

ETIČNOST U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Lolić, Stribor

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:246035>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-09**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski sveučilišni studij Marketing

Stribor Lolić

ETIČNOST U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij Marketing

Stribor Lolić

ETIČNOST U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Završni rad

Kolegij: Istraživanje tržišta

JMBAG: 0010220935

e-mail: slolic@efos.hr

Mentor: doc.dr.sc. Ana Pap

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study, Marketing

Stribor Lolić


ETHICS IN MARKET RESEARCH

Final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Stribor Lolić

JMBAG: 0010220935

OIB: 03494487210

e-mail za kontakt: striborlo@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Etičnost u istraživanju tržišta

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc.dr.sc. Ana Pap

U Osijeku, 06.09.2021 godine

Potpis Stribor Lolić

Etičnost u istraživanju tržišta

SAŽETAK

Istraživanjem tržišta dobiva se uvid u brojne informacije o potrošačima, nepotrošačima, konkurenciji, cijeni, pa i proizvodima na tržištu. Postoje tri temeljne vrste istraživanja, a to su izviđajna, opisna i uzročna istraživanja, dok se informacije koje su nam potrebne za istraživanje mogu prikupljati povijesnom metodom, metodom ispitivanja, metodom promatranja te eksperimentalnom metodom. Prilikom istraživanja tržišta svaki se sudionik treba voditi načelima etičnosti. Etika se bavi pravilima i vrijednostima koje društvo kao cjelina smatra poželjnima. Etičko ponašanje zapravo predstavlja ponašanje po etičkim načelima i standardima. Također je od važnosti i etički kodeks koji služi za postavljanje okvira etičkog ponašanja, pomaganju zaposlenicima, jačanju zajedništva, imidža poduzeća. Kako bi se tijekom istraživanja tržišta očuvala etičnost svi sudionici moraju pridržavati osnovnih načela etičnost, no ukoliko se ne uvažavaju interesi svih sudionika u procesu istraživanja tržišta tada nastaju etički sukobi koji mogu biti između naručitelja i istraživača, istraživača i njihovih suradnika te istraživača i ispitanika. U praksi postoje brojni primjeri neetičkog ponašanja pojedinih sudionika u procesu istraživanja tržišta, međutim kako bi se to spriječilo svaki je sudionik odgovoran činiti ono što je prihvatljivo i moralno.

Ključne riječi: istraživanje tržišta, poslovna etika, etička dilema, neetično poslovanje

Ethics in market research

ABSTRACT

Market research provides insights into numerous information about consumers, non-consumers, competition, price, and even products on the market. There are three basic types of research, and these are exploratory, descriptive and causal research, while the information we need for research can be collected by the historical method, the method of examination, the method of observation and the experimental method. When researching the market, each participant should be guided by the principles of ethics. Ethics deals with the rules and values that society as a whole considers desirable. Ethical behavior is actually behavior according to ethical principles and standards. Also important is the code of ethics that serves to set the framework for ethical behavior, helping employees, strengthening community and the image of the company. In order to preserve ethics during market research, all participants must adhere to the basic principles of ethics, but if the interests of all participants in the market research process are not respected, then ethical conflicts arise between clients and researchers, researchers and their associates and researchers and respondents. In practice, there are numerous examples of unethical behavior of individual participants in the market research process, however, in order to prevent this, each participant is responsible for doing what is acceptable and moral.

Keywords: market research, business ethics, ethical dilemma, unethical business

Sadržaj

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA RADA.....	2
2.1. Predmet istraživanja.....	2
2.2. Cilj istraživanja	2
2.3. Metode istraživanja.....	2
3. Istraživanje tržišta.....	3
3.1. Pojam i razvoj istraživanja tržišta	3
3.2. Podjela istraživanja tržišta.....	5
3.3. Metode prikupljanja podataka.....	6
3.3.1. Povijesna metoda	7
3.3.2. Metoda ispitivanja	8
3.3.3. Metoda promatranja.....	9
3.3.4. Eksperimentalna metoda.....	10
4. Pojam i značenje etike	12
4.1. Etički kodeks.....	12
4.2. Poslovna etika	13
4.3. Etičke dileme.....	15
5. Etičnost u istraživanju tržišta.....	16
5.1. Etički sukobi	16
5.1.1. Etički sukobi između naručitelja i istraživača	17
5.1.2. Etički sukobi između istraživača i ispitanika.....	17
5.1.3. Etički sukobi između istraživača i njihovih suradnika	18
5.2. Primjeri neetičkog poslovanja u istraživanju tržišta	19
6. Zaključak.....	21
7. Literatura	22
Popis slika	23

1.UVOD

Iako se istraživanje tržišta može definirati na različite načine, može se reći da je istraživanje tržišta oblik marketinške aktivnosti kojima se nastoje prikupiti informacije o potrošačima, nepotrošačima, konkurenciji, cijeni i proizvodima na nekom tržištu.

Ovaj rad započinje sa nekoliko definicija istraživanja tržišta te ciljevima i svrhom istraživanja tržišta. Zatim će se objasniti sama povijest istraživanja tržišta, kako je započelo i tko se smatra začetnikom istraživanja tržišta. Objasniti će se podjela na tri temeljne vrste istraživanja, a to su: izviđajna, opisna i uzročna.

U procesu istraživanja tržišta postoje određene metode prikupljanja podataka te će iste biti objašnjene sa svojim prednostima i nedostacima.

U drugom dijelu ovog rada će biti naglasak na etici i etičkom ponašanju u kontekstu istraživanja tržišta. Moglo bi se reći da je etika raspoznavanje što je ispravno, a što neispravno. Ne smije se zanemariti ni etički kodeks kojeg bi se svi trebali pridržavati u poslovnom svijetu. Također, ponekad može doći do neslaganja između naručitelja i istraživača, istraživača i njihovih suradnika te istraživača i ispitanika. To rezultira nastankom etičkih sukoba. Važna je i poslovna etika koja je neizostavni dio svakog poduzeća te će u radu biti navedeni i faktori koji utječu na etično ponašanje u organizaciji. U poslovanju se pojavljuju i etičke dileme koje mogu utjecati na samo poduzeće.

I pred kraj samog rada će biti navedeno i analizirano nekoliko primjera neetičnosti u ponašanju svih sudionika u istraživanju tržišta..

2. METODOLOGIJA RADA

2.1. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja je analiza etičnosti u istraživanju tržišta. U daljnjim poglavljima će se definirati pojam istraživanja tržišta te navesti podjela i metode istraživanja tržišta. Također, navest će se i definicija pojmovi etika, etički kodeks, poslovna etika i etičke dileme. Na temelju ovih pojmova detaljnije će se razraditi tema ovoga rada, etičnost u istraživanju tržišta kroz etičke sukobe između naručitelja i istraživača, istraživača i njihovih suradnika, te istraživača i ispitanika. Na kraju će biti prikazani primjeri neetičkog ponašanja sudionika istraživanja tržišta.

