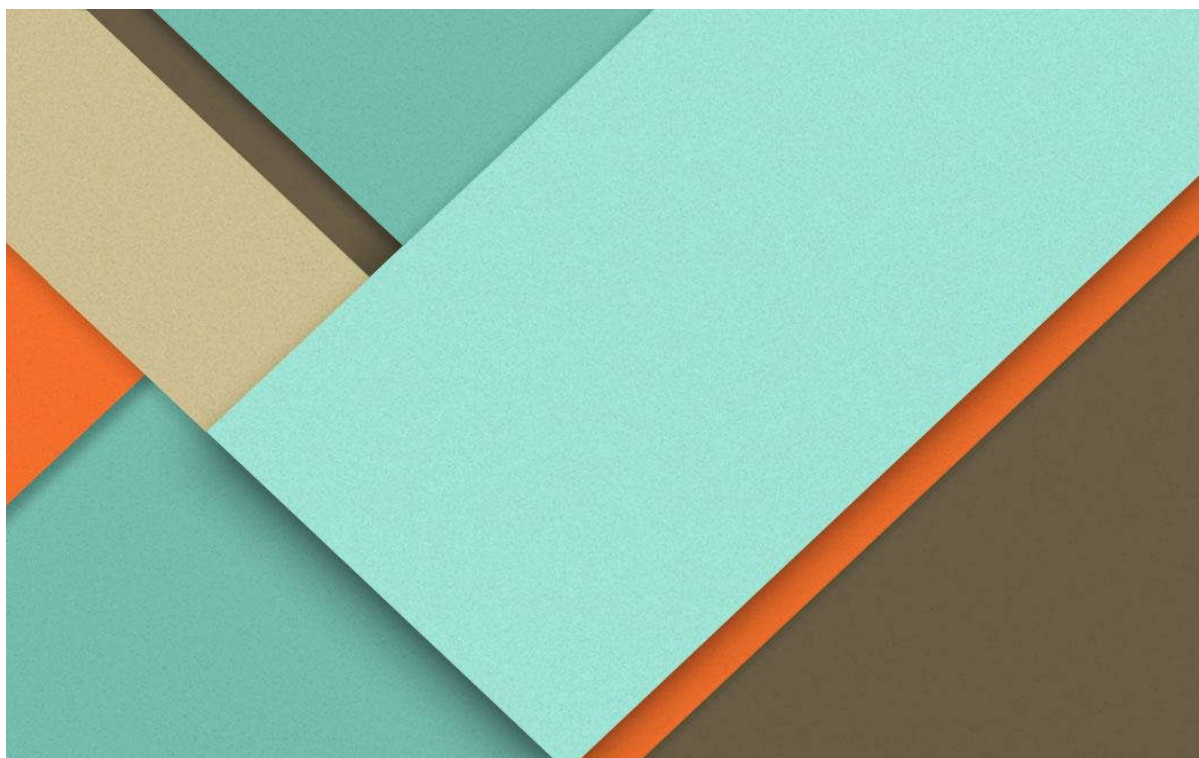

Sveučilišni odjel za stručne studije



STUDENSKI PROJEKT ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

-Radna bilježnica-

Kolegij: Istraživanje tržišta

Nositeljica kolegija: Danijela Perkušić Malkoč, mag. oec.

Split, lipanj 2017.



SADRŽAJ:

UVOD	1
Svrha radne bilježnice	1
Vaš projekt istraživanja tržišta	1
Poglavlje 1.: POČETAK ISTRAŽIVAČKOG PROCESA	2
Faze procesa istraživanja.....	3
I. Identificirajte svog klijenta.....	4
II. Razumijevanje potreba klijenta	4
III. Postavljanje vremenskog okvira (rasporeda) za provođenje istraživanja.....	5
IV. Definiranje problema istraživanja	6
V. Postavljanje ciljeva istraživanja.....	10
Aktivnosti unutar radne bilježnice	12
Pregled važnijih teorijskih pojmova	12
Primjena na praktičnom primjeru	13
Rad na vlastitom istraživačkom projektu	15
Poglavlje 2.: PRIKUPLJANJE SEKUNDARNIH PODATAKA	18
Koja je svrha sekundarnih podataka?.....	18
Prikupljanje sekundarnih podataka	19
Interni izvori sekundarnih podataka	19
Eksterni izvori sekundarnih podataka.....	19
Prednosti i nedostaci sekundarnih podataka	20
Aktivnosti unutar radne bilježnice	21
Pregled važnijih teorijskih pojmova	21
Primjena na praktičnim primjerima.....	22
Rad na vlastitom istraživačkom projektu	23
Poglavlje 3.: ODABIR ADEKVATNE METODE ZA PRIMARNO ISTRAŽIVANJE	26
Primarno istraživanje.....	26
Eksperiment.....	27
Promatranje	29
Ispitivanje.....	30

Aktivnosti unutar radne bilježnice	30
Pregled važnijih teorijskih pojmova	30
Primjena na primjerima	32
Rad na vlastitom istraživačkom projektu	35
Poglavlje 4.: PROVEDBA KVALITATIVNOG ISTRAŽIVANJA	36
Razlika između kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja	36
Aktivnosti unutar radne bilježnice	38
Pregled važnijih teorijskih pojmova	38
Primjena na primjerima	40
Rad na vlastitom istraživačkom projektu	41
Poglavlje 5.: PROVEDBA KVANTITATIVNOG ISTRAŽIVANJA	43
Oblici provođenja anketnih istraživanja	45
Osobno ispitivanje	45
Ispitivanje putem telefona	45
Slanje upitnika poštom	46
Ostavljanje anketnih upitnika u trgovinama/restoranima	46
E-mail i internet ankete	47
Aktivnosti unutar radne bilježnice	47
Pregled važnijih teorijskih pojmova	47
Primjena na praktičnim primjerima	49
Rad na vlastitom istraživačkom projektu	50
Poglavlje 6.: DIZAJNIRANJE ANKETNOG UPITNIKA	51
Što je anketni upitnik?	51
Na što treba paziti prilikom konstruiranja anketnog upitnika?	53
Formuliranje pitanja u upitniku	54
Kada koristiti otvorena pitanja, a kada pitanja sa višestrukim odgovorima?	57
Ljestvice za mjerenje stavova	59
Aktivnosti unutar radne bilježnice	66
Pregled važnijih teorijskih pojmova	66
Primjena na praktičnim primjerima	68

Rad na vlastitom istraživačkom projektu	69
Poglavlje 7.: UZORKOVANJE	70
Postupak izbora jedinica u uzorka.....	71
Namjerni uzorci.....	73
1. Prigodni uzorak.....	73
2. Snowball efekt	74
3. Prosudbeni uzorak	74
4. Kvotni uzorak	74
Slučajni uzorci	75
1. Jednostavni slučajni uzorak	75
2. Sustavni uzorak.....	76
3. Stratificirani uzorak	77
4. Uzorak skupina (klastera).....	77
Veličina uzorka	78
Aktivnosti unutar radne bilježnice	79
Pregled važnijih teorijskih pojmova	79
Rad na vlastitom istraživačkom projektu	82
Poglavlje 8.: PRIKUPLJANJE PODATAKA, ANALIZA REZULTATA I IZRADA IZVJEŠTAJA.....	84
Aktivnosti unutar radne bilježnice	87
Pregled važnijih teorijskih pojmova	87
Rad na vlastitom istraživačkom projektu	90
Prilog 1.: Izgled naslovne stranice izvještaja projekta istraživanja.....	91
Prilog 2.: Sadržaj izvještaja.....	92
Prilog 3.: Primjer navođenja literature	93

UVOD

Svrha radne bilježnice

Svrha ove radne bilježnice je omogućiti studentima Odjela za stručne studije da se korak po korak upoznaju sa samim procesom istraživanja tržišta te da usvojena znanja odmah i primijene na vlastitom istraživačkom projektu. Radna bilježnica u uvodnom dijelu svakog od poglavlja, na jednostavan način, prikazuje najznačajnije teorijske pojmove vezane za pojedine dijelove procesa istraživanja. Iako sažet, teorijski dio daje dovoljno detaljan prikaz osnovnih pojmova potrebnih za stvaranje temelja za razumijevanja osnova samog procesa i provedbe istraživanja tržišta.

Vaš projekt istraživanja tržišta

Glavni cilj ove radne bilježnice je da studenti nauče kako planirati, osmisliti, provesti i prezentirati rezultate vlastitog istraživanja. Poglavlja obrađuju ključne elemente istraživačkog procesa. U svakom od poglavlja nalazi se i dio vezan za aktivnosti studenta u okviru radne bilježnice, a koji uključuje pregled najznačajnijih teorijskih pojmova, primjenu teorije na praktičnim primjerima te primjenu teorije na vlastitom istraživačkom projektu. Unutar aktivnosti namijenjenih studentima cilj je da studenti testiraju svoje znanje temeljnih pojmova te da ih povežu sa praktičnim primjerima i zadacima. Također, u dijelu vezanom za vlastiti projekt istraživanja, studenti trebaju primijeniti stečena znanja pri izradi vlastitog istraživačkog projekta. Kada studenti ispune sve zadatke koji se od njih traže, unutar radne bilježnice, u konačnici će imati detaljno napravljen vlastiti istraživački projekt.

Poglavlje 1.: POČETAK ISTRAŽIVAČKOG PROCESA

Što trebate učiniti?

- Odaberite klijenta (tvrtku/proizvod/uslugu/neprofitnu organizaciju/događaj)
- Napravite preliminarno istraživanje klijenta
- Opišite klijenta
- Identificirajte problem klijenta
- Definirajte ciljeve istraživanja
- Napravite vremenski plan istraživanja

Zašto je to važno?

Prije početka bilo kakvog istraživanja potrebno je postaviti određena pitanja. Odgovori na navedena pitanja pomoći će nam da donesemo odluku je li potrebno provesti istraživanje te koji dizajn i koju metodologiju koristiti. U ovom poglavlju bit će naglasak na definiranju strukture istraživanja koja će osigurati da vaši napori rezultiraju prije svega korisnim

Ključni pojmovi

Istraživanje tržišta
Proces istraživanja
Problem istraživanja
Klijent
Ciljevi istraživanja

Što je istraživanje tržišta i zašto nam ono služi? Jedna od najčešće korištenih definicija istraživanja tržišta je ESOMAR-ova (European Society for Opinion and Market Research) definicija koja glasi: „*Istraživanje tržišta je sustavno i objektivno identificiranje, prikupljanje, analiziranje i pružanje informacija kao potpore donošenju odluka u vezi s identificiranjem i načinom rješavanja problema i iskorištavanja prigoda u marketingu.*“¹

No, postoje i brojne druge definicije. Jedna od njih je i definicija u glavnom udžbeniku kolegija Istraživanje tržišta, dana od strane autora profesora Tihomira Vraneševića a glasi: “*Istraživanje tržišta je standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u*

¹Definicija prema ESOMAR-u <http://www.esomar.org/index.php/glossary-m.html>; (preuzeto 10.04.2017.)

odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnoga poslovanja (marketinga).”
(Vranešević, 2014., str. 5)

Istraživanje tržišta treba biti sistematično tj. svaka aktivnost treba biti detaljno isplanirana. Istraživanje tržišta pomaže tvrtkama da riješe problem poslovnog odlučivanja. Pod problemom se podrazumijevaju različite poslovne situacije i upravljački izazovi. To je takva poslovna situacija u kojoj ima više od jednog mogućeg pravca odnosno izbora za djelovanje. Tržišno istraživanje služi za donošenje poslovnih odluka koje redovito imaju dalekosežne posljedice. Takva istraživanja temelje se na znanstvenoj metodi tj. primjenjuju sustavne postupke kojima se dobivaju pouzdana i valjana saznanja odnosno informacije.

Istraživanje tržišta izrazito je važno za kreiranje i implementaciju različitih marketinških strategija te pomaže tvrtci u:

1. Otkrivanju tržišnih mogućnosti i predviđanju prodajnog potencijala,
2. Otkrivanju segmenata tržišta i odabiru ciljnih skupina,
3. Planiranju i provedbi tržišnoga spleta (marketing mixa) koji će zadovoljiti potrebe i želje potrošača i
4. Analizi i ocjeni postignutih rezultata.

Faze procesa istraživanja

Proces istraživanja se sastoji od sedam faza a to su:

1. **Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja**
2. **Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja**
3. **Određivanje načina prikupljanja podataka i kreiranje instrumenta za njihovo prikupljanje**
4. **Određivanje uzorka i uzorkovanje**
5. **Prikupljanje primarnih podataka**
6. **Analiza podataka i interpretacija rezultata**
7. **Sastavljanje izvještaja**

I. Identificirajte svog klijenta

Prva stvar koju ćete trebati napraviti, unutar ove radne bilježnice, jest identificirati tvrtku/kompaniju koja će biti vaš klijent. Klijent je tvrtka ili organizacija koja može imati koristi od informacija dobivenih iz vašeg istraživanja. Najbolje bi bilo da odaberete neku lokalnu tvrtku ili organizaciju za kojom ste osobno više zainteresirani. To može biti lokalna trgovina, frizerski, kozmetički salon, neprofitna organizacija, modna marka, hotel ili pak tvrtka vašeg obiteljskog prijatelja. No, isto tako može biti riječ o tvrtci koja posluje na multinacionalnom ili pak globalnom tržištu. Bilo bi poželjno da nađete kontakt osobu u tvrtci te da dobijete odobrenje da radite istraživanje za njih. Nakon što ste odabrali klijenta napišite i predložite profesorici sljedeće podatke o klijentu:

- Ime kontakt osobe i broj
- Naziv tvrtke
- Adresa tvrtke
- Telefonski broj
- Fax
- E-mail
- Radno vrijeme

Veoma je važno da budete u kontaktu sa svojim klijentom te da već na početku razjasnite sve nejasnoće koje se mogu pojaviti vezano za dostupnost podataka, objavu podatak i sl. Pokušajte dobiti što više informacija od klijenta te pristup časopisima, financijskim objavama, rezultatima prethodnih istraživanja i sl.

II. Razumijevanje potreba klijenta

Kako biste bolje razumjeli potrebe svoga klijenta napravite preliminarno istraživanja i pokušajte odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Je li vaš klijent proizvođač, veletrgovac, malotrgovac ili pružatelj usluga?
- Koje proizvode ili usluge prodaje?

- Tko su mu potrošači/korisnici?
- Gdje posluje? Lokalno/globalno? U kakvoj industriji?
- Koliko je velik i koliko ima zaposlenika?
- Tko su mu konkurenti?
- Koliki tržišni udio ima?

III. Postavljanje vremenskog okvira (rasporeda) za provođenje istraživanja

Budući da istraživanja znaju oduzeti prilično vremena, dobro je na početku odmah definirati rok završetka projekta. Tek nakon definiranja konačnog roka završetka istraživanja, korak po korak unatrag odredite rok za svaku pojedinu aktivnost vezanu za istraživanje. Vodite računa da neke aktivnosti traju duže (npr. prikupljanje podataka), a neke kraće. Uzmite u obzir praznike te za finalno pisanje preporuka te usmenu i pisanu prezentaciju izdvojite barem tjedan dana.

Tablica 1: Primjer vremenskog okvira istraživanja

Rok završetka	Zadatak
7. siječnja	Finalna prezentacija rezultata istraživanja na nastavi (Izvještaj u Wordu i verbalna ppt. prezentacija)
3. siječnja	Preporuke
1. siječnja	Tablice/grafovi i analiza rezultata
15. prosinca	Rok za prikupljanje podataka
15. studeni	Prikupljanje podataka
7. studeni	Odobranje anketnog upitnika
30. listopada	Sastanak sa klijentom za odobrenje instrumenta istraživanja
15. listopada	Odobrenje dizajna istraživanja
22. rujan	Zajednički dogovor oko problema i ciljeva istraživanja
15. rujan	Intervju sa klijentom u svrhu definiranja

7. rujan	problema i ciljeva istraživanja Preliminarno istraživanja klijenta
-----------------	---

Izvor: Farese (2012.)

IV. Definiranje problema istraživanja

Nakon što napravite preliminarno istraživanje o klijentu, dogovorit ćete sastanak sa klijentom kako biste diskutirali i identificirali problem koji imaju u poslovanju. Informacije koje ćete prikupiti u svom istraživanju trebale bi klijentu pomoći da donese ispravnu odluku. Problem istraživanja nije ništa drugo nego pitanje na koje vaš klijent (tvrtka za koju provodite istraživanje) želi dobiti odgovor. Problemi su najčešće vezani za neki od elemenata marketinškog spleta npr. proizvod, promocija, cijena, distribucija. Važno je naglasiti da pojam problema ne mora imati isključivo negativan prizvuk, već on predstavlja svaku situaciju u kojoj su moguća mnogobrojna rješenja, a nismo sigurni koje je najbolje (npr. mogućnosti rasta i razvoja poduzeća, mogućnost plasiranja novog proizvoda, odabir ciljne skupine potrošača, odluke o osobinama proizvoda, marketinškim kanalima, promociji, cijenama...itd.).

