

Primjena metode ispitivanja na primjeru ispitivanja promjene ponašanja u potrošnji dohotka studenata u doba Covid-19 pandemije

Kovač, Monika

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:145:174556>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-08**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Monika Kovač

**Primjena metode ispitivanja na primjeru ispitivanja promjene
ponašanja u potrošnji dohotka studenata u doba Covid-19
pandemije**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Monika Kovač

**Primjena metode ispitivanja na primjeru ispitivanja promjene
ponašanja u potrošnji dohotka studenata u doba Covid-19
pandemije**

Završni rad

Kolegij: Istraživanje tržišta

JMBAG: 0010231278

e-mail: mkovac@efos.hr

Mentor: doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Marketing

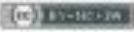
Monika Kovač

**Application of the examination method on the example of
examining the change in behavior in student income consumption
during the Covid-19 pandemic**

Final paper

Osijek, 2022.

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: Monika Kovač

JMBAG: 0010231278

OIB: 80634711552

e-mail za kontakt: monika.kovac13@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Primjena metode ispitivanja na primjeru ispitivanja promjene ponašanja u potrošnji dohotka studenata u doba Covid-19 pandemije

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

U Osijeku, 12.9.2022. godine

Potpis



SAŽETAK

U sljedećem radu naglasak će biti na samoj primjeni metode ispitivanja i procesima pri provođenju metode kako bi se istražio konkretan primjer u promijeni ponašanja u potrošnji dohotka studenata u doba Covid-19 pandemije.

Svrha rada je da se kroz navedeni primjer istraživanja pobliže objasni odabrana metoda istraživanja tržišta, te da se prikaže proces istraživanja, alati koji se koriste kako bi se istraživanje moglo provesti u praksi, problemi koji se pojavljuju u procesu istraživanja, prednosti i nedostaci pri provedbi odabrane metode te da se prikaže učinkovitost odabrane metode u odnosu na metodu promatranja u istraživanju tržišta.

Također će se u radu navesti oblici i načini prikupljanja primarnih podataka te će se navesti pogreške pri ispitivanju.

Podaci u radu, koji se dobiju metodom ispitivanja su primarni i prikupljeni putem sastavljenog upitnika. Odabirom primjera za prikaz, testirat će se metoda ispitivanja te se na taj način skupiti relevantne informacije koje mogu biti od važnosti pri donošenju odluka u poslovanju. Posebno je važno testirati metodu ispitivanja u otkrivanju prednosti u dobivanju svježih i točnih podataka od samih ispitanika pogotovo u doba pandemije kada se promijene na tržištu događaju brzo te je vrlo važno pratiti način kako ispitanici percipiraju vrijednost svog dohotka i na koja dobra odlučuju trošiti dohodak, te na koji način planiraju potrošnju.

Ključne riječi: istraživanje tržišta, metoda ispitivanja, Covid-19, dohodak

ABSTRACT

In the following paper, the emphasis will be on the application of the testing method itself and the processes in the implementation of the method in order to investigate a concrete example in the change of behaviour in student income consumption during the Covid-19 pandemic.

The purpose of this paper is to explain in detail the chosen research method of the market research, and to show the research process, tools used to conduct research in practice, problems that arise in the research process, advantages, and disadvantages of implementing the selected methods and to show the effectiveness of the chosen method in relation to the method of observation in market research. The paper will also list the forms and methods of collecting primary data, as well as test errors. The data in the paper, which are obtained by the test method, are primary and collected through a compiled questionnaire. By selecting an example to display, the test method will be tested to gather relevant information that may be relevant to business decisions. It is especially important to test the testing method in discovering the benefits of obtaining fresh and accurate data from the respondents themselves, especially in times of pandemic when changes in the market happen quickly and it is very important to monitor how respondents perceive the value of their income and what goods they choose to spend income. how they plan spending.

