svoj profit. Javlja se i etička dilema vezana uz **vjerodostojnost rezultata**; npr. ako se javi pogreška tijekom istraživanja hoće li istraživač reći za nju naručitelju.

Naručitelj isto tako dovodi agencije u etičku dilemu - situacija kad je agencija već **provela istraživanje** na istu temu — reći mu za teškoće na koje je nalazio tijekom istraživanja, reći mu za istraživanje.

Etički sukob može nastati i prije samog istraživanja - ako naručitelj zatraži od više agencija ponude bez namjere da sklopi posao, a zatim ih preda nekoj agenciji od koje nije ni zatražio ponudu - ovo se smatra normalnim poslovnim ponašanjem. No naručitelj bi trebao biti fer i odlučiti prije istraživanja hoće li ga stvarno provoditi, pružiti svima jednake startne pozicije i odlučiti isključivo na temelju uvjeta pristiglih iz ponuda kome će dati posao.

2. istraživača i njegovih suradnika

Poznato je da istraživanje tržišta obavlja tim ljudi što naravno ima svojih prednosti i nedostataka. Naravno postoji vođa tima i njegovi suradnici. Često puta suradnici mogu doći u dilemu **zatajiti neke** pogreške i podatke koje vođa možda neće niti primijetiti. Anketari su često u dilemi **varati ili ne** istraživača, zatim varati pri ispitivanju – reći da anketa manje traje, reći krivi cilj anketiranja, a sve u svrhu pridobivanja ljudi na ispitivanje. Najveća prevara je ispunjavanje upitnika u ime ispitanika.

3. istraživača i ispitanika

Ispitanici su najosjetljivija karika istraživačkog lanca. Obično im se prilikom istraživanja ne kaže za koga je istraživanje i u koju svrhu. Naravno ispitivači moraju imati na umu njihova prava:

- *pravo na izbor sudjelovanja*
- *pravo na sigurnost* – zaštita tjelesnog, moralnog, psihičkog, vjerskog integriteta
- *pravo na informiranost* – o čemu je istraživanje, što se od njega očekuje, koliko traje
- *pravo na anonimnost*

Zbog vremenske stiske anketari često zaboravljaju na prava ispitanika kako bi u što kraćem vremenu obavili što veći broj ankete te na taj način smanjili troškove njihova provođenja.

Također nije u redu da se pod krinkom istraživanja prikupljaju podaci o potencijalnim potrošačima i na taj način stvaraju kartoteke kupaca kojima će se kasnije nuditi proizvodi i usluge (sugging — njuškanje).

Također može doći do etičkog sukoba ako naručitelj zatraži imena ispitanika koja će mu trebati za razna pojašnjavanja ili kontrolu, a istraživač mora uzeti u obzir pravo na anonimnost ispitanika. Ova dilema rješava se pitanjem ispitanika žele li ostati anonimni ili ne?!

Ispitanika ne štiti samo etika poslovanja marketinških istraživačkih agencija već i druge gospodarske asocijacije - "Posebne uzance u trgovini na malo"

3.5 POTREBA ZA MORALNIM KODEKSOM

Mogućnost pojavljivanja etičkih sukoba smanjuje se **jasnim skupom prava i obveza svih sudionika istraživačkog procesa - moralnim kodeksom**- što je osnova uzajamnog povjerenja i razumijevanja. Znači moralni kodeks je jasno definiran skup (prava, obveza i pravila ponašanja svake strane u odnosu.

Osnovni nedostatak moralnih kodeksa je taj što **nemaju snagu zakona**, no ipak mogu poslužiti kao smjernice u rješavanju sporova.

Jedan od opće poznatih i pozitivno navođenih kodeksi je ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) i ICC (International Chamber of Commerce) iz 1986. godine, a koji u potpunosti prihvaća i CROMAR - Hrvatsko društvo za marketing.

ESOMAR je prvo profesionalno udruženje koje je 1948. definiralo pravila ponašanja u tržišnim istraživanjima. Ukratko, *istraživač ne smije nikada zanemariti etiku struke da bi zadovoljio nečija očekivanja o rezultatima ili sebi priskrbio ikakvu korist.*

Kodeks sadrži pravila ponašanja, prava ispitanika, ispitivača, smjernice intervjuiranja djece, smjernice za igranje uloge kupca, za magnetofonsko i video snimanje, za međunarodno istraživanje....

4. DOSADAŠNJI RAZVOJ, ORGANIZATORI I KORISNICI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

4.1 DOSADAŠNJI RAZVOJ ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Počeci istraživanja tržišta javljaju se u Americi *krajem 19.stoljeća.*, preciznije od 1800-tih pa nadalje. 1900 - tih istraživanje tržišta javlja se kao organizirana aktivnost Općenito, ocem istraživanja smatra se Charles Gollidge Parlin.

Tridesetih godina u Americi počinje osnivanje specijaliziranih institucija koje se bave istraživanjem tržišta, *AC Nielsen osnovan je 1934. godine* ; gosp. Nielsen uveo je pojam udjela na tržištu što je vrlo značajno.

Prva znanost koja je dala velik doprinos istraživanju tržišta je statistika, pretežno deskriptivna. Oko 1920. u područje istraživanja ulaze i društvene znanosti – posebno psihologija. Sve se veća pažnja poklanja oglašavanju, komunikaciji.

1940. godina vrijeme je razvoja „*motivacijskih istraživanja*“. Naglasak na biheviorističkim znanostima od tada je smanjen jer je postalo jasno da same društvene znanosti ne mogu biti temelj istraživanju tržišta.

Nakon II. Svjetskog rata u istraživanje tržišta uvedene su ekonomske znanosti.

Pedesetih razvija se *poslovno upravljanje* – disciplina koja se paralelno razvija uz dosad spomenute znanosti, a sve to u svrhu poslovanja na tržištu. Razvijen je MIS.

Osamdesete su značajne zbog primjene računala. Ubrzava se obrada podataka, lakše se dolazi do informacija,...

Devedesete su donijele Internet, elektroničku poštu što nadalje otvara nove mogućnosti - kupnja, prodaja, informiranost...

U gospodarstvu bivše Jugoslavije potreba za istraživanje tržišta javlja se povremeno i samo u nekim gospodarskim granama.

“Privredna reforma“ iz 1965. godine prekretnica je u gospodarstvu kada počinje orijentacija na tržište. To je bilo vrijeme osnivanja prvih specijaliziranih institucija za istraživanje tržišta, i od tada se na našem području više pažnje posvećuje istraživanju tržišta, obradi informacija, poslovanju...

Nažalost rat je u velikoj mjeri usporio razvoj ove discipline. No danas se ona razvija punom snagom jer jasno je da je poslovanje učinkovitije i bolje uz pomoć tržišnih informacija.

4.2 ORGANIZATORI I KORISNICI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Rezultati istraživanja pomažu u poslovnom odlučivanju u svakoj djelatnosti koja je orijentirana na tržište. Kao i kod drugih djelatnosti tako i kod istraživanje tržišta razlikujemo institucije koje su na strani ponude i one na strani potražnje

[NEDOSTAJU STR: 19,20, 21]

SVEUČILIŠTA

- poznata po istraživačkim radovima

- okrenuta problemima gospodarstva i dr. globalnim problemima, ali i za potrebe poduzeća, ind. grane i sl.

- raspisuje i financira MZT

STATISTIČKI ZAVODI

- provode istraživanja velike važnosti za Vladu

- drukčije se neki podaci ne mogu uopće prikupiti, te su plazna točka u rješavaju mnogih problema

prijelom stranice ubaci

5. PROCES ISTRAŽIVANJA I PROJEKT ISTRAŽIVANJA

5.1 PROCES ISTRAŽIVANJA

Proces istraživanja tržišta sastoji se od logičnoga redoslijeda postupaka što ih treba provesti da bi se došlo do pouzdanih i valjanih informacija koje pomažu prilikom odlučivanja u tržišnom poslovanju.

1. **Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja** - osnovna zadaća istraživačkog projekta
2. **Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja**
3. **Metode i obrasci za prikupljanje podataka** – Vrlo često se informacija potrebna za rješavanje problema može naći u već postojećim, objavljenim novinama, publikacijama – *sekundarni podaci*. Njih svakako treba uzeti u obzir prije početka prikupljanja podataka.
No, ako to nije slučaj, tad istraživanje stvarno ovisi samo o *primarnim podacima*. Dvije su metode prikupljanja primarnih podataka: **promatranje** i **ispitivanje**.
4. **Određivanje uzorka i prikupljanje podataka** Uzorak je dio, odnosno podskup, populacije (osnovnog skupa) koji će biti podvrgnut istraživanju. U istraživanju pomoću uzorka istraživač mora definirati:
 - a. **okvir izbora** - popis jedinica iz kojih se bira uzorak. U praksi istraživanja tržišta to je u pravilu *ciljna skupina*. Ovdje se može desiti **pogreška preskakanja jedinica**, zato treba biti vrlo pažljiv.
 - b. **način biranja uzorka**
 - c. **veličinu uzorka** - odluka o veličini uzorka usko je vezana uz problem istraživanja. Ona mora biti takva da odgovori na postavljena pitanja s određenom točnošću i određenim stupnjem pouzdanosti.

Kad smo definirali okvir izbora, način biranja uzorka i veličinu uzorka može se početi s prikupljanjem podataka - anketari, telefonsko ili računalno-telefonsko komuniciranje.
5. **Analiza podataka i interpretacija rezultata** – Razvijenost kompjuterske tehnike i same tehnologije uvelike je doprinijela obradi podataka – olakšava proces analize, obrade i pripreme podataka za obradu.
Podaci prispjeli s terena, kontroliraju se, kodiraju, tabeliraju i analiziraju uz pomoć statističkih metoda, ovisno o cilju i problemu istraživanja.
Interpretacija rezultata je postupak pretvaranja podataka u informacije
6. **Sastavljanje izvještaja** – Sastavljanje izvještaja je pisana prezentacija rezultata u obliku koji će najbolje odgovarati korisnicima. Osnovna je svrha izvještaja *da jasno i koncizno prikaže glavne rezultate* do kojih se istraživanjem došlo i *da obrazloži preporuke koje predlaže*. Također je važno da se u izvještaju *objasni način na koji je provedeno istraživanje* jer se samo tako može ocijeniti vjerodostojnost rezultata.

Ovo je kraj istraživačkog procesa, no ujedno i početak procesa koji će se lančano nastavljati. Sad je na marketingu da primjeni rezultate istraživanja u poslovnom odlučivanju, zbog kojeg je uopće istraživanje i otpočelo. Istraživanjem tržišta poduzeće prikuplja informacije ne samo za svakodnevno prilagođavanje promjenama što se odvijaju na tržištu već i za aktivno djelovanje na tržištu.

5.2 PROJEKT ISTRAŽIVANJA

Projekt istraživanja pisani je prijedlog istraživačkog procesa. On počinje definiranjem problema (svrha i ciljevi istraživanja). Nakon toga daje se sustavan pregled svih faza istraživanja i postupaka koji će se primijeniti u pojedinoj fazi. Faze procesa istraživanja međusobno su povezane, a često se i preklapaju.

Projekt istraživanja sadrži i plan troškova i rokove u kojima treba dovršiti istraživanje. Sastavljanje projekta pomaže istraživaču da razmisli o pojedinoj fazi istraživačkog procesa.

Projekt se daje na odobrenje službi poslovnog upravljanja, budući da će rezultati istraživanja njoj i koristiti. Osobe zadužene za tržišno poslovanje mogu taj projekt prihvatiti u potpunosti ili djelomično s nekim izmjenama.

Projekt daje uvid u to koja će se informacija gdje dobiti, od koga i na koji način. Zato projekt mora sadržavati detalje o odabiru uzorka, mjerenju, terenskome prikupljanju podataka,... Dobar projekt dati će i primjerak upitnika i drugih instrumenata istraživanja.

Glavni dijelovi projekta istraživanja:

1. **Naziv projekta**
2. **Definiranje problema i hipoteze istraživanja** – Problem je pitanje na koji tražimo odgovor, a hipoteze su mogući odgovori na pitanje.
3. **Ciljevi i ograničenja projekta** – *Ciljevi proizlaze iz hipoteza.* Navodi se područje istraživanja – što istraživanje obuhvaća, vrijeme u kojem se ono provodi i veličinu tržišta koje zahvaća. Važno je navesti i ono što istraživanje neće obuhvatiti – ograničenja
4. **Nacrt istraživanja** – Nacrt istraživanja je *okvir za čitav projekt* po sadržajima. Mora biti fleksibilan kako bi se zapreke do kojih se dolazi putem mogle lako prebroditi. Prikazati tablice, graf prikaze koje mislimo uključiti u projekt.
5. **Metoda istraživanja i izvori podataka** – Navesti sekundarne i primarne izvore podataka. Objasniti način prikupljanja primarnih podataka. Objasniti i opravdati primjenu statističkih i nestatističkih tehnika obrade podataka.
6. **Uzorak** – Objasniti osnovni skup, okvir uzorka, što je uzorak u istraživanju. Način biranja uzorka, vrstu uzorka.
7. **Obrasci za prikupljanje primarnih podataka** – Moraju biti poznati u vrijeme pisanja projekta i priloženi kao njegov sastavni dio: obrazac za promatranje, anketa, upitnici...
8. **Potrebe za suradnicima** – Ovdje je potrebno predvidjeti sve suradnike koji će sudjelovati u projektu. Navesti njihove zadaće, vrijeme trajanja njihova posla i planirati honorar.
9. **Vremenski plan svih faza projekta** – Vremenski plan u kojem će se vidjeti koliko je vremena potrebno za izvođenje istraživačkog procesa.
10. **Planiranje obrade rezultata** – Ovdje treba odrediti način kontroliranja prikupljenih materijala, te način unosa podataka i njihova uređivanja.
11. **Troškovi projekta** – Iskazati troškove za honorare, putovanja, papira, uredskog pribora, poštanskih usluga....

6. IZVIĐAJNA (EKSPLORATIVNA) ISTRAŽIVANJA

Izviđajno istraživanje = eksplorativno, neformalno, kvalitativno istraživanje

Osnovna svrha ovog istraživanja je **dobiti uvid u problem** i time postići bolje razumijevanje pojave, situacije ili događaja što će nam olakšati rješavanje problema.

Izviđajno ili eksplorativno istraživanje je **početno istraživanje** čija je svrha da razjasni i definira narav problema istraživanja.

Ono je tipično za situaciju u kojoj istraživač nema nikakvog iskustva ili znanja o predmetu istraživanja. Ovaj tip istraživanja rezultira pretežno, ne potpuno kvalitativnim, **opisnim rezultatima**. Svi izvori istražuju se **neformalno** da bi se objasnile osobine koje imaju određene pojave, situacije ili događaji. Izviđajno istraživanje može se provesti i radi **razjašnjavanja nedovoljno jasnih koncepcija** ili radi boljeg upoznavanja i kristaliziranja problema u cjelini. Može se reći da se izviđajnim istraživanjem koristimo u slijedećim prilikama:

1. **dijagnoza situacije** – Provodi se s namjerom da se problem definira nakon što je otkriven i da se upozna narav problema. Na taj način uviđaju se prioritete u istraživanju, a izbjegava se da situacija skrene s pravog puta.
2. **odabir različitih mogućnosti djelovanja** – Kad se dogodi da je na raspolaganju veći broj rješenja, izviđajno se istraživanje može upotrijebiti pri odabiru optimalnog rješenja. Testiranje koncepcije proizvoda česti je razlog ovom istraživanju. Ispitanicima se obično izloži novi proizvod i pita ih se njihovo mišljenje, te da li bi ga kupovali ili ne u budućnosti? Na taj način dobiva se uvid u budući razvoj proizvoda. To je faza koja se provodi prije bilo kakvog istraživačkog procesa ili angažiranja kapaciteta u pokusnoj proizvodnji. Na temelju ocjena potrošača može se uvidjeti što naglasiti kod proizvoda, što promijeniti i da li ga uopće lansirati?!
3. **otkrivanje novih ideja** – Izviđajno istraživanje primjenjuje se za stvaranje novih ideja o proizvodu, oglašavačkoj poruci. Posebno veliko područje za otkrivanje ideja su *nepokrivene potrebe potrošača*. Puno bolje i korisnije odgovore dobivamo nakon što su potrošači probali, upotrijebili proizvod. Tako dolaze sugestije proizvodnji i tome se sastoji uloga istraživanja za potrebe planiranja i razvoja proizvoda.