2.2. Cilj istraživanja

Cilj ovoga rada je detaljno analizirati etičnost istraživanja tržišta pomoću definiranja istraživanja tržišta i etike, te pomoću prikazivanja podataka o etičkim sukobima između sudionika istraživanja. Također, cilj je preko prikazanih primjera o neetičnosti istraživanja tržišta pokazati koji su to etički problemi koji se mogu pojaviti prilikom provedbe istraživanja tržišta.

2.3. Metode istraživanja

U ovom radu su korišteni sekundarni podaci iz različitih izvora. Proučavana je literatura koja je vezana za istraživanje tržišta i etičnost. Metodologija istraživanja odnosi se na primjenu metode sinteze i analize te induktivne i deduktivne metode.

3. Istraživanje tržišta

3.1. Pojam i razvoj istraživanja tržišta

Pojam istraživanja tržišta se može objasniti na više načina, međutim sve te definicije pokazuju da je istraživanje zapravo planirani i organizirani oblik marketinške aktivnosti određenog poduzeća temeljen na metodama znanstvenog rada. Ima za cilj pridobiti brojne informacije o potrošačima, nepotrošačima, konkurenciji, cijeni i proizvodima na nekom tržištu.

Istraživanje tržišta je prema definiciji: „Sustavni rad zasnovan na znanstvenim metodama prikupljanja registriranja i analize svih problema u vezi s prometom, prodajom i potrošnjom dobara (proizvoda i usluga) na relaciji proizvođač-potrošač“ (Meler, 2005:25).

ESOMAR (*engl. European Society for Opinion and Marketing Research*) definira istraživanje tržišta kao: „Sustavno i objektivno identificiranje, prikupljanje, analiza i pružanje informacija kao potpore donošenju odluka u vezi s identificiranjem i načinom rješavanja problema i iskorištavanja prigoda u marketingu“ (Meler, 2005:25-26).

Nadalje, važno je istaknuti da postoje i određeni pojmovi koji se smatraju istoznačnicama pojmu istraživanja tržišta, kao npr. promatranje tržišta, ispitivanje tržišta, analiza tržišta i sl. Analiza tržišta je zapravo uži pojam od istraživanja tržišta i predstavlja razlaganje tržišta na manje dijelove zbog njihova potpunijeg izučavanja. Dakle, ispitivanje i promatranje tržišta ne mogu biti sinonimi jer su naziv dobili prema određenim metodama istraživanja tržišta.

Meler (2005:27-28) navodi da se istraživanje tržišta se javilo paralelno sa industrijskom revolucijom koja je rezultirala proizvodnjom u većim serijama te je nastala situacija gdje je ponuda na tržištu veća nego potražnja. Da bi se takva situacija izbjegla, potrebno je bilo predvidjeti tržišnu potražnju, identificirati njezine osobitosti te na kraju organizirati proizvodnju proizvoda koje će privući pažnju tržišta.

Charles Coolidge Parlin (Slika 1) smatra se začetnikom istraživanja tržišta gdje je 1911. godine prvi započeo organizirana istraživanja tržišta u "Curtis Publishing Co." (Meler, 2005:105)



Slika 1. Začetnik istraživanja tržišta (Harford, 2017.)

S druge strane, Meler (2005:28) smatra da je istraživanje tržišta započelo 1879. godine s agencijom N. W. Ayer & Son koja je napravila „prvo sustavno istraživanje državnih i lokalnih službenika za spoznavanje njihova predviđanja proizvodnje žitarica za potrebu određivanja vremena oglašavanja za njihova klijenta, tvrtku Nicholas-Shepard Company, proizvođača poljoprivrednih strojeva.“

Istraživanje tržišta se razvijalo kroz nekoliko desetljeća te su se u prvom desetljeću pojavile tehnike neposrednog promatranja, a analiza troškova i prodaje poslovanja u drugom desetljeću. U idućem desetljeću se pojavila metoda ispitivanja a u četvrtom i petom je došlo do razvijanja različitih statističkih tehnika. Na kraju, šesto desetljeće predstavlja prekretnicu jer se pojavljuju motivacijska istraživanja (Meler, 2005:29-30).

Istraživanje tržišta se danas pak može promatrati kao

1. jedna od djelatnosti poslovne funkcije marketinga u gospodarskom subjektu,
2. osnovna djelatnost specijaliziranih gospodarskih subjekata za istraživanje tržišta (agencija, zavoda, instituta i sl.) i
3. znanstvena subdisciplina marketinga.

3.2. Podjela istraživanja tržišta

Postoje brojne podjele istraživanja tržišta, kao što je podjela prema subjektu istraživanja, organizaciji istraživanja, obuhvatu istraživanja, obuhvaćenosti sadržaja istraživanja te prema njegovim vidovima. No, glavna podjela istraživanja tržišta odnosi na podjelu na izviđajna, opisna i uzročna istraživanja.

Izviđajna (eksploratorna) istraživanja se koriste kad je potrebno dobiti uvid u problem kako bi se postiglo bolje shvaćanje cjelokupne situacije ili događaja čime nam pomaže u rješavanju poslovnog izazova (Vranešević, 2014:135). Ovo istraživanje se primjenjuje kada se problemi raščlane na manje probleme na koje se onda traži odgovor. Za početak treba razumjeti srž problema pa onda kreće faza rješavanja. Takvo istraživanje spada u istraživanja koja rezultiraju opisnim podacima i zato se ne može prikazivati brojčano.

Damijanić (2015:23) navodi da se izviđajno istraživanje također koristi u sljedećim situacijama:

- u dijagnosticiranju situacije,
- u odabiru različitih mogućnosti djelovanja i
- u otkrivanju novih ideja.

Dijagnosticiranjem situacije otkriva se problem te se upoznaje s prirodom problema. Izviđajnim istraživanjem spoznaju se dimenzije problema te se tako dolazi do prioriteta u istraživanju i sprječavaju situacije skretanja s glavnog problema. Često se događa da se dobiju informacije o kojem poduzeće zna vrlo malo.

Izviđajno istraživanje se koristi u situacijama odabira različitih mogućnosti djelovanja tj. kada se raspolože sa većim brojem rezultata, npr. više različitih ideja o dizajnu proizvoda i pomoću toga se dolazi do optimalnog rješenja. Jedan od razloga za korištenje ove vrste istraživanja je testiranje koncepcije proizvoda. Ispitanike se traži da se upoznaju s ovom idejom novog proizvoda i traži se njihovo mišljenje o proizvodu, npr. sviđa li im se, koliko bi ga često kupovali itd.