Keywords: Market research, examination method, Covid-19, income

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
3. Istraživanje tržišta	3
3.1. Cilj, svrha i zadaća istraživanja tržišta	4
3.2. Istraživački proces	5
3.2.1. Etapae procesa tržišnog istraživanja	5
4. Metode istraživanja tržišta	9
4.1. Uzorci i uzorkovanje	10
5. Metoda ispitivanja	12
5.1. Oblici sondaže	13
5.2. Skupna ispitivanja	15
5.3. Sastavljanje upitnika	18
5.4. Primarni podaci	20
5.5. Prednosti metode ispitivanja u odnosu na metodu promatranja u istraživanju tržišta 22	
5.6. Problemi u provedbi metode ispitivanja	22
5.7. Pogreške pri sastavljanju upitnika	23
6. Provedba metode ispitivanja na primjeru ispitivanja promjene ponašanja u potrošnji dohotka studenata u doba Covid-19 pandemije	26
6.1. Uzorak za ispitivanje	26
6.2. Sastav upitnika za ispitivanje	26
6.3. Obrada prikupljenih podataka u informacije	26
6.4. Ishod primjene metode ispitivanja.....	36
7. Zaključak	37

1. Uvod

Tema ovo završnog rada je metoda ispitivanja u istraživanju tržišta, točnije njezina primjena na primjeru. Uzeti praktični primjer za provedbu metode je ispitivanje promjene ponašanja u potrošnji dohotka studenata u doba Covid-19 pandemije. Ovaj rad sadrži teorijski i praktični dio.

Metodom ispitivanja, istražit će se tržište na uzorku studenata na Sveučilištu J. J. Strossmayera u Osijeku. Ovim putem prikupit će se primarni svježi i relevantni podaci i to putem sondaže računalom.

Cilj rada je da se objašnjeni teorijski dio vezan za metodu ispitivanja provede u praksi. Naglasak će se staviti na proces provedbe metode ispitivanja. Također će se u radu istaknuti prednosti, ali i problemi u usporedbi s metodom promatranja.

U praktičnom dijelu provedbe metode, ispitat će se koliko su novca studenti spremni odvojiti na neosnovna dobra u doba pandemije i koji su to proizvodi ili usluge, koliko je pandemija utjecala na oblikovanje budžeta i koje je njihovo rješenje za povećanje dohotka kako bi bili u stanju priuštiti si takvu potrošnju i uživanje takvih dobara. Ishod istraživanja će biti dobivene informacije koje mogu biti od koristi u daljnjem planiranju akcija na tržištu.

Rad se sastoji od šest glavnih poglavlja. Uvodno poglavlje ukratko opisuje temu i ciljeve rada. Drugo poglavlje opisuje izvore i metode prikupljanja potrebnih informacija. U trećem se poglavlju opisuje pojam istraživanja tržišta, te cilj i svrha istraživanja tržišta. Četvrto poglavlje teorijski opisuje metodu ispitivanja i oblike prikupljanja podataka. Peto poglavlje se odnosi na provedbu praktičnog dijela istraživanja tržišta ali i stavlja naglasak na prednosti metode kao i probleme koji su mogući tijekom provedbe. Završno, šesto poglavlje obuhvaća zaključna razmatranja vezana za temu i iznosi zaključke dobivene primjenom metode ispitivanja u praktičnom dijelu.

2. Metodologija rada

Predmet istraživanja rada je pomoću teorijskog znanja ispitati ciljnu skupinu studenata pomoću metode ispitivanja koristeći sondažu računalom te prikupiti ciljne podatke koje daju odgovor na postavljena pitanja pri tome pazeći na moguće greške i probleme koji se mogu pojaviti u procesu provedbe istraživanja. U radu se testira odabrana metoda ispitivanja u praksi koja kada se provodi u gospodarskim subjektima, može imati velik utjecaj na donošenje poslovnih odluka.