Kako se izviđajno istraživanje primjenjuje u slučajevima kad malo znamo o predmetu istraživanja, metode istraživanja su različite. Postoje mnoge tehnike u istraživanju nedefiniranog problema. Međutim i dalje treba imati na umu da **svrha istraživanja, ne tehnika određuje hoće li istraživanje biti eksplorativno, deskriptivno ili kauzalno**. Iskustvo je ipak pokazalo da se u izviđajnom istraživanju **koriste najčešće slijedeće 4 tehnike**:

- a. **prikupljanje sekundarnih podataka**
- b. **istraživanje dosadašnjih iskustava**
- c. **analiza odabranih slučajeva**
- d. **pilot studije**

6.1 PRIKUPLJANJE SEKUNDARNIH PODATAKA

Prikupljanje sekundarnih podataka jedan je od najbržih i najekonomičnijih načina u postavljanju hipoteza istraživanja. Uporaba sekundarnih podataka ne odnosi se samo na brojčane pokazatelje, često se u časopisima i ostalim tiskanim materijalima nađu vrlo dobra objašnjenja nekih situacija ili pojava koje će pomoći istraživaču da shvati problem. Pri

upotrebi sekundarnih podataka polazi se od onih unutar poduzeća, a zatim prikupljamo ostale objavljene podatke.

6.2 ISTRAŽIVANJE DOSADAŠNJIH ISKUSTAVA

Svrha ovog dijela istraživanja je *prikupiti postojeća znanja, iskustva i ideje* onih osoba koje imaju takve osobine, opet s namjerom da dobijemo bolji uvid u problem i da lakše postavimo hipoteze. Naravno, iskustva i znanja tražit ćemo kod određenog tipa ljudi (ne uzorak slučajno odabranih ispitanika) čija će nam iskustva u tom trenu pomoći. Uzorak odabran na ovaj način naziva se *uzorak poznavatelja ili eksperta*.

Postupak ispitivanja je još uvijek neformalan, pitanja nestrukturirana i obično ih provode komercijalne, prodajne službe, a ne službe za istraživanje tržišta. Istraživanje se može provesti i na način da se pažljivo odabranom segmentu ljudi postavljaju formalna pitanja, ali na način slobodne rasprave.

6.3 ANALIZA ODABRANIH SLUČAJEVA

Analiza se sastoji u intenzivnom raščlanjivanju odabranih slučajeva koji se odnose na sličnu problematiku koju mi istražujemo. *Svrha je ovog postupka da pomogne u shvaćanju suštine problema*. Proučavanjem tih slučajeva lakše ćemo uočiti prednosti i mane samog istraživanja, odnosno oni slučajevi s drastičnim ishodima ili s izuzetnim osobinama posebno će nam biti korisni jer će nam pokazati put kako dalje.

Istraživač u svemu tome pokušava izolirati osobine koje su zajedničke u nekoliko slučajeva i one koje su tipične samo za uspješne slučajeve.

Prednosti ove metode su:

- a. dobiva se međusobna povezanost čimbenika u poslovanju koji utječu jedan na drugoga jer se studira kompletna poslovna situacija, a ne samo njezin dio.
- b. studije predstavljaju stvaran opis događaja za razliku od statističkih interpretacija u kojem se daju prosječne vrijednosti, a te predstavljaju apstrakciju realnosti.
- c. putem studija dobiva se mnoštvo točnih i preciznih podataka do kojih se dolazi iz dugotrajnog i bliskog odnosa između ispitivača i ispitanika. Taj odnos obično se ne ostvaruje u drugim oblicima istraživanja gdje se sve svodi na postavljanje pitanja i davanje odgovora.

Nedostaci metode:

- a. kako poslovni slučajevi uključuju detaljno opisivanje cijele situacije teško je primijeniti formalne i standardizirane metode ispitivanja i promatranja. Moramo se osloniti na neformalne metode koje su velikim dijelom subjektivne.
- b. pomanjkanje objektivnosti prenosi se i na analizu podataka jer je ona zasnovana na intuiciji istraživača
- c. u primjeni poslovnih slučajeva istraživači su skloni generaliziranju, iako sama metoda ne bi trebala voditi općim zaključcima.

6.4 PILOT STUDIJE

Pilot studije predstavljaju skup različitih istraživačkih tehnika. One rezultiraju primarnim podacima, obično za kvantitativnu analizu. Ispitanici su u ovom slučaju prosječni potrošači, odnosno ona skupina ljudi koja predstavlja ciljnu skupinu

Postoje 3 glavne kategorije pilot studija: skupni intervju, dubinski intervju i projektivne tehnike

6.4.1. Skupni intervju

Skupni intervju nestrukturirani je intervju slobodnog tijeka s manjom skupinom ljudi. Provodi se bez formalnog upitnika, znači bez nekog redoslijeda. Instrument istraživanja u ovom tipu intervjuja je podsjetnik. Skupina koja se ispituje sastoji se uglavnom od 6-10 ljudi, oni predstavljaju ciljnu skupinu za proizvod ili uslugu o kojoj je riječ.

Skupina ima moderatora koji usmjerava razgovor – on započinje razgovor, uvodi temu i ohrabruje sudionike da izraze svoja mišljenja. Tema razgovora formira se prema sklonostima grupe, što ih brine, frustrira, zanima i tad dolaze na površinu iskrena mišljenja i stavovi.

Osnovna prednost je ta što se relativno **brzo mogu prikupiti podaci, lagano se provodi i troškovi** samog provođenja **su niski**. Treba znati da skupine nisu reprezentativan uzorak, bez obzira kako pažljivo bile odabrane. Naravno još treba dodati da je lakše raditi s manjom skupinom ljudi jer se može pokriti veće područje koje nas zanima.

Skupni intervju primjenjuje se često za *definiranje osobina novog proizvoda*. Konceptcija proizvoda se mijenja, profinjuje, ponovo testira dok ne postane prihvatljiva.

Specifične prednosti skupnog intervjuja:

- **sinergizam** – Kombinirano djelovanje skupine rezultirat će većim brojem informacija, za razliku od pojedinog intervjuja.
- **efekt lavine** – Primjedba jednog sudionika povlači primjedbe drugih.
- **stimulacija** – Nakon nekog vremena u kojem se nastoji „probiti led“ sudionici postaju sve slobodniji i lakše izražavaju svoja mišljenja.
- **sigurnost** – Ljudi su obično otvoreni jer ih nitko ne traži da pojašne svoja mišljenja, traži se mišljenje skupine, ne pojedinca. Sudionici doživljavaju svoje izjave kao skupne, a ne pojedinačne.
- **spontanost** – S obzirom da niti jedna osoba nije primorana odgovarati na pitanja, odgovori su spontani i manje konvencionalni. Tad odgovori predstavljaju točnu sliku stava ili mišljenja pojedine osobe.
- **otkrivanje novih područja** – Ponekad tijekom intervjuja dođe na vidjelo sasvim nešto nepredviđeno. Također se može desiti da se otkriju neka područja kojima se prije nije pridavalo toliko pažnje.
- **specijalizacija** – Skupni intervju *trebao bi voditi školovani moderator* jer su troškovi intervjuiranja skupine manji nego troškovi pojedinačnog intervjuja.
- **znanstveno praćenje** – Skupni intervju omogućuje praćenje na nekoliko načina. Razgovor može promatrati više ljudi, može se snimit kamerom ili magnetofonom. Na taj način se kasnije mogu otkriti neki detalji koji su možda izbjegli tijekom samog intervjuja.
- **sadržaj** – Skupni intervju omogućuje bolju kontrolu nego pojedinačni, s obzirom na sadržaj koji pokriva i dubinu do koje dopire. Moderator može ponovo otvoriti neka pitanja, teme ako misli da nisu dovoljno pokrivena.

- **brzina** – Skupni intervju omogućuje dobivanje intervjuja mnogo brže nego što bi to išlo s pojedinačnim intervjuima.
- **sastav skupine** – Idealna veličina skupine je od 6 - 10 ljudi. Ako je broj manji može se desiti da pojedinac nametne ostalima svoje mišljenje. Prevelika skupina pak onemogućava i sputava pojedinca. Homogenost skupine je potrebna da se ne troši previše vremena na međusobna uvjeravanja.

Obično se ovakvi intervjuovi odvijaju u hotelima, nečijem stanu, prostorijama istraživačkog instituta, prostorijama oglašivačke agencije.

Moderator omogućava svakome da govori, potiče na razgovor, postavlja potpitanja, ali ne izražava vlastite stavove. On mora paziti da rasprava ne ode u krivom smjeru. Moderator ima svoj podsjetnik na kojem su pitanja koja će postaviti, njihov redoslijed ovisi o situaciji.

Nedostaci skupnog intervjuja:

Ako nema pravog moderatora netko u grupi „preuzet“ će njegovo mjesto. Ako ostali negativno reagiraju na to – cijeli postupak je doveden u pitanje. I naravno sam uzrok – koliko god mi željeli unutar skupine ljude koji se lako izražavaju i koji su rječiti, i dobivamo ih ili samo pretežno, mora biti jasno da oni nisu sasvim prosječni potrošači

6.4.2 Dubinski intervju

Dubinski intervju je relativno nestrukturirani, ekstenzivni intervju u kojem intervjuer postavlja pitanja i nastoji dobiti što opširnije i dublje odgovore.

Primjenjuje se uglavnom kad istraživanjem želimo upoznati motive i razloge ponašanja u potrošnji, na način da se od ispitanika dobije maksimalna sloboda u izražavanju i slobodne asocijacije.

Predmet istraživanja može, a i ne mora biti prikriven. Ovdje je vrlo važno znanje(intervjuera). On također usmjerava razgovor, vraća na temu. Bilo bi najbolje da ovaj intervju provodi psiholog (visoko obrazovana osoba) koji će odmah interpretirati odgovore i graditi sliku o ispitaniku. Tako ovaj intervju može krenuti jednim smjerom, a završiti drugim, tj. psiholog ga može tijekom intervjuja usmjeriti na drugi put. U usporedbi s skupnim, troškovi ovog intervjuja su izrazito visoki. Intervju zna trajati i po sat vremena. Danas se sve manje koristi.

6.4.3 Projektivne tehnike

Sve projektivne tehnike zasnivaju se na pretpostavci da se ljudi lakše i slobodnije izražavaju bili oni tog svjesni ili ne.

Projektivne tehnike su indirektno, neizravno sredstvo ispitivanja koje ispitaniku omogućuje da „projicira“ svoje osjećaje i uvjerenja na treću osobu, na neki drugi objekt ili je stavljen u situaciju rješavanja zadaće. Od ispitanika se očekuje da opiše situaciju vlastitim riječima u okviru vlastitih iskustva, stavova i osobina ličnosti. Na taj način istraživač vjeruje da će oni izraziti mišljenja i osjećaje koje inače ne bi javno izrekli. U istraživanju tržišta najčešće se primjenjuju sljedeće projektivne tehnike:

- **test asocijacije na riječ**

Projektivna tehnika u kojoj se ispitaniku predložuje jedna po jedna riječ (od većeg popisa pojmova) i od njega traži da odgovori *prvom riječi koje se može sjetiti*.

Primjer: Što vam prvo pada na pamet kad kažem slon?

Bilježe se verbalni i neverbalni odgovori. Tehnika asocijacije na riječ osobito je pogodna u testiranju *marke proizvoda, naziva poduzeća ili sadržaja oglašivačke poruke*. Može se desiti da je neka riječ toliko odbojna potrošačima da će zbog nje

prestati kupovati i sam proizvod.

Interpretaciju rezultata i sam postupak trebala bi provesti stručna osoba.

- **test nedovršenih rečenica**

Test nedovršenih rečenica je projektivna tehnika u kojoj se od ispitanika traži da niz započetih rečenica dovrši prvom riječi ili frazom koja mu padne na pamet. Test se zasniva na pretpostavci slobodne asocijacije.

Primjer: Ljudi vole pivo _____.

- **tehnika treće osobe**

Projektivna tehnika u kojoj *ispitanika pitamo za razloge zbog kojih treća osoba radi to što radi* ili što ona misli o proizvodu ili usluzi. Ideja „maske“ u ovoj je tehnici izrazito naglašena.

- **tehnika igre uloga**

Projektivna tehnika u kojoj se od ispitanika traži *da se ponaša kao neka druga osoba u određenim okolnostima*. Jedna mogućnost je strip s oblačićem gdje jedna osoba drugoj postavlja provokativno pitanje, a druga ispitanik na to treba odgovoriti.

- **test tematske percepcije**

Projektivna tehnika koja se *sastoji od fotografija ili crteža iz kojih ispitanik treba konstruirati sadržaj-priču*. U središtu pozornosti obično su proizvodi i ljudi. Ispitanik treba reći što se dešava i što će se dogoditi. Crteži moraju biti dovoljno zanimljivi, ali i dovoljno općeniti da ne otkriju pravu narav istraživanja.

7. OPISNA (DESKRIPTIVNA) ISTRAŽIVANJA

Glavna zadaća opisnih istraživanja sastoji se, kao što i sam naziv upućuje, u opisivanju osobina populacije ili pojave. Ovo istraživanje daje odgovore na pitanja tko, što, kako, gdje i kada.

Situacije u kojima se primjenjuje opisno istraživanje su:

- **kad se žele opisati neke osobine potrošača ili nepotrošača.** Osobine s obzirom na dob, spol, zanimanje, prihode. Kad sakupimo te podatke dolazimo do profila potrošača nekog proizvoda ili usluge.
- **kad se žele istražiti stavovi i ostale psihološke varijable neke skupine**
- **kad se želi ocijeniti koji se dio stanovništva nekog područja ponaša na određen način** (koji dio stanovništva na određenom području troši određen proizvod)
- **kad se prognozira kretanje pojave u budućnosti** (kakva će biti prodaja u sljedećih 5 godina)

Počinja se definiranjem hipoteza lakše ih je postaviti jer je problem više poznat nego kao kod izviđajnog istraživanja.

Opisno istraživanje **formalnije je** od izviđajnog – prilikom istraživanja pridržavamo se projekta istraživanja u kojem su aktivnosti jasno navedene. Formalnost je potrebna da bi se izbjeglo prikupljanje nevažnih podataka.

Najčešće je opisno istraživanje izravna osnova na kojoj se donose poslovne odluke. Nakon analize podataka istraživač može dati određene preporuke i predviđanja. No to ne znači da ono daje čvrstu vezu između pojava, tj. ne ulazi u posljedično-uzročne odnose. Za takvu tvrdnju potreban je eksperimentalni postupak. U stvarnom životu često nema mogućnosti provođenja eksperimentalnog postupka, pa se rezultati opisnog istraživanja rabe kao temelj za procjenu povezanosti pojava, pa i za predviđanje ponašanja potrošača u budućnosti. Ovdje treba biti jako oprezan da ne dođe do krivih zaključaka, treba otkloniti sve pogreške i pristranosti u tijeku procesa istraživanja. Ocjena o povezanosti donosi se na temelju izračunavanja statistički značajnih razlika. Nije dovoljno izraditi tablicu kontingencije, već treba izračunati barem neke od koeficijenata koji govore o povezanosti pojava.

Opisno istraživanje **može se provoditi**:

- jednokratnim istraživanjem
- kontinuiranim istraživanjem

7.1 JEDNOKRATNA ISTRAŽIVANJA

Provede se jedanput s određenom svrhom. Ad hoc istraživanje koje se provodi svaki put po novom planu istraživanja, u skladu s problematikom koju treba riješiti.

U jednokratna istraživanja ubrajamo analizu odabranih slučajeva i istraživanja na uzorku.

- **Analiza odabranih slučajeva**
Analiza odabranih slučajeva primjerenija je izviđajnom istraživanju, no postoje slučajevi kad istraživanje služi da se na njemu neposredno odlučuje, pa kad se govori o zaključnoj prirodi takvog istraživanja ono se svrstava u opisno istraživanje
- **Istraživanje na uzorku**
Najčešća metoda u istraživanju tržišta, a podaci se mogu *prikupljati ispitivanjem i promatranjem*. Ovaj tip istraživanja razlikuje se od analize po broju istraženih jedinica i opširnosti studiranja svake jedinice. Analiza poslovnih slučajeva bavi se

istraživanjem manjeg broja jedinica, ali vrlo detaljno (dubinska analiza), dok istraživanje na temelju uzorka obuhvaća veći broj jedinica putem slijedećih metoda: ***iznalaženje postotka, prosjeka, izračunavanje mjera disperzije i ostale stat. pokazatelje***, (što joj se često uzima za prigovor – prevelika širina, premala dubina). Istraživanjem na uzorku provodi se više istraživanja nego bilo kojom drugom metodom.

