

PROJEKT ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA NA PRIMJERU STAVOVA HRVATSKIH GRAĐANA O CIJEPLJENJU PROTIV VIRUSA COVID-19

Vulić, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:451136>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-30**



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

Ivan Vulić

**PROJEKT ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA NA PRIMJERU
STAVOVA HRVATSKIH GRAĐANA O CIJEPLJENJU PROTIV
VIRUSA COVID-19**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij Marketing

Ivan Vulić

**PROJEKT ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA NA PRIMJERU
STAVOVA HRVATSKIH GRAĐANA O CIJEPLJENJU PROTIV
VIRUSA COVID-19**

Završni rad

Kolegij: Istraživanje tržišta

JMBAG: 0152210007

e-mail: ivan10vulic@gmail.com

Mentor: Doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Marketing)

Ivan Vulić


**MARKET RESEARCH PROJECT ON THE EXAMPLE OF
ATTITUDES OF CROATIAN CITIZENS ABOUT
VACCINATION AGAINST COVID-19 VIRUS**

Final paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG 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: Ivan Vulić

JMBAG: 0152210007

OIB: 75120748560

e-mail za kontakt: ivan10vulic@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Istraživanje tržišta i covid-19

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

U Osijeku, 13. rujna 2022. godine

Potpis Ivan Vulić

PROJEKT ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA NA PRIMJERU STAVOVA HRVATSKIH GRAĐANA O CIJEPLJENJU PROTIV VIRUSA COVID-19

SAŽETAK

Istraživanje tržišta danas se sve više primjenjuje kako kod poslovnih subjekata tako i kod organizacija, javnih tijela, institucija i dr. Na temelju istraživanja tržišta mogu se usmjeriti pojedina djelovanja ili aktivnosti. Da bi se dobili kvalitetni rezultati na temelju istraživanja tržišta, svim fazama u istraživanju tržišta treba pridati poseban značaj. Projekt istraživanja treba do detalja razraditi. Svaku fazu istraživanja tržišta treba provesti objektivno i na način da u nju bude uključeno ono što se istraživanjem želi postići. Brojna djelovanja poslovnih i javnih tijela mogu biti poboljšana ako se ona temelje na rezultatima istraživanja. Naime, na taj način se može doći do informacija o preferencijama i potrebama određenih ciljanih skupina. U ovom radu prikazane su teorijske osnove istraživanja tržišta. Danas se vrlo često istražuje stav javnosti o pandemiji COVID-19 te o pojedinim područjima i temama vezanima uz pandemiju COVID-19. Za potrebe ovog rada provedeno je i empirijsko istraživanje kojim se ispitivao stav hrvatskih građana o cijepljenju protiv virusa COVID-19. Rezultati istraživanja su pokazali da su hrvatski građani još uvijek sumnjičavi kada je riječ o cijepljenju protiv virusa COVID-19. Razlog tome jest što se o cijepljenju još nedovoljno zna te što se u javnosti pojavljuju kontradiktorne informacije. Hrvatski građani najviše vjeruju informacijama koje im o cijepljenju daju relevantni stručnjaci.

Ključne riječi: anketa, projekt istraživanja tržišta, COVID-19

MARKET RESEARCH PROJECT ON THE EXAMPLE OF ATTITUDES OF CROATIAN CITIZENS ABOUT VACCINATION AGAINST COVID-19 VIRUS

ABSTRACT

In today's world market research is increasingly applied to business entities as well as to organizations, public bodies, institutions, etc. Based on market research, certain actions or activities can be directed. In order to obtain quality results based on market research, special importance should be given to all stages in market research. The research project needs to be elaborated in detail. Each phase of market research should be conducted objectively and in a way that includes what the research seeks to achieve. Numerous actions of business and public bodies can be improved if they are based on research results. Namely, in this way, information on the preferences and needs of certain target groups can be obtained. This paper presents the theoretical foundations of market research. Today, the public's position on the COVID-19 pandemic and on certain areas and topics related to the COVID-19 pandemic is very often researched. For the purposes of this paper, an empirical study was conducted to examine the attitude of Croatian citizens about vaccination against the COVID-19 virus. The results of the research showed that Croatian citizens are still suspicious when it comes to vaccination against the COVID-19 virus. The reason for this is that not enough is known about vaccination and that contradictory information is appearing in public. Croatian citizens trust the information provided by relevant experts about vaccination the most.

Keywords: survey, market research project, COVID-19

SADRŽAJ

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Metodologija rada	2
2. Istraživanje tržišta	3
2.1. Značenje istraživanja tržišta	3
2.2. Korisnici istraživanja tržišta	4
2.3. Znanstvene metode	5
3. Projekt istraživanja	9
3.1. Definiranje problema i nacrt projekta	9
3.2. Vrste tržišnih istraživanja	11
3.3. Podaci	12
3.4. Mjerenje i ljestvice	14
3.5. Instrumenti za prikupljanje	15
3.6. Uzorci i uzorkovanje	16
4. Projekt istraživanja tržišta na primjeru istraživanja stavova o cijepljenju protiv bolesti COVID 19	17
4.1. Rezultati empirijskog istraživanja	17
4.2. Rasprava	29
5. Zaključak	31
Literatura	32
Popis slika	33
Popis tablica	34
Popis grafikona	35

1. Uvod

Znanstveno istraživanje jest vrsta istraživanja kod koje je područje zanimanja onog tko provodi istraživanje vezano uz različite procese, djelovanja, objekte, kretanja i sl. Objekt istraživanja bitno je šireg značenja od predmeta istraživanja jer se određeni objekt može istraživati iz različitih perspektiva, odnosno u kontekstu različitih znanosti.

1.1. Predmet i cilj rada

Istraživanja se provode na različitim područjima, ovisno o predmetu interesa istraživača. Jedno od područja jest i zdravstvo. Ovo je područje posebno zanimljivo u kontekstu pandemije COVID-19 te postoje brojna pitanja za koja se još uvijek nedovoljno zna javno mnijenje. Jedno od tih pitanja odnosi se i na stavove javnosti o cijepljenju vezanom uz virus COVID-19. Naime, još uvijek se nedovoljno zna što javnost o tome misli, zašto se odlučuje ili ne odlučuje za cijepljenje te što očekuje ili ne očekuje od cijepljenja. Takve okolnosti otežavaju usmjeravanje, odnosno educiranje javnosti o cijepljenju protiv COVID-19 virusa. Predmet koji se ovim radom želi istražiti vezan je uz mišljenje hrvatske javnosti o cijepljenju protiv virusa COVID-19.

Ciljevi rada su:

- Prikazati teorijske osnove istraživanja tržišta.
- Objasniti metodologiju istraživanja tržišta.
- Prikazati elemente projekta istraživanja.
- Saznati stavove hrvatske javnosti o cijepljenju protiv virusa COVID-19.
- Utvrditi koji su čimbenici koji potiču hrvatske građane da se cijepu ili ne cijepu protiv virusa COVID-19.

1.2. Metodologija rada

U sekundarnom istraživanju koristit će se metoda analize kako bi se analizirali glavni čimbenici vezani uz istraživanje tržišta te metoda sinteze kako bi se došlo do ključnih informacija o istraživanju tržišta. Također, koristit će se komparativna metoda kako bi se usporedile pojedine istraživačke metode. Metoda dedukcije koristit će se u prikazu elemenata projekta istraživanje. Pomoću ove metode opći elementi primijenit će se na konkretno područje. Primarno istraživanje provedeno je pomoću upitnika.

2. Istraživanje tržišta

Znanstveno istraživanje se uvijek vezuje uz određenim predmet. Predmet koji se istražuje može se definirati kao područje koje zanima istraživača, odnosno kao područje na koje je usmjeren prilikom provođenja znanstvenog istraživanja.

2.1. Značenje istraživanja tržišta

Istraživanje, kao pojam, širokog je značenja te se u tom kontekstu navedeni pojam različito definira unutar pojedinih znanstvenih grana. Istraživanje, također, može predstavljati „sistemske traganje za činjenicama iz kojih se mogu izvući sigurna znanstvena načela i zakonitosti, a zakoni do kojih se dođe putem istraživanja predstavljaju rezultate znanosti“ (Šamić, 1997:13). Znanstveno se istraživanje može definirati i kao „djelatnost otkrivanja i dokazivanja znanstvenih istina pomoću određenih metoda“ (Žuvela, 1976:40).

Definiciju znanstvenog istraživanja najbolje je razumjeti ukoliko se razumiju razlike između istraživanja i znanstvenog istraživanja, gdje „istraživanje obuhvaća općenito sve načine rješavanja značajnijih teorijskih i praktičnih problema, dok znanstveno istraživanje predstavlja takvu vrstu istraživanja koja se temelji na zakonima logike i čiji se rezultati u većini slučajeva mogu mjeriti“ (Žaja, 1976:213). Znanstvenom istraživanju može se pristupiti i kao sustavu unutar kojeg se nalaze podaci koji se transformiraju u određene rezultate. Elementi unutar navedenog sustava su (Žugaj i dr., 2006:72):

- radni zadatak,
- ulazni materijal,
- istraživač
- sredstva koja se koriste za rad,
- istraživačke faze
- djelovanje okoline
- izlaz – rješenje problema.