Veoma je važno biti pripremljen za razgovor sa klijentom te na svaku informaciju dobivenu od klijenta osigurati povratnu informaciju te postaviti novo pitanje ili pak ponoviti odgovor klijenta kako biste bili sigurni da ste ga razumjeli i on vas. Ukoliko klijent nije spreman na suradnju, sami ćete u razgovoru sa zaposlenicima i potrošačima pokušati identificirati potencijalni problem koji ćete istraživati kroz ovaj rad. U tablici u nastavku dani su primjeri mogućih problema istraživanja.

Tablica 2: Potencijalni problemi istraživanja

Fokus	Potencijalni problem istraživanja
Proizvod	Postoji li tržište za novi proizvod? Koje atribute treba imati novi proizvod i kakvo pakiranje? Koje je najbolje ime za novi proizvod?
Potrošači	Tko su naši kupci? Tko su naši potencijalni kupci? Jesu li naši kupci zadovoljni našim proizvodima i uslugama?
Cijena	Jesu li naši potrošači zadovoljni našim cijenama? Hoće li povećanje cijene utjecati na prodaju? Koliko su potrošači spremni platiti novi proizvod?
Promocija	Koliko je uspješna bila naša protekla promotivna kampanja? Koji slogan koristiti u nadolazećoj kampanji? Koji medij oglašavanja je bio najefektivniji u protekloj kampanji?
Distribucija	Da li koristiti on-line prodaju? Koje alternativne kanale prodaje koristiti? Zašto prodaje raste u pojedinim dijelovima zemlje, a ne u drugima?

Izvor: Farese (2012.)

Problem poslovnog upravljanja nije uvijek isto što i problem istraživanja tržišta. Tako pri definiranju problema istraživanja treba paziti da problem poslovnog upravljanja pretvorite u problem istraživanja tržišta. Primjeri kako to napraviti nalaze se u tablici u nastavku.

Tablica 3: Razlika između problema poslovnog upravljanja i problema istraživanja tržišta

Problem poslovnog upravljanja	Problem istraživanja tržišta
Odrediti oglašavački proračun za pojedine medije.	Ocijeniti zapaženost oglašavanja u pojedinim medijima.
Odlučiti hoće li prodavaonica raditi do kasno navečer.	Utvrđiti profil kupaca i količinu njihovih kupnji. Otkriti stavove kupaca.
Promijeniti program marketinga.	Ocijeniti učinkovitost novoga pristupa uz pomoć pokusnoga marketinga na pokusnome tržištu.

Izvor: Marušić i Vranešević (2001.)

Također, simptomi problema mogu zbuniti istraživača jer ne ukazuju uvijek na pravi problem. Loše definiran problem istraživanja, može odvesti istraživača u potpuno krivom smjeru. Zanimljiv je primjer slučaj kada je zbog pada prodaje u 70-ima Coca-Cola željela uvesti novi okus Coca-Cole naziva „New coke“. Naime, tvrtka je smatrala da je upravo okus glavni razlog pada prodaje Coca-Cole. Stoga su razvili novi slađi okus i plasirali ga pod nazivom „New Coke“. 200.000 testova na slijepo su dokazali da potrošači više preferiraju novi okus u odnosu na stari okus i u odnosu na Pepsi. Stoga su plasirali novi okus u novom ruhu i pod novim nazivom, a stari je proizvod povučen sa tržišta. Iako su rezultati laboratorijski testiranja pokazali da se potrošačima više sviđa novi okus, kada su plasirali novi okus na tržište u novoj ambalaži i pod nazivom „New Coke“ proizvod je doživio pravi debakl. Kako bi popravili nastalu štetu ponovno su vratili staru Coca-Colu sada pod nazivom Coca-Cola Classic i pokušali prodavati obje (Pogledati fotografiju u nastavku), no u konačnici su morali povući „New Coke“ sa tržišta. Što je pošlo po zlu?

Dva razloga se posebice ističu. Naime, istraživači su pretpostavili da je okus presudan faktor kupnje Coca-Cole. Također, prilikom provedbe laboratorijskog testa potrošačima nije bilo rečeno

da će se samo jedan proizvod plasirati na tržište. Stoga ih se nije pitalo jesu li se spremni odreći „stare“ originalne formule Coca-Cole u zamjenu za novu „New Coke“ verziju. Također, nitko od istraživača nije shvatio važnost simboličkog značaja i emocionalne uključenosti koji potrošači imaju sa originalnom Coca-Colom. Stoga je zaključak da upravo varijable koje bi utjecale na rješenje problema nisu bile ni uključene u istraživanje.

Prikaz 1: Coke vs. Coca-Cola Classic



Izvor: Smith i Albaum (2012.)

Nakon definiranja problema istraživanja poželjno je postaviti i hipotezu istraživanja. Hipoteza je tvrdnja koju želite dokazati ili pak opovrgnutu svojim istraživanjem. Hipoteza je vaša pretpostavka o mogućem uzroku ili pak rješenju problema (npr. Problem: Pad prodaje proizvoda X; Hipoteza: Dolazak novog konkurenta uzrokovao je pad prodaje proizvoda X). Hipoteza može biti definirana u potvrdnom obliku (kao u prethodnom primjer), ali i u negirajućem obliku i tada se naziva „nulta hipoteza“ (npr. „Dolazak novog konkurenta nije uzrok pada prodaje proizvoda X“). Hipoteze se učestalo koriste i sastavni su dio znanstvenih istraživanja, nešto rjeđe se koriste kada je riječ o istraživanju tržišta u svrhu poslovnog odlučivanja.

Tablica 4: Simptomi problema mogu zbuniti istraživača

Organizacija	Simptomi	Definicija problema zasnovana na simptomima	Pravi problem
Tvornica keksa	Potrošači preferiraju kekse drugog proizvođača.	Potrebno je tehnološki promijeniti sastav proizvoda da bi se zadovoljio ukus potrošača. Kako to provesti?	Ambalaža je staromodna i negativno djeluje na doživljaj okusa.
Trgovačka prodavaonica	Broj kupaca se smanjio. U međuvremenu je u blizini otvoren novi supermarket.	Dosadašnji kupci vjerojatno preferiraju novi supermarket; njihov imidž trgovačke prodavaonice sada je negativan.	Stvarno su se dogodile demografske promjene: sve je veći udio starijih ljudi, a supermarket također nema kupce.
Izdavač knjiga	Prodavači se tuže da moraju prodavati knjigu po cijeni koja je previsoka.	Istražiti stavove potrošača i utvrditi prihvatljive cijene.	Prodavači nemaju dovoljno znanja o knjizi da bi prenijeli njezinu pravu vrijednost.

Izvor: Marušić i Vranešević (2001.)

V. Postavljanje ciljeva istraživanja

Nakon što ste definirali problem istraživanja pristupate postavljanju ciljeva istraživanja koji će vam pomoći da odgovorite i riješite problem istraživanja. Ispravno napisani ciljevi moraju zadovoljiti sljedeće kriterije tj. moraju biti:

- **SPECIFIČNI** (biti usmjereni prema ciljnoj skupini i koristiti jasan jezik)
- **FOKUSIRANI** (moraju odgovoriti na samo jedno pitanje u svakom od ciljeva)
- **REALNI** (teme koje mogu biti istražene u danom vremenskom periodu)
- **MJERLJIVI** (morate moći utvrditi jesu li ciljevi ostvareni)
- **USMERENI AKCIJI** (rezultati se mogu iskoristiti za poduzimanje konkretnih akcija)

Primjer loše definiranog cilja istraživanja:

CILJ: Utvrditi zašto je prodaja opala?

Problem sa ovako definiranim ciljem jest to što nije ni specifičan ni realan. Previše je uzroka koji mogu rezultirati padom prodaje, kao što je pad standarda građana, pojava novog konkurenta, promjena trendova na tržištu te preferencija potrošača. Stoga, cilj mora biti realan jer je nemoguće u jednom istraživanju istražiti sve moguće razloge koji mogu utjecati na pad prodaje. Ovako definiran cilj nije ni mjerljiv jer se ne zna u kojem periodu je prodaja pala (u odnosu na isto razdoblje prethodne godine ili u odnosu na prošli tjedan). Cilj nije ni specifičan jer se ne zna na koje potrošače se odnosi pad prodaje, te ne znamo je li pala prodaja kod svih segmenata potrošača ili samo kod kupaca određenih proizvoda.

REVIDIRANI CILJ: Utvrditi hoće li 10 postotno smanjenje cijene povećati potrošnju kupaca koji nisu kupili ništa u posljednjih šest mjeseci?

Ovako definiran cilj je specifičan (jer se odnosi na specifične kupce "...oni koji nisu kupili ništa u posljednjih šest mjeseci"), također je i fokusiran jer promatra isključivo utjecaj promjene cijene. Također je realističan i mjerljiv jer se potrošnja promatranih kupaca lako može izmjeriti i usporediti sa njihovom trenutačnom potrošnjom te se može jednostavno ustanoviti je li smanjenje cijene utjecalo na povećanje potrošnje navedene skupine kupaca.

Svaki od ciljeva mora pomoći pri donošenju konkretnih poslovnih odluka vezanih za marketinšku strategiju. Stoga ciljeve treba validirati. Ukoliko cilj nije povezan sa konkretnim odlukama koje se trebaju donijeti riječ je o tzv. „dobro je znati“ informaciji koja ne doprinosi niti olakšava donošenje konkretne poslovne odluke i takav cilj treba eliminirati iz daljnje analize jer samo dodatno opterećuje istraživanje i u konačnici produžava vrijeme trajanja istraživanja. Npr. dobro je znati je li korisnici skijališta ujedno i *snowboard*-aju, no ukoliko tu informaciju ne namjeravate iskoristiti u svojoj marketinškoj strategiji, radije eliminirajte taj cilj. Također, važno je imati na umu da svaki od ciljeva treba biti povezan sa konkretnim pitanjem u instrumentu istraživanja pa je ponekad dobro u obliku tabličnog prikaza povezati ciljeve istraživanja sa pitanjima u anketnom upitniku.



Aktivnosti unutar radne bilježnice

Pregled važnijih teorijskih pojmova

1. Što je istraživanje tržišta?

2. Navedite sedam koraka (faza) istraživačkog procesa?

3. Zašto je identifikacija problema istraživanja esencijalna za istraživački proces?

4. Objasnite što je istraživački problem? Navedite pet kategorija iz kojih se najčešće definira istraživački problem te navedite primjer problema za svaku od kategorija.




5. Kojih se pet kriterija treba pridržavati prilikom definiranja ciljeva istraživanja?

6. Zašto je potrebno validirati ciljeve istraživanja i kako to učiniti?

Primjena na praktičnom primjeru

1. Izaberite lokalnu trgovinu, banku ili restoran kao svog klijenta. Napravite preliminarno istraživanje o klijentu. Kasnije navedene podatke možete iskoristiti kao dio svog izvještaja.


- Je li vaš klijent proizvođač, veletrgovac, malotrgovac ili pružatelj usluga?
- Koje proizvode ili usluge prodaje?

- 
- Tko su mu potrošači/korisnici?
 - Gdje posluje? Lokalno/globalno? U kakvoj industriji?
 - Koliko je velik i koliko ima zaposlenika?
 - Tko su mu konkurenti?
 - Koliki tržišni udio ima?



Rad na vlastitom istraživačkom projektu

Kroz ovu radnu bilježnicu, u dijelu vezanom za vaš istraživački projekt, planirat ćete i provesti istraživanje za klijenta kojeg ste prethodno odabrali. U nastavku ćete kratko opisati svog klijenta, definirati njegov problem, postaviti hipotezu istraživanja i postaviti ciljeve istraživanja. Problem je pitanje na koje vaš klijent želi dobiti odgovor, a ciljevi su informacije koje želite saznati istraživanjem, a koje će vam pomoći da otkrijete pravi uzrok problema i pronađete njegovo adekvatno rješenje. Hipoteza je vaša pretpostavka o mogućem uzroku problema te ne bi smjela biti temeljena na vašoj subjektivnoj procjeni, već na stvarnim činjenicama dobivenim kroz uvid o



poslovanju klijenta te prikupljenim sekundarnim podacima. Ukoliko u ovoj fazi ne možete definirati hipotezu, jer nemate dovoljno podataka, možete ju naknadno definirati nakon što proučite poglavlje br. 2 u ovoj radnoj bilježnici koje obrađuje upravo sekundarne izvore podataka.

1. Kratak opis klijenta:

2. Problem istraživanja:



4. Hipoteza/e istraživanja:

3. Ciljevi istraživanja:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Poglavlje 2.: PRIKUPLJANJE SEKUNDARNIH PODATAKA

Što trebate učiniti?

- Trebate prikupiti interne i eksterne sekundarne podatke o klijentu.
- Trebate validirati navedene podatke, njihovu točnost, pouzdanost izvora, relevantnost, ažuriranost, metodologiju prikupljanja
- Trebate graditi bibliografsku bazu svog istraživačkog projekta

Zašto je to važno?

Može se uštedjeti mnogo novca ukoliko ne istražujemo nešto što je netko drugi već istražio. Nije potrebno izmišljati toplu vodu. Stoga je važno prikupiti što više sekundarnih podataka prije nego se odlučimo koristiti skuplje istraživačke alate, ukoliko se to pokaže neophodnim.

Ključni pojmovi

Sekundarni podaci
(povijesni podaci; engl. desk-research)

Interni izvori sekundarnih podataka

Eksterni izvori sekundarnih podatak

Koja je svrha sekundarnih podataka?

Sekundarni podaci prikupljeni su prije, u nekome drugom istraživačkom projektu, za potrebe različite od onih za koje se sada rabe. Budući da je sekundarne podatke mnogo jeftinije i brže prikupiti od primarnih podataka, istraživači uvijek prije odluke o prikupljanju primarnih podataka (vlastito istraživanje) pokušavaju prikupiti što više relevantnih sekundarnih podataka. Sekundarni podaci u nekim situacijama mogu riješiti problem istraživanja i tada nije potrebno provesti vlastito primarno istraživanje. Sekundarni podaci se također koriste prilikom definiranja problema istraživanja, postavljanja hipoteza istraživanja, osiguravanja dodatnih informacija te u svrhu izrade instrumenta istraživanja.

Prikupljanje sekundarnih podataka

Izvori sekundarnih podataka mnogobrojni su i različiti. Najčešće ih dijelimo na podatke prikupljene u vlastitom poduzeću i podatke prikupljeni izvan poduzeća.

Interni izvori sekundarnih podataka

Tko se god bavi poslovanjem, raspolaže nizom podataka o vlastitoj djelatnosti. U iskorištavanju sekundarnih podataka unutar poduzeća na prvome su mjestu:

- podaci o prodajnom poslovanju
- nabavi
- cijenama i troškovima
- promidžbenim aktivnostima
- podaci razvojnog centra i sektora proizvodnje
- podaci o zaposlenim ljudima
- baze podataka o kupcima i njihovim kupovnim navikama

Eksterni izvori sekundarnih podataka

Podaci prikupljeni izvan poduzeća najčešće se odnose na:

- masovni mediji (novine, televizija)
- stručni časopisi
- internet
- državne agencije (DZS², HGK³, VRH⁴...itd.)
- EUROSTAT, WTO⁵

² Državni zavod za statistiku

³ Hrvatska gospodarska komora

⁴ Vlada Republike Hrvatske

⁵ EUROSTAT(Europski zavod za statistiku); World Trade Organization (Svjetska trgovinska organizacija)

- Komercijalni izvori- istraživačke agencije (GfK, Nielsen, Yankelovich, Ipsos Pulse...itd.)

Prednosti i nedostaci sekundarnih podataka

Osnovna se prednost sastoji u tome što je prikupljanje sekundarnih podataka mnogo **jeftinije** nego prikupljanje primarnih podataka. Ako su sekundarni podaci dostupni, mogu se mnogo **brže** prikupiti nego što je to slučaj s primarnim podacima. Treća prednost sastoji se u tome što su oni **dostupni** za neke pojave za koje inače pojedino poduzeće ne bi moglo prikupiti primarne podatke. **Objektivnost** je također prednost sekundarnih podataka.


Prikupljanje sekundarnih podataka ima i svoje nedostatke. Dva su osnovna nedostatka u iskorištavanju sekundarnih podataka:

- **Pronalaženje podataka koji odgovaraju potrebama našeg istraživanja.** Tri su teškoće koje pri tome možemo izdvojiti (1) jedinica mjere, (2) definicija razreda i (3) zastarjelost podataka.
- **Pronalaženje podataka čija je točnost poznata.** Sama činjenica što je podatak objavljen još ne jamči njegovu točnost. Zato je prilikom iskorištavanja sekundarnih podataka važno poznavanje njihove točnosti, tj. vjerodostojnost izvora.