7.2 KONTINUIRANA (LONGITUDINALNA) ISTRAŽIVANJA

Ovaj tip istraživanja za razliku od prethodnog koristi se često ***istim instrumentima istraživanja i to kroz dugi vremenski period***. MIS je jedna mogućnost kontinuiranog istraživanja, druga su paneli.

7.2.1 Panel

Panel je reprezentativan uzorak jedinica na kojem provodimo kontinuirano istraživanje u pravilnim vremenskim razmacima, pomoću stalnog instrumenta istraživanja.

Jedinice reprezentativnog uzorka mogu biti: kućanstva, individualni potrošači, trgovine... Svaki član panela bilježi (ili netko bilježi za njega) aktivnosti određenog ponašanja s obzirom na odabrane proizvode ili neki drugi predmet istraživanja. Te aktivnosti mogu biti: prodaja proizvoda, potrošnja proizvoda, praćenje tv-a ili drugi oblici ponašanja. *Putem panela prati se ponašanje ispitanika*, a ne traže se njegovi stavovi i mišljenja, motivi koji utječu na njegovo ponašanje u kupnji, potrošnju proizvoda ili korištenje usluga. Panel je po naravi usmjeren na praćenje kvantitativnih promjena u ponašanju. Mjerenje se provodi na istim ljudima, kontinuirano. Postoje paneli koji traju mjesecima, a neki čak i godinama. Prikupljanje podataka provodi se obično svaka dva tjedna ili rjeđe.

Istraživanja uz pomoć panela imaju 2 cilja:

1. prikupljaju vrlo detaljne i precizne informacije o ponašanju jedinica uzorka i njihovim osobinama, Te informacija (odnose se na stvarno ponašanje potrošača) služe za formiranje segmenta potrošača.
2. dobivaju se informacije o dinamici ponašanja u dužem razdoblju. Time je omogućeno mjerenje stalnosti i nestalnosti u ponašanju, precizna mjerenja o frekvenciji i obujmu kupnje, reakcije na oglašivačke poruke, lansiranje novog proizvoda... Također služe za određivanje ciljne skupine.

Odabiranje uzorka u panelu je poseban problem. Panel se istražuje kroz duže vrijeme pa se postavlja pitanje reprezentativnosti uzorka nakon određenog vremena.

Postoji nekoliko problema što ugrožavaju uzorak: neki članovi panela odustanu od suradnje (više ne žele slati svoje izvješće o ponašanju). To se rješava angažiranjem dodatnog, rezervnog panela.

Drugi problem proizlazi iz same naravi panela, on se s vremenom mijenja. Tako se dešava da uzorak koji smo odabrali kao reprezentativan prije 2 god. više to nije. Ako ništa drugo vrijeme čini svoje, starimo, udajemo se, dobivamo djecu... Sastav uzorka panela zato se stalno obnavlja novim članovima odgovarajućih osobina.

Kontrola strukture panela provodi se s obzirom na demografska, društveno-ekonomska, psihološka obilježja.

U zemljama gdje se provode istraživanja putem panela razrađene su ljestvice kojima se mjere psihološki stavovi prilikom odabiranja članova panela. Pritom se uzimaju u obzir oni stavovi za koje se smatra da bitnije utječu na ponašanje članova panela, npr. orijentacija prema inovacijama, sklonost prema kvaliteti, kupovanje pri kojem se gleda na cijenu, otvorenost prema oglašivanju...

7.2.2. Vrste panela

Razlikujemo nekoliko vrsta panela, od toga su najčešći i najpoznatiji slijedeći:

7.2.2.1 Panel u trgovini na malo

Nakon što je proizvođač predao proizvod distribuciji, njegovo se kretanje može pratiti dalje u veletrgovini ili u trgovini na malo. To praćenje provodi se putem inventure – kad se bilježi prodaja proizvoda u određenom vremenu, uzimajući u obzir prodane i kupljene količine.

Sustavno istraživanje kretanja proizvoda u trgovini na malo provodi se putem panela. Postupak zahtjeva složenu organizaciju i relativno visoka financijska sredstva. Zato se ova vrsta panela organizira kao usluga za veći broj proizvođača ili za sve proizvođače proizvoda koji se prate panelom.

U biti ova vrsta panela vrlo je jednostavna. Odabire se reprezentativni uzorak trgovinskih prodavaonica u kojima će se provoditi mjerenje na određenom području i organizira se posjet tj. dogovori se bilježenje stanja svakih mjesec dana ili svaka dva.

Prilikom svakog bilježenja prebrojavaju se količine proizvoda u pričuvnom skladištu i u prodavaonici, a odbijaju količine nabavljene nakon posljednjeg posjeta.

Zbrajanjem podataka iz svih trgovina i njihovom analizom dolazi se do cjelovite slike kretanja proizvoda u promatranom razdoblju. Ovaj tip panela objektivan je jer ga provodi organizacija ljudi, a ne sam prodavač i osobe iz procesa prodaje. Postupak zahtjeva uredne dokumente i preciznu evidenciju u trgovini. Paneli u trgovini na malo razlikuju se od istraživača do istraživača ovisno o ciljevima koje imaju. No svi ovi paneli dati će sljedeće informacije:

- **podaci o distribuciji** - pokazat će proporciju prodavaonica koje su u vrijeme promatranja imale proizvod u prodaji (indeks distribucije)
- **nabavljene količine** izračunavaju se iz faktura i prikazuju količinski i prema cijeni. Na taj način dobiva se preglednost i uloga pojedine trgovine prema važnosti.
- **kupnje potrošača** smatraju se najvažnijim podacima u panelu trgovine na malo. To su osnovni podaci zbog kojih je panel organiziran, jer se tek u kupnji proizvoda vidi konkretan uspjeh proizvoda.
- **zalihe proizvoda** u trgovini također se dobivaju panelom, kao količine koje nisu naše kupca. Panelom se može na vrijeme reagirati na opasnost koju donosi gomilanje zaliha.

Panelom se može također predvidjeti prikupljanje i ostalih važnijih podataka: kretanje cijena, akcije za unapređenje prodaje, oglašivačke kampanje...

7.2.2.2 Panel potrošača

Panel potrošača otkriva na koji način potrošači upotrebljavaju kupljeni proizvod. Može se organizirati za proizvode individualne potrošnje ili proizvode za potrošnju u kućanstvu. U kućanstvu se podaci prikupljaju na dva načina:

1. **putem dnevnika koji ispunjava član kućanstva** - Bilježe se svi proizvodi koji su kupljeni i njihova potrošnja (količina) u specijalne obrasce. Dnevnici se šalju svaki tjedan ili svakih nekoliko u istraživačku agenciju koja je organizator panela. Ponekad član panela prikuplja i ambalažu. Dnevnici se šalju poštom ili ih sakupljaju anketari uz dodatno ispitivanje.
2. **putem kontrole u kući** - Predstavnik istraživačke agencije dolazi u kuću ispitanika jednom tjedno ili u nekim drugim dogovorenim razmacima, pregledava zalihe proizvoda u kući za one proizvode za koje se radi panel. To je prvi uvjet koji član

prihvaća. Drugi je taj da se obavezuje na čuvanje svih kutija, omota i ambalaže koji su potrošeni između dvaju posjeta kontrolora. U vrijeme posjeta kontrolora očekuje se da će član odgovoriti na neka pitanja, jer se samo s ambalaže ne mogu dobiti svi potrebni podaci (mjesto kupnje, cijena...) Agencija GFK provodi takav tip panela u RH. Prati se roba široke potrošnje.

Prednost panela kućanstva je ta što **obuhvaća osim tradicionalnih i sve netradicionalne izvore** snabdijevanja – trgovine, tržnice, ulične prodavače...

Iz panela kućanstva dobivaju se dragocjeni podaci:

- tendencije potrošnje prema količini / vrijednosti / penetraciji / prosječnoj cijeni
- tržišni udio robnih maraka / proizvođača
- specijalne analize: socio-demografske, analiza promjene marke, vjernost marki i druge..

Ritam izvještavanja je fleksibilan, dnevno, tjedno, mjesečno, kvartalno...

7.2.2.3 Panel televizijskih gledatelja

Za svaku televizijsku i radio postaju važno je znati koliko ima slušatelja odnosno gledatelja. Važno je naglasiti da postoje različiti pristupi u takvim istraživanjima. Jedan se odnosi na istraživanja radi boljeg **koncipiranja programa**, uključivanja emisija kojima je sklon određeni segment slušatelja ili gledatelja (da li više filmova, emisija o športu,...)

Ali postoji, nažalost, i drugi pristup koji polazi od radija i tv-a kao oglašivačkih medija. Za tv organizaciju od posebne je važnosti saznati tko, kada i zašto prati određeni program kako bi mogla ubaciti **propagandne poruke**. Kako bi se to moglo pratiti i saznati uvedeno je praćenje putem panela uz pomoć specijalnog elektroničkog uređaja, (promatranje uz pomoć tehničkog pomagala)

Panel tv gledatelja sastoji se od reprezentativnog uzorka osoba starijih od 12 godina iz kućanstva koja imaju tv prijemnik. Prilikom odabira panela postavljaju se pitanja (demografske, društveno.ekonomske i psihološke osobine) kako bi se formirali segmenti potrošača za neke proizvode ili usluge.

Prikupljanje podataka obavlja se na dva načina:

1. **putem dnevnika** - u koji ispitanici upisuju svoje ponašanje u praćenju tv programa: jesu li gledali program, koji, jesu li zadovoljni,...
2. **putem elektroničkog uređaja** koji registrira kanal na kojemu se program prati i vrijeme i dužinu praćenja programa.

7.2.3 Omnibus istraživanja

U istraživanju tržištu omnibus se javlja **kao postupak prikupljanja podataka uz pomoć upitnika koji sadrži pitanja većeg broja naručitelja**, pa ima više različitih sadržaja: gotove juhe, margarin, čajevi.. tako svaki naručitelj ima svoje mjesto u upitniku s određenim brojem pitanja, a svi rabe zajednička pitanja koja se tiču općih obilježja ispitanika i služe za identifikaciju.

To je posebno značajno prilikom izrade tablica kontingencije i ostalih oblika analize rezultata koji se temelje na osobinama ispitanika. Istraživačkih agencija ima veći broj naručitelja i na ovaj način smanjuju se pojedinačni troškovi svakog od njih glede izbora uzroka, pripreme, dizajna i tiskanja upitnika, provođenja, ispitivanja, obrade i analize rezultata.

Omnibus je u pravilu istraživanje. koje se provodi **nekoliko puta godišnje**. Organizacija istraživanja putem omnibusa je odlučna glede termina, pa su **datumi njegovog terenskog**

početka unaprijed poznati, što u velikoj mjeri olakšava i sigurno ubrzava odluku naručitelja. Poduzećima naručiteljima lakše je planirati kad znaju sa sigurnošću „vozni red“ omnibusa, uvjeti su poznati, dodatna pregovaranja nisu potrebna.

8. UZROČNA (KAUZALNA) ISTRAŽIVANJA

Uzročna ili kauzalna istraživanja su takav tip istraživanja u kojima namjeravamo istražiti način na koji jedna pojava djeluje na drugu. U uzročnim istraživanjima primjenjujemo test, pokus ili eksperiment.

Eksperiment se može definirati kao postupak kojim namjerno izazivamo pojavu u kontinuiranim uvjetima da bismo ju opažali i /ili mjerili.

Suštinu eksperimentalne metode čine:

- Pojava se **namjerno izaziva** što znači da je istraživaču poznato vrijeme i mjesto njezina nastupanja.
- Postupak se može **ponoviti i rezultati verificirati**.
- Postupak se odvija **u kontroliranim uvjetima**, što znači da se odvija na takav način da se omogući isključivo djelovanje varijabli čiji utjecaj mjerimo, a da se eliminiraju utjecaji vanjskih varijabli.
- Rezultati pojave se **opažaju i mjere** što znači da treba osigurati mogućnost mjerenja.

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.

Eksperiment omogućuje ocjenu uzročne povezanosti između nezavisne i zavisne varijable dok su sve ostale varijable uklonjene ili pod kontrolom.

8.1 POSTUPAK EKSPERIMENTA

Svaki eksperiment sastoji se od nekoliko faza koje su međusobno povezane, a odvijaju se ustaljenim rasporedom:

1. **definiranje problema**
Na početku svakog istraživanja prisutan je problem. U ovom istraživanju gleda se na hoće li x utjecati na y ? *Primjer: Hoće li novi dizajn utjecati na stavove kupca?* Pitanja su vrlo konkretna i eksplicitna.
2. **postavljanje hipoteze**
Hipoteza istraživanja nedokazana je tvrdnja koja privremeno objašnjava neke činjenice ili pojave. Mogući odgovori na postavljena pitanja čine hipoteze. Potvrdni odgovor na postavljeno pitanje čini hipotezu, dok niječni odgovor čini nul-hipotezu ili nulta hipoteza, (hipoteza se obično postavlja u odričnom ili indiferentnom obliku).
3. **definiranje nezavisne varijable**
Hipoteza, ako je dobro formulirana, sadrži nezavisnu i zavisnu varijablu. Nezavisna varijabla može se mijenjati nezavisno od drugih činitelja.
4. **definiranje zavisne varijable**
Zavisna varijabla je ona za koju se pretpostavlja da će se mijenjati pod utjecajem nezavisne varijable. To je pojava koja se promatra i po kojoj se ocjenjuju rezultati eksperimenta
5. **odabir vrste eksperimenta**
6. **kontrola eksperimenta**
Postupak kojim se osigurava djelovanje nezavisne varijable na zavisnu varijablu, a isključuju se djelovanja vanjskih varijabli koje također mogu biti prisutne u odvijanju eksperimenta.
Istraživač mora dokazati da nezavisna varijabla djeluje na zavisnu varijablu, a pri tome mora sve ostale činitelje (vanjski činitelji) držati konstantnima i kontrolirati njihov

utjecaj.

Međutim nije moguće kontrolirati sve vanjske činitelje, (vrijeme, uvjeti poslovanja, djelovanje konkurencije...) Da bi istraživač opće mogao kontrolirati vanjske varijable mora ih upoznati i zatim odlučiti koju metodu će primijeniti da ih ukloni ili da ih kontrolira.

Postoje slijedeće metode kontrole:

- a) **Tehnika eliminacija** sastoji se u uklanjanju vanjskih utjecaja koji bi mogli djelovati na zavisnu varijablu. Uklanjanjem, eliminacijom identiteta proizvoda osiguravamo kontrolu nad utjecajem koji bi on mogao imati na ispitanike. *Primjer: «blind test» - proizvod bez marke daje se ispitaniku na kušanje...*
- b) **Stalnost uvjeta** tehnika koja tijekom cijelog postupka eksperimenta održava vanjske varijable konstantnima. *Primjer: sva ispitivanje provode se na isti način, ujutro, poslužene na isti način, svi ispitanici moraju biti trenirani na isti način...*
- c) **Tehnika postizanja** nastoji neutralizirati djelovanje vanjskih varijabli putem kontrolne skupine. Na eksperimentalnu skupinu djelujemo nezavisnom varijablom, a na kontrolnu ne. Na taj način uočiti ćemo razliku između te dvije skupine.
- d) **Tehnika rotacije** primjenjuje se kad je subjekt izložen većem broju eksperimentalnih tretmana. Dvije skupine, dva proizvoda - prvo se prvoj daje prvi proizvod pa drugi, a kod druge skupine obrnuto. Ovom tehnikom uklanjaju se subjektivni utjecaji koji mogu nastati zbog redoslijeda promjene nezavisne varijable.
- e) **Tehnika poništavanja** – ako je riječ o vanjskim činiteljima koje ne možemo specificirati – mogu se pojaviti, a i ne moraju. Tada pretpostavljamo da će se oni podjednako rasporediti i jednako djelovati i na eksperimentalnu i na kontrolnu skupinu. I da će se njihovo djelovanje poništiti. Naravno na neke varijable tipa kihanje, iznenadna buka...ne možemo utjecati, i moramo prihvatiti da su one dio eksperimenta.