Tržišnim istraživanjem dolazi se do informacija te se ono smatra svojevrsnom poveznicom između poduzeća i javnosti. Na temelju dobivenih informacija kroz istraživanje tržišta poduzeća mogu identificirati svoje mogućnosti, odnosno poboljšati svoje cjelokupno poslovanje na način da se usmjere na djelovanje i procese sukladno zahtjevima tržišta. Da bi se došlo do korisnih informacija tijekom istraživanja tržišta, važno je u obzir uzeti samo objektivne činjenice. Također, za svako je poduzeće važno da kontinuirano provodi istraživanje tržišta kako bi uvijek bilo spremno reagirati na identificirane tržišne potrebe. U istraživanju tržišta poželjno se koristiti standardiziranim postupkom (Vranešević, 2014).

2.2. Korisnici istraživanja tržišta

Kada je riječ o provođenju tržišnog istraživanja, mogu se identificirati dvije strane. To su naručitelj i provoditelj projekta istraživanja tržišta. U rijetkim slučajevima donositelji odluka, odnosno menadžeri provode istraživanje tržišta. Za navedeno najčešće menadžeri angažiraju treću stranu. To može biti odjel unutar tvrtke ili specijalizirana agencija. Bez obzira na to tko provodi istraživanje tržišta, važno je da naručitelj bude uključen u sve etape projekta istraživanja tržišta. Menadžer posebno treba biti uključen u etapu sagledavanja poslovne situacije te u definiranje ciljeva istraživanja. Također, on treba dati ključne informacije potrebne za istraživački projekt (Vranešević, 2014). Sve to ukazuje na činjenicu da je uloga menadžera u svim fazama istraživanja tržišta jako važna jer menadžer treba odrediti što želi saznati, na koji način te pomoću kojih sredstava. Također, menadžment treba biti osposobljen za rukovanje dobivenim rezultatima.

Tvrtke koje su proizvodna poduzeća glavni su korisnici usluga tržišnih istraživanja. Navedene tvrtke često i same provode istraživanja tržišta. To su proizvođači proizvoda za tržište krajnje potrošnje te proizvođači za tržište poslovne potrošnje. Brojne proizvodne tvrtke imaju vlastite odjele koji se bave istraživanjem tržišta. Za velika istraživanja proizvodne tvrtke najčešće angažiraju specijalizirane agencije (Vranešević, 2014).

Tvrtke koje se bave uslužnom djelatnošću, također, su veliki korisnik rezultata istraživanja tržišta. Najčešći korisnici rezultata istraživanja tržišta u ovom sektoru su financijske institucije,

ugostiteljska i hotelijerska poduzeća i dr. Oglašivačke agencije, također, su važna grupacija u provođenju tržišnih istraživanja i korištenju njihovih rezultata. Najčešće su specijalizirane za istraživanje potreba u području oglašavanja. To su istraživanja pomoću kojih se nastoje definirati segmenti potencijalnih potrošača proizvoda koji će se oglašavati. Specifična istraživanja se koriste za potrebe oglašavanja, a njihova je zadaća pomoći u definiranju sadržaja oglasa, kreiranju poruka i odabiru medija putem kojeg će se poruka prenositi (Marušić, Vranešević, 2001).

Mediji javnog komuniciranja isto imaju potrebe za istraživanjem kako bi na temelju informacija mogli kvalitetnije djelovati u kontekstu vremena i prostora. Istraživanja koja se provode za potrebe medija sastoje se u definiranju značajki čitatelja, slušatelja i/ili gledatelja koji prate određeni medij. Time se stječe uvid u strukturu potrošača te se poruka može prilagoditi određenom profilu potrošača.

Osim navedenih korisnika rezultata istraživanja tržišta, korisnici su i trgovinska poduzeća, agencije za marketing, sveučilišta i instituti, različiti zavodi i dr. Svi ti subjekti imaju iznimno veliku korist od rezultata istraživanja tržišta jer im ti rezultati omogućuju kvalitetnije djelovanje u području kojim se bave (Marušić, Vranešević, 2001).

2.3. Znanstvene metode

Istraživanja se provode na različitim područjima. Među istraživanjima postoji i razlika s obzirom na to kako se provode i pomoću kojih sredstava. Tablica 1 prikazuje vrste istraživanja u kontekstu svojstva koja istraživanja imaju.

U kontekstu očekivanog rezultata istraživanja se dijele na: razvojna, primijenjena, fundamentalna i akcijska (Verčić i dr., 2010). Da bi se povećao korpus znanstvenih činjenica, provode se fundamentalna istraživanja. Ona su usmjerena prema određivanju novih područja ljudskih spoznaja na temelju otkrivenih novih istina. Zadaća primijenjenih istraživanja je vezana uz prikupljanje novih znanja kako bi se došlo do praktičnih rješenja koja se mogu praktično koristiti. Razvojna istraživanja koriste poznata dostignuća u novim uvjetima dok su akcijska istraživanja usmjerena na razotkrivanje određenog praktičnog problema. U znanstvena istraživanja uvrstavaju

se fundamentalna te primijenjena istraživanja, a u stručna istraživanja se uvrštavaju razvojna te akcijska istraživanja.

Tablica 1. Vrste istraživanja (Verčić i dr., 2010:11)

Svojstvo	Vrste istraživanja
Primjenjivost	Fundamentalna istraživanja Primijenjena istraživanja Razvojna istraživanja Akcijska istraživanja
Metodološki pristup	Kvantitativna istraživanja Kvalitativna istraživanja Istraživanja kombiniranom metodologijom
Vrste podataka koji se prikupljaju	Primarna istraživanja Sekundarna istraživanja
Vrste podataka koji se proučavaju	Teorijska istraživanja Empirijska istraživanja
Učestalost	Jednokratna istraživanja Longitudinalna istraživanja
Ciljevi	Izvidajna istraživanja Opisna istraživanja Uzročna istraživanja
Obuhvat istraživanja	Mikro istraživanje Mezo istraživanje Makro istraživanje Mega istraživanje
Vrijeme	Istraživanje prošlosti Istraživanje sadašnjosti

	Istraživanje budućnosti
Objekt istraživanja	Razne vrste istraživanja

U istraživanju se koriste sljedeće metode: kvantitativna, kvalitativna i kombinirana. Kvantitativna istraživanja su usmjerena na dobivanje odgovora na pitanje koliko. Ova se istraživanja koriste metode koje se mogu brojčano prikazati. Kvalitativnim istraživanjem se dobivaju odgovori na pitanje zašto, kada, kako, kuda i dr. Kod ovih istraživanja se koriste metode pomoću kojih se mogu opisati pojave. Kvalitativne i kvantitativne metode koriste se u kombiniranim istraživanjima. To znači da se kod kombiniranih istraživanja dobiveni rezultati prikazuju opisno i brojčano.

Istraživanja se dijele i na primarna i sekundarna. Navedena podjela odnosi se na vrstu podataka. Primarna istraživanja podrazumijevaju po prvi puta prikupljanje podataka o nečemu ili nekome. Sekundarna istraživanja uključuju već postojeće podatke o nečemu ili nekome. U kontekstu primarnih istraživanja govori se o primarnim podacima, a u kontekstu sekundarnih istraživanja govori se o sekundarnim podacima.

Prema vrsti podataka koji se istražuju, istraživanja se dijele na teorijska i empirijska. Teorijska istraživanja podrazumijevaju korištenje spoznaja koje su prikupili drugi. To znači da teorijska istraživanja koriste tuđe teorije, modele i dr. Kod empirijskih istraživanja koriste se vlastita iskustva što znači da se do rezultata dolazi na temelju provedenih vlastitih istraživanja. Jednokratna istraživanja ne uključuju ponavljanje istraživanja dok longitudinalna istraživanja podrazumijevaju provođenje istraživanja o nekoj tematici s vremena na vrijeme.

Na temelju ciljeva istraživanja razlikuju se izviđajna, opisna i uzročna istraživanja. Zadaća izviđajnog istraživanja je usmjerena na formiranje okvira vezanog uz relativno nova područja ili pojave, a tek u kasnijim se istraživanjima prihvaćaju ili odbacuju definirane hipoteze. Kod opisnih istraživanja pojave se detaljno opisuju, a kako bi se utvrdilo jesu li postavljene hipoteze istinite. Uzročna istraživanja se bave proučavanje uzroka neke pojave, odnosa, situacije i dr. Nastavljaju se na izviđajna istraživanja. Provode se kako bi se potvrdili ili odbacile određene hipoteze vezane uz unaprijed definiran problem.

Istraživanja se u kontekstu objekta istraživanja bave znanstvenim disciplinama ili jedinicama istraživanja. U kontekstu veličine istraživanja, postoje mikro, mezo, makro i mega istraživanja. Mikro istraživanja se provode kako bi se istražile jedinice neke populacije. Jedan ili više podskupova unutar određene populacije istražuju se pomoću mezo istraživanja. Cjelokupnu populaciju istražuje se makro istraživanjima. Za istraživanje vrlo velike populacije koriste se mega istraživanja.