U otkrivanju novih ideja će pomoći potrošači i njihovi prijedlozi za promjenu određenih proizvoda. Cilj je zadovoljenje potreba potrošača koje još nisu zadovoljene. Vrlo je bitno dobiti povratnu informaciju od potencijalnih potrošača jer su njihovi prijedlozi polazne točke u marketingu i od velikog značaja u istraživanju tržišta za razvoj novih proizvoda.

Opisna ili deskriptivna istraživanja su općenito manje fleksibilna i formalnija od izviđajnih istraživanja te jednostavnija za provođenje. Kod takvog istraživanja potrebno je prvo definirati problem te postaviti hipotezu, a onda istraživač prikuplja i analizira podatke te pruža svoja predviđanja i preporuke na poslovanje. Ono ne ulazi u uzročno-posljedične odnose (Damijanić, 2015:27). Deskriptivna istraživanja se mogu provoditi na 2 načina: jednokratnim istraživanjem (na temelju postojećeg stanja) ili kontinuiranim istraživanjem (ista ili različita skupina ljudi u dužem razdoblju).

Jednokratna istraživanja se provode samo jedanput, imaju točno određenu svrhu, na određenom uzorku koji predstavlja populaciju. Tu pripadaju analiza odabranih slučajeva i istraživanja na uzorku.

Kontinuirana istraživanja, suprotno od jednokratnih mogu se provoditi na istom ili različitom uzorku i često koristi isti instrument i metodu prikupljanja podataka tijekom dužeg razdoblja. Mogu se podijeliti na marketinški informacijski sustav (MIS) te panele potrošača, panele u trgovini na malo i panele TV gledatelja.

Na kraju, uzročna (kauzalna) istraživanja su zapravo najznačajnija i najkompleksnija istraživanja jer se posljedici, koja se javlja kao istraživački problem pokušava otkriti uzrok tj. uzročno-posljedična veza. Provodi se različitim načinima eksperimentiranja čime se potvrđuje ili odbacuje postavljena hipoteza. Možemo razlikovati eksperimentiranje u umjetnim (laboratorijski testovi) i prirodnim uvjetima (primjena eksperimentalne metode) (Meler, 2005:72).

3.3. Metode prikupljanja podataka

U većini slučajeva, informacije koje su potrebne za rješavanje problema se mogu naći u objavljenim ili ostalim postojećim podacima u ili izvan organizacije. Glavni korak u svakom istraživanju je zapravo prikupljanje sekundarnih podataka te se preporučuje iskoristiti sve dostupne podatke pa tek onda krenuti u prikupljanje primarnih podataka koji su nužni za rješavanje problema određenog poduzeća (Damijanić, 2015:12).

Meler (2005:77) navodi da se metode prikupljanja podataka dijele na interne i eksterne. Internim metodama se prikupljaju sekundarni podaci i tu pripada povijesna metoda (metoda izravnih podataka). Eksterne metode su metode prikupljanja primarnih podataka gdje pripadaju eksperimentalna metoda, metoda ispitivanja i metoda promatranja.

Sukladno tome, može se napraviti podjelu metoda istraživanja tržišta na:

- povijesna metoda,
- metoda ispitivanja,
- metoda promatranja i
- eksperimentalna metoda

3.3.1. Povijesna metoda

Povijesna metoda koja se još naziva izravna metoda ili metoda izravnih podataka se svrstava u skupinu internih metoda. Ova se metoda još može svrstati u metode prikupljanja sekundarnih podataka, tj. podaci „za stolom“. Sekundarni podaci su: „oni koji su prikupljeni i zabilježeni prije, u nekom drugom istraživanju, i za neku drugu svrhu“ (Marušić i Vranešević, 1997:161). Kod ove metode se ističe statističko-matematička obrada podataka koji se mogu prikupiti iz različitih izvora (Meler, 2005:80):

- podaci gospodarskog subjekta,
- službeni podaci,
- poluslužbeni podaci i
- neslužbeni podaci.

Podaci gospodarskog subjekta su podaci čiji je izvor zapravo unutar samog gospodarskog subjekta, u njihovim organizacijskim jedinicama i poslovnim funkcijama. To mogu biti podaci o distribuciji proizvoda po specifičnim područjima, cijenama proizvoda, vrijednosti i obujmu prodaje proizvoda, troškovima promocije i sl.

Iza službenih podataka obično stoji država, županija ili grad. To mogu biti nekakvi statistički godišnjaci gradskog, županijskog ili državnog značenja i razne statističke publikacije (analize, studije) DZS-a. Također, iza podataka mogu stajati i razne međunarodne institucije kao npr. UN, UNICEF, ESOMAR, EU (Meler, 2005:80).

Poluslužbeni podaci su povezani sa publikacijama brojnih instituta, raznih poslovnih i stručnih udruga i udruženja, gospodarskih komora, i ostalih podataka iz tiska, TV-a i radija. Neslužbeni podaci nisu zahvaćeni u navedenim skupinama podataka i njih ne treba uzimati sa sigurnošću.

Povijesna metoda pruža temelj na kojem se nadograđuju rezultati ostalih metoda istraživanja tržišta, stoga prethodi upotrebi bilo koje druge metode. Moramo znati što se događalo u prošlosti u odnosu na određeni problem tj. kakvo je stanje bilo prije tržišnog problema.

Prednosti ove metode su brzina dobivanja podataka, jednostavnost i točnost. A nedostaci su nemogućnost ustanovljenja razloga određene pojave i uglavnom se odnosi na podatke iz prošlosti (Meler, 2005:81).

3.3.2. Metoda ispitivanja

Metoda ispitivanja je najviše upotrebljavana metoda istraživanja tržišta. Karakterističnost te metode jest postavljanje pitanja osobama i prikupljanje njihovih odgovora u usmenom ili pisanom obliku (Marušić, Vranešević, 2001:201).