Postoji velika vjerojatnost da informacije vezane za nove proizvode, koncepte, zatim informacije vezane za mišljenja i preferencije potrošača, informacije vezane za imidž marke nećemo pronaći iz sekundarnih izvora podataka. U toj situaciji morat ćemo provesti vlastito istraživanje.

Prilikom prikupljanja sekundarnih podataka moramo biti kritični i pitati se sljedeći:

- Koji izvor i kada je objavio ovaj podatak?
- Kakva je metodologiju istraživanja korištena i kolika je bila veličinu uzorka ?
- Na kojoj skupini potrošača je provedeno istraživanje?
- Jesu li podaci konzistentni sa drugim sličnim istraživanjima?
- Jesu li podaci relevantni za naš problem istraživanja?

- 
- Daju li nam temeljitu (potpunu) informaciju, ili je potrebno provesti i vlastito primarno istraživanje?

Da bi mogao maksimalno ublažiti nedostatke sekundarnih podataka i maksimalno iskoristiti njihove prednosti, istraživač mora dobro poznavati sve njihove nedostatke i prednosti.

Aktivnosti unutar radne bilježnice

Pregled važnijih teorijskih pojmova

1. Što su sekundarni podaci?
2. U koje sve svrhe možemo koristiti sekundarne podatke?
3. Koji su interni izvori sekundarnih podataka?
4. Koji su eksterni izvori sekundarnih podataka?



5. Koje su prednosti, a koji nedostaci sekundarnih podataka?

Primjena na praktičnim primjerima

1. Nakon čitanja teksta u nastavku odgovorite na sljedeća pitanja.

“Prodaja električnih bicikala u Hrvatskoj je porasla za 30%, prema podacima istraživačke agencije GfK. Na istraživanju koje je provedeno na 200 ispitanika u okolici Zagreba zabilježene su pozitivne preferencije prema vožnji bicikala.”

1. O kakvom izvoru sekundarnih podataka je ovdje riječ?

2. Pokušajte biti kritični i odgovorite što nije uredu sa ovom objavom rezultata istraživanja?


3. Zamislite da želite otvoriti trgovinu sa električnim biciklima u Splitu. Koji podaci su vam sve potrebni? Koje od njih biste koristili iz sekundarnih izvora (kojih), a za koje biste trebali provesti vlastito istraživanje (kakvo istraživanje biste proveli)?



Rad na vlastitom istraživačkom projektu

S obzirom na prethodno definiran problem i ciljeve istraživanja provedite sljedeće sekundarno istraživanje vezano za vaš projekt.

1. Koji sekundarni izvori podataka bi vam bili korisni? Jesu li vam dostupni?



2. Posjetite web stranice Državnog zavoda za statistiku, EUROSTA-a, Hrvatske gospodarske komore, Vlade RH (ili nekih drugih vezanih za vaše područje istraživanja) te u nastavku kratko naznačite najrelevantnije informacije do kojih ste došli vezano za vaš projekt istraživanja.

3. Pronađite najmanje tri objave u medijima vezane za vaš projekt, te navedite izvore, datum objave i informacije koje ste dobili iz navedenih izvora. Prokomentirajte njihovu relevantnost i točnost....budite kritični.



Izvor:

Datum objave:

Informacije:

Izvor:

Datum objave:

Informacije:

Izvor:

Datum objave:

Informacije:

Poglavlje 3: ODABIR ADEKVATNE METODE ZA PRIMARNO ISTRAŽIVANJE

Što trebate učiniti?

- Trebate odabrati vrstu primarnog istraživanja koja najbolje odgovara vašem problemu istraživanja.

Zašto je to važno?

Kako biste mogli odabrati ispravnu vrstu primarnog istraživanja za vaš projekt važno je da ste upoznati sa svim vrstama primarnog istraživanja, njihovim prednostima i slabostima te situacijama kada se koriste. Ova faza je izuzetno bitna jer definira načina na koji ćete prikupljati primarne podatka, analizirati ih te na kraju potvrditi ili odbaciti hipotezu istraživanja.

Ključni pojmovi

Primarno istraživanje
Eksperiment
Laboratorijski eksperiment
Interna valjanost
Eksterna valjanost
Vrste eksperimenta
Eksperiment na terenu
Test marketinga
Nezavisna varijabla
Zavisna varijabla
Promatranje
Anketni upitnik

Primarno istraživanje

Primarno istraživanje podrazumijeva vaše vlastito, originalno istraživanje tj. prikupljanje novih podataka koji do sada nisu bili prikupljeni te ih ne možete dobiti osim da sami provedete vlastito istraživanje. Pod primarnim istraživanjem podrazumijevamo tri različite vrste istraživanja: eksperiment, promatranje i anketiranje. Koju od navedenih vrsta istraživanja ćete koristiti u svom projektu ovisi o samoj prirodi problema kojeg želite riješiti i ciljevima koje ste definirali na početku ovog projekta.

Eksperiment

Kod eksperimenta istraživač ima kontrolu nad jednom ili više nezavisnih varijabli kojima manipulira i promatra njihov utjecaj na zavisnu varijablu. Stoga je nezavisna varijabla ona varijabla sa kojom istraživač manipulira i vrši utjecaj, dok je zavisna varijabla ona koja je pod utjecajem jedne ili više nezavisnih varijabli. Na primjer, istraživača zanima hoće li smanjenje cijene za 10% uzrokovat povećanje potrošnje promatranog proizvoda? U ovom primjeru nezavisna varijabla bi bila cijena, a zavisna varijabla bi bila potrošnja, tj. prodaja proizvoda. Nezavisna varijabla je ona koju možemo mijenjati tj. manipulirati njome (npr. cijena, dizajn ambalaže, kvaliteta proizvoda, oglašavanje, distribucija...i sl.), dok je zavisna varijabla ona čiju promjenu promatramo i želimo utjecati na nju (npr. prodaja proizvoda, zadovoljstvo korisnika/potrošača, lojalnost, tržišni udio, spremnost potrošača da plate odr. cijenu za proizvod i sl.).

U eksperimentu je moguće testirati samo nekoliko nezavisnih varijabli istovremeno. Ono što uistinu razlikuje eksperiment od drugih metoda istraživanja jest to da nam eksperiment pokazuje kauzalni odnos među alternativama koje se promatraju. Na primjer, ukoliko želimo saznati za koliko trebamo smanjiti cijenu kako bi povećali prodaju možemo provesti nekoliko eksperimenata u odabranim trgovinama i promatrati kako različiti iznosi smanjenja cijene utječu na prodaju. Tako da na kraju istraživanja možemo utvrditi koji iznos smanjene cijene je imao najveći učinak na povećanje prodaje.

Kako bi uistinu dokazali kauzalni odnos među varijablama moraju se postići sljedeća tri uvjeta:

1. **Korelacija među varijablama treba biti statistički značajna i predvidiva.** Na primjer, ustanovili smo da je promjena ambalaže uzrokovala povećanje prodaje. Ukoliko je riječ o stvarnom kauzalnom odnosu, prodaja se ne bi povećala da nismo promijenili ambalažu.
2. Kako bi uistinu dokazali kauzalni odnos **promjena ambalaže treba prethoditi promjeni prodajnih rezultata.** Točnije, mjerenje prodajnih rezultata mora biti provedeno nakon promjene ambalaže proizvoda.
3. Treba eliminirati sve **vanjske faktore** koji mogu također utjecati na zavisnu varijablu, a nisu pod utjecajem istraživača. Vanjski faktori mogu otežati dokazivanje kauzalnog

odnosa i najčešće uključuju varijable na koje ne možemo utjecati, kao što su ekonomska situacija u zemlji, dolazak novog konkurenta, neadekvatna ponuda konkurentskih tvrtki i sl.

Tako na primjer rast prodaje našeg proizvoda nakon promjene ambalaže može biti jednostavno rezultat povećanja životnog standarda građana u promatranom periodu. Kako bismo izolirali utjecaj vanjskih faktora u eksperiment uvodimo kontrolnu skupinu (K) i promatramo je li postoji razlika između eksperimentalne i kontrolne skupine. Ukoliko u jednoj trgovini promijenimo ambalažu našeg proizvoda (Eksperimentalna skupina), a u drugoj trgovini (Kontrolna skupina) ne promijenimo ambalažu, a prodaja poraste više u eksperimentalnoj skupini možemo sa sigurnošću reći da je ambalaža utjecala na rast prodaje. No, ukoliko u kontrolnoj skupini prodaja bude ista ili čak veća, ne možemo reći da je ambalaža bila ta koja je uzrokovala povećanje prodaje. Razlikujemo više vrsta eksperimenata ovisno imaju li Kontrolnu skupinu ili ne, te ovisno je li mjerenje provedeno prije ili nakon djelovanja nezavisne varijable (E-post; E pre-post; E post K post; E pre-post K pre-post;....itd.)⁶

Eksperimente također dijelimo na one provedene u laboratoriju i one provedene na terenu. Laboratorijski eksperimenti se provode u kontroliranim uvjetima i imaju jaku **unutarnju (internu) valjanost** jer istraživač ima pod kontrolom sve varijable i može dokazati kauzalni odnos među varijablama. No, laboratorijskom eksperimentu nedostaje **eksterna valjanost**, a to je mogućnost repliciranja istih rezultata u vanjskim uvjetima (na terenu) koji se često puta uvelike razlikuju od sterilnih, strogo kontroliranih uvjeta u laboratoriju. Istraživači često koriste napredne kompjutorske programe kako bi replicirali atmosferu unutar trgovine („*virtual shopping*“) i na taj način proveli istraživanje u obliku *on-line* eksperimenta.

Druga vrsta eksperimenta je **eksperiment na terenu**. On se najčešće provodi u odabranim trgovinama i ima jaku vanjsku valjanost, tj. mogućnost da generalizira rezultate na vanjsko okruženje. No, isto tako ima i nisku unutarnju valjanost te se kod takve vrste eksperimenata ne može uvijek sa sigurnošću utvrditi kauzalni odnos među odabranim varijablama, jer je mnogo vanjskih utjecaja koje istraživač ne može uvijek predvidjeti ni kontrolirati, a utječu na rezultate

⁶ Detaljnije o vrstama eksperimenata pogledati u knjizi Vranešević, T. (2014). Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. Zagreb, Accent, str.175.-196.

istraživanja. Jedna od najpoznatijih vrsta vanjskog eksperimenta je **Test marketinga**. On se učestalo koristi prilikom lansiranja novog proizvoda. Proizvod se najprije plasira na nekoliko odabranih geografskih područja kako bi se u tom probnom periodu testirali elementi marketinškog miksa, prije nego što se proizvod pusti u komercijalizaciju na cijelom planiranom tržištu. Odabere se nekoliko trgovina na određenim geografskim lokacijama koje dobro reprezentiraju osnovni skup, te se u njima plasira proizvod radi testiranja cjelokupnog marketinškog miksa (Proizvod, cijena, distribucija, promocija). Test marketinga pomaže tvrtci identificirati nedostatke vezane za neki od elemenata marketinškog spleta prije same komercijalizacije proizvoda na cijelom planiranom tržištu.

Promatranje

Promatranje kao vrsta istraživanja podrazumijeva promatranje i bilježenje ponašanja bez direktnog kontakta ili interakcije sa objektom ili pojavom koja se promatra. Promatranje koristimo u situacijama kada nam treba trenutna informacija, kada nam okruženje dopušta mogućnost da promatramo te kada je riječ o ponašanju koje se izvršava unutar kraćeg vremenskog perioda. Kada nam trebaju trenutne informacije koristimo promatranja, kao npr. u situaciji kada želimo saznati koje su sve televizijske programe naši ispitanici gledali u posljednjih tjedan dana. U navedenoj situaciji ispitanicima se nije lako prisjetiti takve informacije pa je jednostavnije izvršiti promatranje uz pomoć uređaja koji prati i snima sve što gledate na televizoru tzv. pupilometra.

Promatrati se može bez ili pak uz pomoć mehaničkih uređaja koji nam olakšavaju proces promatranja. Najčešće se promatraju ponašanja koja se ponavljaju u kratkom vremenskom razmaku. Tako npr. ne možete promatrati nekoga tko kupuje automobil jer sam proces kupnje traje dugo i jedna posjeta autosalonu neće odmah rezultirati kupovinom. No, možete promatrati kupce u McDonald's restoranu koji kupuju hamburgere. Jedna od glavnih nedostataka metode promatranja jest to što ne može mjeriti stavove i motive kupaca. Promatranje nam govori o tome što osoba radi, ali i ne zašto to radi. Postoji više vrsta promatranja: direktno/indirektno; sa i bez mehaničkih uređaja, primjetno/neprijetno; strukturirano/nestrukturirano. Direktno promatranje podrazumijeva bilježenje ponašanja u stvarnom vremenu kada se ono i događa npr. ponašanje

kupaca u fast food restoranu. Indirektno promatranje koristi sekundarne podatke već obavljenih promatranja npr. podaci o prodaji, snimljeni telefonski razgovori sa kupcima i sl. Ukoliko prisutnost promatrača utječe na ponašanje objekta preporuka je koristiti neprimjetno promatranje. Kod strukturiranog promatranja istraživač ima *check* listu sa karakteristikama koje želi promatrati, dok kod nestrukturiranog nema liste sa karakteristikama. U promatranju nam mogu pomoći i mehanički uređaji. Tako nam na primjer mjerač prometa može reći koliko automobila prođe na određenoj lokaciji ili koliko prolaznika prođe, te na taj način možemo donijeti odluku o atraktivnosti lokacije za otvaranje trgovine ili postavljanje vanjskog oglašavanja (npr. *billboard* plakata).

Ispitivanje

Ispitivanjem prikupljamo podatke direktno od ispitanika postavljanjem pitanja. Postoje dvije vrste ispitivanje koja možemo koristiti a to je ispitivanje u obliku dubinskog intervjua i ispitivanje uz pomoć anketnog upitnika. Dubinski intervjua predstavlja slobodnije ispitivanje u kojem se postavljaju pitanja koja su unaprijed definirana podsjetnikom za intervjua, ali bez ponuđenih odgovora. Za razliku od dubinskog intervjua anketni upitnik je formalna lista pitanja sa ponuđenim odgovorima. Anketni upitnik se može se provoditi osobno, telefonski, poštom ili internetom. Jedna je od najučestalije korištenih metoda istraživanja jer osim što prikuplja opće podatke i činjenice o ispitanicima (demografske, psihografske,...itd.), ona odgovara na pitanje „zašto“ te daje uvid u stavove i motive koji stoje iza ponašanja samih kupaca. Svaki puta kada želimo dobiti odgovor zašto je kupac kupio baš taj proizvod, kako je zadovoljan sa svojim izborom, što misli o konkurentskim proizvodima i sl. koristit ćemo ispitivanje kao metodu za dobivanje navedenih informacija.

Aktivnosti unutar radne bilježnice

Pregled važnijih teorijskih pojmova

1. Što je primarno istraživanje? Koje tri vrste primarnog istraživanja postoje? Navedite i pojasnite svaku pojedinačno.



2. Što je nezavisna, a što zavisna varijabla u eksperimentima? Navedite primjer.

3. Koja tri uvjeta je potrebno postići u eksperimentima kako bi dokazali kauzalnost odnosa?

4. Objasnite E pre-post K pre-post eksperiment na primjeru.

5. Kako se laboratorijski eksperimenti razlikuju od onih na trenu. Objasnite internu i eksternu valjanost u navedenim eksperimentima.



6. Kada koristimo metodu promatranja?

7. Zašto su ankete tako popularna metoda istraživanja tržišta? Kada ih koristimo?

Primjena na primjerima

a. Odaberite najprikladniju metodu istraživanja za svaki od dolje navedenih primjera te obrazložite svoj odgovor.

1. Hoće li novi izlog u trgovini povećati prodaju?

2. Hoće li nova lokacija frizerskog salona osigurati dovoljan protok ljudi?




3. Hoće li promjena imena marke proizvoda utjecati na imidž u očima postojećih kupaca?

4. Koliko su zadovoljni korisnici frizerskog salona?

b. Dizajnirajte istraživanje prema navedenim scenarijima.

1. Napravite E pre-post eksperiment. Želite saznati kako će nova ambalaža vašeg proizvoda utjecati na kupnju vaših kupaca.

2. Osmislite test marketinga za plasman novog jogurta na Hrvatsko tržište.



3. Napravite dubinski intervju sa jednim od studenata na temu po vlastitom izboru. Koristite podjsetnik za intervju (u nastavku prikazite podsjetnik sa pitanjima te odgovore koje je vaš ispitanik dao).

3. Zamislite da ste tajni kupac. Napravite *check* listu sa popisom aktivnosti koje namjeravate promatrati te promatrajte ponašanje prodavača, urednost interijera, asortiman i sl. u odabranoj trgovini (npr. lokalna trgovina, studentska menza ili lokalni kafić). Napravite kratki izvještaj u obliku ppt. prezentacije o rezultatima svoga promatranja i izložite ga kolegama na vježbama.