7. postupak provođenja eksperimenta

Postupak se sastoji u namjernom izazivanju pojave, djelovanjem nezavisne varijable na zavisnu varijablu u kontroliranim uvjetima, uz uvažavanje svih zakonitosti koje su dosad spomenute. Promjene nezavisne varijable nazivamo i „**eksperimentalni tretman**“. Vrijednosti i jačina nezavisne varijable namjerno se mijenja kako bi se dobili različiti efekti koji se javljaju na zavisnoj varijabli.

8. statistička analiza i interpretacija rezultata

Statistička analiza sastoji se u potvrđivanju ili odbacivanju nulte hipoteze tj. utvrđivanju djeluje li nezavisna varijabla na zavisnu varijablu; pritom se rabi analiza varijance i ostali parametrijski i neparametrijski testovi.

Osim analize potrebno je provesti interpretaciju rezultata i dati preporuke službi marketinga za nastavak djelovanja.

8.2 LABORATORIJSKI EKSPERIMENT

Laboratorijski eksperimenti provode se u prostoriji istraživačkog instituta ili u nekoj drugoj prostoriji sa svrhom da se postigne maksimalna kontrola uvjeta u kojima se eksperiment odvija.

Kod ovih eksperimenata ispitanici su svjesni svog sudjelovanja u eksperimentu, ovaj tip eksperimenta odvija se:

- za potrebe oglašivanja, pakiranja i dizajna (mjeri se reakcija ispitanika) i
- za potrebe planiranja i razvoja proizvoda (testiranje proizvoda, utvrđivanje sklonosti potrošača prema osobinama proizvoda.)

Pri laboratorijskim eksperimentima razlikujemo:

- a) **test sklonosti** sastoji se u mjerenju važnosti pojedinih osobina proizvoda (boja, miris, okus...). Pritom se najčešće upotrebljava test usporedbe u parovima (ispitaniku se daju na kušnju 2 varijante proizvoda, i on treba ocijeniti koja mu se više sviđa i zašto, nakon toga se upisuju njegovi odgovori neutralnim slovima tipa K,L,M jer pod oznakom A možemo zaključiti da je bolja od B).

Nedostaci laboratorijskih eksperimenata su:

- ne može u potpunosti simulirati kretanja na tržištu
 - situacija potrošnje je umjetno stvorena.
- b) **test koncepcije proizvoda** - sastoji se u utvrđivanju razumljivosti osnovne svrhe proizvoda, njegovih osobina i koristi i koju od toga može imati potrošač.

8.3 TERENSKI EKSPERIMENTI

Terenski eksperimenti odvijaju se u prirodnim uvjetima, pri čemu nije moguća potpuna kontrola vanjskih činitelja.

Provodi se, na tržištu ili u kućanstvu ispitanika. Česta primjena je **za test proizvoda**. I u ovom tipu ispitanik zna da će biti ispitivan, da se njegove reakcije bilježe. Zbog toga se i tu javlja nedostatak - **često iskrivljeni odgovori ispitanika**. Upravo zato razvijena je još jedna varijanta terenskog eksperimenta, a to je **indirektna, neizravna metoda usporedbe**. Ispitanicima se daju na uporabu dva proizvoda zapakirana u istu ambalažu zamoljeni su da ih troše i da im se ne kaže za naknadno ispitivanje. Ispitanik misli daje dobio 2 jednaka proizvoda. Nakon 15-tak dana dolazi anketar i ispituje o proizvodu - je li trošen u istim količinama, jesu li uočene razlike, koje su ...

Terenski eksperiment (pokusni marketing, test marketing) provodi se u prirodnim uvjetima, u kontroliranom postupku, na prostorno ograničenom tržištu. Ispitanici ne znaju da se provodi istraživanje, njihove reakcije su potpuno prirodne što je prednost ovog eksperiment.

Svrha je pokusnog marketinga **određivanje potencijala prodaje** nekog proizvođača ili ocjena djelotvornosti pojedinih programa marketinga, a čisto i ublažavanje nedostataka programa marketinga. Pošto i jedan i drugi tip imaju svojih prednosti i nedostataka rješenje se najčešće pronalazi kombinacijom oba dva.

8.4 ODABRANE VRSTE EKSPERIMENTA

Eksperiment možemo razlikovati po tome je li u istraživanju primijenjena samo eksperimentalna skupina ili kontrolna skupina. Također mjerenje rezultata eksperimenta može se organizirati prije djelovanja nezavisne varijable i nakon djelovanja nezavisne varijable, a može se organizirati mjerenje samo nakon djelovanja nezavisne varijable.

Kombiniranjem ova dva elementa (vrijeme mjerenja i skupine) dolazimo do slijedećih vrsta eksperimenata:

E = eksperimentalna skupina

K = kontrolna skupina

Pre = vremenska točka prije djelovanja nezavisne varijable

Post = vremenska točka poslije djelovanja nezavisne varijable

8.4.1. Eksperiment oblika E post

Najjednostavniji eksperiment – „kvazi eksperiment“ – kako bi se naglasila njegova jednostavnost i nedorečenost. Riječ je o jednom mjerenju, u jednoj eksperimentalnoj skupini gdje se rezultati dobivaju nakon primjene nezavisne varijable.

Primjer: Proizvođač želi unaprijediti prodaju i to putem oglašivanja u novinama - putem kupona. Dolaskom u trgovinu s kuponom dobiva se popust na proizvod. Naravno da se prodaja povećala. No postavlja se pitanje pouzdanosti ovog eksperimenta – što će se desiti s prodajom nakon prestanka kupona, je li samo to utjecalo na povećanje prodaje, za koliko se stvarno prodaja povećala. U ovom slučaju polazi se od precizno nedefiniranog volumena prodaje, za koliko se točno povećala prodaja ne zna se. Da li je unapređenje prodaje putem kupona stvarno pravi put?!

8.4.2. Eksperiment oblika E Pre-Post

Ovaj eksperiment odnosi se na jednu eksperimentalnu skupinu na koju djeluje nezavisna varijabla, a mjerenja se provode prije i poslije, djelovanja nezavisne varijable.

Primjer: želimo povećati prodaju putem plakata. Prvo se mjeri prodaja proizvoda u jednoj trgovini. A onda se postavljaju plakati i također se prati prodaja. Razlike do kojih je došlo pripisujemo djelovanju nezavisne varijable. Ovaj postupak je korektan naravno ako nije došlo do promjene zavisne varijable u eksperimentalnoj skupini prije i poslije mjerenja. Uvjet za provođenje ovog eksperimenta je uklanjanje vanjskih utjecaja, odnosno provođenje korektura ako se utjecaji ne mogu otkloniti.

8.4.3. Eksperiment oblika E Post - K Post

Dvije skupine, mjerenje se provodi samo nakon djelovanja nezavisne varijable. U ovu skupinu eksperimenata ubraja se i vrlo često primjenjivana varijanta poznata pod nazivom „razdijeljeni uzorak“. Eksperimentalna skupina se dijeli i na jednu se primjenjuje jedan stimulans, a na drugi dio skupine drugi.

Mjeri se koji je stimulans bolji nakon djelovanja nezavisne varijable. Klasični oblik ovog eksperimenta je da se formiraju dvije skupine - eksperimentalna i kontrolna. Samo na eksperimentalnu skupinu djeluje nezavisna varijabla i nakon njezinog djelovanja na eksperimentalnu skupinu i mjerenja, uočava se razlika između te dvije skupine.

8.4.4. Eksperiment oblika E Pre-Post - K Pre-Post

Postoje obje skupine - eksperimentalna i kontrolna, mjerenja se obavljaju u obje; prije i poslije djelovanja nezavisne varijable na eksperimentalnu skupinu i mjerenje kontrolne skupine na koju ne djeluje nezavisna varijabla, te se provodi usporedba pokusne i kontrolne skupine.

8.4.5. Eksperiment oblika Četiri skupine - šest promatranja

Kod eksperimenta E Pre-Post i K Pre-Post dolazi do iskrivljavanja rezultata jer ispitanici znaju da sudjeluju u eksperimentu, taj nedostatak ispravljen je ovim eksperimentu. Kod ovog eksperimenta uz eksperiment E Pre-Post i K Pre-Post dodane su još dvije skupine i

eksperimentalna i kontrolna, ali na njima se mjerenje provodi samo nakon istraživanja, tj. djelovanja nezavisne varijable u eksperimentalnoj skupini.

Ako mjerenje prije djelovanja nezavisne varijable nema nikakvog utjecaja na ishod testa, dvije eksperimentalne skupine morale bi dati jednake rezultate nakon djelovanja nezavisne varijable, a isto tako iste rezultate trebale bi dati i kontrolne skupine. Ako je nezavisna varijabla imala značajan utjecaj na eksperimentalnu skupinu rezultati istraživanja eksperimentalne skupine trebali bi se razlikovati od rezultata kontrolne skupine.

Ako pak pre-test mjerenje ima utjecaja na ishod testa, onda će se dogoditi da rezultati mjerenja nakon djelovanja nezavisne varijable budu različiti u sve 4 skupine, a razlike se mogu pripisati različitim utjecajima.

8.4.6. Eksperiment oblika *Ex Post Facto*

Jedna je od varijacija E Post - K Post testa. Neki ga nazivaju i eksperiment sa statičkom skupinom. Razlikuje se od klasičnog E post- K post eksperimenta po tome što su i eksperiment i kontrolna skupina odabrane nakon djelovanja nezavisne varijable na eksperimentalnu skupinu. Jedina prednost ovog pristupa je ta što su uklonjeni utjecaji na ispitanike i u jednom i u drugom smjeru. Problem ovog eksperimenta je u tome što se ispitanici sami svrstavaju u uzorak. - oni koji su u eksperimentalnoj skupini i oni koji su u kontrolnoj. Sigurno je da postoje razlike u tim dvjema skupinama prije djelovanja nezavisne varijable, zato ne bi bilo korektno da se one tretiraju isto.

8.4.7. Eksperiment u panelu

Postoje paneli - stalni uzorci ispitanika različitih profila i ponekad se oni rabe kao uzorci eksperimenta istraživanja.

Paneli djeluju stalno i podaci se prikupljaju tijekom dužeg vremena, provode se naravno pre test E post test mjerenja. Mjerenja se provode u intervalima, a nezavisnim varijablama se djeluje prema potrebi. (Pre test mjerenje pa post, zatim se rezultati post mjerenja služe kao pre test za djelovanje nekom drugom nezavisnom varijablom.

8.4.8. Latinski kvadrat

Primjenjuje se kad moramo kontrolirati dva vanjska činitelja jer bi inače ti činitelji značajnije utjecali na rezultate. To je eksperimentalni postupak u kojem je:

1. broj kategorija za svaku od vanjskih varijabli koje želimo kontrolirati jednak broju izlaganja eksp. varijabli
2. svako izlaganje eksp. varijabli organizirano je slučajnim postupkom.

Želi se utvrditi najdjelotvorniji način izlaganja proizvoda na polici — od tri moguća načina A,B,C. Istraživač mora istražiti koji način je najbolji u trima vremenskim točkama. Moramo istražiti svih 9 mogućnosti.

Vremensko razdoblje	Prodavaonica 1	Prodavaonica 2	Prodavaonica 3
1	A	B	C
2	C	B	A
3	B	A	C

Svako se slovo pojavljuje jednom u svakom redu i u svakom stupcu. Na taj način latinski kvadrat uklanja dvije vanjske varijable koje bi mogle utjecati na kvalitetu eksp., prva je vrijeme, a druga prodavaonica.

8.4.9. Faktorski eksperimenti

Kad želimo mjeriti djelovanje većeg broja varijabli na neku pojavu, primjenjujemo faktorski eksperiment. Mnogobrojne su vrijednosti faktorskog eksperimenta. U odnosu na onaj u kojem mjerimo samo jednu nezavisnu varijablu:

1. omogućuje mjerenje interakcije pojedinih varijabli
2. donosi uštede u vremenu i radu jer se jednim istraživanjem dobivaju rezultati djelovanja više faktora,
3. zaključci do kojih se dolazi imaju šire značenje jer se svaki faktor istražuje uz promjene u kombinacijama s ostalim faktorima.

8.5 PREDNOSTI I NEDOSTACI PRIMJENE EKSPERIMENTA

Istraživanja uz pomoć eksperimenta bila su rijetka sve do 60-tih. Danas su vrlo razvijena i prisutna. Primjena eksperimenta na području ima svoje prednosti i nedostatke:

- **nedostatak teorijske osnove**
Eksperimentiranje se provodi na temelju hipoteza. Teorije su obično rezultat prethodno provedenih opsežnih istraživanja. Na području tržišnog poslovanja previše je nepoznanica i rijetke su situacije u kojima se mogu sa sigurnošću primijeniti postojeća teorijska znanja. Neke teorijske pretpostavke postoje, no na istraživačima je da razviju nove hipoteze kako bi ona rezultirala novim saznanjima.
- **faktor vremena**
Eksperimenti se sastoje u mjerenju vremena reakcija ili ponašanja ljudi. Dinamika života kojoj su ljudi izloženi mijenja njihove stavove, mišljenja, motive, ponašanja. Ako je eksperiment takav da zahtijeva duže vrijeme trajanja mogu se desiti promjene u stavovima, ponašanju... Zbog toga su eksperimenti s dužim trajanjem izloženi opasnosti promjena, koje imaju nepredvidivo djelovanje na rezultate.
- **troškovi eksperimenta relativno su visoki**
Dobar i pouzdan eksperiment uključuje dvije skupine - E i K, u kojima se mjerenja provode najmanje 2 puta ili kontinuirano tijekom vremena.

Ako se usporedi vrijeme potrebno da se razvije proizvod, troškovi proizvodnje... logično je da se utroši određen napor na prilagođavanje proizvoda potrebama potrošača. Mnogobrojne su situacije gdje se eksperiment koristi, te je na temelju rezultata eksperimenta lakše odlučiti pri odabiru optimalne inačice proizvoda, promidžbenog nastupa,..., programa marketinga u cjelini.

9. SEKUNDARNI PODACI

Sekundarni podaci rezultat su prethodnog prikupljanja primarnih podataka. Svako istraživanje trebalo bi otpočeti proučavanjem literature i analizom postojećih podataka. Upotrebom sekundarnih podataka štedimo sredstva i vrijeme. Kako sekundarnih podataka ima jako puno, potrebno je poznavati važne izvore informacija, pogotovo izvore stručnih publikacija s podacima iz one industrijske grane kojom se istraživač bavi u svom užem području.

Naziva se interno istraživanje i istraživanje za stolom.

Sekundarni podaci su podaci prikupljeni prije, u nekom drugom istraživačkom projektu, za potrebe različite od onih za koje se sada rabe.

9.1 PREDNOSTI SEKUNDARNIH PODATAKA

- prikupljanje sekundarnih podataka puno je jeftinije od prikupljanja primarnih podataka – ušteda troškova najveća je prednost sekundarnih podataka
- sekundarni podaci dostupniji su, mogu se puno brže sakupiti nego što je slučaj s primarnim podacima.
- dostupni su za neke pojave za koje inače pojedino poduzeće ne bi moglo prikupiti primarne podatke. Riječ je o tipu podataka koje prikupljaju stat, zavodi jer zahtijevaju golemi terenski rad, velike troškove, organizaciju.
- objektivnost - prednost sekundarnih podataka

9.2 NEDOSTACI SEKUNDARNIH PODATAKA

Iskorištavanje sekundarnih podataka donosi istraživaču mnoge probleme. Zato istraživač mora u sebi nositi određenu dozu kritičnosti. Dva su osnovna problema u iskorištavanju sekundarnih podataka:

- **pronalaženje podataka koji odgovaraju potrebama istraživanja**
Sekundarni podaci prikupljeni su za neku drugu svrhu i često ne odgovaraju potrebama našeg istraživanja. Tri su teškoće koje pri tome možemo izdvojiti i koje često umanjuju vrijednost i mogućnosti iskorištavanja sekundarnih podataka.
 - *jedinica mjere* – podaci su izraženi u tonama, a nama treba u komadima
 - *definicija razreda* – skupine – događa se da su podaci svrstani na način koji ne odgovara potrebama konkretnog istraživanja; skupina «ostalo» često sadrži podatke koji istraživaču mogu biti zanimljivi
 - *zastarjelost podataka* – sekundarni podaci pripadaju prošlosti
- **pronalaženje podataka čija je točnost poznata i zajamčena**
Sama činjenica što je podatak objavljen ne garantira njegovu točnost. Prvo što trebamo znati jesu li podaci rezultat vlastitog istraživanja one institucije koja ih objavljuje ili se rabe iz drugog izvora. Svaka ozbiljna publikacija koja sadrži podatke objasniti će način na koji su prikupljeni. Ako to izostane nema razloga vjerovati u njihovu točnost. Takva objašnjenja nalaze se pod naslovom „metoda istraživanja“, „metodološka objašnjenja“. Tu se objašnjava tko je prikupio podatke, od koga, kojim obrascima istraživanja, na koji način, u kojem vremenu.