Damijanić, (2015:13) klasificira proces ispitivanja s obzirom na nekoliko važnijih kriterija:

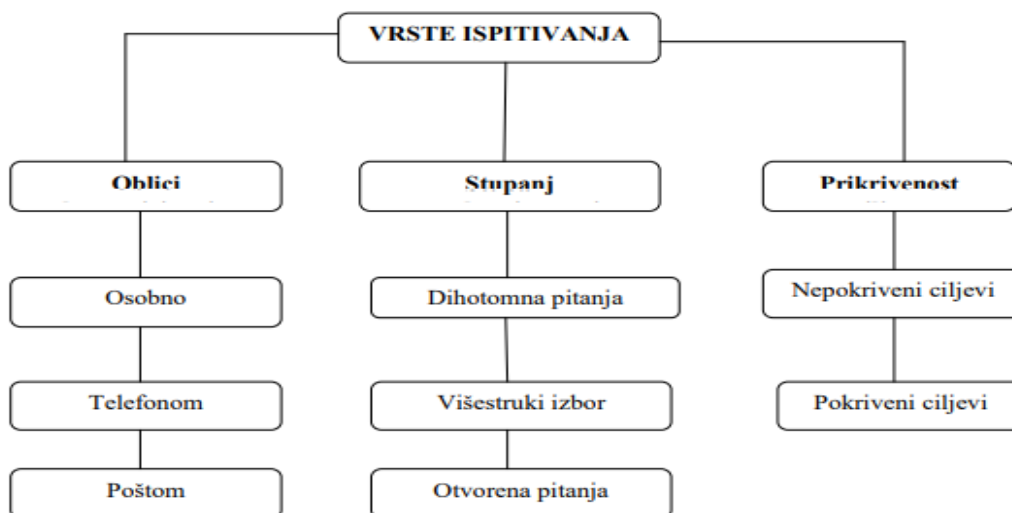
1. oblik komuniciranja s ispitanikom (način na koji ispitanik daje odgovore na postavljena pitanja),
2. stupanj strukturiranosti pitanja i
3. prikrivenost ciljeva istraživanja.

Meler, (2005:87) navodi da je glavna karakteristika ove metode postavljanje pitanja u svakom obliku i njihovo bilježenje. Ta pitanja uglavnom započinju sa tko, kada, kako, gdje i zašto? Ova metoda se često koristi jer je u njoj naglasak na kvalitativnim istraživanjima.

S obzirom na način ispitivanja se može napraviti podjela ispitivanja (Meler, 2005:89-90):

1. preliminarno (neformalno) ispitivanje,
2. obaviještenost mnijenja,
3. sondaža: poštom, računalom, telefonom, osobnim ispitivanjem i skupnim ispitivanjem,
4. psihološka ispitivanja

Pojava ljudskog čimbenika uzrokuje nedostatke ove metode tj. javljaju se greške u metodi ispitivanja kao i subjektivnost. Postoji i ispitivanje putem telefona, poštom i osobno. Vrste ispitivanja prema stupnju i pokrivenosti se mogu vidjeti na Slici 2.



Slika 2. Vrste ispitivanja (Damijanić, 2015:14)

3.3.3. Metoda promatranja

Prema mišljenju Melera (2005:82) „metodom se mogu istraživati otvorene pojave vezane za sadašnjost ili eventualno događaji iz prošlosti koji imaju određene posljedice na sadašnjost. Temelj te metode jest promatranje ili opažanje (opservacija) određene pojave i bilježenje na taj način uočenih činjenica“.

Metoda promatranja uključuje postupak uočavanja i bilježenja činjenica ili događaja tako da se ne postavljaju pitanja osoba čije ponašanje pratimo. Ukoliko čovjek provodi promatranje pomoću osjetila onda je to sustavno promatranje ali ako se u promatranju dodaju tehnička pomagala onda je to snimanje. Cilj promatranja je da određenu pojavu evidentiramo tj. snimimo. Ovo su neke od karakteristika metode promatranja Damijanić, (2015:15):

1. njome se usvajaju nove spoznaje,
2. dio je procesa (dokazivanje ili obaranje hipoteze),
3. usmjerena prema određenom objektu,
4. bilježe se rezultati promatranja i
5. posao promatranja obavlja stručno osposobljena osoba.

Svaka metoda ima svoje prednosti i nedostatke. Prednosti ove metode leže u objektivnosti istraživanja i preciznosti dobivenih rezultata, gotovo nikakav utjecaj ljudskog faktora te bilježenje događaja onako kako su se zapravo dogodili. Nedostaci metode su ograničenost na

činjenice i zbivanja, visoki troškovi, ograničenost na bilježenje u sadašnjosti te duže trajanje pojava je teže promatrati (Damijanić, 2015:16).

Metoda promatranja se može provesti na tri načina kroz (Meler, 2005:82-83):

1. samoopažanje (introspekcija) potrošača, što predstavlja panel-potrošača,
2. opažanje istraživača i
3. upotrebu mehaničkih sredstava kao npr. tahistoskopi, kamere za oči, audiometri i sl.

Analizirajući metodu promatranja i ispitivanja, obje metode imaju svoje prednosti i nedostatke i najčešće se kombiniraju zajedno te se tako dobivaju obogaćeni rezultati istraživanja. Metoda promatranja koristi se u slučaju kada se ostalim metodama istraživanja ne mogu dobiti očekivani rezultati.

3.3.4. Eksperimentalna metoda

Pokus ili eksperiment je postupak kojim se želi namjerno izazvati neku pojavu u upravljanim uvjetima da bi je promatrali ili mjerili. Metoda se može upotrijebiti u laboratoriju ili na terenu. Kod takve metode ima više mogućnosti u ispitivanju: ciljevi istraživanja mogu biti prikriveni ili poznati ispitaniku, poštom, telefonom, osobno ili putem interneta se može organizirati oblik komuniciranja. Pitanja mogu biti sastavljena na strukturiran i nestrukturiran način (Košeto, 2018:15).

Prema autoru Meler (2005:150), tijekom organiziranja eksperimenta potrebno je voditi računa o:

1. stvaranju povoljnih eksperimentalnih uvjeta,
2. potpunosti ili maksimalizaciji kontrole intervenirajućih varijabli,
3. reprezentativnosti objekta eksperimenta,
4. dobroj organizaciji eksperimenta
5. stručnosti i sposobnosti osoba koje provode eksperiment,
6. minimizaciji vremenskog trajanja eksperimenta i
7. eliminaciji subjektivnosti iz eksperimenta.

Eksperimentalna metoda je inače kvalitetna metoda i sadrži mnoge pogodnosti te često zamjenjuje druge metode istraživanja tržišta ovisno o situaciji. Također se može kombinirati i sa empirijskim metodama s ciljem kontrole i uspoređivanja. U toj metodi postoje dvije vrste varijabli: nezavisne i zavisne varijable. Nezavisna (eksperimentalna) varijabla utječe na objekt

eksperimenta što rezultira promjenom zavisne varijable. No, osim zavisne varijable mogu utjecati i neki drugi faktori tzv. intervenirajuće varijable. One se dalje mogu podijeliti na kontrolirane i nekontrolirane intervenirajuće varijable. Eliminiranjem nekontroliranih varijabli se može minimizirati eksperimentalna greška.