Rad na vlastitom istraživačkom projektu

Odaberite metodu/e istraživanja najprikladnije za vaš problem istraživanja. Obrazložite svoj odabir.

Poglavlje 4.: PROVEDBA KVALITATIVNOG ISTRAŽIVANJA

Što trebate učiniti?

- Trebate primijeniti jednu ili više kvalitativnih metoda istraživanja u svom istraživačkom projektu.

Zašto je to važno?

Provedbom kvalitativnog istraživanja dobit ćete bolji uvid u moguće uzroke nastanka problema te ćete moći bolje postaviti kvantitativno istraživanje te kreirati anketni upitnik.

Ključni pojmovi

Kvalitativno istraživanje
Skupni intervju (fokus grupa)
Dubinski intervju
Projektivne tehnike

Razlika između kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja


Kvalitativna istraživanja odnose se na istraživanja provedena na manjim uzorcima u cilju dobivanja informacija o pozadini i prirodi samoga problema, još se nazivaju i eksplorativnim ili izviđajnim istraživanjima. Cilj nam je u kvalitativnim istraživanjima saznati mišljenja, osjećaje i stavove potrošača kako bi imali bolji uvid u prirodu samog problema te razloge nastanka problema istraživanja. Osnovna svrha takvih istraživanja jest dobivanje uvida u problem i postizanja boljeg razumijevanja pojave, situacije ili događaja, što olakšava i pomaže u rješavanju problema, odnosno riječ je o početnom istraživanju čija je svrha razjasniti i definirati narav problema istraživanja. Najčešće ga koristimo u svrhu dijagnosticiranja situacije, izboru različitih mogućnosti djelovanja te u svrhu otkrivanja novih ideja.

Po svojoj prirodi kvalitativna istraživanja su subjektivna te ne podliježu složenim statističkim analizama. Bilo bi dobro prije svakog kvantitativnog istraživanja provesti barem jednu od metoda kvalitativnog istraživanja. Često puta nas i samo kvalitativno istraživanje može dovesti do važnih spoznaja koje onda možemo ili ne moramo znanstveno potvrditi kvantitativnim istraživanjem na većem uzorku ispitanika, koristeći stroge znanstvene principe te objektivne statističke analize.

U kvalitativnim istraživanjima najčešće se koriste pitanja sa otvorenim odgovorima koja ostavljaju mogućnost da ispitanik izrazi svoje vlastito mišljenje. Kvalitativna istraživanja najčešće se provode na manjim uzorcima ispitanika i to osobno. Najčešće korištena vrsta kvalitativnog istraživanja je dubinski intervju (sa potrošačima ili pak stručnjakom iz proučavanog područja) i fokus grupa (skupni intervju sa 8 do 12 ispitanika uz vodstvo moderatora). Fokus grupa bi trebala biti homogena iznutra, tj. ljudi sa sličnim demografskim i psihografskim karakteristikama trebali bi biti grupirani zajedno. Najčešće se provodi nekoliko fokus grupa sa različitim segmentima potrošača. Moderator fokus grupe je izuzetno bitan i on treba imati vještine da uspješno vodi grupnu diskusiju. Moderator treba osigurati ravnopravno sudjelovanje svih članova grupe u diskusiji te potaknuti sve sudionike da kažu svoje mišljenje. Također, mora spriječiti utjecaj jednog od članova da eventualno nametne svoje mišljenje ostalim članovima grupne. Mora znati slušati i imati dobre interpersonalne vještine te biti dobro upoznat sa tematikom istraživanja. Poželjno je da moderator ima polu strukturirani upitnik kao podsjetnik na pitanja na koja želi dobiti odgovor. Skupni intervju može potrajati i do dva sata te se najčešće snima kamerom kako bi se zabilježile verbalne, ali i neverbalne reakcije sudionika intervjuja.

Iako nam kvalitativno istraživanje može pomoći u postavljanju kvantitativnog istraživanja i kreiranju anketnog upitnika, ono ima i svoje nedostatke. Jedan od glavnih nedostataka je taj da ono što ispitanici kažu unutar fokus grupe ili tijekom dubinskog intervjuja ne mora odgovarati njihovom ponašanju u stvarnosti. Također, jedan od glavnih nedostataka je mala veličina uzorka koji ne mora biti reprezentativan za cijelu istraživanu populaciju. Stoga, iako nam kvalitativno istraživanje daje dobar uvid u pozadinu problem ne možemo sa sigurnošću utvrditi rješenje problema i donijeti konačne zaključke samo na temelju mišljenja manje skupine potrošača.

Zanimljiv primjer je istraživanje vezano za pakiranje maslinovog ulja. Naime, rezultati skupnog intervjuja su pokazali da se ispitanicima više sviđa plastična u odnosu na metalnu ambalažu novog maslinovog ulja. No, kada su to isto ulje stavili na police nekoliko odabranih trgovina pokazalo se da je više potrošača odabralo metalnu ambalažu. Navedeni primjer ukazuje na to da ne trebamo uvijek vjerovati rezultatima kvalitativnog istraživanja te da je ponekad dobro spoznaje dobivene kvalitativnim metodama testirati provođenjem kvantitativnog istraživanja.



Osim skupnog i dubinskog intervjua, tu su i projektivne tehnike kao još jedna od kvalitativnih (eksplorativnih) metoda istraživanja. Kod projektivnih tehnika cilj je saznati skrivene motive i želje potrošača na način da ih uvjerimo da ne govore u svoje ime već da odgovaraju u ime nekog drugog (prijatelja, člana obitelji i sl.). Stavljajući „masku“ oni u stvari projiciraju svoje vlastite stavove i želje. Neke od projektivnih tehnika su:

- Tehnika asocijacije na riječ (Učestalo se koristi kod testiranja novog imena proizvoda.).
- Tehnika nedovršenih rečenica (Npr. „Da sam ja gradonačelnik prvo što bih napravio je....“).
- Tehnika igranja uloga (Moja prijateljica kaže da je trgovina „DM“...).
- Test tematske aprecijacije (Ispitanici trebaju prokomentirati fotografiju ili crtež koji im pokažete. Koristi se kod testiranja nove ambalaže proizvoda, novog promidžbenog plakata i sl.)

Aktivnosti unutar radne bilježnice

Pregled važnijih teorijskih pojmova

1. Koja je razlika između kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja?

2. Što podrazumijevamo pod kvalitativnim (eksplorativnim/izviđajnim) istraživanjima?

3. Koje vrste kvalitativnih istraživanja poznajete?



4. Što je fokus grupa, čemu služi i kako se provodi?

5. Jesu li kvalitativna istraživanja dovoljna za donošenje konačnih zaključaka i odluka?

6. Koje su prednosti, a koji nedostaci kvalitativnih istraživanja?

7. Što su projektivne tehnike, navedite ih i pojasnite na primjerima svaku zasebno?



Primjena na primjerima

a. Pokušajte pronaći pogreške u primjerima u nastavku.

1. Proveli smo fokus grupu na temu organskih proizvoda. Sudionici su bili međusobno različite skupine ispitanika uglavnom studenata, umirovljenika i svih koji su pristali sudjelovati u istraživanju.


2. Proveli smo izvidajno istraživanje i koristili smo eksperiment kao metodu da bismo saznali stavove ispitanika o radu nedjeljom.

3. Dubinski intervju proveli smo u jednom trgovačkom centru na ulazu i trajao je 20 minuta, koristili smo anketni upitnik kao instrument.



Rad na vlastitom istraživačkom projektu

1. Svrha ove vježbe je simulacija fokus grupe kao metode izviđanog istraživanja. Cilj je doći do boljeg uvida u problem raspravljajući o navedenoj temi kroz slobodan razgovor uz vodstvo moderatora. Unutar grupe koju ste oformili, zajednički kreirajte obrazac pitanja/tema za raspravu vezanu za odabrani problem. Odaberite osobu koja će imati ulogu moderatora, te unutar tima simulirajte istraživanje uz pomoć fokus grupe. Sve ideje i zaključke vezane za proizvod zapišite, te također opišite vlastite dojmove koje ste iskusili prilikom rasprave? Koje ste prednosti, a koje nedostatke ove metode iskusili?



2. Odaberite nekoliko (3-4) prikladnih projektivnih tehnika koje ćete oblikovati i primijeniti u svrhu boljeg razumijevanja položaja vašeg klijenta. Na odabranom uzorku (ne mora biti relevantan uzorak, mogu biti vaše kolege, ukućani i sl.) primijenite odabrane testove. Možete npr. ispitati asocijacije potrošača na spomen imena proizvoda, test tematske aprecijacije na primjeru zaštitnog znaka tvrtke, ambalaže proizvoda...itd.).

Poglavlje 5.: PROVEDBA KVANTITATIVNOG ISTRAŽIVANJA

Što trebate učiniti?

- Trebate se odlučiti na koji način ćete provesti svoje kvantitativno istraživanje te kako mislite smanjiti moguće greške prilikom provođenja istraživanja.

Zašto je to važno?

Kvantitativno istraživanje pruža konkretne, precizne i objektivne podatke koji su pogodni za daljnju statističku obradu. Nije svejedno na koji način planirate provesti svoje kvantitativno istraživanje. Stoga je iznimno važno ne donositi ozbiljnije zaključke isključivo na temelju rezultata kvalitativnog istraživanja, već svakako provesti i kvantitativno istraživanje.

Ključni pojmovi

Kvantitativna istraživanja

Greška uzorka

Greška ispitanika


Greška ispitivača

Greška instrumenta istraživanja

Metode prikupljanja podataka

Glavna karakteristika kvantitativnih istraživanja jest da je riječ o konkretnim, preciznim, najčešće kvantitativnim podacima dobivenim na temelju većih uzoraka te su podaci dobiveni takvim istraživanjima pogodni za daljnju statističku obradu i analizu. Anketni upitnik je „alat“ kojim prikupljamo kvantitativne podatke, a pri tom mislimo na sve podatke koji se mogu prikazati u obliku tablice, krivulje ili grafa. Kvantitativna istraživanja koriste se onda kada imamo varijable koje se mogu lako izraziti numerički ili barem lako kategorizirati kao što su neke tržišne varijable (npr. tržišni udio, segmentacija, učestalost potrošnje, frekvencija posjeta, veličina tržišta i sl.); zatim karakteristike potrošača i ponašanje potrošača (npr. demografske karakteristike, psihografske, geografske, navike i ponašanje pri kupnji); stavovi i mišljenja potrošača (percepcija marke, očekivana performansa proizvoda, preferencije, zahtjevi i sl.).

Prednosti kvantitativnih istraživanja su: jednostavnost provedbe, veći uzorak, mogućnost statističke analize prikupljenih podataka, mogućnost repliciranja istraživanja i ponavljanja istog istraživanja na različitim uzorcima te stoga i niži troškovi u slučaju ponavljanja istraživanja. Glavni nedostatak ogleda se u reprezentativnosti uzorka u odnosu na ciljnu populaciju te u grešci vezanoj za moguću subjektivnost ili pak ne etičnost ispitivača koji može utjecati na odgovore



ispitanika ili pak sam upisivati podatke u upitnik te time ugroziti rezultate i uspjeh cijelog istraživanja. Bilo koji oblik pristranosti, tj. favoriziranja jednog odgovora u odnosu na drugi, nije poželjan te se u kreiranju i provođenju istraživanja traži potpuna objektivnost.

Neke tipične greške (pristranosti) vezane za kvantitativna istraživanja su:

- **Greška uzorka** (Odnosi se na činjenicu da uzorak treba biti dovoljno velik u odnosu na populaciju koju predstavlja, zatim da ispitanici unutar uzorka svojim karakteristikama odgovaraju osnovnom skupu, te također da se ispitanici koji su pristali sudjelovati u istraživanju značajno ne razlikuju od onih ispitanika koji nisu pristali sudjelovati u istraživanju.)
- **Greška instrumenta istraživanja** (Pitanja u upitniku ne smiju biti dvosmislena, ispitanik na njih treba moći odgovoriti bez poteškoća, trebaju biti jasna i razumljiva te povezana sa ciljevima istraživanja, svako od pitanja u upitniku treba nam dati informaciju koju ćemo moći iskoristiti za poslovno odlučivanje (npr. pitanje: “Koliko vam je toplo jelo (engl. *hot*)? Za nekog toplo (engl. *hot*) može označavati temperaturu jela, a za nekoga začinjenoš/žestinu.).
- **Greška ispitivača** (Neiskusani ispitivač može sugerirati odgovore, ne držati se danih uputa, pročitati pitanja na krivi način, sam ispunjavati upitnik i sl. Jedan od načina da spriječimo nastanak ove greške jest da dobro istreniramo ispitivača i upoznamo ga sa svrhom istraživanja prije njegovog provođenja i/ili da ga naknadno strogo kontroliramo i provjeravamo da li se drži dogovorenih uputa za provođenje istraživanja.)
- **Greška ispitanika** (Odnosi se na falsificiranje odgovora ispitanika ili davanje netočnih odgovora od straha da će nadređeni ili netko drugi vidjeti odgovore ili pak zbog očuvanja vlastitog imidža. Intimnija pitanja treba staviti na kraj upitnika. Pitanja vezana za dob i primanja poželjno je staviti u obliku ranga te ispitanika treba upoznati sa time da je riječ o anonimnom istraživanju.)

Oblici provođenja anketnih istraživanja

Ankete se mogu provesti osobno, telefonski, poštom ili putem interneta. Koji oblik ćete izabrati ovisi o potrebama vašeg klijenta i okolnostima u trenutku provođenja istraživanja. U nastavku će biti kratko prikazani različiti oblici provođenja istraživanja te navedene ključne prednosti i nedostaci svakog pojedinačno.

Osobno ispitivanje

Osobno ispitivanje podrazumijeva osobni kontakt sa ispitanikom. Prednosti su što iskusan anketar može na licu mjesta prepoznati koja pitanja nisu najjasnija ispitaniku te mu ih objasniti. Također, može se poslužiti vizualnim pomagalicama i uključiti ih u istraživanje. Stopa odgovora u takvim istraživanjima je visoka, no isto tako i troškovi provođenja istraživanja. Osim visokih troškova glavni nedostatak je i to što zahtjeva previše vremena za provođenje. Osobno ispitivanje se može provesti u domovima, uredima, trgovačkim centrima te nakon kupnje samog proizvoda.

- Ispitivanje u domovima i uredima
- Ispitivanje u trgovačkim centrima
- Ispitivanje nakon kupnje proizvoda

Ispitivanje putem telefona

Neke od glavnih prednosti ispitivanja putem telefona su niski troškovi, brzina provođenja te mogućnost dosezanja većeg broja ispitanika koji su geografski raspršeni. Neke je ispitanike kao npr. menadžere kompanija lakše dobiti na telefon nego dogovoriti osobni sastanak sa njima i ugurati se u njihov već ionako pretrpan raspored.

Glavni nedostaci ispitivanja putem telefona ogledaju se u činjenici da se ne mogu koristiti vizualni elementi. Budući da ispitanici u svakom trenutku mogu prekinuti istraživanje, ankete trebaju biti jednostavne i kratke. Veoma je važno vrijeme provođenja telefonskih anketa koje ne smije biti prerano ujutro, ali ni prekasno navečer. Također vrijeme ručka nije idealno za

kontaktiranje ispitanika. Jedan od glavnih nedostataka je i činjenica da sve manje ljudi ima fiksne telefone.

Slanje upitnika poštom

Slanje upitnika poštom mnogo je jeftinije od osobnog ispitivanja. No, i stopa odgovora je mnogo niža (1 do 5%, najviše 10%). Također, potrebno je imati ispravnu listu sa adresama ispitanika te uz sam upitnik poslati i popratno pismo kao i povratnu kuvertu sa markom u kojoj će ispitanici vratiti upitnike natrag istraživaču. Potrebno je dva tjedna nakon slanja upitnika podsjetiti ispitanike telefonski ili im poslati razglednicu kako bi ih motivirali da pošalju ispunjen upitnik. Poželjno je ispitanike i nagraditi nekom vrstom nagrade za sudjelovanje u istraživanje. Jedan od načina je i pronaći ispitanike koje zanimaju rezultati istraživanja te na taj način osigurati i njihovu veću ozbiljnost i uključenost u samo istraživanje. Novčane nagrade, nagradne igre, poklon paketi i sl. također dolaze u obzir, no sve to u konačnici povećava troškove istraživanja.