Istraživanja su fokusirana na različito vrijeme. Zadaća istraživanja prošlosti vezana je uz projiciranje razine određene pojave u budućnosti i to kroz istraživanje predmeta, pojava i događaja karakterističnih za ranije razdoblje. Kada je riječ o istraživanju sadašnjosti, tada se istražuju trenutni trendovi te stanja predmeta, pojava i događaja, a sve kako bi se mogla predvidjeti buduća stanja, pojave i događaji. Temeljna zadaća istraživanja budućnosti jest vezana uz prognoziranje i predviđanje trendova u budućnosti i to primjenom različitih metoda, primjerice, primjenom analize trendova, delfi metode, projektivne tehnike, analize scenarija i dr. (Verčić i dr., 2010).

3. Projekt istraživanja

Projekt istraživanja može se podijeliti u nekoliko faza: definiranje problema i nacrt projekta, vrste tržišnih istraživanja, podaci, mjerenje i ljestvice, instrumenti za prikupljanje te uzorci i uzorkovanje.

3.1. Definiranje problema i nacrt projekta

Definiranje problema je rezultat sagledavanja poslovnog izazova te se sastoji od navođenja specifičnog područja odlučivanja u poslovnom upravljanju koje će se bolje objasniti istraživanjem. Problem poslovnog upravljanja treba se „prevesti“ tako da ga istraživanje može riješiti (Churchil i Iacobuci, 2002).

Tablica 2. Primjeri problema sa stajališta poslovnog upravljanja i sa stajališta tržišnih istraživanja (Churchil i Iacobuci, 2002).

PROBLEM POSLOVNOG UPRAVLJANJA	PROBLEM TRŽIŠNOG ISTRAŽIVANJA
Određiti oglašivački proračun za pojedine medije	Ocijeniti zapaženost oglašavanja u pojedinom mediju
Odlučiti hoće li prodavaonica raditi do kasno navečer	Utvrđiti profil kupaca i količinu njihove kupnje, otkriti stavove kupaca
Određiti ambalažu za novi proizvod	Procijeniti učinkovitost alternativnih dizajnerskih rješenja

Problem postoji ako se nešto želi postići, za to postoje alternativni smjerovi djelovanja (odluke) pri čemu postoje različite mogućnosti da se ostvari željeno, a nema apsolutne sigurnosti kojim smjerom djelovati, ali postoji odluka bolja od drugih. Iz navedenog razloga zanimljivo je sagledati proces dobivanja informacija u usporedbi s procesom odlučivanja, imajući uvijek na umu da definiranje problema čini početnu fazu u istraživanju. Aktivnosti u smislu pripremnih radnji za definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja mogu uključivati: sagledavanje poznate

teorije, razgovore s naručiteljem, razgovore sa stručnjacima, pretraživanje sekundarnih izvoda, analizu slučajeva i kvalitativna istraživanja.

Nakon definiranja problema potrebno je postaviti ciljeve istraživanja u obliku tvrdnje zbog upućivanja na potrebnu informaciju. Ciljevi istraživanja imaju tri sastavnice (Molhotra, 2010):

- istraživačko pitanje
- razvoj hipoteza
- obuhvat i ograničenja.

Na temelju definiranog cilja izrađuje se nacrt projekta istraživanja koji uvijek započinje dijelom koji objašnjava svrhu i ciljeve istraživanja ili daje definiciju problema. Kad se definira problem, u nacrtu projekta daje se sustavan pregled svih etapa procesa istraživanja i pregled postupaka koji će se primijeniti u pojedinoj etapi. Etape procesa istraživanja međusobno su povezane (Aaker i dr.,2007).

Dijelovi nacrta projekta istraživanja su (Churchil, Iacobuci, 2002):

- ime projekta
- problem i hipoteza
- ciljevi te ograničenja
- metode prikupljanja te izvori informacija
- uzorak
- instrumenti istraživanja
- potrebe za suradnicima
- vremenski plan svih faza istraživanja
- planiranje obrade podataka
- cijena istraživanja.

3.2. Vrste tržišnih istraživanja

Istraživanje prema svrsi ili odnosu prema istraživanu problemu moguće je podijeliti najprije u dvije, a potom u tri skupine. U prvom koraku se promatraju kao izviđajna i zaključna istraživanja, a potom su zaključna istraživanja podijeljena na opisna i uzročno-posljedična (Marušić i Vranešević, 2001).

Tržište se može istraživati izviđanjem, odnosno eksplorativno. Temeljna zadaća ove vrste istraživanja jest dobivanje uvida u određeni problem te postizanje bolje razumijevanja onoga što se istražuje. Na taj način se može olakšati rješavanje određenog izazova vezanog uz poslovno upravljanje. Ova vrsta istraživanja se koristi kada onaj tko provodi istraživanje nema dovoljno iskustva o predmetu istraživanja (Marušić i Vranešević, 2001).

Opisna ili deskriptivna istraživanja opisuju istraživanu populaciju ili pojavu. U poslovanju treba znati što se događa s proizvodima i/ili uslugama na tržištu: tko su kupci i korisnici, gdje i koliko ih često kupuju, u kojim prigodama se rabe i dr. U opisnim istraživanjima prepoznat je problem ili poslovna situacija. Svrha prikupljanja točno određenih podataka mora biti jasno prepoznata kao bi se na pitanja *tko, što kada, gdje i kako* dobili odgovori koji mogu pomoći rješavanju tog poslovnog problema, izazova ili poslovne situacije. Postupak provođenja opisnog istraživanja jasno je strukturiran. Često su informacije koje su rezultat opisnih istraživanja temelj za donošenje odluka u poslovnom upravljanju. No, opisno istraživanje ne mjeri izravno uzročno-posljedične odnose jer je to zadaća uzročno-posljedičnog istraživanja u kojem se putem eksperimenta pokušava egzaktnije izmjeriti povezanost i jačina utjecaja jedne varijable na drugu. Opisno istraživanje samo opisuje pojavu ili situaciju.

Opisna se istraživanja mogu provoditi jednokratno ili kontinuirano. Jednokratna istraživanja su posebna istraživanja koja se provode svaki put po novome nacrtu i/ili projektu istraživanja. Kod kontinuiranog istraživanja primjenjuje se ista metoda prikupljanja primarnih podataka i/ili instrumenata istraživanja i u ponovljenim istraživanjima tijekom dužega razdoblja (Vranešević, 2014).

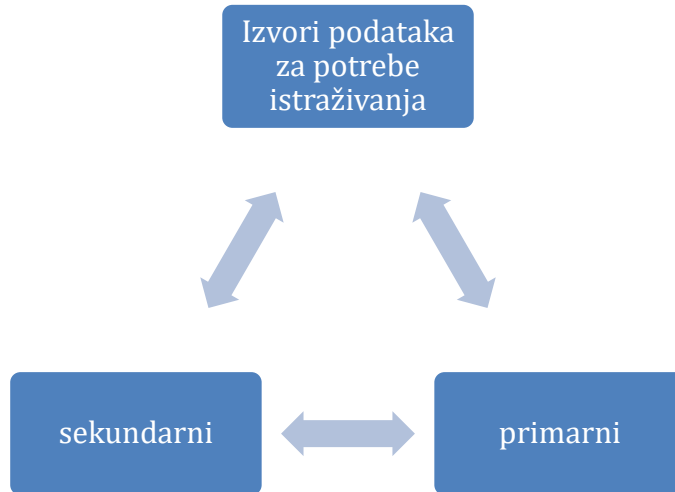
Uzročno-posljedična (kauzalna) tržišna istraživanja se provode kada se određenim aktivnostima želi djelovati na tržištu. Ova istraživanja se primjenjuju kada se želi istražiti način na koji jedna

pojava djeluje na drugu. Takav postupak je eksperiment koji podrazumijeva kontrolu uvjeta, odnosno cijele situacije istraživanja tako da istraživač može procijeniti postoji li i koliko je jaka uzročno-posljedična povezanost među varijablama (Molhotra).

3.3. Podaci

Osnovna aktivnost u tržišnom istraživanju je vezana uz podatke, odnosno njihovo prikupljanje, analiziranje i interpretiranje. Podaci su potrebni za dobivanje informacija. Točnost podataka je temelj uspješnog istraživačkog projekta. Na temelju samih podataka ne donose se odluke. Odluke se donose na temelju informacija, ali pretpostavka dobivanja informacija je postojanje podataka.

Istraživačima su na raspolaganju dva osnovna izvora podataka: primarni i sekundarni. Podaci iz sekundarnih izvora podrazumijevaju podatke koje je prikupio netko drugi. Prikupljanje novih podataka za koje se procjenjuje da su neposredno vezani uz cilj istraživanja naziva se primarnim prikupljanjem podataka (Aaker i dr., 2007).