Za pisanje ovog rada, korištena je stručna literatura i udžbenici usko vezani za tržišna istraživanja. Primarni podaci prikupljeni su za potrebe provođenja metode ispitivanja tržišta u praksi i prikupljeni su anketiranjem računalnim putem direktno od ciljne skupine.

3. Istraživanje tržišta

Marušić i Vranešević (2001) definiraju pojam istraživanja tržišta na slijedeći način „Tržišno istraživanje je unaprijed osmišljen standardizirani postupak zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju upravljačkih izazova (problema, poslovnih situacija) na području tržišnog poslovanja u poslovnom upravljanju“ Iz ove definicije može se doći do zaključka kako je istraživanje tržišta temeljeno na znanstvenim metodama i sustavnom radu i kako se u istraživanju koriste standardiziranje metode koje omogućuju usporedbu i analizu podataka s ciljem donošenja marketing odluka.

Istraživanje tržišta se može organizirati i promatrati kao djelatnost poslovne funkcije marketinga u gospodarskom subjektu, kao osnovna djelatnost specijaliziranih gospodarskih subjekata za istraživanje tržišta (agencija, zavoda, instituta i sl.) i kao znanstvena subdisciplina marketinga (Meler, 2005:30).

Subjekti u istraživanju tržišta mogu biti gospodarski subjekti iz proizvodne i trgovinske sfere, institucije za istraživanje tržišta, znanstvene institucije, tijela uprave i jedinica lokalne i regionalne samouprave, mediji, udruge.

Prema obuhvatu istraživanja tržišta, istraživanje možemo razgraničiti na: predmetno, odnosno područno, vremensko i prostorno, odnosno geografsko.

Pri istraživanju tržišta govori se o kvantitativnom i kvalitativnom istraživanju. „Kvantitativno“ znači da je riječ o podacima koji se daju izraziti brojčano, a „Kvalitativno“ upućuje na podatke koji se ne daju izraziti brojčano nego opisno (Marušić, Vranešević, 2001:83).

3.1. Cilj, svrha i zadaća istraživanja tržišta

Istraživanjem tržišta smanjuje se rizik, povećava se vjerojatnost uspjeha pri donošenju marketing odluka donesenih pomoću informacija dobivenih istraživanjem (Meler, 2005:27).

Istraživanje tržišta je prikupljanje, registriranje i analiziranje svih problema u cilju određivanja prošlih, postojećih, mogućih i budućih potrošača a cilj je dobivanje informacija za donošenje marketinških odluka. Sadržaj istraživanja tržišta je otkrivanje prošlih, sadašnjih i budućih kretanja bitnih čimbenika tržišta, a zadaća je utvrđivanje tih čimbenika, njihova analiza i predviđanje budućih kretanja na tržištu.

Pri istraživanju tržišta dolazi se do spoznaje istine o tržišnoj okolini, tržištu, elementima marketing mixa, trenutnoj i potencijalnoj penetraciji gospodarskog subjekta na domaće i svjetsko tržište. (Baban, 2003:69).

Svrha je smanjiti neizvjesnost na tržištu, podići stupanj vjerojatnoće tržišnih prognoza i smanjiti rizik. Sudionici pri istraživanju tržišta mogu biti konkurentne organizacije i potrošači, te se pri istraživanju tržišta kod sudionika mogu javiti određene poteškoće pri predviđanju njihovih reakcija i prognoze ponašanja i kretanja na tržištu.

Potrebno je preispitati i provesti istraživanje prije provođenja bilo kakvih akcija i pothvata na tržištu kako bi se došlo do određenih spoznaja koje na primjer mogu biti; tržišni udio konkurenata, reakcije tržišnih sudionika na akcije, očekivanja i preferencije potrošača i slično.

Može se reći kako se istraživanjem tržišta priprema teren za buduće odluke u poslovanju te kako je ono neizbježan prvi korak kojim se saznaje realno stanje na tržištu.