Meler (2005:153) navodi kako su prednosti eksperimentalne metode:

- mogućnost dobivanja vrednijih i objektivnijih rezultata istraživanja,
- mogućnost boljeg kombiniranja elemenata marketing-mixa proizvodnog i trgovinskog gospodarskog subjekta
- donošenje valjanih strateških, taktičkih i operativnih marketing-odluka proizvodnih i trgovinskih gospodarskih subjekata, tj. efikasnije odlučivanje između postavljenih alternativnih marketing planova,
- ostvarenje općih ciljeva marketinga.

Meler, (2005:153) navodi i nekoliko nedostataka navedene metode:

- nezavisne varijable su ograničene
- problemi u kontroliranju intervenirajućih varijabli
- nedostaje stručnih kadrova za obavljanje istraživanja
- nedostaje financijskih sredstava za istraživanje i
- proizvodni i trgovinski gospodarski subjekti su pasivni kao nositelji u istraživanju.

Može se zaključiti kako je za rješavanje određenog problema najbolje koristiti više međusobno povezanih metoda tj. tehnika istraživanja.

4. Pojam i značenje etike

Brojni zaposlenici, ali i svi ostali koji rade u nekom gospodarskom sektoru se stalno susreću sa etikom kao i istraživači koji provode istraživanje tržišta. Grančić (2017:12) smatra da u današnjem svijetu ljudi poistovjećuju etiku sa savješću ili moralom. Etika predstavlja dobro, zakonito ponašanje a neetično bi bilo nezakonito ponašanje. Također, nameće se jedan od većih problema a to je da većina ljudi ne zna što je zapravo etika. Neki ljudi smatraju da etika pripada u religiju što je i djelomično točno jer je etika od početaka povezana s religijom.

Autori Ćorić i Jelavić (2009:394) navode kako „ riječ etika ima korijen u grčkoj riječi *ethos* koja znači: običaji, ponašanje ili karakter. Etika se bavi vrijednostima ili pravilima koje pojedinac ili društvo kao cjelina smatra poželjnima. Kao teorija pruža sustav pravila koja usmjeravaju ljude u odlučivanju što je ispravno ili neispravno u određenim situacijama“.

Etika je znanost koja obuhvaća skup i opis društvenih normi, navika i pravila i promišlja o tome što čini ta pravila dobrim, korisnim i lijepim. Određene odluke i akcije etika moralno preispituje kao prihvatljive ili neprihvatljive sa stajališta ponašanja. Etika je vezana za određenu osobu pa se stoga razlikuje od osobe do osobe (Soče Kraljević, 2010:151).

Uz etiku se veže i pojam etičnog ponašanja. Kako navodi Grančić (2017:13) etika je zapravo potraga za istinom i motiv za donošenje najpametnije odluke iz cijelog prikupljenog znanja. Čovjek je uvijek bio znatiželjno biće i tražio je istinu o stvarima koje ga zanimaju i koje su njemu bitne. Koliko god se čovjek trudio etički ponašati i u skladu s normama i koliko god znao razliku između dobra i zla, nema garancije da će se taj čovjek uvijek ponašati etički.

Razlikujemo i pojam poslovna etika koja je neizbježna u svakom poslovnom svijetu. Poduzeća koja posluju etički imaju dugoročno povjerenje prema svojim klijentima, rade u pozitivnoj atmosferi sa visokim međusobnim povjerenjem. Imaju zacrtane vlastite ciljeve i postoji mogućnost stalnog napretka. Takva poduzeća imaju prednost naspram poduzeća koja neetički posluju.

4.1. Etički kodeks

Etički kodeks kojeg bi svi trebali znati, predstavlja skup pravila i standarda ponašanja kojeg se zaposlenici u nekom poduzeću trebaju pridržavati. Trebao bi biti jednako vrijedan za sve, za više i niže razine u poduzeću. Ne koristi se baš u svakoj situaciji i trebao bi biti dostupan za javnost.

Prema Grančiću (2017:14), ciljevi etičkog kodeksa leže u postavljanju okvira za etičko ponašanje, pomaganju zaposlenicima ako se preišljaju, jačanje zajedništva i morala u organizaciji, pružanje kvalitetne usluge, jačanje imagea poduzeća, dodatno motiviranje zaposlenika, stvaranje povjerenja između potrošača i investitora. Marčetić (2013:505) govori da „etički kodeksi navode ključne vrijednosti i načela. Oni su općenito su karaktera, uglavnom su vrlo apstraktni i ne bave se pitanjima primjene postavljenih vrijednosti u konkretne situacije.“

Također, etičke kodekse ne treba miješati sa pravnim propisima koji se zasnivaju na mehanizmu kazni i prisile, koje bi trebali donositi javni službenici, a ne izvršna tijela. Kodeks je kvalitetna podloga za početak etičkih nastojanja. No, njegovo korištenje je zapravo pohvalno jer se organizacije usmjeravaju u pravom smjeru, stvaraju podlogu i kvalitetne smjernice, navodi Aleksić (2007:425).

4.2. Poslovna etika

Poslovna etika se može definirati na više načina. Bebek i Kolumbić (2005:8) navode da je poslovna etika način sklapanja, komuniciranja, koncipiranja i obavljanja poslova istovremeno u skladu sa biološkim, sociološkim, duhovnim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okoline.

Prema mišljenju Gregorić (2015:8): „Poslovna etika je skup moralnih načela i normi kojima se usmjerava ponašanje aktivnih sudionika u gospodarskom sustavu, u skladu s vrijednosnim sustavima koji se temelje na općim ljudskim vrijednostima i usmjerene su na dobrobit čovjeka.“ Može se definirati i kao ponašanje koje poslovanje podržava u svakodnevnim poslovnim aktivnostima sa svijetom. Etika u poslovanju nije samo posao koji je u interakciji sa svijetom u cjelini, već je i interakcija i poslovanje jedan na jedan sa kupcima (Bebek i Kolumbić, 2005:8).

Poslovna etika je nastala spajanjem etike i ekonomije. Njezino značenje raste u raznim organizacijama i omogućuje im odgovaranje na zahtjeve kupaca, dioničara, zaposlenih ali i društva. Cilj je zadovoljiti kupce, dioničare i zaposlenike, ali i zadržati to zadovoljstvo. Organizacije koje sadrže poslovnu etiku u svojim sustavima poslovanja postižu bolje rezultate od onih koji ne sadrže poslovnu etiku.

Poslovna etika ima interdisciplinarni karakter što znači da uključuje više znanstvenih disciplina. Zapravo je povezana s politikom i sociologijom, a utemeljena je na filozofiji. Ekonomska politika i poslovna praksa se spajaju sa sociologijom, politikom i teorijom

organizacije. No, prema Daftu (2008:157-159) postoje važni faktori koji utječu na oblikovanje poslovne etike kao i na etično ponašanje u organizaciji (Slika 3), a to su:

1. etika pojedinca,
2. organizacijska kultura,
3. organizacijski sustav i
4. vanjske interesne skupine.