Slika 1. Izvori podataka za potrebe istraživanja (Aaker i dr., 2007:56).

Budući da je prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora jednostavnije i brže, a i redovito se primjenjuje prije nego što se odluči o prikupljanju podataka iz primarnih izvora, ovi se podaci često nazivaju povijesnim podacima. Osnovne prednosti sekundarnih podataka su (Aaker i dr., 2007):

- lakše i brže je prekupiti sekundarne podatke
- manji su troškovi prikupljanja sekundarnih podataka
- sekundarni podaci su dostupni za brojne situacije i poslovne izazove
- pretpostavlja se objektivnost sekundarnih podataka
- neke je informacije moguće dobiti samo iz sekundarnih izvora podataka.

Primarni podaci prikupljaju se neposredno, na unaprijed osmišljen način, od istraživanih jedinica i to za konkretni upravljački izazov. Dijelev se na (Rocco, 1988):

- karakteristike ispitanika, odnosno istraženih jedinica
- ponašanje ispitanika, odnosno istraženih jedinica
- psihološke varijable koje se odnose na ispitanike i/ili predstavnike istraživačkih jedinica.

3.4. Mjerenje i ljestvice

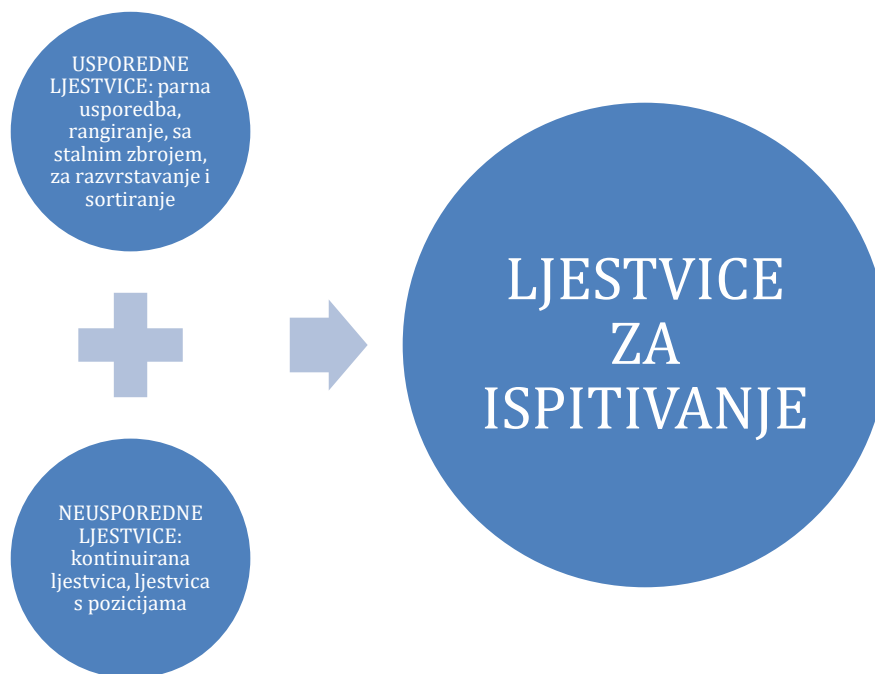
Mjerenje podrazumijeva standardizirani proces u kojem se dodjeljuju brojevi, oznake i sl. određenim interesnim područjima. Provode se u skladu s unaprijed definiranim pravilima, postupcima i instrumentima. Mjerenjem se određuju kvantitativni pokazatelji.

Evidencija je način kojim se pokušava različitim oznakama i brojevima mjerenje učiniti razumljivim te prikladnijim za daljnju obradu, interpretaciju i usporedbu. Tako se unaprijed određenim brojevima koji označavaju ljestvicu (skalu) prati neko određeno kretanje. Ljestvica može biti više ili manje detaljna. Ljestvice i mjerne jedinice na njima su dogovorene. Mjerni se sustav i način bilježenja pojava podrazumijeva kada se govori o mjerenju i ljestvicama u tržišnom istraživanju (Rocco, 1988).

Mjerenje se sastoji u pridruživanju jednog skupa jedinica nekom drugom skupu jedinica. U tom pridruživanju istraživač pretpostavlja da brojevi opisuju odnose koji vladaju u empirijskim jedinicama. Tržišnim istraživanjem najčešće se mjere opće značajke ponašanja i mjere ponašanja ispitanika te stavovi i uvjerenja ispitanika. Osmišljeni istraživački projekt podrazumijeva da se zna (Aaker i dr., 2007):

- koji podaci su osnova za dobivanje informacije
- od koga i kako će se prikupiti podaci
- kako će se podaci obraditi i analizirati.

Osobine ljestvice, odnosno njezine mogućnosti mjerenja izuzetno su važne u nastavku procesa istraživanja, prilikom statističke obrade podataka. Različite ljestvice uvjetuju različite mogućnosti rukovanja podacima. Generičke vrste ljestvica dijele se na: nominalne ili razlikovne ljestvice, ordinalne ili redne ljestvice, intervalne ili razdaljinske ljestvice te omjerne ljestvice. Postoje brojne podjele generičkih ljestvica za ispitivanje, a jedna od njih je prikazana na Slici 2 (Schmidt i Hollensen, 2010).



Slika 2. Vrste ljestvica za ispitivanje (Schmidt i Hollensen, 2010: 13)

3.5. Instrumenti za prikupljanje

Razvoj instrumenata istraživanja se naslanja na definiranje istraživačkog problema i ciljeva istraživanja te je uvjetovan odlukom o prikupljanju primarnih podataka i načinima njihova prikupljanja: promatranjem ili ispitivanjem. Isto tako, na koji se način provodi promatranje ili ispitivanje utječe na razvoj instrumenata istraživanja. Tri osnovna instrumenta istraživanja su (Vranešević, 2014):

- anketni upitnik
- podsjetnik za intervju
- formular (obrazac).

Anketni upitnik je komunikacijsko sredstvo između istraživača i ispitanika, a ne samo niz pitanja i prostor za odgovore. Anketni upitnik kreće od pretpostavke da će pitanja u njemu biti jasna svim ispitanicima, da će ispitanici pitanja razumjeti na sličan način te da će im se omogućiti da iskažu sve svoje odgovore na postavljena pitanja. Podsjetnik za intervju instrument je pomoću kojeg se vodi dubinski intervju. Skupni i dubinski intervjui se snimaju, a po njihovom završetku materijal se analizira te se na temelju toga donose zaključci. Formular za promatranje služi za prikupljanje primarnih podataka. Navedeni podaci se strukturiraju i kategoriziraju za daljnju obradu i analizu (Marušić i Vranešević, 2001).

3.6. Uzorci i uzorkovanje

Većina primarnih podataka u tržišnim istraživanjima prikuplja se od dijela ili na dijelu populacije koji predstavlja uzorak te populacije. Uzorak se u istraživanju primjenjuje zato da bi se saznalo kretanje istraživane pojave u populaciji. To je dio određene populacije koji je odabran kako bi predstavljao tu populaciju. Treba imati na umu da svaki uzorak ne predstavlja na jednak način ili jednako dobro populaciju (Molhotra, 2010).

Cenzus je istraživanje na cijeloj populaciji od interesa. Okvir uzorka označuje definirane članove populacije od interesa dok je član uzorka osnovna jedinica istraživanja. Uzorkovanje je osmišljeni postupak odabira pojedinih članova populacije od interesa u uzorak. To je i način odabira pojedinih članova populacije i sam odabir. Proces uzorkovanja obuhvaća sljedeće etape (Marušić i Vranešević, 2001):

- određivanje populacije od interesa
- određivanje okvira uzorka
- određivanje tehnike uzorkovanja
- određivanje veličine uzorka
- provođenje prikupljanja primarnih podataka
- procjena uzorka.

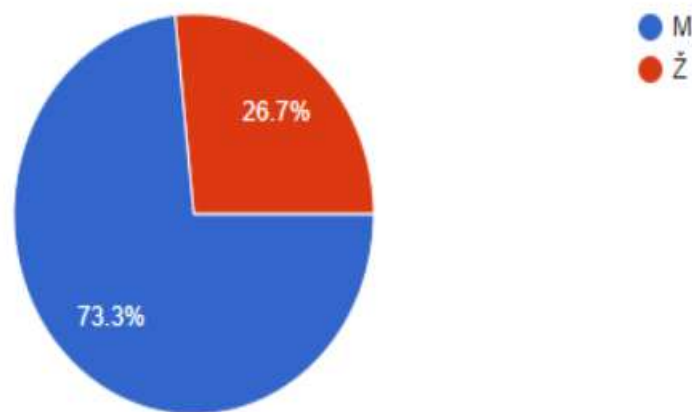
4. Projekt istraživanja tržišta na primjeru istraživanja stavova o cijepljenju protiv bolesti COVID 19

Empirijski dio rada prikazuje projekt istraživanja tržišta na primjeru istraživanja stavova o cijepljenju protiv bolesti COVID-19. Cilj empirijskog istraživanja je utvrditi stavove hrvatskih građana o cijepljenju protiv bolesti COVID-19. Empirijsko istraživanje je provedeno korištenjem ankete na uzorku od 100 ispitanika. Provodilo se online od 5. 7. do 14. 7. 2021. godine. Anketni upitnik (Prilog 1) ima 22 pitanja. Pitanja su demografska i vezana uz temu rada. U anketnom upitniku se nalaze pitanja otvorenog i zatvorenog tipa.