Ostavljanje anketnih upitnika u trgovinama/restoranima

Ostavljanje anketnih upitnika u trgovinama, restoranima ili pak hotelima jedna je učinkovita metoda provođenja anketnog ispitivanja. Anketni upitnik možete ostaviti na pultu u obliku papirnate verzije ili pak na tabletu i zamoliti zaposlenika/cu da provede istraživanje i eventualno pojasni složenija pitanja ispitanicima. Prednost je što je riječ o gostima, korisnicima koji možda čekaju uslugu ili su upravo nešto kupili pa im neće biti problem odgovoriti na pitanja vezana za proizvod/uslugu. No, jedan od nedostataka može biti greška vezana za ispitanike koji često puta daju samo pozitivne odgovore u strahu da netko od zaposlenika ili vlasnika ne sazna njihov odgovor. Jedan od način kako to spriječiti jest da ih upozorimo da je riječ o anonimnom istraživanju. Također, tablet ili kutiju za ubacivanje anketa možete staviti na izlazu iz trgovine i tako osigurati veću anonimnosti istraživanja.

E-mail i internet ankete

Ankete putem e-mail-a i interneta daju istraživaču mogućnost da kontaktira ogroman broj ispitanika i to na globalnoj razini. Postoje brojni besplatni internet alati koji nam pomažu da osmislimo, provedemo i analiziramo dobivene podatke (npr. *Google docs*, *Survey Monkey*, *Type Form*, *Questback* i sl.). Internet pruža mogućnost ubacivanja različitih vizualnih, grafičkih i video sadržaja u samu anketu. Nedostaci internet anketa ogledaju se u činjenici da nemaju svi pristup internetu (npr. ako istražujemo stariju populaciju koja ne koristi internet), također jedna osoba može odgovoriti na anketu više puta, te nam je teško kontrolirati tko je ispunio anketu te je li riječ o ciljnoj segmentu ispitanika. Također, stopa odgovora na e-mail ankete je prilično niska. Potrebno je također poslati podsjetnik za one ispitanike koji nisu ispunili anketu ili pak ponuditi neku vrstu nagrade kako bi ispitanici bili motivirani ispuniti anketni upitnik do kraja.

Aktivnosti unutar radne bilježnice

Pregled važnijih teorijskih pojmova

1. Koje su prednosti, a koji nedostaci kvantitativnih istraživanja?

2. Objasnite grešku instrumenta istraživanja te kako ju spriječiti?



3. Objasnite grešku ispitanika.

4. Objasnite grešku istraživača te predložite načine za sprečavanje navedene greške?

5. Koje su prednosti, koji nedostaci osobnog ispitivanja?

6. Koje su prednosti, koji nedostaci telefonskog ispitivanja i ispitivanja putem pošte?

7. Koje su prednosti, a koji nedostaci ispitivanja putem e-maila i interneta?

8. Na koje sve načine možemo motivirati ispitanike da sudjeluju u istraživanju? Kako povećati postotak ispravno ispunjenih anketnih upitnika?



Primjena na praktičnim primjerima

Pokušajte otkriti o kojim greškama je riječ u navedenim primjerima. Objasnite svoj odgovor.

1. Mladi studenti su odabrani da provedu istraživanje licem u lice u jednom trgovačkom centru.

2. Pitanje u upitniku traži od ispitanika da ocijeni ljubaznost konobara/konobarice na skali od 1 do 5.

3. Pitanje u upitnik: „Koliko ste stari?“

4. Profesor na ispitu postavlja pitanje studentima da ocijene njegovu sposobnost da zadrži njihovu pozornost tijekom predavanja.



Rad na vlastitom istraživačkom projektu

Odaberite prikladnu metodu za provedbu vašeg anketnog upitnika. Obrazložite svoj odabir, osvrnite se na problem i ciljeve istraživanja. Kako biste spriječili eventualne greške koje se mogu pojaviti prilikom osmišljavanja i provođenja istraživanja (greška ispitanika, greška instrumenta istraživanja, greška anketara i greška uzorka).

Poglavlje 6.: DIZAJNIRANJE ANKETNOG UPITNIKA

Što trebate učiniti?

- Trebate se odlučiti koji format pitanja ćete koristiti za svaki od ciljeva istraživanja kako biste dobili relevantne informacije.
- Trebate u Word dokumentu napisati pitanja koja će biti vaš instrument istraživanja.
- Trebate naučiti koristiti on-line (*Google docs* ili *SurveyMonkey*) format za pisanje anketnog upitnika i kreirati vlastito on-line istraživanje.
- Trebate provjeriti ispravnost i valjanost svakog od pitanja.
- Trebate testirati upitnik te napraviti pilot istraživanje na manjem uzorku ispitanika koji predstavljaju vašu ciljnu skupinu ispitanika.

Zašto je to važno?

Anketni upitnik, kao instrument istraživanja, iznimno je bitan te je odgovoran za uspjeh ili pak neuspjeh cijelog istraživačkog projekta. Loše konstruiran anketni upitnik može rezultirati neadekvatnim ili pak pogrešnim informacijama koje će potom rezultirati lošim poslovnim odlukama. Stoga se posebna pozornost mora posvetiti pitanjima i strukturi samog anketnog upitnika.

Ključni pojmovi

Anketni upitnik

Faze u sastavljanju anketnog upitnika

Pitanja u upitniku

Ljestvice za mjerenje stavova

Što je anketni upitnik?

Anketa je riječ koja je u većoj upotrebi u društvenim znanostima, a podrazumijeva ispitivanje uz pomoć anketnog upitnika.

Anketni upitnik se sastoji od niza pitanja koja postavljamo ispitaniku i prostora za odgovor koje upisuje anketar ili ispitanik. Koristi se u strukturiranom ispitivanju s neprikrivenim ciljevima.



Sam postupak i faze sastavljanja anketnog upitnika prikazane su u nastavku:

1. **Utvrđiti ciljeve istraživanje te pronaći sve relevantne sekundarne podatke**
2. **Vrsta upitnika i oblik komuniciranja**
3. **Sadržaj pojedinih pitanja**
4. **Oblikovanje odgovora**
5. **Formuliranje pitanja**
6. **Utvrđivanje redoslijeda pitanja**
7. **Vanjski izgled upitnika**
8. **Provjeravanje i ispravljanje**
9. **Pilot ispitivanje na manjem uzorku ciljanih ispitanika te potrebne revizije upitnika ukoliko se to pokaže potrebnim.**

Pilot ispitivanje

Pilot ispitivanje podrazumijeva ispitivanje na malom probnom, ali reprezentativnom uzorku, osobnim ispitivanjem radi uočavanja nelogičnosti, uziskusne anketare. Treba razlikovati fazu provjeravanja i ispravljanja upitnika od faze pilot ispitivanja (testiranja) upitnika. Faza provjeravanja i ispravljanja ne treba biti provedena na ciljnom uzorku ispitanika za razliku od pilot ispitivanja koje treba.

Uvod u anketu

Anketu ne čini samo upitnik. Prije svakog anketiranja anketar nešto kaže ispitanicima. To može utjecati na rezultate. Zbog toga treba nastojati da ispitanike privolimo na suradnju i potaknemo da daju iskrene odgovore.

Anketiranje

Proces ispitivanja jedinica odabranog uzorka od strane anketara.

Na što treba paziti prilikom konstruiranja anketnog upitnika?

- Rabiti jednostavne i razumljive riječi
- Izbjegavati dvosmislene riječi
- Izbjegavati sugestivna pitanja
- Početi zanimljivim, jednostavnim pitanjima
- Primijeniti tehniku lijevka (od općenitijih pitanja ka konkretnijim pitanjima)
- Pažljivo rasporediti logički redoslijed i grananje pitanja
- Osobine ispitanika pitati na kraju
- Teža pitanja staviti u drugi dio upitnika

Dileme vezane za sadržaj pitanja

Ne preporuča se prelaziti okvire zaista potrebne informacije. Pitanje je potrebno ukoliko pomoću njega olakšavamo proces istraživanja ili će neposredno služiti dobivanju korisnih informacija

- Tržište dječje hrane:
 - Ima djecu do 3 god starosti
 - Nema djecu do 3 godine starosti
- (nema potrebe pitati o broju članova kućanstva i starosti ostale djece)

Je li umjesto jednoga potrebno postaviti više pitanja?

- Zbog čega se u vašem kućanstvu koristi marka X
 - Rezultira različitim odgovorima: “Oduvijek smo je trošili”, “Kvaliteta je bolja nego kod drugih proizvoda”....
 -razbiti na više konkretnijih pitanja:
 - Kako dugo se u kućanstvu koristi...
 - Koji su motivi potrošnje...

Hoće li ispitanik moći odgovoriti na postavljeno pitanje?

- Kako često izlazite na koncerte tijekom jedne godine?
- Ne možemo očekivati da nam ispitanik računa prosjek!
- Jeste li u proteklih mjesec dana bili na koncertu?

Hoće li ispitanik htjeti dati odgovor?

Može se dogoditi da ispitanik zna odgovor, ali ga namjerno ne želi dati. Osobni život, higijenske navike, prihodi i način trošenja pitanja su o kojima ispitanici nerado daju odgovore. Takva pitanja potrebno je prikriti u skupini manje osjetljivih. Navesti uvodno pitanje koje umanjuje frustraciju

- (“Istraživanja pokazuju da svako četvrto kućanstvo ima problem u plaćanju računa....”)
- Formulirati pitanje na projektivan način
- Što mislite ima li puno ljudi sa neprijavljenim televizorima? Zašto se to događa?

Formuliranje pitanja u upitniku

- **Dihotomna pitanja** (dvije mogućnosti odgovora)
 - Što mislite o cijeni benzina do kraja godine?
 - Bit će viša
 - Bit će niža
 - (eventualno) ne znam
- **Višestruki odgovor**
- Što mislite o cijeni benzina do kraja godine?
 - a) Bit će viša
 - b) Bit će niža
 - c) Ostati će nepromijenjena
 - d) (eventualno) ne znam

➤ **Otvorena pitanja**

Obično idu na početku upitnika je se obično polazi od općih, širih tema pa se dolazi na specifičnije teme.

Sadrži li pitanje elemente “tko”, “što”, “kada”, “gdje”, “zašto”, “kako”...

Jeste li bili na odmoru u turističkom području?

Tko (sam ili s obitelji, prijateljima?)

Što (kako definirati odmor: prema dužini boravka, svrsi boravka?)

Kada (ove godine, u proteklih x mjeseci...)

Gdje (turističko mjesto ne znači ništa i ne govori o lokaciji)

“Imate li automobil” – pobliže odrediti “što” kakav automobil – (osobni,taksi...)

tko (pojedinačna osoba, kućanstvo ...)

- Rabiti jednostavne i razumljive riječi (ne upotrebljavati previše “knjiške” riječi
- Izbjegavati dvosmislene riječi
 - Redovito, često, rijetko, povremeno, mnogo, malo...
- Jeste li u proteklih mjesec dana bili na izletu izvan grada?
 - a) Da, 4 puta ili češće
 - b) Da, 2-3 puta
 - c) Da, 1 put
 - d) Ne, nisam bio/la na izletu ovaj mjesec
- Izbjegavati sugestivna pitanja
 - Smatrate li da treba zabraniti pušenje na javnim mjestima?
 - Volite li Franck kavu...?

Redosljed pitanja

- Početi zanimljivim, jednostavnim pitanjima
- Tehnika lijevka
 - ❖ *Započeti od općih pitanja*

- (navike vezane općenito uz potrošnju neke kategorije proizvoda (npr. Volite li više voćne ili biljne arome) i
- kretati se postupno prema posebnim, sve konkretnijim pitanjima (npr. Jeste li probali Cedevita čajeve? Koja Vam se vrsta najviše sviđa?)
- Demografska pitanja – spol, dob, bračni status, obrazovni status, radni status, prihodi... – (na kraju)
- Pitanja koja zadiru u intimu ispitanika – (na kraju).

❖ Zahvala na suradnji (na kraju)

- Slijed pitanja ide od lakših prema težim pitanjima, od općih prema posebnim pitanjima (tehnika lijevka)
- Obično se na početku nalazi selektivno pitanje pomoću kojeg određujemo može li taj ispitanik odgovoriti na pitanja koja slijede (npr. Pijete li čajeve?).
- Ukoliko ispitanik negativno odgovori na selektivno pitanje možemo mu eventualno još postaviti demografska pitanja ako nam je u istraživanju važno saznati i demografske podatke onih koji ne konzumiraju određeni proizvod.

Tablica 5: Tipične pogreške prilikom sastavljanja anketnog upitnika

PROBLEM	PRIMJER PITANJA	OBJAŠNENJE
Sugerirajuće pitanje	Zašto više volite <i>Wendy</i> hamburgere od svježeg mesa nego one konkurencije od smrznutog mesa?	Ispitaniku se sugerira da već u startu favorizira <i>Wendy</i> hamburgere.
Nejasno pitanje	Jedete li često u <i>fast-food</i> restoranima? <input type="checkbox"/> da <input type="checkbox"/> ne	Što znači riječ često – jednom dnevno, tjedno, mjesečno ili...?
Pitanje na koje se ne može odgovoriti	U kojim ste okolnostima pojeli svoj prvi hamburger?	Tko se toga može sjetiti? Je li to uopće bitno?

Dva pitanja u jednom	Jedete li <i>Wendy</i> hamburgere s majonezom? <input type="checkbox"/> da <input type="checkbox"/> ne	Kako odgovoriti ako jedete <i>Wendy</i> hamburgere, ali ne s majonezom?
Nedovoljno određeno pitanje	Gdje živite? <input type="checkbox"/> u kući <input type="checkbox"/> u studentskom domu	Što odgovoriti ako stanujete kao podstanar?
Neprecizno postavljeno pitanje	Koliko ste stari? <input type="checkbox"/> ispod 20 <input type="checkbox"/> 20-40 <input type="checkbox"/> 40 i više	Koji odgovor odabrati ako imate 40 godina?

Izvor: Marušić i Vranešević (2001.)

Kada koristiti otvorena pitanja, a kada pitanja sa višestrukim odgovorima?

Pitanja sa višestrukim odgovorima

➤ Prednosti:

- ne zahtijevaju veće obrazovanje i pismenost ispitanika,
- veliki broj ispitanika daje odgovor na takva pitanja,
- ispitanici su pred lakšim zadatkom, jer je lakše zaokružiti odgovor, nego ga opisivati svojim riječima,
- moguće je postaviti veći broj pitanja,
- lakše ih je obrađivati i
- veća im je verifikacijska vrijednost.

➤ Nedostatci:

- takva je pitanja teže sastaviti,
- ispitanik je ograničen u davanju odgovora,

-
- takva pitanja mogu ispitanike učiniti pasivnim i-takva pitanja imaju manju heurističku vrijednost.

Otvorena pitanja

➤ Prednosti :

- lako ih je sastaviti
- ne usmjeravaju ispitanika na određeni odgovor,
- odgovori na takva pitanja mogu dobro poslužiti za sastavljanje zatvorenih pitanja i
- takva pitanja imaju veću heurističku vrijednost.

➤ Nedostatci:

- ona zahtijevaju solidno obrazovanje i pismenost ispitanika,
- na takva se pitanja dobije malo dobrih odgovora,
- malu verifikacijsku vrijednost, jer se sve kategorije ispitanika nesuzdržavaju jednako u davanju odgovora na otvorena pitanja,
- takva pitanja stavljaju pred ispitanika teži zadatak, ali stepen te težine nije isti za sveispitanike, pa ta činjenica može različito djelovati na motivaciju ispitanika,
- nije moguće postaviti veći broj pitanja i
- teža je obrada otvorenih pitanja.

U istraživanjima se pokazuje sve veća potreba za mjerenjem stavova i ostalih varijabli koje utječu na ponašanje kupaca. To su prije svega opažanja, percepcije te davanje prednosti ili preferencije koje izražavamo prema proizvodima i proizvođačima. U nastavku će biti prikazane najčešće korištene ljestvice za mjerenje stavova.

Ljestvice za mjerenje stavova

Mjerne ljestvice najčešće dijelimo na jednostavne i kategorijske. **Jednostavne ljestvice.** Istraživanje stavova očekuje od ispitanika da će dati svoj stav prema nekoj postojećoj izjavi ili da će izraziti stav kao odgovor na postavljeno pitanje.

Ako, na primjer, želimo saznati stav ispitanika prema dance glazbi, jednostavnom ljestvicom mogli bismo to doznati na dva načina: dajemo ispitaniku izjavu "Volim dance glazbu", a on ima mogućnost odgovoriti sa da i ne.

Kategorijske ljestvice. Imamo nekoliko odgovora (uopće se ne slažem, ne slažem se, slažem se, izrazito se slažem).

Mjerenje stavova vrlo je složen postupak, u prvomu redu zato što prosječni ljudi ne posvećuju posebnu pažnju analiziranju svojih stavova, a oni ipak djeluju na njihovo ponašanje. Stoga se često koriste indirektne ljestvice kao što je Thurstonova ljestvica.