Slika 3. Faktori koji utječu na etično ponašanje (Aleksić, 2007:422).

Etika pojedinca je čimbenik koji djeluje na poslovnu etiku tako da svaka osoba u organizaciji ima svoje vrijednosti, stavove i uvjerenja te ima moral i svoj etički okvir unutar koje odlučuje. Tako na poslovnu etiku djelomično djeluje svaki pojedinac. Organizacijska kultura se odnosi na povijest i tradiciju organizacije, a tome još pripadaju: rituali, ceremonije, jezik, žargon, priče, legende i simboli. Treći faktor je organizacijski sustav. Tu spadaju elementi koji će ostaviti veliki utjecaj na oblikovanje poslovne etike kao što su struktura, kodeks, pravila, politika, trening, selekcija te sustav nagrađivanja. Vanjske interesne skupine su faktor koji također utječe na organizaciju poput države, kupaca i općenito tržišta koji mogu utjecati na etičke standarde.

Može se zaključiti kako je poslovna etika vrlo bitna u poslovanju, prije donošenja određenih odluka treba razmisliti o mogućim posljedicama kao i uskladiti te odluke sa etičkim načelima kako bi bilo postignuto zadovoljstvo na općoj razini.

4.3. Etičke dileme

Levicki, (2018:17) definira etičke dileme kao „situacije koje su moralno problematične i u kojima se mora zapitati što je ispravno učiniti. Etičke dileme tjeraju pojedince da se zapitaju o svojim obvezama, dužnostima i odgovornostima, mogu biti vrlo složene i teško razrješive.“

Etičke dileme pripadaju u kategoriju etičkih pitanja. U etičkim dilemama postoje dvije međusobno sukobljene strane problema između kojih pojedinac odlučuje što je moralno prihvatljivo ili neprihvatljivo. Postoje brojne dileme koje se pojavljuju u marketingu kao npr. je li moralno prihvatljivo oglašavati oružje, duhan ili alkohol?

Prema Levicki (2018:18), ukoliko se pojavi etička dilema u poslovanju moguće ju je riješiti sljedećim pitanjima:

- Je li obavljanje određene aktivnosti zakonito?,
- Je li svaka strana tijekom obavljanja određene aktivnosti na dobitku? i
- Je li obavljanje te aktivnosti zapravo dobra odluka?

Očekuje se da bi odgovori na ova pitanja trebali biti etički i time bi trebalo eliminirati neetičke odluke i neetičko ponašanje koje mogu štetno utjecati na poduzeće. Također se time povećava u uspješnost poduzeća. U poduzeću se očekuje od sudionika da budu pravedni, pošteni, iskreni i da pomažu međusobno drugima tako da na sve sudionike djeluje i okruženje u kojem se nalaze. Ne smije se zanemariti ni pridržavanje zadanih etičkih kodeksa preko kojih se provodi i etičko ponašanje tako da sudionici mogu donositi pravedne odluke.

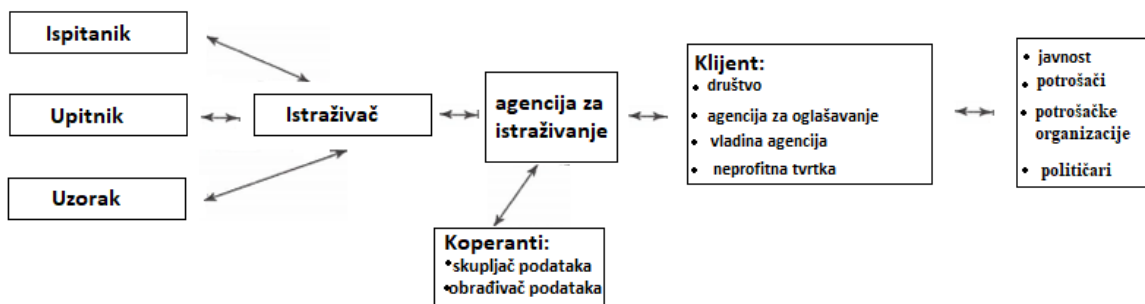
No, postoji i druga kategorija etičkih pitanja koje se nazivaju etičke pogreške. One zapravo predstavljaju primjere neetičkog poslovanja, tj. ponašanja. U nastavku ovog rada će biti navedeno nekoliko primjera neetičkog poslovanja.

5. Etičnost u istraživanju tržišta

U industriji istraživanja tržišta postoji sve veći pritisak da se prepoznaju i primjene standardi i smjernice kako bi se osiguralo etičko ponašanje i dosljednost industrije u vezi s prihvatljivim i neprihvatljivim praksama i na taj način osigura vjerodostojnost s javnošću o kojoj ovisi upravo ova industrija (Yallop i Mowatt, 2016:382).

Etičnost tijekom istraživanja tržišta prvenstveno se odnosi na moral svih sudionika koji provode istraživanje. Osnovna nesigurnost se obično javlja u graničnim slučajevima kada nije jasno odrediti što je ispravno, a šta pogrešno.

Istraživači imaju odgovornost prema pravednom ispitivanju sudionika postupka istraživanja tržišta. On im mora reći istinu o prirodi i svrsi istraživanja. Također istraživači moraju prikupiti točne i pouzdane podatke za svoje klijente. U slučaju kada ispunjenje ovih odgovornosti stvara sukob javlja se upravo problem etike istraživanja (Jepsen Schmidt, 2011:79-80). Na Slici 4 se nalazi prikaz svih ključnih elemenata koji su uključeni u proces istraživanja tržišta.



Slika 4. Ključni elementi u procesu istraživanja tržišta (vlastita izrada prema Jepsen Schmidt, 2011:80)

5.1. Etički sukobi

Primarni cilj etičnosti u istraživanju tržišta leži u uvažavanju interesa svih sudionika u procesu istraživanja. No, u nekim situacijama nije moguće uvažiti sve interese pa onda dolazi do sukoba.

Kako navode Soče Kraljević i Soče (2010:152), etički sukobi mogu biti između:

- naručitelja i istraživača,
- istraživača i njihovih suradnika i

- istraživača i ispitanika.

5.1.1. Etički sukobi između naručitelja i istraživača

Najprije istraživač treba na primjeren način voditi tržišna istraživanja i temeljem toga mora objektivno prikazati rezultate svome naručitelju. Istraživač kao izvor informacija mora biti objektivan i nepristran.