4.1. Rezultati empirijskog istraživanja

Prvo postavljeno pitanje odnosilo se na spol sudionika u istraživanju. Spola struktura sudionika u istraživanju je prikazana na Grafikonu 1.

1. Spol



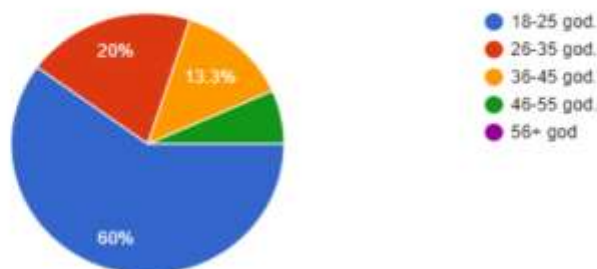
Grafikon 1. Spol sudionika u istraživanju

Kao što se vidi na Grafikonu 1, u istraživanju je sudjelovalo više osoba muškog spola u odnosu na osobe ženskog spola. Anketni upitnik popunilo je 73,3% osoba muškog spola i 26,7% osoba ženskog spola.

Grafikon 2 prikazuje dobnu strukturu sudionika u istraživanju.

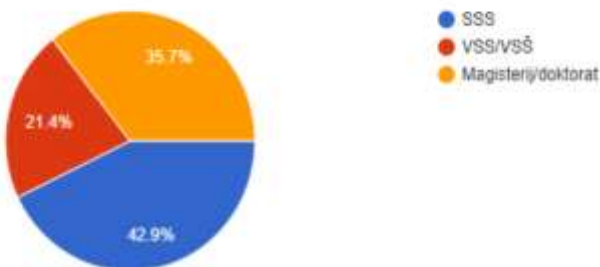
Grafikon 2. Dob sudionika u istraživanju

2. Dob



Istraživanju su pristupile osobe različite dobi. Među njima najviše su pristupile osobe u dobi od 18 do 25 godina (60% ispitanika). Njih 20% je u dobi od 26 do 35 godina dok je njih 13,3% u dobi od 36 do 45 godina. Druge dobne strukture zastupljene su s manje od 10%. Grafikon 3 prikazuje obrazovnu strukturu sudionika u istraživanju.

3. Vaše obrazovanje

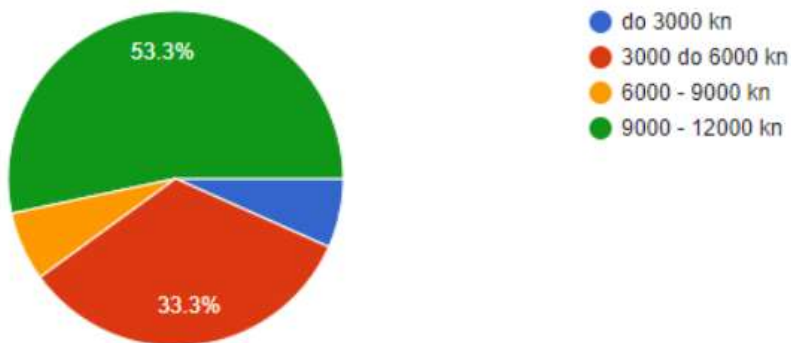


Grafikon 3. Obrazovna struktura sudionika u istraživanju

Kada je riječ o obrazovnoj strukturi sudionika u ovom istraživanju, u istraživanju su najviše sudjelovale osobe koje imaju završenu srednju stručnu spremu (42,9% ispitanika). Njih 35,7% ima završen magisterij ili doktorat. Najmanje sudionika u ovom istraživanju ima višu ili visoku stručnu

spremu (21,4% ispitanika). Grafikon 4 prikazuje kolika su mjesečna primanja kućanstva sudionika u ovom istraživanju.

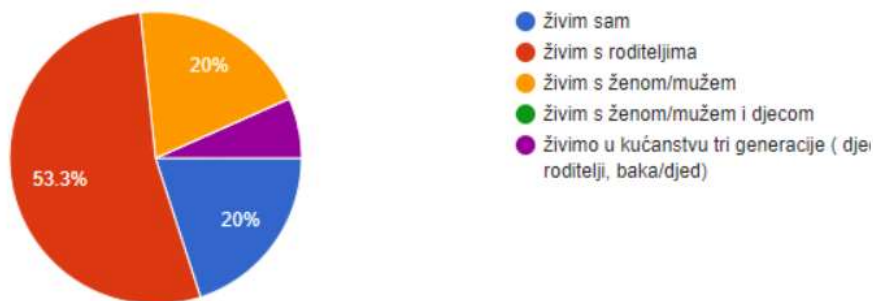
4. Mjesečna primanja vašeg kućanstva



Grafikon 4. Visina mjesečnih primanja kućanstva sudionika u istraživanju

U ovom istraživanju su najviše sudjelovale osobe kod kojih se mjesečna primanja njihovog kućanstva kreću od 9.000 do 12.000 kuna (53,3% ispitanika). Slijede osobe čija mjesečna primanja kućanstva iznose od 3.000 do 6.000 kuna (33,3% ispitanika). Najmanje sudionika u istraživanju je navelo da primanja njihovog kućanstva iznose do 3.000 kuna ili od 6.000 do 9.000 kuna. Grafikon 5 prikazuje od kojih se članova sastoji kućanstvo sudionika u ovom istraživanju.

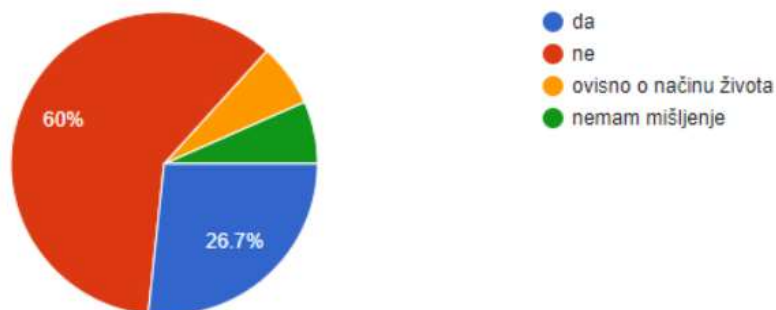
5. Članovi vašeg kućanstva



Grafikon 5. Članovi kućanstva sudionika u istraživanju

Najviše sudionika u istraživanju je navelo da živi s roditeljima (53,3% ispitanika). Njih 20% je navelo da žive sami. Isti postotak ispitanika je naveo da živi s mužem, odnosno ženom. Nitko od sudionika u ovom istraživanju nije naveo da živi s ženom/mušerom i djecom. Grafikon 6 prikazuje odgovore sudionika u istraživanju na pitanje smatraju li da postoji velika opasnost da se zaraze virusom COVID-19.

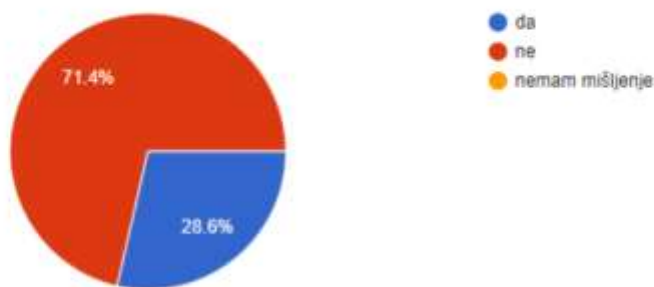
6. Smatrate li da postoji velika opasnost da se zarazite virusom COVID - 19?



Grafikon 6. Opasnost od zaraze virusom COVID-19

Podaci prikazani na Grafikonu 6 ukazuju na to da većina ispitanika smatra da ne postoji velika opasnost da se zaraze virusom COVID-19 (60% ispitanika). Njih 26,7% smatra kako postoji velika opasnost da se zaraze virusom COVID-19. Najmanje njih je navelo da to ovisi o načinu života ili da o navedenom nemaju mišljenje. Grafikon 7 prikazuje odgovore sudionika u istraživanju na pitanje jesu li se cijepili protiv virusa COVID-19.

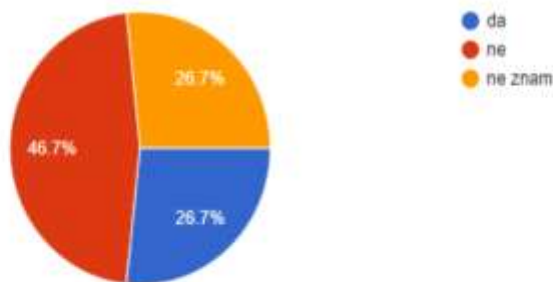
7. Jeste li se cijepili protiv virusa COVID - 19 ?