Iako je problem subjektivnosti izražen jače kod prikupljanja primarnih podataka, moramo paziti da ne dođe do pristranosti institucija ili osoba koje publiciraju podatke.

Poseban problem javlja se u uporabi informacija objavljenih na Internetu. Nema kontrole tko objavljuje podatke.

9.3 IZVORI SEKUNDARNIH PODATAKA

Izvori sekundarnih podataka mnogobrojni su i različiti, i zato ih dijelimo u 2 osnovne skupine:

1) **podaci prikupljeni u vlastitom poduzeću**

Tko god se bavi poslovanjem, raspolaže nizom podataka o vlastitoj djelatnosti. Podaci o prodajnom poslovanju, podaci o nabavi, podaci o cijenama i troškovima, podaci o promidžbenim aktivnostima podaci o fizičkoj distribuciji, organizaciji skladištenja, prijevoza, o zaposlenima...

2) **podaci prikupljeni izvan poduzeća** koji se dalje mogu razvrstati na:

a) **klasične izvore podataka**

- i) *podaci publicirani u zemlji* – obuhvaćaju problematiku s područja domaćeg i međunarodnog tržišta, a mogu se podijeliti u nekoliko skupina: službeni statistički podaci, podaci znanstvenih istraživanja institucija, stručna literatura, novine, časopisi, podaci gospodarskih komora, tjednici, katalozi, izdavačka djelatnost drugih poduzeća...
- ii) *podaci publicirani u inozemstvu* – dijele se na 2 skupine:
 - Podaci koje izdaju međunarodne organizacije za širok krug korisnika u mnogim državama.
 - Podaci koje izdaju na nacionalne organizacije pojedinih država.

b) **komercijalne izvore** – podaci prikupljeni od specijaliziranih istraživačkih institucija na temelju dugoročnije narudžbe većeg broja sudionika. Ovdje se radi o panelima – potrošačkim, televizijskim i trgovinskih prodavaonica,

c) **baze podataka** – podaci su dostupni uz pomoć elektroničkih komunikacija. Računalna tehnologija uvelike je izmijenila način čuvanja i odlaganja podataka, što je rezultiralo golemim brojem baza podataka. Organizirane su sa svrhom da prodaju informacije, uglavnom u obliku pretplate ili članarine. Obično je riječ o institucijama koje omogućavaju dostupnost podacima koje prikuplja neka druga istraživačka organizacija, tako da komercijalne organizacije služe kao posrednici. Baze podataka javljaju se u nekoliko osnovnih skupina:

- i) *bibliografije* – bibliografski podaci ili sažeci knjiga, časopisa, članaka, izvještaja...
- ii) *puni tekst* – potpuni tekst izvještaja, članka ili drugog sličnog izvora podataka
- iii) *adresar* – popis imena, adresa, poduzeća, vrsta usluga
- iv) *statistički podaci* – financijski pokazatelji i ostali numerički podaci

Za potrebe studenata i gospodarstvenika u nas su dostupne i različite institucije koje omogućuju pretraživanje baza podataka. Biblioteka Ekonomskog fakulteta, Nacionalna i sveučilišna knjižnica, i Svjetski trgovinski centar.

Nacionalna i sveučilišna knjižnica

Jedinica u bibliografskoj bazi podataka u NSK sadrži klasični bibliografski opis: ime autora, naziv rada, izvor u kojem je rad objavljen i identifikacijski broj, a uz to još i ime institucije u kojoj autor radi, ključne riječi i sažetak. To omogućuje pretraživanje literature pomoću teme, naslova časopisa, autora, identifikacijskog broja.

Svjetski trgovinski centar

Udruženje je svjetskih trgovinskih centara čije je sjedište u NY. osnovan je 1968. god u svrhu da promiče međunarodnu poslovnu suradnju, potiče razvoj svjetske trgovine, proširi i ubrza komuniciranje, skрати i olakša poslovne transakcije putem mreže svojih članova.

Povezanost u mrežu putem računalnog sustava glavna je prednost cijelog sustava. U RH Svjetski trgovinski centar ima sjedište u Zagrebu i Splitu.

Svjetski trgovinski centar daje podatke poduzećima o pojedinim tvrtkama i savjete o kretanjima na svjetskom tržištu. Povezanost u mrežu Svjetskog trgovinskog centra omogućuje korisnicima uporabu sljedećih usluga:

- Elektronički oglasni bilten - sastoji se od tri dijela: oglas za prodaju proizvoda, za kupnju proizvoda i oglasi za usluge.
- Elektronički poštanski sustav – slično telefaksu – upućujemo poruke određenim poduzećima.
- Baza podataka – sadrži podatke o članovima pojedinih centara u svijetu. Osnovni podaci su: adresa, telefon, centar kojem poduzeće pripada, poslovna banka kojom se služi, kraća povijest poduzeća, njegova djelatnost, ime osobe za kontakt.

Internet

Međunarodna računalna mreža koja je za znanstvene institucije besplatna, a za ostale uz neveliku naknadu, dostupna kao izvor mnogobrojnih informacija i kao interaktivna komunikacija. Velike su prednosti Intemeta – veliki broj potencijalnih potrošača i brzina kojom se dobivaju informacije. Ipak važno je naglasiti i da istraživačka organizacija gubi kontrolu nad odabirom uzorka – sam se formira, što nije dobro – predstavlja umjetnu situaciju.

10. PRIMARNI PODACI

Primarni podaci prikupljaju se izravno od jedinica istraživanja (osoba, kućanstvo, gospodarski ili negospodarski subjekt, institucija i slično). Ovaj tip istraživanja naziva se još **terensko istraživanje** ili **eksterno istraživanje**. Razlikujemo dvije metode prikupljanja primarnih podataka: metoda promatranja i metoda ispitivanja. Primarni podaci prikupljaju se neposredno od ispitanika i mogu se odnositi na:

10.1 ČINJENICE, STANJE, SITUACIJU

Ovdje se ubrajaju podaci o osobinama ispitanika, potencijalnih potrošača i nepotrošača. Tu se ubrajaju zemljopisne, demografske i socioekonomske osobine, te podaci koji se odnose na ponašanje sudionika na tržištu.

- **Osobine ispitanika:** Bilježenjem osobina i njihovim analiziranjem dolazimo do uočavanja određenih zakonitosti. Bilježenje osobina pomaže nam u formiranju ciljne skupine – segmentiranju tržišta.
- **Zemljopisne osobine:** Podaci koji opisuju njihov smještaj u zemljopisnom smislu – lokacija s obzirom na područje, topografiju, klimu, veličinu naselja.
- **Demografske i socioekonomske osobine:** Za krajnje potrošače to su podaci koji se odnose na dob, spol, obrazovanje, zanimanje, bračni status, veličina kućanstva u kojem živi, prihodi. Ti podaci pomažu nam u razumijevanju pojava na tržištu, uvijek se pitamo što li je to što utječe na promjenu stavova i mišljenja u potrošača? Ako se podaci odnose na poduzeće, instituciju tada su to lokacija i veličina poduzeća, vrsta djelatnosti, broj zaposlenih, njihovo obrazovanje, količina prodaje, dohodak...
- **Ponašanje ispitanika:** U istraživanju tržišta usmjereni smo na proučavanje ponašanja u kupnji i potrošnji proizvoda i usluga. Svako prikupljanje primarnih podataka počet će zato utvrđivanjem dosadašnjeg ponašanja i nastaviti će se istraživanjem namjera o ponašanju u budućnosti.
Ljudi mijenjaju ponašanje tijekom vremena pogotovo ako se dešavaju nagle promjene. U normalnim uvjetima promjene su postupne tako da se predviđanje kretanja u budućnosti u velikoj mjeri temelji na dosadašnjem ponašanju. Zato istraživanju nastojimo prikupiti što više detalja o dosadašnjim navikama kupaca.
- **Namjere ponašanja** – na koji način će se osoba ponašati u bližoj budućnosti? Postoje razlike između namjera i stvarnog ponašanja. Ovo istraživanje vrlo je nesigurno – jedva da se može govoriti o planiranju kupnje – namjerama u budućnosti.

10.2 MIŠLJENJA, STAVOVE, OSJEĆAJE: SLIČNE PSIHOLOŠKE VARIJABLE

Poznato je da ponašanje ne možemo objasniti pomoću samo dosad navedenih karakteristika. Psihologija potrošača u velikoj mjeri utječe na formiranje ličnosti i stila života.

- **Osobine ličnosti:** Osobine ličnosti odražavaju se u načinu ponašanja čovjeka. To može biti agresivnost, aktivnost, prijateljstvo, društvenost, znatiželja.. Sve ove osobine utječu na ponašanje u kupnji i potrošnji.
- **Stil života:** Ovdje se ubrajaju aktivnosti, interesi i mišljenja potencijalnih potrošača i njihova ponašanja. Stil života zanimljiv je za poslovne ljude koji se bave tržišnim poslovanjem, jer je na taj način lakše uočiti ciljnu skupinu, lakše je s njom komunicirati, pa je naravno lakše i zadovoljiti njene potrebe.
- **Dimenzije stila života:** Psihografsko se istraživanje provodi na takav način da se ispitanicima daje niz izjava koji bi otkrivale njihove aktivnosti, interese, mišljenja i ponašanje. Na taj način pokušava se saznati nešto više o njima.

- **Stavovi:** Istraživanjem stavova – istraživanje mišljenja (po nekim autorima). Razlika između ta dva pojma je u tome što se mišljenjem može smatrati „verbalno izražavanje stavova“. Stavovi također utječu na ponašanje pa se moraju proučiti. Stav prema proizvodu, marci, osobinama proizvoda na različit način pridonose ponašanju potrošača.
- **Znanje** – informiranost: Proizvođač često smatra da potrošači znaju za njegov proizvod i da su, ako ga već ne koriste, čuli za njega putem promidžbenih poruka. No može se dogoditi da potrošač ima potpuno krive predodžbe o proizvodu. Zato proizvođač mora biti informiran o tome što je na tržištu poznato o njegovim aktivnostima. Poznavanje proizvoda, njegovih osobina, cijene, namjene... – sveto proizvođač treba znati kako bi intervenirao tamo gdje je to potrebno.
- **Motivi:** Istraživanje motiva važno je kako bi se saznali načini ponašanja potrošača u jednom ili drugom smjeru. Kako se motivi sporo mijenjaju smatra se da su oni dobar putokaz u previđanju budućih postupaka.

11. METODA PROMATRANJA

Promatranje je proces uočavanja i bilježenja činjenica i događaja, bez postavljanja pitanja osobama čije se ponašanje prati.

Promatranje koje provodi čovjek putem svojih osjetila naziva se sustavno promatranje, a ako se pri njemu služi tehničkim pomagalima onda je to snimanje.

Promatranje kao metoda prikupljanja primarnih podataka razlikuje se od svakodnevnog promatranja.

- 1) promatranje služi *usvajanju novih spoznaja*.
- 2) *dio je procesa*, unaprijed je zacrtan plan po kojem se provodi. Podaci prikupljeni poslužit će dokazivanju ili obaranju hipoteze.
- 3) promatranje je *usmjereno* prema određenom objektu.
- 4) rezultati promatranja se *bilježe* – simultano se bilježi i promatra.
- 5) snimanje se nastoji organizirati tako da se iz dobivene snimke može provesti i *kvantitativna obrada rezultata*, a ne samo kvalitativna.
- 6) promatrač je *stručno osposobljen* za posao promatranja.
- 7) osobine snimke mogu se *kontrolirati* (pouzdanost, objektivnost, valjanost).

11.1 TEHNIKE PROMATRANJA

Postupak promatranja može se klasificirati s obzirom na 5 kriterija:

11.1.1 promatranje u prirodnoj i umjetno stvorenoj situaciji

Promatranje u prirodnoj situaciji odnosi se na bilježenje događaja i činjenica na mjestu i u vrijeme kad se ti događaji inače događaju. Situacija u kojoj istraživač ne utječe na zbivanja i događaje, već ih samo evidentira. Umjetnu situaciju stvara istraživač – on organizira odvijanje događaja ovisno o problemu koji želi riješiti.

11.1.2 primjetno i neprimjetno promatranje

Idealno je ono promatranje kad ispitanici ne znaju da ih promatramo. Promatranje je uspješno kad se ostvaruje putem tehničkih uređaja —vrlo je objektivno. Događaj koji želimo istražiti može biti namjerno izazvan, ali na način da ispitanici ne znaju da ih se promatra - primjer: da istraživači igraju uloge kupca, a ispituje se nastup prodavača. Promatranje se ne može uvijek organizirati neprimjetno, što naravno utječe na valjanost rezultata.

11.1.3 strukturirano i nestrukturirano promatranje

Strukturirano promatranje je takvo u kojem istraživač dobiva točne, vrlo precizne zahtjeve što treba promatrati. Za tu svrhu postoji obrazac u kojem je precizno navedeno koji se podaci traže i zadaća je promatrača da ih unese. Ako istraživač radi sve korektno zajamčena je objektivnost i omogućena kontrola rada, analiza i obrada rezultata. Primjer: broj prodanih komada proizvoda.

Nestrukturirano promatranje mnoge je složenije. Ono se u velikom broju slučajeva odnosi na ponašanje ljudi. Od istraživača se može tražiti da ocijeni npr. susretljivost prodavača i mogu mu se dati elementi pomoću kojih će obaviti to ocjenjivanje. Kako ponašanje prodavača ovisi o ponašanju kupca, atmosferi u prodavaonici nemoguće je dati istraživaču obrazac po kojem će provesti promatranje. Nestrukturirano promatranje zahtijeva od istraživača mnogo iskustva, pažnje, znanja, spretnosti, brzinu uočavanja i objektivnost. Nemoguće je kod ovog promatranja ne uključiti subjektivnost.

11.1.4 izravno i neizravno promatranje

Izravno je ono kad se promatranje odvija istodobno s pojavom, a neizravno kad se bilježe fizički tragovi nekog događaja. Promatraju se tragovi kupnje. Skupljanjem starih novina vidi se koje novine čitamo.

11.1.5 osobno promatranje i promatranje pomoću tehničkih /elektroničkih uređaja

Osobno promatranje provodi osoba *uz pomoć svojih osjetila*. Da bi se u ovom promatranju uklonila opasnost od subjektivnih utjecaja promatrač mora biti i imati: dobro razvijene senzorne organe, sposobnost brzog i točnog zapažanja, sposobnost samokontrole i objektivnosti, raspršenosti pažnje, sposobnost brzog i diskretnog bilježenja, sposobnost pamćenja.

Postoji i promatranje uz pomoć uređaja. Svi oni imaju zajedničku prednost uklanjanja ljudskog faktora, a kako se neki primjenjuju u neprimjetnom promatranju, otklonjen je i utjecaj promatrane osobe. Neki od uređaja koji pomažu u promatranju su *videorekorder* (puštanjem spotova izazivaju se reakcije koje se onda mjere), *psihogalvanometar* (aparatus koji bilježi jačinu vlaženja dlanova čovjeku izloženom različitim stimulansima), *kamera za snimanje kretanja oka* (prati okomite i vodoravne pokrete oka za vrijeme gledanja ili čitanja materijala kojima izazivamo reakcije ispitanika) *pupilometar* (prati širenje zjenica) *tahistoskop* (uređaj kojem se osobi o vrlo kratkim vremenskim razmacima projicira fotografija proizvoda, ambalaže, oglasa, a nakon toga mjeri stupanja zapaženosti i zapamćenosti), *peoplemeter* (uređaj koji se priključuje na tv prijemnik kako bi registrirao vrijeme i program koje kućanstvo prati), *radiocontrolwatch* (novi elektronički uređaj – sat kojim se snimaju svi zvukovi kojima je vlasnik sata izložen, a traju više od 4 sekunde), videokamera, bojač prometa (evidentira broj automobila ili osoba koji prolazi cestom ili ulicom u nekom razdoblju), optički čitači (na blagajnama za očitavanje koda s proizvoda).