Ciljevi naručitelja i istraživača često se sukobljavaju. Naručitelj često vrši pritisak na istraživača u pogledu provedbe i načina istraživanja, jer on želi što kvalitetnije istraživanje uz naravno što nižu cijenu. S druge strane, istraživač želi smanjit svoje troškove istraživanja da bi si mogao povećati profit. Stoga se javljaju problemi i dolazi do sukoba (Soče Kraljević i Soče, 2010:152-153)

Bitno je istaknuti kako istraživač može smanjiti troškove provođenja istraživanja na mnogo različitih načina kao što su angažiranje jeftinijih, a na taj način manje kvalitetnih sudionika do ignoriranja određenih zahtjeva naručitelja. Na taj način se javljaj etička dilema između težnje za većom zaradom i osiguranjem visokokvalitetne usluge koju istraživač može pružiti naručitelju (Formažar Agić, 2007:46). Smanjenje troškova istraživači također postižu na način da grupiraju upitnike nekoliko naručitelja i na taj način se prikupe podaci za sve naručitelje tijekom jednog intervjua. Ovakva metoda prikupljanja je poznata pod nazivom omnibus intervju ili piggybacking. U ovom slučaju etičko pitanje javlja se kada naručitelj vjeruje da e njegovo istraživanje provedeno odvojeno i s tim je dobivena sva pozornost ispitanika (Jepsen Schmidt, 2011:85).

Osim toga može se javiti i pogreška tijekom provođenja istraživanja, a to može dovesti u pitanje postignute rezultate. Tada se javlja dilema dali je potrebno upozoriti samog naručitelja na mogući problem ili prešutjeti i nadati se da će taj problem proći neopaženo (Fornažar Agić, 2007:46).

5.1.2. Etički sukobi između istraživača i ispitanika

U ovome slučaju, umjesto istraživača se može pojaviti i anketar koji zapravo zastupa istraživača u obavljanju ispitivanja. Za vrijeme obavljanja istraživanja ne smiju se zanemariti i prava ispitanika jer ispitanici zapravo predstavljaju najosjetljiviju kariku u istraživačkom

lancu (Soče Kraljević i Soče, 2010:153) Također, prema autorima Soče Kraljević i Soče (2010:153) imaju svoja opće prihvaćena prava:

- pravo na izbor sudjelovanja u istraživanju,
- pravo na informiranost,
- pravo na sigurnost i
- pravo na anonimnost

Pravo na izbor znači da se ne smije nikoga prisiljavati na sudjelovanje u ispitivanju, a ukoliko se radi recimo o djeci, oni moraju imati potvrdu roditelja. Pravo na informiranost se odnosi na detalje tog istraživanja. Svi koji sudjeluju u istraživanju moraju biti obaviješteni o tome kakvo je to istraživanje, kako se provodi, koja je uloga ispitanika u tom istraživanju, što se od njega očekuje i koliko će to sve trajati. Pravo na sigurnost uvjetuje ispitaniku zaštitu i to tjelesnog, moralnog, psihičkog i vjerskog integriteta. Većina ispitanika sudjeluje u istraživanju jer im je obećana anonimnost. Zato i postoji pravo na anonimnost. Time se izbjegava davanje osobnih podataka tj. davanje imena i prezimena sudionika. Ukoliko istraživač traži imena i prezimena sudionika, onda dolazi do straha kod ispitanika i javlja se pitanje npr. što će njima njihovi podaci? Također, istraživači misle da ne moraju ispuniti sva prava od ispitanika zbog vremena koje imaju na raspolaganju i jer žele u što kraćem roku izvršiti što više ispitivanja i smanjiti troškove provođenja.

5.1.3. Etički sukobi između istraživača i njihovih suradnika

Kod ovog oblika, zadaća istraživača je da provodi i teži uspješnom istraživanju, a suradnici izvršavaju određene dijelove istraživanja ili etape. U bilo kojem istraživačkom projektu u većini slučajeva sudjeluje veći broj ljudi. Na temelju toga proizlaze mogućnosti etičkog sukoba između svih sudionika tog zajedničkog posla (Fornažar, Agić, 2007:46; Soče Kraljević i Soče, 2010:153).

Nadalje, istraživanje tržišta podrazumijeva timski rad sa različitim prednostima i poteškoćama kao što su odgovornost, zasluge i prava. Svi ti oblici mogu biti razlog za etičke sukobe (Soče Kraljević i Soče, 2010:153).

5.2. Primjeri neetičkog poslovanja u istraživanju tržišta

Neetičko poslovanje može biti od strane svih sudionika. Najčešće se neetičko ponašanje javlja od strane agencije. Jedan od najčešćih oblika neetičkog ponašanja je određivanje cijena istraživačkog projekta. Brojne agencije koje provode ovakva istraživanja nemaju opći cjenik usluga. Ovu praksu pravdaju činjenicom kako nemaju sličnih istraživačkih projekata. Iako je činjenica da postoji razlika između projekata, no međutim uobičajeno je kako cijenu određuju prema procjeni financijskog stanja klijenta. Također, agencije često imaju praksu procijeniti na početku cijenu koju na kraju povise zbog prethodno neodređenih ili posebnih troškova, koji se u pravilu ne obave (Horvat i sur., 2007: 99-100)

Isto tako neetičko ponašanje od strane agencije prema klijentima se očituje u neprofesionalnom načinu sastavljanja ugovora. Naime, često su rezultati istraživanja krivotvoreni u korist samog klijenta, odnosno oni su lažirani jer su agencije svjesne kako zbog smanjenja troškova nije uzet reprezentativni uzorak. Na taj način agencije skrivaju metodološke metode pod izlikom poslovne povjerljivosti ili povrede autorskih prava (Horvat i sur., 2007:99-100)

Osim navedenog neetičkog poslovanja agencija prema naručiteljima istraživanja tržišta postoji i onaj oblik neetičkog ponašanja agencija prema istraživačima. Istraživači su obično mladi nezaposleni ljudi, većinom studenti te su obično nedovoljno plaćeni i nemaju potpisane dugoročne ugovore o radu. Osim toga prisiljeni su čekati na isplatu znatno duže nakon završetka posla. Osim toga, neetičko ponašanje agencija prema istraživačima događa se i kada ih agencije zaposle na određenom istraživanju, no ne obavijeste ih o sadržaju upitnika, nego samo o broju pitanja, a kasnije istraživači shvaćaju koliko su pitanja složena i koliko je vremena potrebno za opširna objašnjenja ispitanicima (Horvat i sur., 2007:99-100).