Grafikon 7. Cijepljenje protiv virusa COVID-19

Kao što se može vidjeti na Grafikonu 7, najviše sudionika u ovom primarnom istraživanju je navelo da se nije cijepilo protiv virusa COVID-19 (71,4% ispitanika). Njih 28.6% je navelo da se cijepilo protiv virusa COVID-19. Grafikon u nastavku prikazuje odgovore sudionika u primarnom istraživanju na pitanje smatraju li da cijepljenje protiv virusa COVID-19 štiti one koji se cijepe i ljude iz njihove okoline.

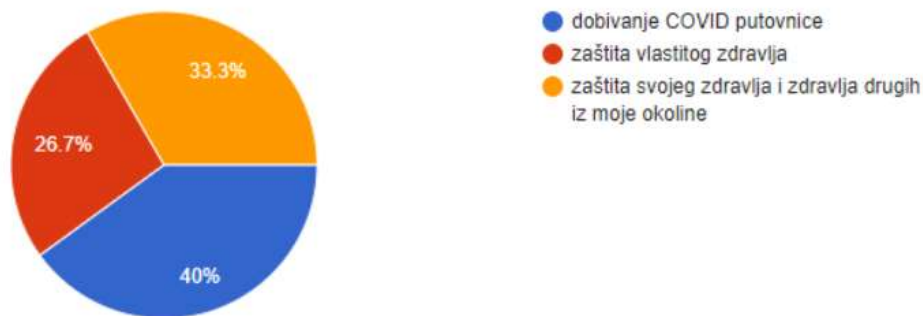
8. Smatrate li da cijepljenje protiv COVID - 19 štiti one koji se cijepe i ljude iz njihove okoline ?



Grafikon 8. Zaštita cijepljenih i ljudi iz njihove okoline

Podaci prikazani na Grafikonu 8 ukazuju na to da većina ispitanika u ovom istraživanju smatra da cijepljenje protiv virusa COVID-19 ne štiti one koji se cijepe i ljude iz njihove okoline (46,7% ispitanika). Njih 26,7% smatra da cijepljenje protiv virusa COVID-19 štiti one koji se cijepe i ljude iz njihove okoline. Odgovor na ovo pitanje ne zna 26,7% ispitanika. Grafikon 9 prikazuje odgovore sudionika u istraživanju na pitanje koji su temeljni razlozi koji ih mogu potaknuti na cijepljenje protiv virusa COVID-19.

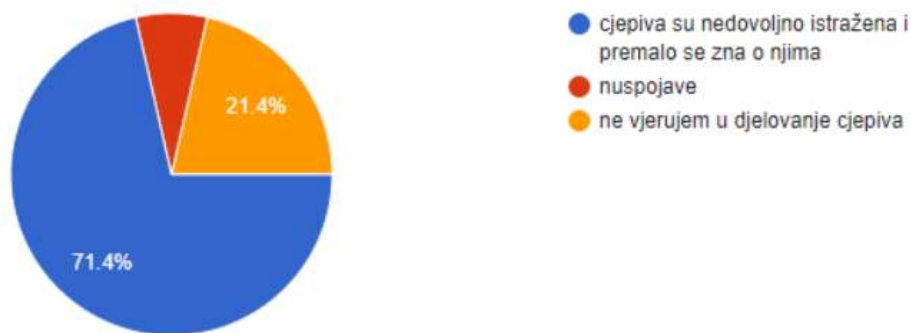
9. Koji su temeljni razlozi koji vas mogu potaknuti na cijepljenje protiv virusa COVID - 19 ?



Grafikon 9. Temeljni razlozi koji sudionike u istraživanju mogu potaknuti na cijepljenje protiv virusa COVID-19

Kao što se može vidjeti na Grafikonu 9, najviše ispitanike na cijepljenje protiv virusa COVID-19 može potaknuti dobivanje COVID putovnice (40% ispitanika). Njih 33,3% je navelo da ih na cijepljenje protiv virusa COVID-19 virusa može potaknuti zaštita vlastitog i tuđeg zdravlja. Grafikon 10 prikazuje odgovore sudionika u istraživanju na pitanje koji su temeljni razlozi poradi kojih se ne bi cijepili protiv virusa COVID-19.

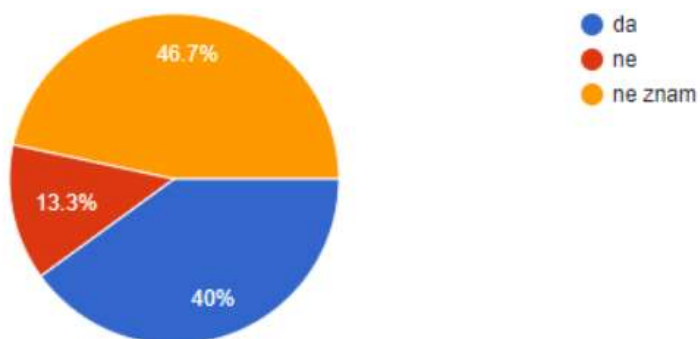
10. Koji su temeljni razlozi zbog kojih se ne bi cijepili ?



Grafikon 10. Temeljni razlozi zbog kojih se sudionici u istraživanju ne bi cijepili protiv virusa COVID-19

Najviše sudionika u ovom istraživanju je navelo da je temeljni razlog poradi kojeg se ne bi cijepili činjenica da su cjepiva nedovoljno istražena i da se premalo zna o njima (71,4% ispitanika). Njih 21,4% je navelo da ne vjeruje u djelovanje cjepiva protiv virusa COVID-19. Grafikon 11 prikazuje odgovore sudionika u istraživanju na pitanje smatraju li da nisu sva cjepiva jednako dobra.

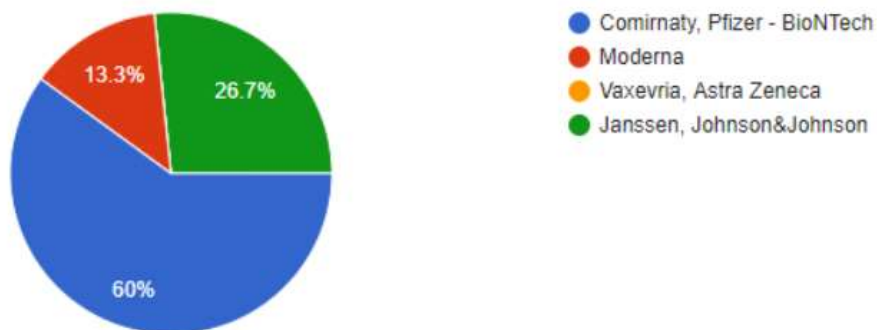
11. Smatrate li da nisu sva cjeviva jednako dobra?



Grafikon 11. Smatrate li da nisu sva cjeviva jednako dobra

Najviše ispitanika se izjasnilo da ne znaju jesu li sva cjeviva protiv virusa COVID-19 jednako dobra (46,7% ispitanika). Njih 40% smatra da nisu sva cjeviva protiv virusa COVID-19 jednako dobra dok njih 13,3% navodi da su sva cjeviva protiv virusa COVID-19 jednako dobra. Grafikon 12 prikazuje odgovore sudionika u istraživanju na pitanje koje cjevivo oni preferiraju.

12. Koje cjevivo vi preferirate ?



Grafikon 12. Preferirano cjevivo

Kao što se može vidjeti na Grafikonu 12, najviše sudionika u ovom istraživanju preferira Pfizer cjevivo (60% ispitanika). Njih 26,7% preferira Johnson&Johnson cjevivo protiv virusa COVID-19. Kao što se može vidjeti, Astra Zeneca cjevivo nito od sudionika u ovom istraživanju ne

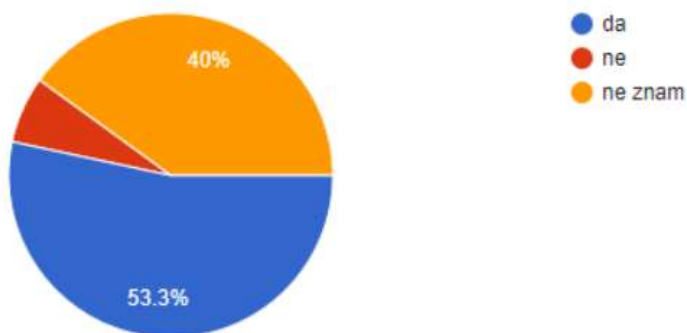
preferira. Odgovori koje su ispitanici dali na pitanje zašto preferiraju određenu vrstu cjepiva prikazani su u nastavku tabelarno.