Thurstonova ljestvica daje ispitanicima gotove odgovore što se odnose baš na područje istraživanja, a od njih se očekuje da će jedna od navedenih izjava biti najbliža onome što sami osjećaju ili misle o tomu konkretnom objektu. Ta je ljestvica imala prvobitno 11 stupnjeva, a taj se broj i danas najčešće rabi. Može se mjeriti i ljestvicom koja ima 9 ili 7 stupnjeva.

Prikaz 2.: Thurstonova ljestvica na primjeru stava o oglašivačkim porukama na televiziji

Molimo Vas da navedete koja je od sljedećih rečenica najbliža Vašem osobnom osjećaju prema oglašivačkim porukama na televiziji?

- | | |
|--|--------------------------|
| Sve televizijske poruke trebalo bi zakonom zabraniti..... | <input type="checkbox"/> |
| Gledanje televizijskih oglašivačkih poruka potpuno je gubljenje vremena..... | <input type="checkbox"/> |
| Veći dio televizijskih oglašivačkih poruka prilično je slab..... | <input type="checkbox"/> |
| Televizijske su oglašivačke poruke monotone..... | <input type="checkbox"/> |
| Televizijske oglašivačke poruke ne smetaju jako u praćenju programa..... | <input type="checkbox"/> |
| Nemam nikakvo mišljenje o televizijskim oglašivačkim porukama..... | <input type="checkbox"/> |
| Povremeno volim gledati televizijske oglašivačke poruke..... | <input type="checkbox"/> |
| Televizijske oglašivačke poruke su prilično zanimljive..... | <input type="checkbox"/> |

- Volim kupovati proizvode oglašavane na televiziji kad god je to moguće.....
- Veći dio televizijskih oglašivačkih poruka pomaže ljudima da odaberu najbolje proizvode.....
- Televizijske oglašivačke poruke zabavnije su od redovitoga programa.....

Izvor: Vranešević (2014.) str. 292.

Ljestvica semantičkih razlika – je najčešće ljestvica sa sedam stupnjeva, na čijim se krajnjim polovima nalaze pridjevi ili prilozi suprotnog značenja. Ispitanik treba označiti mjesto najbliže njegovom mišljenju o npr. atmosferi u restoranu (loša atmosfera ; ; ; ; ; ; ; ; izvrsna atmosfera), dizajnu interijera (staromodan dizajn ; ; ; ; ; ; ; ; moderan dizajn) i ljubaznosti osoblja (neljubazno ; ; ; ; ; ; ; ; ljubazno). Često se koristi u istraživanju stavova, dojmova potrošača o marki proizvoda. Jedna od prednosti joj je što omogućuje usporedbu više različitih predmeta (npr. nekoliko marki kave, nekoliko prodavaonica i sl.).

Likertova ljestvica daje mogućnost ispitanicima da odrede stupanj svog slaganja s nekom izjavom. Redovito se iskazuje kroz 5 pozicija (stupnjeva) slaganja.

Tablica 6.: Primjer Likertove ljestvice

Pitanje: Molimo Vas, ocijenite svoj stupanj slaganja ili neslaganja s navedenim tvrdnjama o trgovačkom lancu SuperKa. Pri tom ocjena 1 znači izrazito se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, a 5 znači izrazito se slažem.

Tvrdnje	1 IZRAZITO SE NE SLAŽEM	2 NE SLAŽEM SE	3 NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM	4 SLAŽEM SE	5 IZRAZITO SE SLAŽEM
SuperKa ima robu visoke kvalitete	1	2	3	4	5
SuperKa ima slabu prodajnu uslugu	1	2	3	4	5
Volim kupovati u SuperKa	1	2	3	4	5
SuperKa ima dobar asortiman maraka u pojedinim kategorijama proizvoda	1	2	3	4	5
Ne sviđa mi se atmosfera u SuperKa	1	2	3	4	5
Cijene u SuperKau su povoljnije nego drugdje	1	2	3	4	5

Izvor: Malhotra (2010), str. 308., u Vranešević (2014.) str. 293.

Stapelova ljestvica

Specifičnost Stapelove ljestvice je to da ispitanici ocjenjuju tvrdnje za koje mogu iskazati slaganje ili neslaganje različitim intenzitetom. Radi se o uravnoteženoj ljestvici bez neutralne pozicije. U nastavku je prikazan primjer Stapelove ljestvice.

Tablica 7.: Stapelova ljestvica

Pitanje: Molim Vas iskažite svoje slaganje s navedenim tvrdnjama o trgovačkom lancu SuperKa označavanjem odgovarajuće ocjene (pozicije) sukladno Vašem mišljenju.

+5	+5	+5
+4	+4	+4
+3	+3	+3
+2	+2	+2
+1	+1	+1
SuperKa ima kvalitetnu robu	SuperKa ima dobru prodajnu uslugu	SuperKa ima dobar asortiman maraka
-1	-1	-1
-2	-2	-2
-3	-3	-3
-4	-4	-4
-5	-5	-5

Izvor: Vranešević (2014.) str. 295.

Grafičke ljestvice. Grafička ljestvica je mjerilo stava koje se sastoji od kontinuuma prikazanoga na grafički način, koji omogućuje ispitaniku da odabere bilo koju točku na tom kontinuitetu.

Primjer:

Molim vas, označite važnost koju za Vas ima svaka od sljedećih osobina automobila, tako da stave oznaku X na ono mjesto na vodoravnoj crti koje najbolje označuje Vaše mišljenje:

automatski mjenjač nevažno _____ jako važno
uređaj za klimatizaciju nevažno _____ jako važno
dobre kočnice nevažno _____ jako važno

Okus Frank Chipsa od paprike je:

Prikaz 3.: Primjer grafičke ljestvice



Izvor: Marušić, Vranešević (2001.), str. 256.

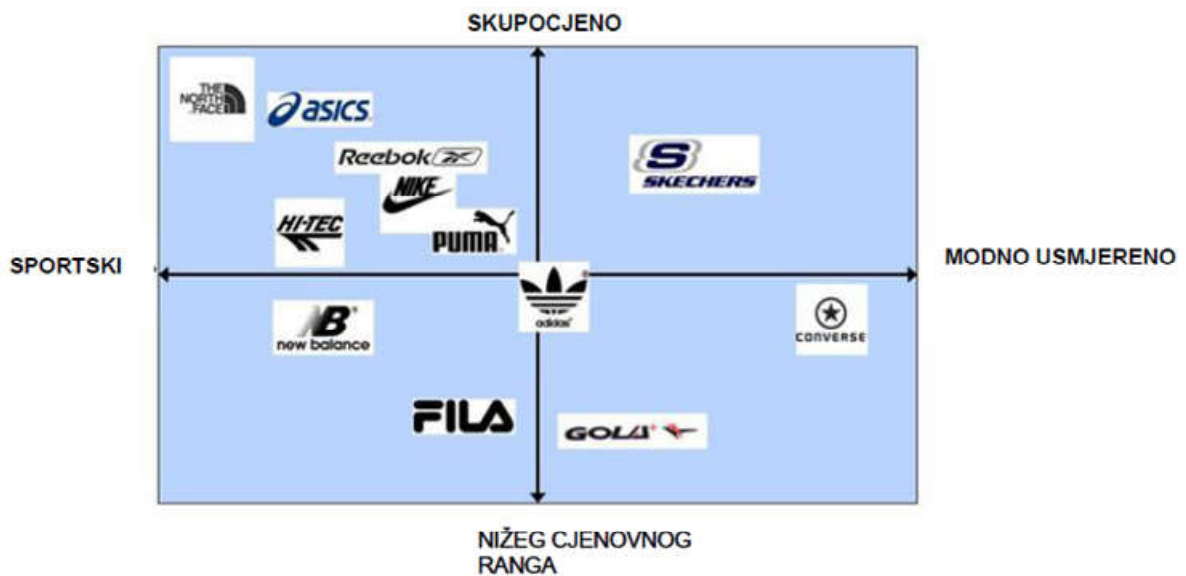
Grafičke ljestvice se često primjenjuju jer pomažu i potiču ispitanika na iskazivanje mišljenja. Njihova velika prednost je u univerzalnom prepoznavanju te mogućnosti primjene u različitim kulturama.

Višedimenzionalne ljestvice.

Višedimenzionalne ljestvice sastoje se u prostornom prikazivanju percepcija i izražene sklonosti ispitanika u odnosu prema dvjema osobinama, odnosno dvjema parovima suprotnih pojmova. Najčešće je riječ o osobinama koje potrošači najviše vrednuju prilikom donošenja odluke o kupnji kao što su kvaliteta, cijena, dizajn, udobnost, imidž i sl.

Višedimenzionalne ljestvice poznate su i pod imenom "karte percepcije" i rabe se u pozicioniranju proizvoda, koje je sve važnije u segmentaciji tržišta. Cilj perceptivnih karata je saznati kako potrošači vide naš proizvod, tj. kako ga pozicioniraju u odnosu na konkurentske proizvode na tržištu.

Prikaz 4.: Perceptivna mapa/mapa pozicioniranja proizvoda na primjeru tenisica



Izvor: Business Strategy. <https://strategichinker.wordpress.com/perceptual-map/>, (preuzeto svibanj 2017.)

Ljestvice za rangiranje (Ranking scales)

Potrošači nemaju iste stavove prema svim proizvodima i pojam rangiranja vrlo im je blizak i razumljiv. Riječ je o svrstavanju proizvoda prema redosljedu koji počinje od proizvoda ili drugih objekata koji im se najviše sviđaju prema onima koji im se najmanje sviđaju. Ispitanik neposredno istodobno uspoređuje dvije ili više maraka proizvoda međusobno. Rangiranje se provodi i kao usporedba u parovima, slično kao kod testa proizvoda.

Prikaz 5.: Primjer ljestvice za rangiranje

Primjer: Željeli bismo znati vaše mišljenje o nekim proizvodima. Za tri skupine proizvoda navedene su četiri marke. Koje od navedenih maraka biste stavili na prvo, a koje na drugo, treće i četvrto mjesto? Upišite broj 1, 2, 3 ili 4 u prostor koji se nalazi ispred svake marke, prema tome koja bi po vašem izboru došla na to mjesto.

<i>Kava</i>	<i>Bomboni</i>	<i>Bezalkoholno piće</i>
<input type="checkbox"/> Franck	<input type="checkbox"/> Bronhi	<input type="checkbox"/> Nara
<input type="checkbox"/> Podravka	<input type="checkbox"/> Tic Tac	<input type="checkbox"/> Pepsi Cola
<input type="checkbox"/> Nestle	<input type="checkbox"/> Supermint	<input type="checkbox"/> Coca Cola
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____

Izvor: Marušić, Vranešević (2001.), str. 258.

- Ljestvice za razvrstavanje (Sorting scales)

Razvrstavanje (sortiranje) traži od ispitanika da izrazi svoja mišljenja ili stavove tako da svrsta neke izjave ili sadržaje. Imamo ljestvice sa stalnim zbrojem – mjerenje namjera ponašanja.

Prikaz 6.: Ljestvica sa stalnim zbrojem

Primjer ljestvice sa stalnim zbrojem: Podijeli 100 bodova između sljedećih komponenti računala vodeći računa o tome koliko su Vam pojedine komponente važne pri donošenju odluke o kupnji.

Brzina procesora: 30

Veličina Hard Diska: 20

Veličina RAM-a : 10

Cijena: 40

Ukupno = 100

Izvor: Marušić i Vranešević (2001.) str. 260.

Odabir ljestvice za mjerenje stavova

Nakon svih spomenutih mogućnosti postavlja se pitanje što učiniti u praktičnom životu, koju ljestvicu primijeniti na kojem problemu? Problem opet nije jednoznačan, kao niti u cijelome procesu istraživanja, nego će rješenje ovisiti o vrsti problema, ciljevima istraživanja, strukturiranosti ispitivanja, načinu na koji će se komunicirati sa ispitanicima kao i o sposobnosti ispitanika da daje odgovore u određenom obliku i odgovore određene preciznosti.



Aktivnosti unutar radne bilježnice

Pregled važnijih teorijskih pojmova

1. Navedite faze procesa sastavljanja anketnog upitnika.

2. Što je pilot istraživanje i zašto ga provodimo?

3. Kakve vrste pitanja poznajete?



4. Kada koristiti otvorena pitanja, a kada pitanja sa višestrukim odgovorima?

5. Koje ljestvice za mjerenje stavova poznajete?

6. Kakva je to ljestvica za rangiranje? Navedite primjer.

7. Kakav treba biti redoslijed pitanja u anketnom upitniku? Što je tehnika lijevka?

Primjena na praktičnim primjerima

a. Pokušajte naći rješenje za sljedeće situacije:

1. Provodite istraživanje osobno uz pomoć anketnog upitnika u jednom frizerskom salonu. Ispitanici ne žele sudjelovati jer smatraju da će vlasnik salona imati uvid u njihove odgovore. Što ćete učiniti da ih nagovorite da sudjeluju u istraživanju?

2. Što nije u redu sa ovim pitanjem u upitniku: “Koliko često perete zube?”

3. Što nije u redu sa sljedećim pitanjima: „Što mislite o štetnosti pušenja?“ / „Kako vam se sviđa izvrstan puding od vanilije sa i bez šlaga?“



Rad na vlastitom istraživačkom projektu

Trebate sastaviti anketni upitnik za vaš istraživački projekt. U nastavku za početak sastavite popis pitanja na koja želite dobiti odgovor, referirajući se na prethodno definirane ciljeve istraživanja. Nakon toga u Wordu dodajte odgovore te replicirajte cijeli upitnik u obliku on-line upitnika koristeći neki od besplatnih internet alata za sastavljanje on-line upitnika (npr. *Google docs*, *Survey Monkey*, *Type Form* i sl.). Kada ste sastavili on-line upitnik testirajte ga na kolegama studentima i ispravite sve greške i nejasnoće. Nakon što ste to napravili provedite pilot istraživanje na manjem reprezentativnom uzorku vaših ciljnih ispitanika. Ukoliko postoje dodatne nejasnoće uklonite ih i plasirajte upitnik na većem (planiranom) uzorku ispitanika.

Poglavlje 7.: UZORKOVANJE

Što trebate učiniti?

- Trebate odrediti način na koji ćete izabrati ispitanike za vaše istraživanje. Znači, trebate odabrati adekvatnu metodu odabira jedinica u uzorak.
- Trebate proći kroz cijeli postupak biranja jedinica u uzorak:
 1. Definiranje osnovnog skupa,
 2. Određivanje okvira izbora,
 3. Odluka o vrsti uzorka,
 4. Određivanje veličine uzorka,
 5. Izbor jedinica uzorka i
 6. Prikupljanje podataka.

Zašto je to važno?

Način izbora jedinica u uzorak te veličina uzorka uvelike mogu utjecati na rezultate istraživanje točnije njihovu pouzdanost i valjanost. Stoga je izuzetno bitno naglasiti važnost samog načina izbora jedinica u uzorak kao i same veličine uzorka.

Ključni pojmovi

Uzorak

Uzorkovanje

Osnovni skup

Cenzus

Okvir izbora uzorka

Greška uzorka

Postupak biranja uzorka

Namjerni uzorci

Nakon što ste definirali dizajn vašeg istraživanja trebate ga i provesti na populaciji koju sačinjava ciljna skupina ispitanika tj. ona skupina vaših ciljnih potrošača, korisnika čije mišljenje želite saznati. Stoga vaš uzorak na kojem ćete provesti istraživanje treba dobro predstavljati tj. treba biti reprezentativan u odnosu na populaciju. Recimo na primjer da želite saznati mišljenje studenata i zaposlenika na Odjelu za stručne studije o studentskoj kantini. Ukoliko ispitujete isključivo studente ekonomskih studija, ili isključivo ženski dio populacije, vaš uzorak neće dobro predstavljati sve studente i zaposlenike na Odjelu te mišljenja i stavovi koje ćete dobiti neće biti reprezentativni za cijelu populaciju. Ponekad je riječ o maloj ciljnoj populaciji pa ćete ispitati cijelu populaciju. Istraživanje koje obuhvaća sve članove populacije naziva se **cenzus**. No, u velikoj većini slučajeva trebat ćete odabrati manji dio populacije tj. **uzorak** i na njemu provesti istraživanje. Stoga pitanja na koja trebate odgovoriti u ovom dijelu vašeg projekta su:

1. Možemo li ispitati cijelu populaciju ili trebamo odabrati uzorak?

2. Kakav uzorak ćemo koristiti?

3. Kolika će biti veličina uzorka?

Postupak izbora jedinica u uzorka


Sam postupak izbora uzorka započinje definicijom osnovnog skupa. **Osnovnim skupom** smatramo skupinu jedinica – osoba, poduzeća, kućanstava, proizvoda, prodajnih područja, prodavaonica – koje imaju neke zajedničke osobine i između kojih se odabire uzorak. **Osnovni se skup (populacija) sastoji od jedinica koje imaju neke zajedničke osobine, a mi ih želimo istražiti.**

U postupku biranja uzorka ciljna skupina korisnika najčešće predstavlja osnovni skup. Taj osnovni skup ili ciljnu skupinu sad moramo definirati: tko i što čini populaciju koju smatramo svojim potencijalnim ispitanicima.