3.2. Istraživački proces

Kako bi se došlo do pouzdanih informacija koje su od velike važnosti kada se donose odluke u poslovanju, proces istraživanja je potrebno organizirati u logičan slijed postupaka koje podrazumijevaju određene zadaće i aktivnosti. Potrebno je razmotriti pitanja što treba učiniti, na koji način, kada, gdje i tko (Vranešević, 2014:101).

Vranešević (2014) navodi kako je potrebno zadaće i aktivnosti svrstati u nekoliko skupina koje se mogu promatrati kao postupci u provođenju tržišnih ispitivanja. Standardiziraju se postupci radi uspješnijeg planiranja provedbe istraživanja.

Proces tržišnih istraživanja sastoji se od sedam etapa prikazanih na slici:

Etapе procesа tržišnog istraživanja	1. DEFINIRANJE PROBLEMA I POSTAVLJANJE CILJEVA ISTRAŽIVANJA
	2. ISTRAŽIVANJE IZVORA PODATAKA I VRSTE ISTRAŽIVANJA
	3. ODREĐIVANJE NAČINA PRIKUPLJANJA PODATAKA I KREIRANJE INSTRUMENTATA ZA NJIHOVO PRIKUPLJANJE
	4. ODREĐIVANJE UZORKA I UZORKOVANJA
	5. PRIKUPLJANJE PRIMARNIH PODATAKA
	6. ANALIZA PODATAKA I INTERPRETACIJA REZULTATA
	7. SASTAVLJANJE IZVJEŠTAJA

Slika 1. Etape procesa tržišnog istraživanja (Izrada autora prema Vranešević 2014:102)

3.2.1. Etape procesa tržišnog istraživanja

Navedeni proces istraživanja tržišta dijeli se u dvije cjeline, odnosno u pripremni i izvršni dio istraživačkog projekta. Pripremni dio obuhvaća prve četiri etape, odnosno definiranje problema i postavljanje ciljeva, zatim istraživanje izvora podataka i vrste istraživanja, određivanje načina prikupljanja podataka i kreiranje instrumenata za njihovo prikupljanje te određivanje uzoraka i uzorkovanja. Izvedbeni dio obuhvaća posljednje navedene tri etape u procesu, odnosno,

prikupljanje primarnih podataka, analize podataka interpretacija rezultata te sastavljanje izvještaja koji mora biti sastavljen u preglednoj pisanoj formi (Gutić i sur., 2011:65).

U nultoj etapi potrebno je definirati ima li potrebe ulaziti u istraživački projekt. Ukoliko nemamo dovoljno raspoloživih informacija koje su neophodne za donošenje odluka u poslovanju, tada je istraživanje neophodno i tada se pokreće prva etapa u istraživačkom projektu. U preliminarnom dijelu istraživanja odgovara se na pitanje kakvo je istraživanje potrebno, a područja primjene možemo svrstati u tri skupine: istraživanje za planiranje tržišnih nastupa, istraživanja za provedbu tržišnih aktivnosti i konkretnih poslovnih izazova i istraživanja za provedbu kontrole poslovanja (Vranšević, 2014:102).

3.2.1.1. Pripremne etape procesa istraživanja

Pripremne etape procesa redosljedom obuhvaćaju: definiranje problema i postavljanje ciljeva, određivanje vrste istraživanja i izvora podataka, određivanje načina prikupljanja i kreiranje instrumenata za prikupljanje podataka i određivanje uzoraka i uzorkovanja.

Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja je polazna etapa u procesu istraživanja. Ona je središte istraživanja zato što može dati točnu informaciju samo ukoliko je problem točno i precizno definiran i ako su razlozi i ciljevi istraživanja poznati.

Određivanje izvora podataka nam definira s kojim podacima raspoložemo, a oni mogu biti primarni i sekundarni. Sekundarni podaci su oni podaci koje je netko već prikupio za određenu svrhu. Primarni podaci su oni do kojih sami dolazimo konkretnim istraživanjem tržišta neposredno od ispitanika.