Tablica 3. Razlozi preferiranja određene vrste cjepiva

Jer se pokazalo da ima najbolji učinak
Jer je samo jedna doza
Zbog medija
dostupnost
Dovoljna je jedna doza
Ne preferiram nijedno cjepivo
Ne znam

Najviše sudionika u ovom istraživanju je napisalo da ne preferira nijedno cjepivo (71% ispitanika). Njih 15% je navelo da preferira određeno cjepivo jer se pokazalo da ima najbolji učinak. Ostali odgovori su zastupljeni s manje od 10%. Grafikon 13 prikazuje odgovore sudionika u ovom istraživanju na pitanje smatraju li da se u javnosti šire kontradiktorne informacije o cijepljenju protiv virusa COVID-19.

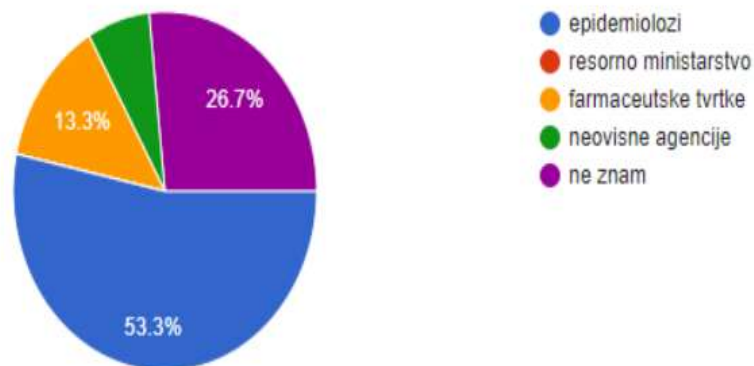
14. Smatrate li da se u javnosti šire kontradiktorne informacije o cijepljenju protiv virusa COVID - 19?



Grafikon 13. Kontradiktornost informacija u javnosti o cijepljenju protiv virusa COVID-19

Najviše ispitanika smatra da se u javnosti šire kontradiktorne informacije o cijepljenju protiv virusa COVID-19 (53,3% ispitanika). Njih 40% ne zna odgovor na ovo pitanje. Grafikon 14 prikazuje odgovore sudionika u istraživanju na pitanje tko je po njihovom mišljenju relevantan za davanje informacija o cijepljenju protiv virusa COVID-19.

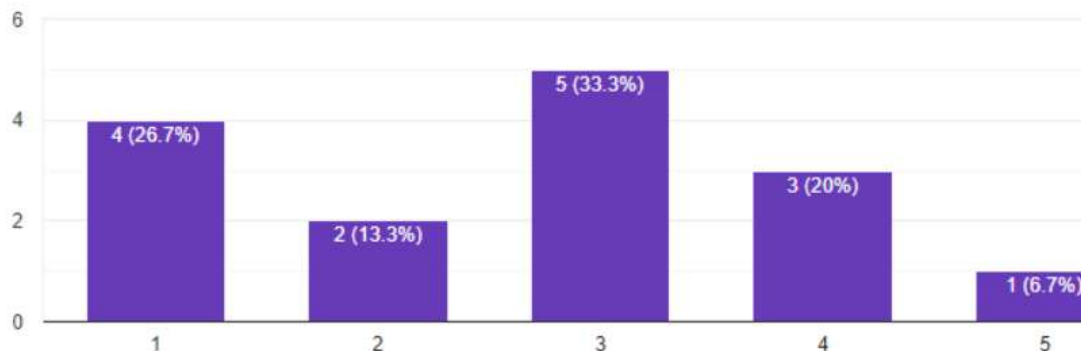
15. Tko je po vama relevantan za davanje informacija o cijepljenju?



Grafikon 14. Davanje informacija o cijepljenju protiv virusa COVID-19

Najviše ispitanika u ovom istraživanju smatra kako su za davanje informacija o cijepljenju protiv virusa COVID-19 relevantni epidemiolozi (53,3% ispitanika). Njih 26,7% ne zna odgovor na ovo pitanje. Farmaceutske tvrtke relevantnima smatra 13,3% ispitanika. Grafikon 15 prikazuje koliko sudionici u ovom istraživanju vjeruju institucijama kada je riječ o cijepljenju protiv virusa COVID-19.

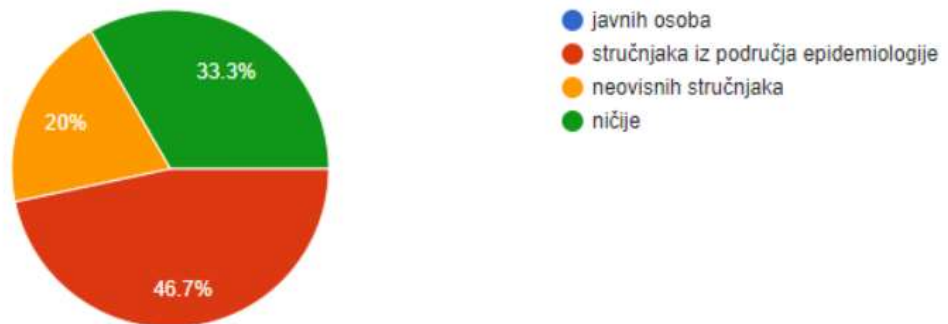
16. Na skali od 1 do 5 označite koliko vjerujete pojedinim institucijama kada je riječ o cijepljenju protiv COVID - 19 (1 - uopće ne vjeruje , 5 - u potpunosti vjerujem)



Grafikon 15. Vjerovanje institucijama o cijepljenju protiv virusa COVID-19

Najviše sudionika u ovom istraživanju, odnosno 33,3% ispitanika niti vjeruje niti ne vjeruje institucijama kada je riječ o cijepljenju protiv virusa COVID-19. Njih 26,7% uopće ne vjeruje institucijama kada je riječ o cijepljenju protiv virusa COVID-19. U potpunosti institucijama vjeruje samo 6,7% ispitanika. Grafikon u nastavku prikazuje odgovore sudionika u istraživanju na pitanje čije im je mišljenje o cijepljenju protiv virusa COVID-19 važno.

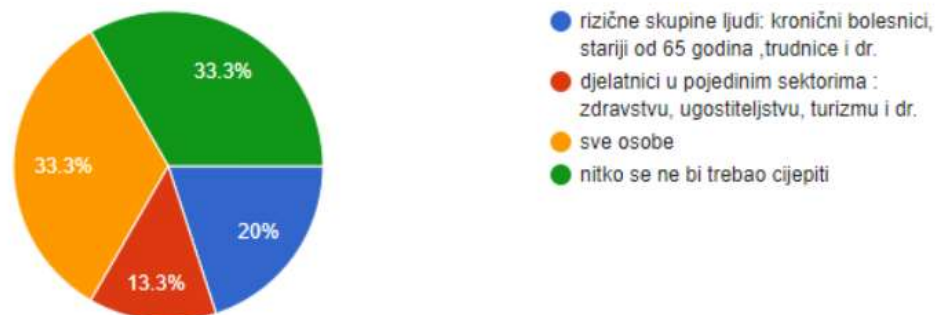
17. Čije mišljenje o cijepljenju protiv virusa COVID - 19 vam je važno ?



Grafikon 16. Mišljenje o cijepljenju protiv virusa COVID-19 koje je važno ispitanicima

Najviše ispitanika je navelo, kada je riječ o mišljenju o cijepljenju protiv virusa COVID-19, da im je važno mišljenje stručnjaka iz područja epidemiologije (46,7% ispitanika). Njih 33,3% je navelo da im nije mišljenje o ovoj temi nije važno. Njih 20% je navelo da im je važno mišljenje neovisnih stručnjaka. Grafikon 17 prikazuje mišljenje sudionika u istraživanju o tome tko bi se trebao cijepiti protiv virusa COVID-19.

18. Što mislite tko bi se trebao cijepiti protiv virusa COVID - 19 ?

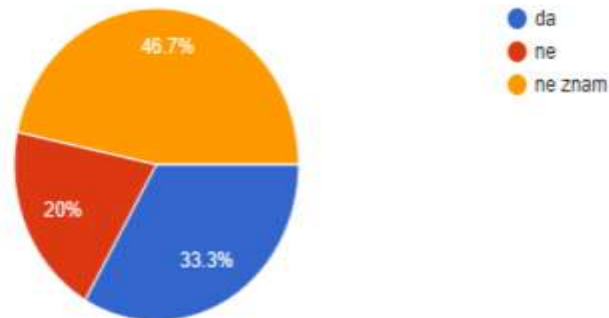


Grafikon 17. Tko bi se trebao cijepiti protiv virusa COVID-19

Najviše sudionika u ovom istraživanju je navelo da bi se protiv virusa COVID-19 trebale cijepiti sve osobe (33,3%). Također, isti postotak ispitanika je naveo da se nitko ne bi trebao cijepiti protiv virusa COVID-19. Njih 20% smatra da bi se trebale cijepiti rizične skupine ljudi, kronični

bolesnici, stariji od 65 godina, trudnice i dr. Grafikon 18 prikazuje odgovore sudionika u istraživanju na pitanje namjeravaju li se cijepiti protiv virusa COVID-19 sljedeće godine.