Koliko god se definiranje osnovnoga skupa činilo jednostavnim, u svakodnevnom radu nailazimo na mnoge teškoće, pogotovo ako se u izboru jedinica uzorka primjenjuje slučajni izbor. Riječ je dakle o definiranju one ciljne skupine za koju vjerujemo da bi mogla imati potrebu za našim proizvodom ili uslugom.

Okvir izbora uzorka označuje definirane članove populacije od interesa. To može biti lista članova ili samo kriterij odabira članova populacije od interesa. Okvir izbora je popis članova osnovnog skupa.

Greška uzorka je greška istraživanja do koje može doći zato što se provodi istraživanje na uzorku umjesto na cijeloj populaciji. Njezini su uzroci vezani za metodu odabira uzorka i veličinu uzorka.



Uzorkovanje je osmišljeni postupak, tj. način odabira pojedinih članova populacije od interesa u uzorak.

Postupak biranja uzorka:

1. Definiranje osnovnog skupa,
2. Određivanje okvira izbora,
3. Odluka o vrsti uzorka,
4. Određivanje veličine uzorka,
5. Izbor jedinica uzorka i
6. Prikupljanje podataka.


Prikupljanje podataka o svakoj jedinici skupa jest popis (kao popis stanovništva). Popis jedinica osnovnog skupa predstavlja okvir za izbor uzorka. Nakon definiranja osnovnog skupa slijedi odluka o samom postupku izbora uzorka. Postupak izbora uzorka može se temeljiti na :

1. Slučajnom izboru koji se zasniva na teoriji vjerojatnosti i
2. Namjernom izboru, koji se ne zasniva na teoriji vjerojatnosti.

Izbor je slučajan ako svaka jedinica osnovnoga skupa ima poznatu vjerojatnost da bude odabrana u uzorak, a namjerman ako svaka od jedinica osnovnog skupa nema poznatu vjerojatnost da bude odabrana u uzorak. Odluka o načinu izboru uzorka uvelike ovisi o vremenu i novcu koji stoje na raspolaganju istraživaču, ali isto tako i o karakteristikama osnovnog skupa, postojanju popisa jedinica osnovnog skupa, ciljevima istraživanja, razini signifikantnosti koju želimo postići...itd.

Iako je pitanje jednostavno – odgovor je prilično težak. Insistiranje na slučajnom ili namjernom uzorku u istraživanju ovisi o:

1. Preciznosti i pouzdanosti procjene populacije na osnovi uzorka. U statističkom smislu željeno poznavanje razine raspona pouzdanosti moguće je samo korištenjem slučajnih uzoraka.
2. Poznajemo li sa sigurnošću populaciju prije uzorkovanja. Ako poznajemo populaciju prije uzorkovanja, tada možemo primijeniti slučajne uzorke. Za razliku od slučajnih uzoraka koji



predstavljaju cijelu populaciju, namjerni uzorci predstavljaju samo onaj dio populacije iz kojih su članovi uzorkovanjem odabrani.

3. Trudu, vremenu i troškovima. Slučajno uzorkovanje znači više truda, vremena i troškova. Ali isto tako i kvotni uzorak s brojnim kontrolnim obilježjima traži dosta vremena, truda i troškova.

Namjerni uzorci

Glavna karakteristika namjernih uzoraka jest ta da jedinice u osnovnom skupu nemaju poznatu vjerojatnost da budu izabrane u uzorak, stoga je nemoguće odrediti grešku uzorka. Najčešće se koriste kod eksplorativnih (izviđajnih) istraživanja, ali isto nalazimo njihovu učestalu primjenu i kod konkluzivnih (zaključnih) istraživanja.

U nastavku su kratko navedene i pojašnjene vrste namjernih uzoraka:

Namjerni uzorci su:

- 1. Prigodni uzorak,**
- 2. Uzorak poznavatelja,**
- 3. Prosudbeni uzorak i**
- 4. Kvotni uzorak.**

1. Prigodni uzorak

Prigodni uzorak bira se isključivo na osnovi pogodnosti, dostupnosti jedinica. Biramo ispitanike na prigodnim lokacijama, slične nama. Najčešće su to prijatelji, poznanici, susjedi, kolege sa fakulteta ili pak posjetitelji neke izložbe, kino projekcije i sl. Čemu onda prigodni uzorak? Vrlo je koristan u izviđajnom istraživanju kad nastojimo saznati različita gledanja na neki problem u nastojanju da formuliramo hipoteze istraživanja.

2. Snowball efekt

Djeluje na principu snježne grude. Svaki novi ispitanik dalje prosljeđuje upitnik svojim prijateljima/poznancima koje također zamoli da šalju dalje. Karakteristike tj. osobine samih ispitanika mogu se preciznije odrediti od strane istraživača, tako da na primjer samo šalju upitnike svojim ženskim prijateljicama koje su rodile dijete u zadnjih godinu dana jer su ciljna skupina majke sa malom djecom.

3. Prosudbeni uzorak

Kod odabira prosudbenog uzorka, za razliku od prigodnog uzorka, ipak se čini određeni napor u pokušaju da uzorak bude u određenoj mjeri reprezentant populacije s obzirom na istraživani problem, ali i na prosudbu istraživača.

Prosudbenim uzorkovanjem provoditelj istraživanja bira u uzorak samo one članove populacije koji su po njemu značajni za svrhu istraživanja.

4. Kgotni uzorak

Kgotni je uzorak najvažniji u skupini uzoraka koji se ne zasnivaju na teoriji slučajnosti. Kgotni uzorak bira se postupkom u kojemu je osigurano da različite podskupine osnovnoga skupa budu zastupljene u uzorku prema njihovim važnim osobinama upravo na način kako to istraživač odredi. Tako neke od kontrolnih osobina mogu biti spol, dob primanja, duljina odnosa, uključenost potročača i sl. Potrebno je poznavati populaciju i ispravno odrediti kvote za izabrane kontrolne osobine. Tako npr. ako želimo ispitati 100 korisnika nekog frizerskog salona moramo odrediti koje osobine su značajne za istraživanje, a i samu populaciju. Pa, ukoliko je više žena korisnica usluge navedenog salona tada i kvota za ženski spol mora biti veća (proporcionalna populaciji), osim spola kontrolne osobine mogu biti dob, primanja ili bilo koje druge osobine koje istraživač smatra bitnima. Kada se kvota popuni prestaje se sa prikupljanjem podataka. Glavni nedostatak kgotnog uzorka je u samom odabiru ispitanika koji je namjeran te može rezultirati različitom pristranošću od strane anketara jer npr. anketar bira samo one ispitanike koji su mu simpatičniji, bliži ili jednostavno pristanu sudjelovati u istraživanju.

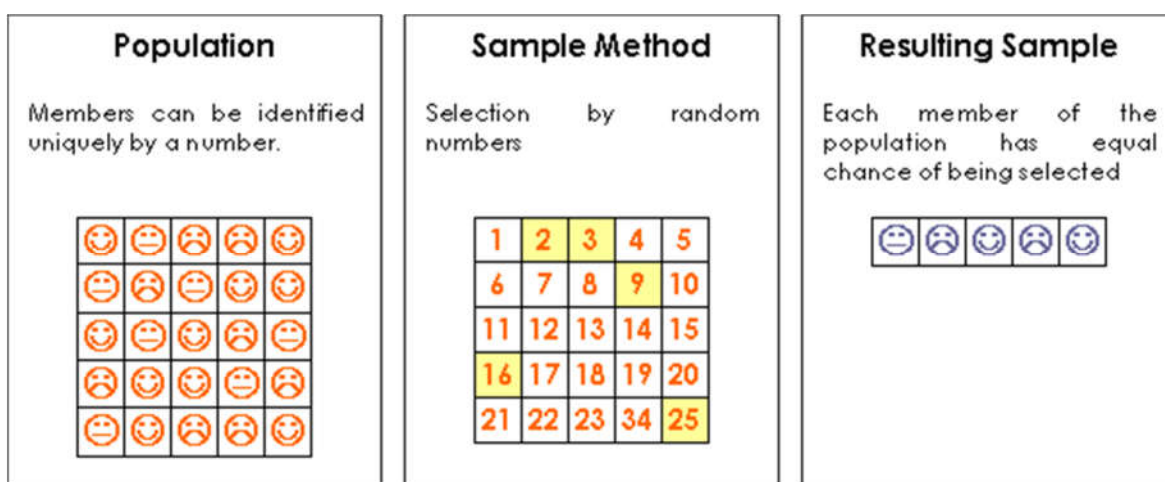
Slučajni uzorci

Osnovna karakteristika slučajnih uzoraka je ta da sve jedinice u osnovnom skupu imaju jednaku i poznatu vjerojatnost da budu izabrane u uzorak. Možemo ga usporediti sa nasumičnim izvlačenjem imena iz šešira ili pak sa lutrijom gdje svaka kuglica ima jednaku vjerojatnost da izađe iz bubnja. Kako bismo mogli primijeniti slučajni uzorak moramo imati popis jedinica osnovnog skupa. Iako zahtjeva mnogo više vremena, novca i truda u odnosu na namjerne uzorke, predstavlja „najznanstveniji“ (najobjektivniji) i statistički najrelevantniji način izbora jedinica u uzorak. U nastavku će biti kratko opisani slučajni uzorci. Za detaljnije obrazloženje potrebno je konzultirati udžbenik iz Istraživanja tržišta.



1. Jednostavni slučajni uzorak

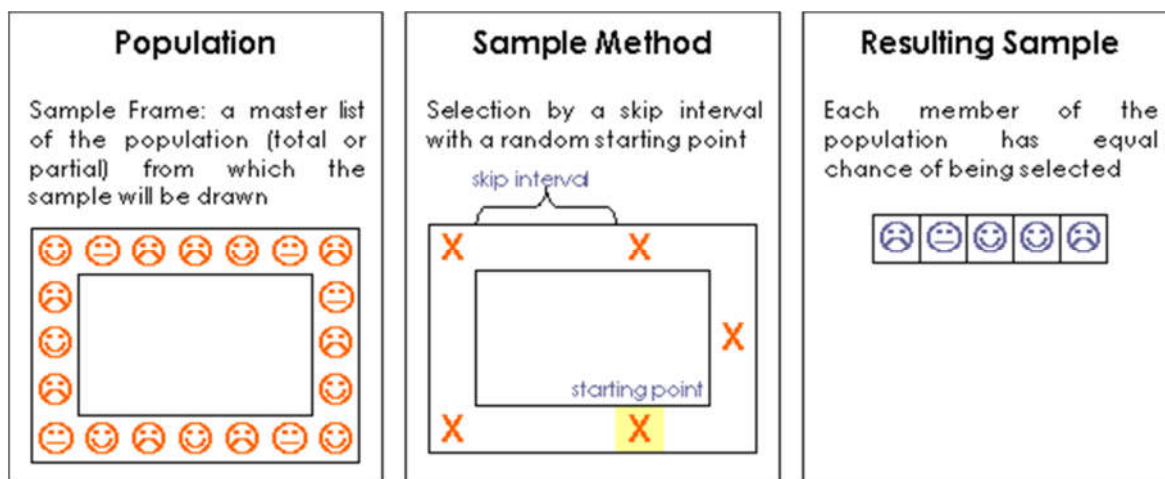
Kod jednostavnog slučajnog uzorka svaki član populacije ima jednaku mogućnost da bude izabran u uzorak. Izbor se može provesti uz pomoć popisa svih članova osnovnog skupa, odnosno okvira uzorka, a u praksi se u tu svrhu često primjenjuju tablice slučajnih brojeva. Dobar primjer jednostavnog slučajnog uzorka je i igra loto, odnosno izvlačenje dobitne kombinacije. Jedan od glavnih nedostataka jednostavnog slučajnog uzorka jest činjenica da ne raspoložemo uvijek popisom jedinica osnovnog skupa, ili je on pak nepotpun.



2. Sustavni uzorak

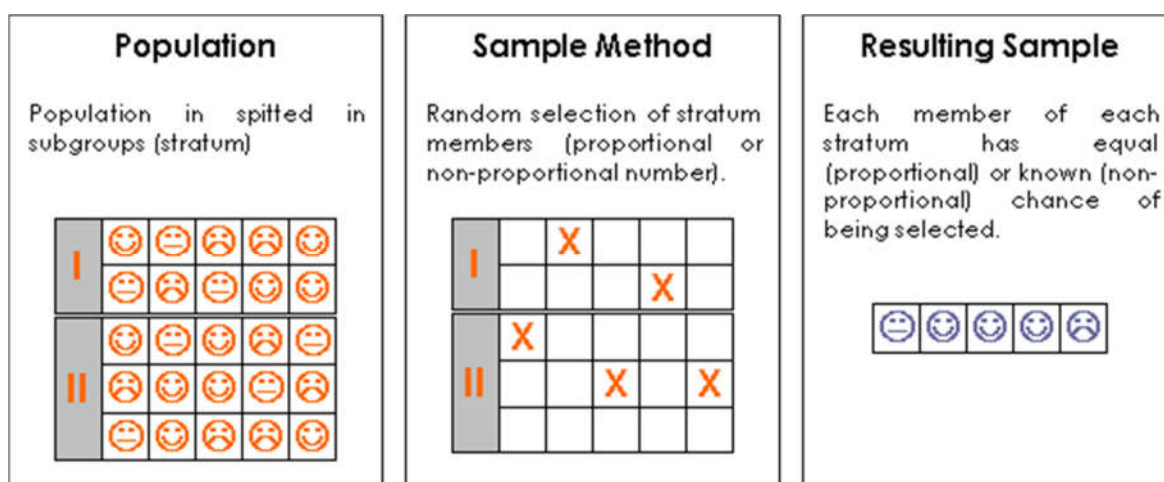
Sustavni (sistematski) uzorak bira se tako da se iz populacije uzima svaki n-ti član, a prvi se bira slučajno. Postupak izbora je jednostavan: na primjer iz popisa od 200 prodavaonica treba odabrati uzorak od njih 40. Izračunavanjem $200/40=5$ dobiva se „korak“, tj. razmak između izabranih jedinica. U ovom slučaju odabrat će se svaku petu prodavaonicu, a prvu birati slučajnim izborom (na primjer iz tablice slučajnih brojeva) između 1 i 5. Ako je slučajni izbor pao na broj 4, bira se četvrtu, devetu, četrnaestu prodavaonicu ...itd.

Sustavni uzorak se često koristi zbog jednostavnosti u izboru jedinica. Također, za njega nije potrebno imati popis jedinica osnovnog skupa, no moramo dobro poznavati populaciju koju istražujemo i voditi računa da istraživanjem ne obuhvatimo samo vrhove pojava, pogotovo ako se one ponavljaju u pravilnim vremenskim razmacima. Što bi to značilo? Zamislite da provodite istraživanje posjetitelja izložbe i anketirate svakog n-tog posjetitelja i to radite samo na dan otvorenja izložbe, recimo subotom, ili pak svake subote do kraja trajanja izložbe. Velika je vjerojatnost da subotom dolazi jedna vrsta posjetitelja, a radnim danom druga vrsta posjetitelja. Stoga bi trebalo birati svakog n-tog posjetitelja od otvorenja do kraja izložbe, a ne samo subotom kako bi se moglo tvrditi da se radi o slučajnom sustavnom uzorku posjetitelja izložbe, u protivnom bi to bio sustavni uzorak samo za populaciju subotnjih posjetitelja.