11.2 PREDNOSTI I NEDOSTACI METODE PROMATRANJA

Prednosti:

- *ne traži se*, u većini slučajeva, kod promatranja *dozvola osobe* koju snimamo pa rezultati ne ovise o njegovoj dobroj volji, želji da sudjeluje... Uklonjen je utjecaj ljudskog faktora – tako da za ovaj tip prikupljanja podataka možemo reći da je objektivan.
- na to se nastavlja da su *podaci precizni*

Nedostaci:

- bilježenje se odvija u *sadašnjem vremenu*. Ne možemo promatrati ono što je bilo ili će biti.
- promatranje je ograničeno na *činjenice, situacije, zbivanja*. Psihološki elementi koji utječu na ponašanje potrošača ne mogu se istraživati ovom metodom.
- teško je promatrati pojave čije je *trajanje dugačko*
- troškovi su *visoki* bez obzira na to koristili se uređaji ili ne. Obrada i analiza podataka zahtijeva dosta vremena i potrebne su stručne osobe za njihovo dešifriranje

11.3 OBJEKT PROMATRANJA

Promatranjem se može istraživati ponašanje pojedinca, a može se promatrati i skupina. Individualno se ponašanje prati mnogo lakše jer smo usredotočeni na jednu osobu, zato je ovaj oblik pouzdaniji i objektivniji. Praćenje skupine zahtijeva određenu izvježbanost promatrača, pogotovo ako je skupina rascjepkana i ako se sastoji od manjih skupina koje se bave različitim sadržajima. Važno je da promatrane osobe čine reprezentativni uzorak jedinica osnovnog skupa.

11.4 VRIJEME PROMATRANJA

Rijetke su pojave iz područja tržišnog poslovanja čije se trajanje može pratiti u cijelosti (pr, audimeter, peplemetar). U većini slučajeva pojava se promatra u određenim vremenskim razmacima. Prodavač se ponaša različito ujutro i na kraju radnog dana, kupci se ponašaju različito... zbog ovih činjenica ako želimo dobiti reprezentativne podatke potrebno je u istraživačkom projektu predvidjeti sustav kojim ćemo obuhvatiti postojeće različitosti.

11.5 OBRASCI ZA PROMATRANJE

Pod ovim se misli na obrasce koji se primjenjuju u osobnom promatranju. Promatranje putem uređaja ima predviđen sustav bilježenja i evidentiranja događaja prema tehničkim mogućnostima (magnetofon – zvuk, kamera – događaj...).

12. METODA ISPITIVANJA

Metoda ispitivanja sastoji se u postavljanju pitanja osobama od kojih prikupljamo podatke i njihovih odgovora u usmenom ili pismenom obliku. Često puta se ispitivanje naziva anketiranje, intervjuiranje.

Anketa je riječ koja je u većoj upotrebi u društvenim znanostima, sa značenjem ispitivanja uz pomoć anketnog upitnika. Anketni upitnik je formalna lista pitanja koja postavljamo ispitaniku.

Intervju predstavlja duži razgovor pri kojem ispitanik ne odgovara uz pomoć obrasca. iako se istraživač služi pitanjima koja su navedena u podsjetniku, on ih ne postavlja formalno kao kod ankete. Ne treba strogo odijeliti anketu i intervju jer se može desiti da u anketi bude pitanje koje zahtijeva duži, slobodniji odgovor i obrnuto.

Metoda ispitivanja je najraširenija metoda prikupljanja primarnih podataka zbog svestranosti njezine primjene i velikih mogućnostima koje ona daje.

VRSTE ISPITIVANJA

Postupak ispitivanja može se razvrstati s obzirom na nekoliko kriterija, najvažniji su slijedeći:

12.1. OBLIK KOMUNICIRANJA S ISPITANIKOM

Način na koji ispitanik daje odgovore. Tri su osnovna oblika komuniciranja s ispitanicima: osobno, telefonski, poštom. Način komuniciranja ovisi dakako o razvijenosti zemlje - što je zemlja razvijenija to se više koristi telefonska anketa.

12.1.1 Osobno ispitivanje

Sastoji se u izravnoj komunikaciji između anketara i ispitanika, pri čemu anketar postavlja pitanja i upisuje odgovore. Ovaj tip istraživanja postoji već jako dugo.

Prednost ovog tipa je u tome što:

- između anketara i ispitanika postoji direktna mogućnost *povratne informacije*. Anketar može dodatno objasniti neka pitanja, ponoviti pitanje
- neposredno ispitivanje omogućuje *upotrebu dodatnih pomagala* u ispitivanju – uzorci proizvoda, primjeri ambalaže, propagandnih oglasa ...
- osobna nazočnost anketara *povećava broj* osobnih ispitanika koji su voljni sudjelovati u istraživanju.
- njihov posao je *samo da odgovaraju*. Osobno ispitivanje posebno je prikladno za manje obrazovane ljude koji nisu navikli upisivati odgovore i slati ih poštom, a telefonsko komuniciranje za njih je teško. Danas se često ispitivanja provode više na *javnim mjestima* nego u stanovima. Na javnim mjestima možemo zateći veći broj ljudi, iako su svi oni baš tamo zbog nekog posla, a ne radi toga da ih se anketira.
- prilikom ovog ispitivanja treba imati na umu da *uzorak nije reprezentativan*. Kod ispitivanja u stanu, kad smo unaprijed izabrali uzorak, postiže se visok stupanj reprezentativnosti uzorka.
- *točnost podataka* u osobnom ispitivanju je najveća jer je ispitaniku najteže izbjeći istinit odgovor, anketar ima mogućnost da svojom nazočnošću djeluje na suradnju.

Nedostaci su slijedeći:

- ispitanik više *nije anoniman* pa se može desiti da ispitanik ne želi dati informacije anketaru

- dob i spol anketara, njegovo ponašanje, nastup mogu *utjecati na odgovore* ispitanika.
- *troškovi* osobnog ispitivanja viši su od telefonske i poštanske ankete
- osobno ispitivanje *zahtijeva obučenos* anketara, kontrolu njegova rada...

12.1.2 Telefonsko ispitivanje

Razlikuje se od osobnog samo zato jer se ispitivanje obavlja posredno, putem telefona.

Velika ***prednost*** telefona je:

- relativno lagana *dostupnost ispitanika*, pod uvjetom da je opskrbljenost telefonskim priključcima potpuna. Primjena telefonskog komuniciranja opravdana je ako se kao osnovni skup uzima populacija telefonskih pretplatnika.
- *brzina prikupljanja podataka*, pogotovo ako ih anketar direktno unosi u računalo
- ako je ispitivanje organizirano iz jednog središta ima visoku *mogućnost kontrole* postupka
- ove ankete relativno su *jeftine* (nema troškova putovanja i ne gubi se vrijeme potrebno za posjećivanje kućanstava)
- ispitanici ne žele uvijek odgovarati na pitanja i pustiti nepoznate u stan. Anketarima je također puno lakše komunicirati telefonski odnosno ne ulaziti u tuđe stanove.

Nedostaci:

- kontakt je *manje osoban*. Može doći do pogreške u komuniciranju (anketar već upisuje odgovor, a ispitanik ga još razjašnjava).
- telefonski razgovor *ne smije biti dug* – ima granicu trajanja. Ako je predug ispitanik će ga jednostavno prekinuti.
- *nedostatak vizualnih pomagala* mora biti prilagođen telefonskom ispitivanju, (treba dobro objasniti ljestvice ocjenjivanja...).

12.1.3 Ispitivanje putem pošte

Poštanska anketa je izraz za oblik ispitivanja u kojem ispitanici poštom šalju anketne upitnike koje su sami ispunili. Dobivaju ih poštom, ili putem tjednih novina, u prodavaonicama, na sajmu, na ulici, kao prilog proizvodu i sl. Važno je da ih dobiju unaprijed, sami ih ispunjavaju u vrijeme koje im odgovara i šalju poštom u istraživačku organizaciju.

Prednosti:

- ispitanik ima vremena sjesti i u miru pročitati anketu. (iako to može biti i nedostatak jer ispitanik tek nakon što je sve pročitao daje odgovore, a ne redom kao što je predviđeno.)
- odaziv ispitanika, ne znamo ni koji je to tip ljudi koji je odgovorio, što ih je potaklo - ispitanici sami stvaraju uzorak.

Problem odgovora u anketi izaziva probleme u pouzdanosti rezultata. Iz tog razloga razrađene su različite tehnike kojima se nastoji povećati postotak odgovora. Činjenica je da na ankete odgovaraju zainteresirani i oni koji imaju ekstremno mišljenje o nečemu. To unosi pristranost zato istraživači žele motivirati i ostale da odgovore na anketu upotrebljavajući frankiranu kuvertu s adresom istraživačke institucije.

Važno je također *kako će upitnik izgledati*, kako će biti opremljen. Svaku poštansku anketu prati ***pismo*** koje sadrži sljedeće:

- a) razlog zašto se anketa uopće provodi, koristi ankete
- b) objašnjenje kako smo došli do adrese ispitanika

- c) razloge zašto tražimo odgovore baš od tog ispitanika ili njegova kućanstva (treba navesti ako se radi o kućanstvu, tko treba odgovarati)
- d) objašnjenje da će poštovati anonimnost ispitanika., da se njegovo ime neće koristiti, niti objaviti uz rezultate
- e) nagradu za sudjelovanje (skraćeni rezultati studije ..)
- f) upute o postupku u slučaju problema ili nejasnoća (adresa istraživačke institucije, broj telefona, ime osobe)
- g) zaključne rečenice, zahvalu
- h) potpis osobe i titula osobe koja vodi istraživanje

Glavna zadaća pisma je da *motivira ispitanika na sudjelovanje*. Ispitanika se može motivirati tako da mu se ponudi neka novčana nagrada, naknada za trud i vrijeme koje su potrošili (5-6kn.), olovka, manja knjiga... (proizvodi ne smiju biti od firme za koju se istraživanje provodi). Danas neke organizacije šalju pisma s vrlo lijepim markama, vrlo individualizirana koja izgledaju kao da su tipkana posebno za svaku osobu.

Nakon što su pisma poslana *čeka se na odgovor 2-3 tjedna*, nakon toga piše se novo pismo koje podsjeća da nisu odgovorili na prethodno s priloženim novim upitnikom u slučaju da su prvi izgubili.

Ovaj tip ankete može se *kombinirati s telefonskom* gdje se najavljuje da će upitnik biti poslan. Kako ne bismo poslali pismo dva puta na istu adresu provodi se kodiranje (kod se nalazi na anketi - to je objašnjeno u pismu).

Iako se ovaj tip ispitivanja provodi putem pošte, moguće je i na druge načine dostaviti anketne upitnike ispitanicima. Zrakoplovne kompanije često to provode u zrakoplovima, jamstveni listići uz proizvode... Troškovi ove ankete su najniži u odnosu na prve dvije.

Nove tendencije u komuniciranju s ispitanicima

Osobno se komuniciranje može provesti i tako da se kombinira osobno ispitivanje i ono putem pošte -ispitanik sam ispunjava anketni upitnik uz prisutnost anketara. Razvojem računala telefonske ankete direktno su se upisivale na kompjuter. Razvojem računala razvijeno je i kod nas ispitivanje **CAI** (computer-aided interviewing) i **CATI** (computer assisted telephone interviewing).

12.2 STUPANJ STRUKTURIRANOSTI PITANJA

Tri su osnovna pitanja s obzirom na stupanj strukturiranosti: dihotomna pitanja, pitanja s višestrukim izborom i otvorena pitanja.

Strukturiranim se smatra takvo pitanje koje ispitaniku omogućava da na njega odgovori ograničenim brojem odgovora. (dihotomna pitanja i pitanja s višestrukim odgovorima)

Nestrukturirano pitanje ne ograničava odgovor ispitanika ni na koji način. (otvorena pitanja)

Dihotomna pitanja su pitanja s ponuđena 2 odgovora (*da i ne*). Često se tu još dodaje odgovor „ne znam“, „ne mogu odgovoriti“ ili „ne sjećam se“.

Višestruka pitanja formulirana su tako da na postavljeno pitanje ponuđeno više različitih odgovora. Ona se razlikuju od otvorenih pitanja baš po tome što su *višestrukim izborom navedeni mogući odgovori*. Kod nekih je moguće čak zaokružiti više odgovora, a ne samo jedan.

Pitanja s višestrukim izborom imaju neke prednosti u odnosu na otvorena pitanja; zajamčena je *standardiziranost postupka*, a obrada je u znatnoj mjeri pojednostavljena.

Problem kod postavljanja ovog tipa pitanja je u tome što treba *dobro poznavati područje* koje se istražuje – odnosno navesti najčešće odgovore na određeno pitanje, kako ne bi došlo do toga da naš odgovor bude u skupini „ostalo“. Dobro je prilikom sastavljanja tj. davanja višestrukih odgovora *vršiti rotaciju* (1,2,3,4,5; 2,3,4,5,1,...) jer redoslijed u velikoj mjeri utječe na ispitanika. Naravno to nije moguće kod primjerice prihoda ili starosti osobe.

Otvorena pitanja zahtijevaju duži odgovor ispitanika, bez sugeriranja odgovora. Odgovori na ova pitanja često su vrlo korisni jer daju uvid u srž problema. No ona donose i niz problema; *na jedno pitanje dobiva se mnoštvo različitih odgovora*. Anketar bi trebao bilježiti sve što ispitanik kaže, no to nije tako jednostavno, odgovori često ovise o samom anketaru, njegovoj sposobnosti da razluči bitno od nebitnoga.

Obrada ovih odgovora poseban je problem. Zadaća istraživača je da prilikom obrade uoči pitanja koja se najčešće ponavljaju te da na temelju toga napravi kategorije. Ako je riječ o obradi otvorenih pitanja *u dubinskom intervjuu*, postupak koji se provodi obrada zove se analiza sadržaja (istraživač tu odvajava pozitivne, neutralne i negativne stavove i mišljenja). Otvorena pitanja vrlo su *korisna u prvim fazama istraživanja kao uvod u suštinu i razumijevanje problema*.

Primjena ovih pitanja najčešća je u dubinskom i skupnom intervjuu.

12.3. PRIKRIVENOST CILJEVA ISTRAŽIVANJA

U nekim slučajevima *bolje je prikriti cilj istraživanja jer bi to djelovalo na istinitost odgovora*. Pitanje s prikrivenim ciljem je neizravno pitanje koje pretpostavlja da je potrebno prikriti ciljeve studije od ispitanika. Pitanje s neprikrivenim ciljem je izravno pitanje u kojem se pretpostavlja da je ispitanik voljan dati odgovor. Većina pitanja u anketnim upitnicima je te vrste.

- **Strukturirana pitanja s neprekrivenim ciljem** - najčešća. Anketni upitnik je primjer takvog istraživanja.
- **Nestrukturirana pitanja s neprikrivenim ciljevima** razlikuju se od prve skupine samo zato jer su otvorena. Primjer istraživanja dubinski i skupni intervju.
- **Strukturirana pitanja s prikrivenim ciljem** - rijetka kombinacija u istraživanju tržišta. Metoda se zasniva na pretpostavci da je čovjekovo ponašanje, percepcija i pamćenje rezultat njegovih stavova. Prema tome umjesto da pitamo stavove, pitamo ih što znaju o nekoj pojavi, objektu, osobi, poduzeću...
- **Nestrukturirana pitanja s prikrivenim ciljem** - koriste se kad se žele otkriti neki motivi koji utječu na čovjekovo ponašanje. Ponekad ih čovjek ne želi otkriti, nekad ih nije svjestan i teško mu ih je izraziti.