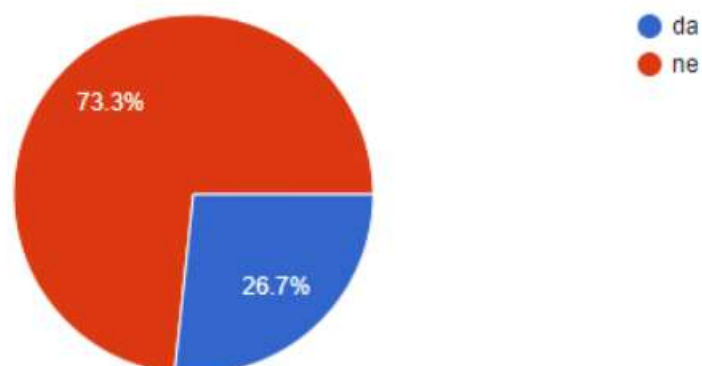
19. Namjeravate li se cijepiti protiv virusa COVID - 19 sljedeće godine ?



Grafikon 18. Namjera cijepjenja protiv virusa COVID-19 sljedeće godine

Najviše ispitanika je navelo da ne zna namjerava li se cijepiti protiv virusa COVID-19 sljedeće godine (46,7% ispitanika). Njih 33,3% se namjerava cijepiti protiv virusa COVID-19 sljedeće godine dok njih 20% se ne namjerava cijepiti protiv virusa COVID-19 sljedeće godine. Grafikon 19 prikazuje odgovore sudionika u istraživanju na pitanje jesu li prethodno oboljeli od virusa COVID-19.

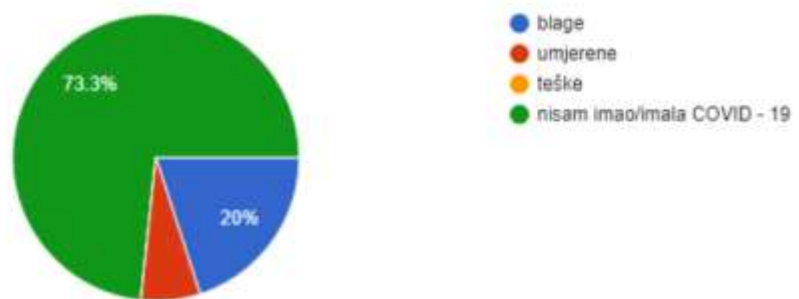
20. Jeste li prethodno oboljeli od virusa COVID - 19 ?



Grafikon 19. Oboljenje od virusa COVID-19

Kao što se može vidjeti na Grafikonu 19, najviše ispitanika je navelo da prethodno nije oboljelo od virusa COVID-19 (73,3% ispitanika). Njih 26,7% je prethodno oboljelo od virusa COVID-19. Grafikon u nastavku prikazuje odgovore sudionika u istraživanju na pitanje kakve su simptome imali oni koji su oboljeli od virusa COVID-19.

21. Kakve ste simptome imali ?



Grafikon 20. Simptomi prilikom oboljenja od virusa COVID-19

Kao što se može vidjeti na Grafikonu 20, najviše sudionika u ovom istraživanju je imalo blage simptome prilikom oboljenja od virusa COVID-19 (20% ispitanika).

4.2. Rasprava

U primarnom istraživanju provedenom za potrebe ovog rada najviše su sudjelovale mlađe punoljetne osobe muškog spola s magisterijem ili doktoratom. Najviše njih živi s roditeljima, a mjesečna primanja njihovog kućanstva kreću se od 9.000 do 12.000 kuna.

Većina ispitanika nije cijepljena protiv virusa COVID-19 i ne zna namjerava li se cijepiti protiv navedenog virusa sljedeće godine. Nadalje, ispitanici smatraju da se još uvijek nedovoljno zna o virusu COVID-19 te ih navedeno najviše odbija od toga da se cijepe. Ispitanici bi se cijepili ponajviše kako bi dobili COVID putovnicu.

Ispitanici smatraju da se u medijima pojavljuju kontradiktorne informacije o cijepljenju protiv virusa COVID-19 te o navedenoj temi najviše vjeruju stručnjacima iz područja epidemiologije. Također, navode da ne smatraju sva cjepiva protiv virusa COVID-19 jednako dobrima.

Većina ispitanika nije oboljela od virusa COVID-19. Nadalje, oni smatraju da su male šanse da se zaraze ovim virusom. Oni koji su oboljeli od virusa COVID-19 najviše su imali blage simptome.

5. Zaključak

Danas sve više poduzeća, ali i javni sektor te različite institucije i zavodi pažnju pridaju istraživanju tržišta. Razlog tome je što se tržišta brzo mijenjaju i pod utjecajem su brojnih globalnih čimbenika. Osim toga, razlog je i što se istraživanjem tržišta želi doći do relevantnih podataka na temelju kojih će se donositi odluke i upravljati određenim procesima.

Kada je riječ o istraživanju tržišta, bitno je definirati metodologiju istraživanja jer nisu sve metodologije primjereno za neko određeno istraživanje. Također, važno je donijeti odluku o tome tko će provoditi istraživanje. Iako danas sve više poduzeća ima vlastite odjele za provođenje istraživanja tržišta, kod opsežnih istraživanja poduzeća se češće odlučuju za specijalizirane agencije za istraživanje tržišta.

Da bi se provelo kvalitetno istraživanje tržišta, bitno je dobro razraditi sve elemente projekta istraživanja tržišta. Naime, bez kvalitetne razrade svih elemenata projekta istraživanja tržišta teško da se može očekivati da će i rezultati biti zadovoljavajući.

Za potrebe ovog rada provedeno je primarno istraživanje kojim se istraživao stav hrvatskih građana prema cijepljenju protiv virusa COVID-19. Rezultati su pokazali da hrvatski građani nisu skloni cijepljenju protiv virusa COVID-19 jer smatraju da se o cjepivima još nedovoljno zna.

Literatura

1. Aaker, A. D., Kumar, V. i Day, S. D. (2007). Marketing Research. New York: Wiley.
2. Churchill, A. G. i Iacobucci, D. (2002). Marketing Research, Methodological Foundations, 8th Edition. London: Harcourt Publishing.
3. Marušić, M. i Vranešević, T. (2001). Istraživanje tržišta. Zagreb: Adeco.
4. Molhotra, K. N. (2010). Marketing Research. New York: Pearson Education.
5. Rocco, F. (1988). Istraživanje tržišta, marketinški pristup. Zagreb: Školska knjiga.
6. Schmidt, J. M. i Hollensen, S. (2010). Marketing Research: An International Approach 1st Edition. London: Pearson Longman.
7. Šamić, M. (1977). Kako nastaje naučno djelo, Uvođenje u metodologiju i tehniku naučnoistraživačkog rada – Opšti pristup. Sarajevo: Svjetlost.
8. Verčić, A. T., Ćorić, D. S. i Vokić, P. N. (2010). Priručnik za metodologiju istraživačkog rada – Kako osmisлити, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
9. Vranešević, T. (2014). Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. Zagreb: Impresum
10. Žaja, M. (1976). Organizacija proizvodnje. Zagreb: Narodne novine.
11. Žugaj, M., Dumičić, K. i Dušak, V. (2006). Temelji znanstvenoistraživačkog rada. Varaždin: Tiva tiskara.
12. Žuvela, I. (1976). Uvod u znanstvenoistraživački rad (prošireni program iza izvanredne studente). Rijeka: Centar ekonomskih znanosti.

Popis slika

Slika 1. Izvori podataka za potrebe istraživanja	13
Slika 2. Vrste ljestvica za ispitivanje	15

Popis tablica

Tablica 1. Vrste istraživanja	6
Tablica 2. Primjeri problema sa stajališta poslovnog upravljanja i sa stajališta tržišnih istraživanja	10
Tablica 3. Razlozi preferiranja određene vrste cjepiva	29

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol sudionika u istraživanju	17
Grafikon 2. Dob sudionika u istraživanju	18
Grafikon 3. Obrazovna struktura sudionika u istraživanju	18
Grafikon 4. Visina mjesečnih primanja kućanstva sudionika u istraživanju	19
Grafikon 7. Cijepljenje protiv virusa COVID-19	20
Grafikon 9. Temeljni razlozi koji sudionike u istraživanju mogu potaknuti na cijepljenje protiv virusa COVID-19	22
Grafikon 11. Smatrate li da nisu sva cjepiva jednako dobra	23
Grafikon 12. Preferirano cjepivo	23
Grafikon 13. Kontradiktornost informacija u javnosti o cijepljenju protiv virusa COVID-19	24
Grafikon 14. Davanje informacija o cijepljenju protiv virusa COVID-19	25
Grafikon 15. Vjerovanje institucijama o cijepljenju protiv virusa COVID-19	26
Grafikon 16. Mišljenje o cijepljenju protiv virusa COVID-19 koje je važno ispitanicima	27
Grafikon 18. Namjera cijepljenja protiv virusa COVID-19 sljedeće godine	28
Grafikon 19. Oboljenje od virusa COVID-19	28
Grafikon 20. Simptomi prilikom oboljenja od virusa COVID-19	29