3. Stratificirani uzorak

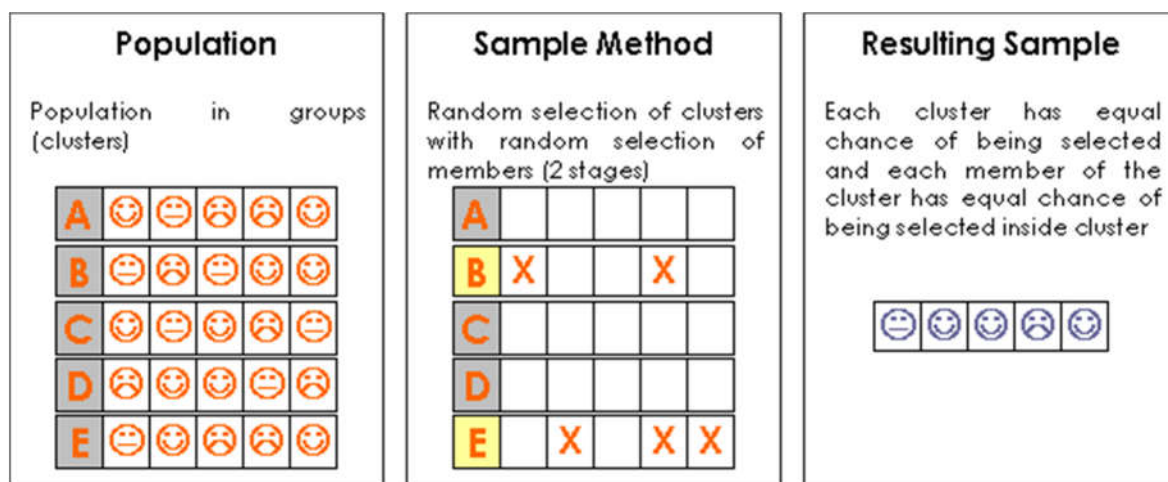
Stratificirani uzorak bira se tako da se populacija najprije podijeli u slojeve (stratume) prema nekim značajkama populacije, a nakon toga se iz svakog sloja (stratuma) bira npr. jednostavni slučajni uzorak. Dakle, radi se o dvostupanjskom uzorkovanju. Populacija se prethodno podijeli na stratume (cjeline) koji su međusobno različiti, a unutar sebe relativno homogeni (slični). Značajke pomoću kojih se stratifikacija provodi obično su sociodemografska i ostala obilježja članova populacije (npr. dob, spol, mjesto stanovanja,...itd.). Kao primjer možemo uzeti Odjel za stručne studije. Straumi bi bili zaposlenici, studenti i pomoćno osoblje. Međusobno različiti, a slični (homogeni) unutar sebe. Ukoliko bi željeli saznati mišljenje svih na Odjelu o nečemu (npr. zadovoljstvo kantom, zadovoljstvo knjižnicom i sl.) iz svakog stratuma jednostavnim slučajnim izborom izvršili bi odabir potencijalnih ispitanika. Ukoliko bi željeli da izbor bude proporcionalan veličinama stratuma, iz stratuma sa više članova (npr. stratum studenata) izabrali bi više ispitanika u uzorak, proporcionalno veličini stratuma.



4. Uzorak skupina (klastera)

Klaster uzorak ili uzorak skupina dobije se podjelom populacije u klasterne ili skupine te se slučajnim izborom određuje koji će klasteri predstavljati populaciju ili iz kojega će se klastera dalje birati uzorak. Članovi klastera su unutar klastera heterogeni (kao što su i u populaciji), a klasteri su međusobno homogeni (slični).

Uzorak površina je vrsta klaster uzorka čiji osnovni skup čine geografske površine, gradovi, kvartovi, zgrade, kućanstva. Učestalo se koristi u praksi. Razlikujemo jednostupanjski, dvostupanjski, proporcionalni, neproporcionalni i uvjetno proporcionalni. Više o vrstama i podvrstama uzorka pogledati u knjizi prof. Vraneševića (2014., str. 333.-365.).



Veličina uzorka

S jedne strane nastojimo, pod pritiskom troškova i vremena, da uzorak bude što manji, a s druge strane pod pritiskom zahtjeva za preciznošću i pouzdanošću da bude što veći.

Potrebno je naglasiti sljedeće:

1. Veličina osnovnog skupa (populacije) ne utječe izravno na veličinu uzorka,
2. Veličina uzorka ovisi o homogenosti osnovnog skupa (populacije) s obzirom na istraživani problem / pojavu i
3. Veličinu uzorka određuje stupanj pouzdanosti tražene informacije.

Veličina uzorka ovisi i o vrsti uzorka, homogenosti jedinica osnovnog skupa, vremenu, financijskim sredstvima, znanju istraživača te suradnika u istraživanju.



Aktivnosti unutar radne bilježnice

Pregled važnijih teorijskih pojmova

1. Što je uzorak, a što uzorkovanje?
2. Što je osnovni skup, a što okvir izbora uzorka?
3. Navedite faze biranja jedinica u uzorak?
4. Koja je razlika između namjernih i slučajnih uzoraka?



5. Koje namjerne uzorke poznajete?

6. Koje slučajne uzorke poznajete?

7. Objasnite jednostavni slučajni uzorak na primjeru.



8. Objasnite sustavni (sistematski) uzorak na primjeru.

9. Objasnite kvotni uzorak na primjeru.

10. Objasnite stratificirani uzorak na primjeru.

11. Koja je razlika između stratificiranog i klaster uzorka?

12. Kakav je to prigodni uzorak, a kakav uzorak poznavatelja?

13. Objasnite „*snow ball*“ efekt kao način izbora jedinica u uzorak..

Rad na vlastitom istraživačkom projektu

Trebate odrediti način na koji ćete izabrati ispitanike za vaš projekt istraživanja. Znači, trebete odabrati adekvatnu metodu odabira jedinica u uzorak te proći kroz cijeli postupak biranja jedinica u uzorak, a to uključuje sljedeće: (Kratko obrazložite svaku od navedenih stavki.)

1. Definiranje osnovnog skupa (N= definirajte veličinu vašeg osnovnog skupa)
2. Određivanje okvira izbora, (Posjedujete li popis članova osnovnog skupa?)
3. Odluka o vrsti uzorka, (Slučajni/Namjerni)
4. Određivanje veličine uzorka, (n= veličina uzorka)
5. Izbor jedinica uzorka i (Način izbora jedinica u uzorak.)
6. Prikupljanje podataka. (Kako mislite prikupljati podatke? On-line; na terenu- osobno; u laboratoriju; telefonom; poštom;...itd.)



Poglavlje 8.: PRIKUPLJANJE PODATAKA, ANALIZA REZULTATA I IZRADA IZVJEŠTAJA

Što trebate učiniti?

- Trebate privesti kraju prikupljanje primarnih podataka provodeći kontrolu nad samim procesom prikupljanja. Ukoliko koristite anketare trebate ih nadzirati i paziti da se drže vaših uputa.
- Trebate izvršiti kontrolu prikupljenih podataka (postlogičku) i eliminirati sve nepotpune ili loše ispunjenje ankete.
- Trebate prikazati rezultate istraživanja u obliku grafikona te ih kratko prokomentirati (deskriptivna statistika). Ukoliko je potrebno možete koristiti i naprednije statističke alate kako bi dobili detaljnije analize povezanosti i korelacija među varijablama (t-test, regresijska analiza, analiza varijance, faktorska analiza, klaster analiza i sl.)
- Trebate napisati izvještaj istraživanja u Wordu i napraviti ppt. prezentaciju vašeg projekta istraživanja te ga prezentirati klijentu i kolegama na nastavi.

Zašto je to važno?

Sam proces prikupljanja i obrade podataka izuzetno je bitan jer podaci koji nisu prikupljeni i obrađeni na adekvatan način u konačnici mogu rezultirati nepouzdanim te krivim informacijama koje mogu dovesti do loših poslovnih odluka. Način na koji su rezultati prezentirani u izvještaju istraživanja te usmenoj prezentaciji također je bitan. Sažet, točan, jasan i cjelovit izvještaj treba biti razumljiv svima koji ga čitaju pa i onima koji nemaju znanja o metodologiji istraživanju. Izvještaj treba upućivati na konkretne akcije koje treba poduzeti u svrhu poboljšanja poslovanja.

Ključni pojmovi

Pouzdanost istraživanja


Valjanost istraživanja

Prikupljanje podataka i kontrola istraživanja

Rezultati istraživanja

Izvještaj istraživanja

Rezultati istraživanja, vodeći se temeljnim znanstvenim principima, bi trebali biti pouzdani i valjani. Što to znači?



Pouzdanost je osobina istraživanja koja omogućuje ponavljanje postupka, bez obzira na to provodi li postupak isti istraživač ili različiti istraživači. Pouzdanost rezultata znači sličnost rezultata koji se dobivaju nezavisnim, ali usporednim mjerenjima jednog objekta ili pojave. Tri su mogućnosti utvrđivanja pouzdanosti:

Pouzdanost uz pomoć ponovnog mjerenja – dobiva se ponovljenim mjerenjima uporabom istoga mjernoga instrumenta uz iste okolnosti, koliko god je to moguće.

Pouzdanost uz pomoć ekvivalentnih mjernih instrumenata – izbjegava neke nedostatke prvoga pristupa na taj način da stvara ekvivalentne mjerne instrumente. Na primjer vrijeme se može mjeriti mehaničkim i sunčanim satom.


Pouzdanost uz pomoć unutrašnje konzistencije – mjeri se na temelju mogućnosti da se dođe do istih rezultata na različitim uzorcima, a mjerenje se obavlja istodobno.

Valjanost je sinonim za točnost ili korektnost rezultata istraživanja. Razlikujemo eksternu ili vanjsku valjanosti od interne ili unutrašnje valjanosti.

Eksterna ili vanjska valjanost je sposobnost istraživanja da se njegovi rezultati generaliziraju na vanjsko okruženje. Problemi vanjske valjanosti uglavnom se odnose na opasnost da se uvjeti koje smo stvorili za provođenje istraživanja, posebno ako je riječ o eksperimentu, razlikuju od uvjeta u stvarnom svijetu.

Interna ili unutarnja valjanost je sposobnost mjernog instrumenta istraživanja da izmjeri prave vrijednosti neke pojave. Unutarnja valjanost ugrožena je utjecajima različitih varijabli. Najčešće su to sljedeće varijable: redoslijed, iskustvo, učinak istraživanja, organizacija istraživanja, odabir i mortalitet.

Pouzdanost rezultata u velikoj mjeri ovisi o načinu prikupljanja podataka i nije svejedno kako će se taj dio posla obaviti. Svaki terenski rad podrazumijeva odabir, obuku i nadziranje osoba koje obavljaju prikupljanje podataka (bilo da su ispitivači ili promatrači; anketari). Jednako tako treba provjeravati način prikupljanja, pridržavanja svih određenih pravila i, na kraju, odgovarajuće nagrađivati terenski rad.




U ovom dijelu radne bilježnice već biste trebali imati finaliziran instrument istraživanja, napravljeno pred testiranja instrumenta istraživanja te pilot testiranje na manjem uzorku ispitanika. Nakon toga ste trebali uvažiti sve komentare i doraditi svoj instrument istraživanja. U konačnici ste trebali provesti svoje istraživanje na terenu ili on-line. Ukoliko ste odabrali on-line istraživanje, u ovoj fazi već možete vidjeti rezultate svoga istraživanja te prikazati grafikone. Dobivene rezultate potrebno je obrazložiti referirajući se na početne ciljeve i na sam problem istraživanja.

Budući da cilj istraživanja nije podatak već informacija, potrebno je da dobivene podatke detaljno analizirate i pretvorite u informacije koje će poslužiti vašem klijentu za donošenje poslovnih odluka i omogućiti mu da riješi početno definiran problem u poslovanju. Veoma je bitan način na koji ćete prezentirati rezultate svog istraživanja klijentu ili drugoj zainteresiranoj javnost (npr. upravi, dioničarima i sl.). Stoga će u nastavku biti riječi o načinu izrade izvještaja istraživanja.

Dobro je rezultate prenijeti u kraćem usmenom izlaganju, zatim u sažetom pisanom obliku, a kao prilozi mogu se priložiti anketni upitnik, različite tablice i ostali rezultati što su bili podlogom za donošenje glavnih zaključaka. U izvještaju mora biti objašnjena metoda kojom se istraživač služio u istraživačkom radu i u tom se smislu i od korisnika očekuje osnovno poznavanje istraživačkih postupaka. Ipak, izvještaj mora biti napisan tako da ga razumiju i oni korisnici koji nisu profesionalni istraživači i ne razumiju jezik statistike. Zbog toga izvještaj mora biti napisan sveobuhvatno, mora prikazati teoretsku podlogu na osnovi koje je provedeno istraživanje, a onda rječnikom poslovnog čovjeka objasniti rezultate na način koji će biti razumljivi svima koji se budu njime služili. Što se tiče oblika i širine izvještaja, prilagodit ćete ga korisniku ili korisnicima, prema njihovim potrebama i zahtjevima. Mogućnosti su pritom vrlo široke. Prije svega, postoje zahtjevi kojima mora udovoljiti svaki izvještaj i svaki pisani materijal. To su:

1. Cjelovitost,
2. Točnost,
3. Jasnoća i
4. Sažetost.



Ne smijemo nikada zanemariti vanjski izgled pisanoga rada, pa niti izvještaja o istraživanju. Postoje ipak zajednički elementi koje bi svaki izvještaj morao imati i o kojima valja voditi računa bez obzira na broj i vrstu korisnika. Osnovni elementi o kojima govorimo su sljedeći:

1. Naslovna stranica,

2. Uvod,

3. Glavni sadržaj,

4. Zaključci i preporuke i

5. Prilozi.

2. U uvodu se navode:

- Ciljevi istraživanja,
- Predmet istraživanja i
- Metode istraživanja.

3. Glavni sadržaj sadrži:

- Rezultate istraživanja i
- Ograničenja.

4. Zaključci i preporuke

5. Prilozi obuhvaćaju:

- Obrasci za prikupljanje podataka,
- Numerički postupci za izračunavanje rezultata i
- Literatura.

Aktivnosti unutar radne bilježnice

Pregled važnijih teorijskih pojmova

1. Kada je istraživanje pouzdano? Kako utvrđujemo pouzdanost istraživanja?



2. Kada je istraživanje valjano? Koje vrste valjanosti postoje? Objasnite svaku pojedinačno.

3. Što je izvještaj istraživanja i zašto je on važan?



4. Što treba sadržavati izvještaj istraživanja?

5. Na što treba posebno paziti prilikom izrade izvještaja istraživanja?



Rad na vlastitom istraživačkom projektu

- Napravite vlastiti izvještaj istraživanja u *Wordu i Power point-u* te ga prezentirajte klijentu, predmetnom profesoru te kolegama u razredu. U svom izvještaj posebno se osvrnite na početni problem, hipotezu i ciljeve istraživanja. Koje informacije dobivene istraživanjem možete iskoristiti u poslovanju klijenta? Koje akcije klijent treba poduzeti kako bi riješio svoj problem ili dilemu u poslovanju?
- Pokušajte dobiti povratnu informaciju o načinu na koji ste prezentirali rezultate istraživanja. Budite samokritični i naglasite u čemu ste bili dobri, a što biste poboljšali kod svojeg izlaganja rezultata istraživanja.
- Je li je vaše istraživanje imalo neka ograničenja? Koja? Kada biste ga ponovili, što biste promijenili ili bolje napravili kako bi umanjili eventualna ograničenja istraživanja?

Prilog 1.: Izgled naslovne stranice izvještaja projekta istraživanja

**Sveučilišni odjel za stručne studije
Odsjek za Trgovinsko poslovanje**



STUDENSKI PROJEKT ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA -finalni izvještaj-

Kolegij: Istraživanje tržišta

Klijent (Tvrtka):

Studentski tim:

Split, rujan 2017.



Prilog 2.: Sadržaj izvještaja

1. UVOD

1.1. Opis klijenta i pozadina problema istraživanja

1.2. Hipoteza i ciljevi istraživanja

1.3. Metodologija istraživanja

1.3. Kvalitativno istraživanje

1.4. Kvantitativno istraživanje

1.5. Način izbora jedinica u uzorak

1.6. Metode provedbe istraživanja i obrade primarnih podataka

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

3.1. Rezultati istraživanja

3.2. Ograničenja istraživanja

4. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

LITERATURA

PRILOZI

Prilog 1.: Obrasci za prikupljanje podataka,

Prilog 2.: Numerički postupci za izračunavanje rezultata

Prilog 3.: Primjer navođenja literature

LITERATURA⁷

KNJIGE

1. Hisrich, Robert D. & Peters, Michael P.: *Entrepreneurship*, Fifth Edition, McGraw-Hill/Irwin, 2002.
2. Kuvačić, Nikola: *Poduzetnički projekt – Kako sačiniti biznis-plan? – Teorijski prikaz – Ogledni primjeri – Katalog poduzetničkih ideja*, Veleučilište u Splitu, Split, 2001. i novije.
3. Marušić, Mira: *Plan marketinga za uspješno tržišno poslovanje*, Adeco, Zagreb, 1998.
4. Meler, Marcel: *Istraživanje tržišta*, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2005.

STRUČNI ČLANCI

1. Solomon, George T., King, Sandra W. & Fernald, Lloyd W.: *Issues in growing a family business: A strategic human resource model*, Journal of Small Business Management, 2001. vol. 39(1), pp. 3-13.
2. William, Dennis J. & Lloyd, Fernald W.: *The chances of financial success (and loss) from small business ownership*, Entrepreneurship Theory and Practice, 2001. vol. 26(1), pp. 75-83.

INTERNETSKE STRANICE

1. Web stranica Državnog zavoda za statistiku na adresi: <http://www.dzs.hr/> (preuzeto svibanj 2017.)

⁷ Postoje brojni stilovi navođenja literature. Možete odabrati i drugi stil, osim gore navedenog stila, ali ga morate ispravno i dosljedno koristiti tijekom cijelog rada.