Javlja se i situacije neetičkog ponašanja u kojem ispitanike kontaktira tvrtka čija je svrha prodaja proizvoda, no međutim tvrtka prikriva namjeru i prikazuje se kao agencija koja provodi anketu (Jepsen Schmidt, 2011:84)

Etičko pitanje se može postaviti i u slučaju samih ispitanika. Obično se ispitanicima jamči anonimnost, no neetično ponašanje agencije javlja se u slučajevima kada se zloupotrebjavaju osobni podaci ispitanika u druge svrhe (Horvat i sur., 2007:99-100). Također, neetičko ponašanje se javlja u slučajevima kada agencije prodaju imena ispitanika i određene demografske podatke drugim tvrtkama bez odobrenja samih ispitanika (Jepsen Schmidt, 2011:84). Osim toga neetički problemi se javlja kada agencija koristi podatke dobivene od

naručitelja projekta, međutim postoji i obrnuta situacija u kojoj naručitelj koristi npr. metodologiju ili predloženi upitnik agencije za samostalno provođenje svog istraživanja (Horvat i sur., 2007:99-100)

I sami se istraživači mogu naći u središtu neetičkog ponašanja. Naime, jedna od velikih pogrešaka je da istraživač krivotvori odgovore na pitanja, na način da sam odgovori na njih ili mu u tome pomognu prijatelji, bez da ispita stvarne ispitanike (Horvat i sur., 2007:99-100)

Prema pisanju autora Horvat i sur.(2007:102) ostale pogreške ispitivača uključuju:

- nedovoljno poznavanje pitanja kojima se anketa bavi,
- nenamjerna pogreška (osobito pri bilježenju odgovora), tzv. sustavna pogreška i
- neobjektivnost ili pristranost tijekom istraživanja.

6. Zaključak

Istraživanje tržišta predstavlja planirani i organizirani oblik marketinške aktivnosti nekoga poduzeća. Na taj način se dobivaju potrebne informacije o potrošačima, nepotrošačima, konkurenciji, ali i o cijeni proizvoda na tržištu. Istraživanje tržišta se može podijeliti na izviđajna, opisna i uzročna istraživanja, a metode prikupljanja podataka prilikom istraživanja tržišta na povijesne metode, metode ispitivanja, metode promatranja i eksperimentalne metode.

Prilikom istraživanja tržišta vrlo je bitno sačuvati etičko ponašanje koje je svakodnevnica u zdravom poslovnom svijetu. Potrebno je razaznati što je dobro, a što ne kako bi se izbjeglo neetičko ponašanje. Bitno je da svi sudionici kao što su naručitelj, istraživač ili agencija primjenjuju pravila etičkog kodeksa.

Svaki sudionik u procesu istraživanja tržišta treba biti svjestan svojih odluka i treba razmisliti o mogućim posljedicama istih kako bi svoje odluke mogli uskladiti sa etičkim načelima. Kod etičke dileme svaki pojedinac treba odlučiti što je moralno, prihvatljivo, odnosno neprihvatljivo ponašanje. Kad pojedini sudionik ne ispunjava svoju odgovornost tada dolazi do etičkih sukoba. Sukobi su mogući između naručitelja i istraživača, istraživača i ispitanika te između istraživača i njihovih suradnika.

U slučajevima kada sudionici ne ispunjavaju svoju dužnost javlja se neetičko ponašanje. U najvećem su broju slučajeva agencije te koje se ne drže načela etike ponajprije zbog smanjenja troškova, ali također postoje slučajevi kada agencije zloupotrebljavaju osobne podatke ispitanika u druge svrhe. No, neetičko ponašanje može biti i od strane naručitelja i istraživača prema agenciji. Kako bi se izbjegli sukobi između sudionika i spriječilo neetičko ponašanje potrebno je da svaki sudionik odluči što je ispravno i moralno, odnosno da se pridržava etičkih načela, kako bi sve strane u postupku istraživanja tržišta bile zadovoljene i kako bi takvo istraživanje polučilo uspjehu naručitelja, kao i zadovoljstvo svih ostalih sudionika ovoga postupka.

7. Literatura

1. Aleksić, A. (2007). Poslovna etika-elementi uspješnog poslovanja. *Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. 5(1), str.419-429
2. Bebek, B., Kolumbić, A. (2005). *Poslovna etika*. Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o.
3. Ćorić, M., Jelavić, I. (2009). Etika u poslovanju Etičko vodstvo u poslovnom kontekstu sa slučajevima iz prakse. *Obnovljeni Život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*. 64(3), str. 393-404
4. Daft, R. L. (2008.) *The New Era of Management*. Ohio: Mason.
5. Damijanić V., (2015) Vrste istraživanja tržišta, *Diplomski rad*. Sveučilište Jurja Dobrile, Pula.
6. Fornažar Agić, K. (2007):Marketing i etika. *Diplomski rad*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
7. Grančić I. (2017) Etično ponašanje menadžera i zadovoljstvo zaposlenika na primjeru poduzeća Promet Split d.o.o., *Diplomski rad*. Ekonomski fakultet, Split-
8. Gregorić, M. (2015). Poslovna etika i korporacijska društvena odgovornost u Hrvatskoj i Kataru. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*. 5(2), str. 7-21.
9. Harford, T.(2017). How market research revolutionised advertising and shopping. Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/business-41188463> [12.7.2021.]
10. Horvat, Đ, Meler, M., Trojak, N. (2007): Issues of unethical behaviour in marketing research. U *8th International Conference of the Faculty of Management Koper, University of Primorska, MI 2007 -Management International Conference, Managing Global Transitions: Globalisation -Localisation -Regionalisation*. Žižmond, E. Portorož, Slovenija. 20-24.11.2007, 97-105.
11. Kraljević, S. S. (2010). Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija. *Informatologia*, 43(2), str. 150-156
12. Košeto, T. (2018). Istraživanje turističkog tržišta za potrebe hotelijerskih poduzeća. *Završni rad*. Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
13. Levicki, I. (2018). Etička pitanja prakse prema ciljnim skupinama. *Završni rad*. Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
14. Marčetić, G. (2013). Etički kodeksi i etika javnih službenika. *Hrvatska i komparativna javna uprava : časopis za teoriju i praksu javne uprave*. 13(2), str. 499-539.
15. Marušić, M., Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco

16. Meler, M. (2005) *Istraživanje tržišta*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
17. Schmidt, M. (2011). *Ethics in Marketing Research*, u knjizi: Kamakura, W.A.: *International Encyclopedia of Marketing: Volume 2. Marketing Research*, str. 79-89.
18. Soče Kraljević, S. i Soče, I (2010): Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija. *Informatol*, 43(2):150-156.
19. Vranešević, T. (2014). Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. *Market- Tržište*. 26(1), str. 129-131.
20. Yallop, A.C. i Mowatt, S (2016): Investigating Market Research Ethics: An empirical study of codes of ethics in practice and their effect on ethical behaviour. *International Journal of Market Research* 58(3):381-400.

Popis slika

Slika 1 Začetnik istraživanja tržišta	4
Slika 2 Vrste ispitivanja	9
Slika 3 Faktori koji utječu na etično ponašanje.....	14
Slika 4 Ključni elementi u procesu istraživanja tržišta	16