Zbog toga su razvijene projektivne tehnike u kojima primjenjujemo prikrivene stimulanse kojima se otkrivaju ti psihološki utjecaji. Ovaj tip pitanja može se primjenjivati u dubinskom ili skupnom intervjuu ili kod projektivnih tehnika.

12.4 PREDNOSTI I NEDOSTACI METODA ISPITIVANJA

Prednosti metode ispitivanja u odnosu na metodu promatranja sastoje se u:

- *svestranoj mogućnosti primjene metode ispitivanja* – putem ove metode mogu se otkriti činjenice, događaji, navike, ponašanja i ostali elementi koji imaju pretežno *kvantitativna obilježja* (odgovor na pitanje tko, kako, kada, gdje, koliko, što), te

mišljenja, sudovi, stavovi, motivi, želje i osjećaji i ostale psihološke varijante koje imaju pretežno *kvalitativna obilježja* (odgovor na pitanje zašto).

- **s obzirom na vrijeme** ispitivanjem se mogu prikupiti podaci iz prošlosti, sadašnjosti i budućnosti.
- relativnoj **brzini prikupljanja** podataka ispitivanjem - metoda promatranja obično je dugotrajna.
- **relativno niskim troškovima** u usporedbi s metodom promatranja - iako to ne znači da je ispitivanje jeftinija metoda, naprotiv ona je vrlo skupa i zato se primjenjuje u situacijama kad je stvarno potrebna i kad se podaci ne mogu prikupiti sekundarnim istraživanjima.

Nedostaci metode:

Proizlaze iz činjenice **prisutnosti ljudskog faktora** - u ulozi **anketara** i u ulozi **ispitanika**. To su ujedno i dva osnovna izvora pristranosti, subjektivnosti i pogrešaka u metodi ispitivanja. Ima i drugih izvora koji ugrožavaju pouzdanost rezultata, primjerice pogreška uzorka.

Pogreška uzorka (sampling error) je razlika između parametra populacije i njegove ocjene pomoću slučajnog uzorka. Ova greška razlikuje se od onih nastalih uslijed neodaziva ispitanika, nepravilnosti u obradi rezultata i tome slično, a koje nazivamo *sustavnim pogreškama*. Dakle 2 glavne skupine pogrešaka proizlaze od organizatora i od ispitanika.

12.4.1 Pogreške organizatora

Pogreške osoba koje planiraju i organiziraju istraživački proces. *Te pogreške nastaju propustom organizatora istraživanja, iz neznanja, nemara, nedovoljne brige, konfuzije, nepažnja...* Tri su glavna tipa tih pogrešaka:

1) Pogreške u biranju jedinica uzorka

Prvi problem kod biranja uzorka je pitanje njegove reprezentativnosti: hoće li odabrani uzorak zaista imati osobine kao cjelina iz koje je odabran?

Drugi je problem koji izaziva pogrešku u biranju jedinica uzorka sam je postupak biranja na terenu. Najbolji teoretski uzorak može biti ugrožen ako se ne pridržavamo postupka koji će omogućiti onakav odabir kako to predviđa plan biranja uzorka.

2) Pogreške anketara – Su one pogreške koje anketar izaziva svojim radom. Najčešće su:

- i) *interakcija između anketara i ispitanika* (anketar počinje aktivno sudjelovati u procesu ispitivanja)
- ii) pogreške u *bilježenju odgovora* mogu nastati kad anketar upisuje odgovore dok ispitanik još odgovara na pitanje. Ova greška nije moguća u strukturiranom anketnom upitniku.
- iii) *neradom* - slučaj kad anketar ne intervjuira ljude već odgovara za njih, zatim može preskočiti pitanje, ne posvetiti dovoljno pažnje pitanjima...

3) Pogreške u obradi rezultata

Prikupljeni podaci moraju se obraditi – provjeriti, kodirati i računalno obraditi. Ovdje su pogreške do kojih može doći slijedeće: pogrešan unos podataka, uporaba krivog programa obrade, računske pogreške...

12.4.2 Pogreške ispitanika

Pogreške ispitanika rezultat su nesposobnosti ili nemogućnosti jednog dijela ispitanika odabranog uzorka da pruža točne informacije. Na taj se način ugrožava pouzdanost rezultata, pa ako se pogreške ponavljaju na velikom broju ispitanika, može se dogoditi da su rezultati pogrešni u cjelini. Nekoliko je izvora pogrešaka koje može izazvati ispitanik:

- 1) **Odbijanje odgovora** - često to rade ljudi s visokim primanjima, vrlo zaposleni, nisko obrazovani, nezaposleni, ljudi s niskim primanjima. Time se *ugrožava reprezentativnost* uzorka, što utječe na kvalitetu i upotrebljivost prikupljenih podataka.
- 2) **Pristranost u odgovoru** nastaje kad ispitanik odgovori na pitanje na način kojim *namjerno ili nenamjerno iskrivljuje istinu*. Ispitanici korigiraju odgovore kako bi oni bili „*društveno prihvaćenim*“, ili u nadi da će im oni donijeti neku *korist*. Razlog davanju nenamjerno krivih odgovora može biti *nerazumijevanje pitanja*, ili se ne sjeća detalja pa govori prema sjećanju. Također ako ispitanik *nema vremena* razmisliti o odgovoru reći će onaj koji je tog trenu najbolji.

12.5 OBRASCI ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA

Najpoznatiji obrazac kojim se služimo u strukturiranom ispitivanju s neprikrivenim ciljevima je anketni upitnik. Također važan instrument za prikupljanje podataka metodom ispitivanja je intervju.

12.5.1 Anketni upitnik

Anketni upitnik sastoji se od niza pitanja i prostora za odgovor koji ili upisuje anketar ili sam ispitanik. Vrlo je važno znati sastaviti dobru anketu jer koliko je ona bolja to je i bolje istraživanje. Za sastavljanje ankete potrebno je znanje. Također je važno znati jasno složiti pitanje, odabirom pravih riječi i načina pitanja.

Sastavljanje anketnog upitnika

Ne postoji univerzalni pristup sastavljanju ankete već on ovisi o problemu i sadržaju istraživanja. Svaki anketni upitnik sadrži slijedeće elemente, iako važno je reći da se oni neće upotrebljavati redoslijedom kojim su navedeni:

- 1) **Određivanje tražene informacije**
Potrebna informacija predstavlja polaznu točku u istraživanju uopće. Što želimo pitati? – trebalo bi biti ono na temelju čega će biti izvedena naša pitanja, no često se događa da pitanja prijeđu okvire informacije, te se u upitnicima nađu pitanja koja su trenutno zanimljiva ili se jednostavno nadovezuju na našu temu. To treba izbjeći i usredotočiti se samo na suštinu problema.
- 2) **Određivanje vrste upitnika i oblika komuniciranja s ispitanicima**
Nakon što smo definirali informaciju koju želimo dobiti, trebamo odlučiti hoće li ciljevi ostati prikriveni ili ne, i o načinu komuniciranja: poštom, osobno ili telefonom. Ta je odluka važna jer o njoj ovisi sadržaj ankete, opseg, način postavljanja pitanja, redoslijed i pomoćni materijali koji će se možda upotrijebiti (fotografije, slike, proizvodi...).
- 3) **Određivanje sadržaja pojedinih pitanja**
Često se u upitniku postavljaju pitanja koja nisu direktno povezana s informacijom koju želimo dobiti. Ona služe kao uvod u sam proces ispitivanja, kao motivacija za sudjelovanje...
 - a) **Da li je pitanje potrebno?**
Pitanje je potrebno ako pomoću njega olakšavamo proces istraživanja ili će ono neposredno poslužiti prikupljanju korisnih podataka. Najbolji način da ne preskočimo potrebna i izbacimo nepotrebna pitanja je da pokušamo skicirati konačne tablice ili tablice u kojima navodimo samo zaglavlje bez podataka koje će nam poslužiti kao podloga za zaključivanje o rezultatima. Treba također obratiti pažnju da li je pitanje jasno postavljeno odnosno da li je umjesto jednog potrebno više pitanja.

b) ***Hoće li ispitanik znati odgovoriti na pitanje?***

Problemi nastaju ako ispitanik nema nikakvog iskustva u vezi s predmetom koji se istražuje, ako se ne može sjetiti detalja, ako davanje odgovora zahtijeva od njega dodatni napor, rad ili vrijeme da prikupi podatak.

c) ***Hoće li ispitanik htjeti dati odgovor?***

Obično ispitanici ne žele dati odgovor na pitanja koja ulaze u čovjekov osobni život, kulturne navike, prihode, obrazovanje i dob,... Obično se neka pitanja baš i ne moraju pitati, no neka su važna – tada se odgovori svrstavaju u razrede kako bi ispitaniku bilo lakše odgovoriti. Trebamo znati prikriti pitanje – staviti ga u skupinu manje osjetljivih pitanja, navesti uvodnu rečenicu koja će ublažiti frustraciju, formulirati pitanje na projektivan način, kodirani odgovori (razred-slovo).

4) **Oblikovanje odgovora na pitanja**

Dihotomna pitanja imaju najviši stupanj strukturiranosti i daju ispitaniku dvije mogućnosti odgovora. Ispitanikov odgovor upisuje se u kvadratić. Isto je s višestrukim odgovorima. Otvorena pitanja zahtijevaju duži prostor za odgovor. Obično se ona stavljaju na početak ankete kad se polazi od općih, širih tema.

5) **Formuliranje pitanja**

U formulaciji pitanja istraživaču može pomoći razmišljanje sadrži li pitanje elemente: tko, kada, kako, gdje, zašto, što. Naravno svako pitanje neće imati sve elemente, no to nam može pomoći da vidimo nedostaje li nešto?

Pitanje „Imate li auto?“ nije dobro, treba pojasniti tko – osoba koja odgovara, kućanstvo... i kakav auto. Postoje neka pravila prilikom formulacije pitanja:

i) ***rabiti jednostavne i razumljive riječi***

ii) ***izbjegavati dvosmislene riječi***: redovito, često, rijetko, povremeno...

iii) ***izbjegavati sugestivna pitanja***: „Smatrate li da pušenje treba zabraniti na javnim mjestima?“ Ispitanik ne smije ničim osjetiti da je vođen nekim pravcem

6) **Utvrđivanje redoslijeda pitanja**

Pitanja trebaju biti svrstana logičkim redoslijedom u anketni upitnik.

i) Trebalo bi početi ***zanimljivim, jednostavnim pitanjima***. Pitanja o mišljenjima su dobra za probijanje leda

ii) Primijeniti ***tehniku lijevka*** - dobro je početi širim sadržajem pa ga sužavati prema kraju (detaljnija pitanja)

iii) Pažljivo ***rasporediti i grananje pitanja*** – neka pitanja odnose se recimo samo na potrošače proizvoda, tako da nećemo s tim pitanjima zamarati i nepotrošače – dolazi do preskakanja pitanja

iv) ***Osobine ispitanika treba pitati na kraju ankete*** – to su obično pitanja o demografskim, zemljopisnim, socioekonomskim obilježjima ispitanika

v) ***Teža pitanja staviti u drugi dio upitnika***

7) **Odluka o vanjskom izgledu upitnika**

Kako bi upitnik na ispitanike djelovao ozbiljno i pozitivno on mora biti otisnut na lijepom papiru i dobrim tiskom. Upitnik mora ostaviti utisak da ga je radio profesionalac. On ne smije djelovati nepregledno, treba mu ostaviti dovoljno prostora za odgovor. Ako je upitnik duži trebao bi se tiskati u obliku manje knjižice, a ne spajati klamericama, spajalicama...

Naslovna stranica sadrži slijedeće:

- (a) naziv, adresu, telefonski broj organizacije koja provodi istraživanje.
(istraživač ne smije biti povezan s naručiteljem, kad je naveden)
- (b) naslov ankete – krupnija slova da ispitanik vidi o čem se radi
- (c) kratko navedena svrha i cilj istraživanja
- (d) osnovna obilježja koja služe za identifikaciju upitnika: redni broj, mjesto gdje se istraživanje provodi, eventualno adresa i ime ispitanika
- (e) nakon toga slijede pitanja

8) **Provjeravanje i ispravljanje upitnika**

Faza strpljivog čitanja svakog pitanja i kontrole da bi se utvrdilo je li svako pitanje jasno...

9) **Pilotsko testiranje (pretest)**

Gotovim, ispravljenim i provjerenim upitnikom provest će se ispitivanje na manjem dijelu onih ispitanika koje smo namjeravali ispitati. Svrha je provjeravanje razumljivosti ankete. Uzorak na kojem se provodi istraživanje morao bi biti reprezentativan za onu populaciju na kojoj će se i provoditi istraživanje. Pilotsko se istraživanje uvijek provodi osobno - najbolje se mogu uočiti nerazumljivosti... Anketari u pilotskom istraživanju su anketari s iskustvom.

Nakon toga upitnik se još mijenja ako je potrebno, zatim se može ponoviti još jedno pilotsko ispitivanje pomoću one metode komunikacije koja je predviđena na uzroku. Tek tada upitnik je spreman da se pomoću njega prikupljaju podaci.

12.5.2 **Podsjetnik za intervju**

Instrument kojim se vodi dubinski (ako je sugovornik jedna osoba) ili skupni (više osoba) intervju. Opća pravila za provođenje skupnog intervjua koji moderator provodi pomoću podsjetnika mogu se sažeti u nekoliko točaka:

- **sastanak skupine snima se videokamerom** – to pomaže moderatoru da se usredotoči na praćenje razgovora, a da mu pozornost ne odvlači bilježenje odgovora. Na početku intervjua on će objasniti ispitanicima da se snimljeni materijal neće koristiti u neku drugu svrhu. Također će zamoliti za slobodan i otvoren razgovor.
- objašnjava koja je njegova uloga – usmjeravanje sadržaja i nastojanje da se skupina ne udalji od teme. Naglašava da ne postoje pravi, točni, odgovori tako da sudionici što lakše iznose svoje stavove.
- obično moderator zamoli da se sudionici jedni drugima predstave - ime, zanimanje...
- obično istraživanje počne nekim uvodnim, općenitim pitanjima, (tehnika lijevka)

13. MJERENJE STAVOVA

U istraživanju tržišta pokazuje se sve veća potreba za istraživanjem i mjerenjem stavova i ostalih varijabli koje utječu na ponašanje kupaca.

Percepcije i preferencije dva su osnovna fenomena cjelokupnog ljudskog ponašanja. Na temelju njih presuđujemo o sličnostima i razlikama između tisuću utjecaja kojima smo izloženi. One se ne moraju neminovno podudarati, drugim riječima ljudi mogu imati podjednake percepcije, a vrlo različite preferencije. Preferencije se formiraju na temelju stavova.

Stav je trajna sklonost prema stalnom reagiranju na određeni način glede različitih podražaja iz svijeta. Stav ima tri sastavnice:

- **afektivnu** (osjećajnu) – Primjer „Mrzim kelj“. Neki od stavova razvijeni su na temelju iskustva i vezani uz kognitivnu sastavnicu, a neki su temeljeni samo na afektivnoj sastavnici.
- **kognitivnu** (spoznajnu) – znanje, uvjerenje o nečemu – vjerovanje da je moj sat točan (što možda i nije, no za vlasnika je to realnost).
- **biheviorističku** (način ponašanja) – odražava namjere ponašanja u odnosu na objekt.

13.1 MIJENJANJE STAVOVA

Promjene stavova dugotrajan su postupak i ne postižu se lagano. Ipak možemo govoriti o 3 načina mijenjanja stava:

1. Promjenama uvjerenja o nekoj marki ili proizvodu

Sastoji se u izdvajanju negativnih i neutralnih uvjerenja o osobinama proizvoda i pokušaju da ih se promjeni u pozitivne. „Istina je da je naša trgovina udaljena, ali zato su naše cijene niske!“ - trgovac se nada da će to promijeniti negativan stav prema toj prodavaonici.

2. Promjenama relativne važnosti tih uvjerenja

Može se dogoditi da neko uvjerenje postane pretežito do te mjere da sužava segmente potrošača. Primjerice mineralna voda „Donat“ – poznata je jednom dijelu potrošača kao piće s laksativnim djelovanjem što sužava ciljnu skupinu na osobe treće životne dobi i ljude s probavnim smetnjama. Možemo pokušati ukloniti sužavanje segmenta oglašavanjem da je „Donat“ – zdravi proizvod, pa direktno imamo veći segment potrošača.

3. Dodavanjem novih uvjerenja

Tenisice nisu samo za mlađe i sportaše već i za starije – koji imaju problema s hodaњem i visokim petama. Lagana obuća za njih.

13.2 POVEZANOST IZMEĐU UVJERENJA I PONAŠANJA

Ne mora biti da će pozitivan stav o nekom predmetu dovesti odmah i do njegove kupnje. Potrebno je poznavati razloge koji mogu smanjivati sklonost kupnjama unatoč pozitivnim stavovima:

- pozitivni stavovi nisu dovoljni ako iza njih ne stoji motiv ili potreba koja će ih pretvoriti u akciju.

- pretvaranje pozitivnih stavova u akciju podrazumijeva mogućnost kupnje. Što ako potencijalni kupac nema sredstva da ga kupi?
- u istraživanju često mjerimo stavove prema jednoj skupini proizvoda. Otac ima pozitivan stav prema Jaguari, no u sljedeće 2 godine on kupuje kćeri stan. Različiti proizvod ulazi u konkurenciju s autom.
- ako su afektivna i kognitivna sastavnica stava preslabe, potencijalni potrošač može prihvatiti informaciju (neki proizvod je jako snižen, situacija kupnje) koja mu se nudi u samom procesu kupnje i odbaciti postojeći stav.
- u istraživanju se obično mjere stavovi jedne osobe, no ona može biti pod utjecajem članova kućanstva.
- teško je izmjeriti sve važne aspekte stava. Može se desiti da ga potrošači mogu krivo izraziti (nisu u mogućnosti otkriti svoja uvjerenja, stavove, preferencije ili su nespremni).

13.3 OSNOVNE LJESTVICE

Mjerenje stavova i ostalih elemenata koji utječu na ponašanje ne može se uspješno provesti postavljanjem pitanja niti promatranjem. Zato su razvijeni posebni mjerni instrumenti – mjerne skale ili ljestvice.

Razlikujemo 4 osnovne vrste ljestvica:

1. Nominalna ljestvica
2. Ordinarna ljestvica
3. Intervalna ljestvica
4. Omjerna ljestvica

Nominalne ljestvice

Najjednostavniji oblik ljestvice je onaj kojim se *pomoću nekog koda* (obično je to broj i slovo) *označava identitet osobe ili neka njezina osobina*. U istraživanju tržišta služimo se označavanjem brojevima zbog računalne obrade koja je dugo bila usmjerena na kodiranje ili šifriranje pomoću brojeva. Primjer: muški spol = 1, ženski = 2.

Brojevi označuju točno ono za što smo se dogovorili da će označavati i nemaju nikakvu vrijednost u smislu veličine koju inače ti simboli označavaju.

Podaci izraženi na nominalnoj ljestvici mogu se urediti u *nominalni statistički niz* i analizirati pomoću relativnih brojeva i grafički. Od srednjih vrijednosti može se odrediti *mod*.

Ordinalne ljestvice

Ovaj tip ljestvica služi za *raslojavanje osobine nekog objekta ili subjekta na nekoliko stupnjeva*. I u ovom slučaju označujemo stupnjeve brojevima, (najpoznatija skala znanja: 1 - nedovoljan, 2 - dovoljan...). Ordinalna ljestvica kojom istražujemo mišljenja i stavove jednaka je ljestvici kojom ocjenjujemo stavove.

Prva osobina ordinalne ljestvice je da njome *ne mjerimo veličinu pojedinog stupnja*. Ne postoji jedinica mjere kojom bi se to moglo izraziti (ne mjeri se stupanj ni veličina jedinice skale).

Druga osobina je da *između pojedinih stupnjeva postoje razlike*. Veličina razlika je nepoznata, a između stupnjeva ne moraju biti jednaki razmaci.

Nedostatak ordinalne ljestvice je u tome što različiti ocjenjivači imaju različit način ocjenjivanja. Iz tog razloga *teško je interpretirati i analizirati ordinalne ljestvice*.

U analizi se primjenjuju *medijan i mod* - pozicijske srednje vrijednosti. Kod ordinalnih ljestvica nemoguće je primjenjivati uobičajene matematičke operacije.

Intervalne ljestvice

Intervalne ljestvice također svrstavaju objekte prema veličini osobine koju mjerimo. Međutim dok je razlika između ordinalne ljestvice nejednaka i nepoznata, *na intervalnoj su te razlike jednake*. Ako je jutarnja temperatura bila 13°, a popodnevna 30° ne možemo reći da je temp. popodne bila dvostruko veća od jutarnje jer u usporedbi s Fahrenheitovom ljestvicom bilo bi 39°F ujutro, a popodne 86°F što nije dvostruko veće.

Ako mjerenja provodimo uz pomoć jedne ljestvice moguće je primijeniti aritmetičku sredinu, medijan i mod.

Omjerne ljestvice

Omjerne ljestvice razlikuju se od intervalnih po tome što *imaju prirodnu ili apsolutnu nulu* kao ishodišnu točku, koja je znanstveno utvrđena i općenito prihvaćena. Primjeri za omjernu ljestvicu su sve fizičke jedinice – dužina, težina, volumen. Na omjernim ljestvicama izražavaju se *apsolutne veličine*. Na omjernoj ljestvici dopušteno je izračunavanje *svih srednjih vrijednosti* (aritmetička sredina, medijan, mod, geometrijska, harmonijska sredina..). Ovaj tip ljestvica najprimjereniji je u mjerenju stavova upravo zato jer ima kvantitativnu sastavnicu.

13.4 LJESTVICE ZA MJERENJE STAVOVA

U istraživanju stavova na području tržišnog poslovanja primjenjuju se mnogobrojne tehnike i metode. Kad prilikom istraživanja stavova rabimo ljestvice, ispitanici ocjenjuju proizvode, marke, poduzeća i ostale predmete istraživanja ili ih rangiraju, razvrstavaju ili biraju na osnovi usporedbe s nekim drugim proizvodima, markama i slično.

Ocjenjivanje je način mjerenja koji od ispitanika traži da ocjeni veličinu neke osobine ili kvalitete proizvoda, prodavaonice ili drugog objekta.

Rangiranje je način mjerenja koji od ispitanika traži da manji broj objekta (proizvoda, prodavaonica) poreda prema općim sklonostima na osnovi tih objekata.

Sortiranje (razvrstavanje) je način mjerenja koji ispitaniku daje nekoliko objekata ili informacija tiskanih na karticama i traži od ispitanika da svrsta objekte ili kartice u nekoliko skupina.

U istraživanju tržišta najveću i najčešću primjenu imaju *nominalne i ordinalne ljestvice*.

13.4.1 Ljestvice za ocjenjivanje stavova (Attitude rating scales)

1) Jednostavne ljestvice

Istraživanje stavova očekuje od ispitanika da će *dati svoj stav kao odgovor na postavljeno pitanje ili postojeću izjavu*. Jednostavnom ljestvicom to možemo doznati na 2 načina: dajemo ispitaniku izjavu i odgovor „da ili ne“; ili pitanjem s 2 ponuđene izjave. Rezultat do kojeg dolazimo podjela je ispitanika u 2 kategorije. Riječ je dakle o *nominalnoj ljestvici*, što traži specifične postupke u statističkoj obradi rezultata.

Ako u anketu stavimo više jednostavnih ljestvica, dobivamo nešto poput popisa za provjeru u kojem ispitanici velikom brzinom označuju svoje slaganje ili neslaganje. Unatoč brojnim nedostacima, taj način ispitivanja može biti zanimljiv na *uzorku* ili u prilikama kad je *vrijeme ograničeno*, ili kad su ispitanici *nižeg stupnja obrazovanja*.

2) Kategorijske ljestvice

Ako odgovore s jednostavne ljestvice proširimo u nekoliko dobit ćemo kategorijsku ljestvicu. Ona je osjetljivija od jednostavne ljestvice.

3) Indirektne ljestvice

Budući da ljudi donose svoje odluke o kupnji na temelju postojećih stavova, poslovnim ljudima je važno da ih upoznaju.

Ispitaniku je možda teško izraziti brojkom ili križićem svoje stavove, pa je razvijen neizravni pristup: ispitaniku se daje niz izjava koje se odnose na stav prema istraživanom sadržaju, a od njega se traži da **izrazi svoje slaganje ili neslaganje s tim izjavama**. Postoje 2 ljestvice koje se najčešće upotrebljavaju:

a. Thurstonova Ljestvica (L.L.Thurstone)

Daje ispitanicima *gotove odgovore što se odnose baš na područje istraživanja*, a od njih se očekuje da će se jedna od navedenih izjava biti najbliža onome što sami osjećaju ili misle o određenom objektu.

Te izjave su jezgrovite i idu **iz krajnosti u krajnost**. U početku ih je bilo **11** i taj se broj i danas najčešće rabi. Postoje i one s 7 ili 9 izjava.

Konstrukcija ljestvice prilično je složena jer se mora provesti istraživanje da bi se došlo do dobrih 11 izjava koje bi obuhvatile sve postojeće stavove. Osnovni se nedostatak ogleda u tome što ona **ne daje intenzitet**, stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom.

b. Likertova ljestvica (Likert)

Daje mogućnost da ispitanici **izraze stupanj svog slaganja s nekom izjavom**. Broj izjava se može slagati **od 3 do 9**. U obradi podataka kod ove ljestvice stupnjevi se kodiraju brojevima od 1-5 (5 najpozitivniji stav, 1 najnegativniji).

Problem kod ove ljestvice je popis izjava koje će ispitanik ocjenjivati i tu dolazi do izražaja kreativnost i znanje istraživača. Kako izraditi ljestvicu s pravim izjavama?

Prvo se treba doći do većeg broja izjava koje smatramo važnima u oblikovanju stavova ispitanika. One bi trebale biti takve da **stvarno odražavaju stav ispitanika**. Na kraju se izračunava prosječna ocjena za svakog ispitanika (aritmetička sredina), a zatim se uspoređuju odstupanja pojedinih izjava u odnosu prema dobivenom prosjeku. Ocjene se za pojedinačne izjave mogu staviti u korelaciju s prosječnom ocjenom. Najbolje su korelacije čiji je koeficijent korelacije visok. One čiji je koeficijent blizu nule treba izostaviti.

Obično se izabere 25-50 izjava koje su imale visoku korelaciju u odnosu na prosječnu ocjenu. Izjave koje smo odlučili zadržati u ljestvici izmiješaju se na slučajan način tako da su pozitivne i negativne izjave isprepletene, a ispitanike sa zamoli da označe svoje slaganje ili neslaganje s izjavom.

Unatoč što je ova **ljestvica ordinarna**, u obradi se istraživači ponašaju kao da je intervalna, pa se izračunavaju vrijednosti aritmetičke sredine.

4) Semantičke razlike (semantički diferencijal)

Tehnika poznata pod ovim nazivom **sastoji se od niza ljestvica**. To je mjerilo stavova koje se sastoji od serije ljestvica sa **7 stupnjeva**, na čijim su krajnjim polovima pridjevi ili prilozi suprotnog značenja (dobro - loše, moderno - staromodno...) Ocjenjuje se od lijeve prema desnoj strani.

Osnovna osobina tog mjernog instrumenta je da **omogućuje usporedbu profila različitih predmeta** (nekoliko marki kave). Prvobitno su ljestvice imale 7 stupnjeva, a to je i danas najčešće.

Danas se u istraživanju primjenjuju i ljestvice s parnim brojem stupnjeva kako bi se izbjegla neutralna ocjena.

Istraživanje tržišta provelo je i druge modifikacije u ljestvici semantičkih razlika.

Ustanovljeno je da ispitanici nisu skloni izražavati stavove u ekstremima koji se nalaze na

2 pola, pa su značenja tih dvaju polova ublažena Također se i *ovdje izračunavaju srednje vrijednosti kao daje riječ o intervalnoj, a ne ordinalnoj ljestvici.*

5) Numeričke ljestvice

Kod ovih ljestvica ispitanik ima zadatak da ocijeni izjave brojevima. Slična je ljestvici semantičke razlike osim što se ovdje umjesto opisa riječima upotrebljavaju brojevi.

6) Grafičke ljestvice

Riječ je o grafičkom prikazu kontinuiteta na kojem ispitanik pronalazi svoj stav između različitih mogućnosti. Najjednostavnija grafička ljestvica kreće se od jednog ekstrema spram drugom. Unatoč tome što nema nikakvih oznaka prilikom obrade rezultata izračunava se razlika od ekstremnih osobina izražena u milimetrima.

Primjer: automatski mjenjač; nevažno _____ jako važno

Primjer: ljestvica - lojtre - između brojevi

Primjer: smajlići - tri raspoloženja

7) Višedimenzionalne ljestvice

Budući da se stavovi formiraju u odnosu prema većem broju osobina, javlja se potreba za tehnikom koja bi objedinjavala bar 2 osobine istodobno i omogućila sagledavanje međusobnog odnosa dviju osobina. Višedimenzionalne ljestvice sastoje se u prostornom prikazivanju percepcija i jače izražene sklonosti ispitanika u ***odnosu prema dvjema osobinama***, odnosno prema parovima suprotnih pojmova. Ovom se metodom želi saznati koje su osobine proizvoda važne za ispitanika, kako ih percipira, koji su proizvodi po mišljenju ispitanika slični po osobinama.

Višedimenzionalne ljestvice poznate su pod nazivom ***karte percepcije*** i rabe se i u pozicioniranju proizvoda, segmentacija tržišta.

13.4.2 Ljestvice za rangiranje (Ranking scales)

Potrošači nemaju iste stavove prema svim proizvodima. Pojam rangiranja vrlo im je poznat i razumljiv. Riječ je o ***svrstavanju proizvoda od onih koji im se najviše sviđaju do onih koji im se ne sviđaju***. Primjer takvog načina ispitivanja stavova je taj da se ispitanicima navede par proizvoda npr. „Franck, Podravka, Nestle,...“ ili _____, te sad ispitanik mora brojevima od 1 - 4 napisati kako ide njegova rang lista; ili da se ostave prazne crte (4) i da ispitanik sam na njih upiše recimo 4 vrste kave također rang lista.

Rangiranje se provodi i kao usporedba u parovima, slično kao kod testa proizvoda, ispitaniku se daju 2 proizvoda i zamoli ga se da odabere koji mu se više sviđa.

13.4.3 Ljestvica za razvrstavanje (Sorting scale)

Sortiranje traži od ispitanika da izrazi mišljenja ili stavove tako da svrstava neke izjave ili sadržaje. Razlikujemo:

1. Ljestvice s stalnim zbrojem

Mjerilo stavova u kojem ispitanici dijele neku konstantnu sumu (100) da bi time uputili na relativno značenje pojedinih osobina objekta koji istražujemo. Postupak je manje prikladan za osobe s nižim primanjima.

2. Mjerenje namjera ponašanja

Sastavnica ponašanja u stavovima (bihevioristička sastavnica) uključuje očekivano ponašanje ispitanika koje se temelji na njegovima stavovima prema određenom objektu. Zato se od ispitanika često traži dodatno podatak o vjerojatnosti kupnje ili namjeri da u budućnosti nešto učini.

13.5 ODABIR LJESTVICE ZA MJERENJE STAVOVA

Koju ljestvicu primijeniti na kojem problemu? Naravno, odluka ovisi o vrsti problema i mnogim okolnostima.

Monadična i usporedna ljestvica

Monadična ljestvica je ljestvica kojom se mjere stavovi o *jednoj izoliranoj koncepciji*. Za razliku od toga u usporednoj ljestvici ispitanik ocjenjuje koncepciju u *usporedbi s nekom drugom koncepcijom*. Često se usporedba provodi s idealnim proizvodom na tržištu (on može biti i zamišljen).

Uravnotežena i neuravnotežena ljestvica

Kad ljestvica ima *neparan broj stupnjeva*, obično se srednji stupanj označava kao neutralan. Sa svake strane tog srednjeg stupnja nalazi se po jednak broj stupnjeva u pozitivnom i u negativnom smjeru. Ta se ljestvica zove uravnotežena. Neuravnotežena je ona gdje se očekuje da će biti više stavova na jednoj strani ljestvice, odnosno ljestvica se *dijeli u veći broj stupnjeva na jednoj strani, a na drugoj se skraćuje*.