Vrste istraživanja se određuju s obzirom na logiku korištenja informacija u poslovanju. Razlikuju se dvije skupine istraživanja, a to su izviđajna ili eksplorativna istraživanja i zaključna ili konkluzivna istraživanja. Izviđajnim istraživanjima „izviđa“ se pojava i razjašnjava situacija na tržištu, testiraju se ideje i koncepcije. Zaključna istraživanja se dijele na opisna ili deskriptivna istraživanja i uzročno posljedična ili kauzalna istraživanja. U sljedećoj tablici su prikazane istaknute razlike u istraživanjima.

Tablica 1. Razlike između izviđajnih i zaključnih istraživanja (Izrada autora prema Malhorta, 2010:103)

	IZVIĐAJNA	ZAKLJUČNA
CILJ	Pružiti uvid i omogućiti razumijevanje	Odgovoriti na konkretna pitanja i testirati hipoteze i ustanoviti odnose između varijabli
ZNAČAJKE	Potrebne informacije nisu jasno i jednoznačno definirane, proces istraživanja nije precizno definiran, mali i nereprezentativni uzorak, analiza primarnih podataka je kvalitativna	Potrebne informacije su jasno definirane, proces istraživanja je formalan i strukturiran, uzorak je uglavnom velik i reprezentativan, analiza podataka je i kvalitativna
NALAZI I REZULTATI	Probni i mišljenja	Zaključci
POS LJEDICA	Nastavlja se s dodatnim izviđajnim ili zaključnim istraživanjima	Informacije služe kao potpora donošenju odluka u poslovanju

Načini prikupljanja podataka i formulari određuju način prikupljanja i provedbe istraživanja. Potrebno je prvo istražiti postoje li dostupni sekundarni podaci, ukoliko nisu dostupni, koristi se jedan od dva načina prikupljanja primarnih podataka, a to su metoda ispitivanja i promatranja.

Određivanje uzorka i uzorkovanje je važno jer na temelju uzorka dobivamo određene podatke te nam je od interesa da se doneseni zaključci odnose na ciljnu skupinu koja nam je temelj za provođenje istraživanja. Uzorak je skupina članova populacije.

3.2.1.2. Izvedbene etape procesa istraživanja

Izvedbeni dio istraživačkog projekta obuhvaća slijedeće etape: prikupljanje podataka, analizu i interpretaciju rezultata i sastavljanje izvještaja. Prikupljanje podataka se može početi obavljati nakon definiranja uzorka. Podaci se prikupljaju na razne načine kao što su na primjer: intervjuiranje i anketiranje osobnim kontaktom, putem telefona, pošte i elektroničkim putem.

Analiza podataka i interpretacija rezultata se obavlja na računalima pomoću posebnih statističkih programa. Analizirani podaci moraju biti u obliku koji je prigodan za daljnju primjenu. Dobivene podatke je potrebno usporediti, analizirati, i interpretirati u oblik koji čini razumljivu informaciju koja dalje služi za donošenje zaključaka.

Sastavljanje izvještaja je važno zato što u on prezentira rezultate u sažetom pisanom obliku koji sadržava bit istraživanja. Svrha izvještaja je da jasno i precizno prikaže rezultate provedenog istraživanja koji mogu koristiti da daljnje donošenje odluka u poslovanju.

4. Metode istraživanja tržišta

Pri istraživanju tržišta potrebno je odrediti izvor iz kojeg se prikupljaju podaci a zatim i metodu prikupljanja podataka. Prije nego li se provede primarno istraživanje tržišta, potrebno je iscrpiti sekundarne izvore, te ukoliko oni nisu dostatni za donošenje odluke u poslovanju, tada je potrebno provesti primarno istraživanje.

Za prikupljanje primarnih podataka koriste se dvije metode;

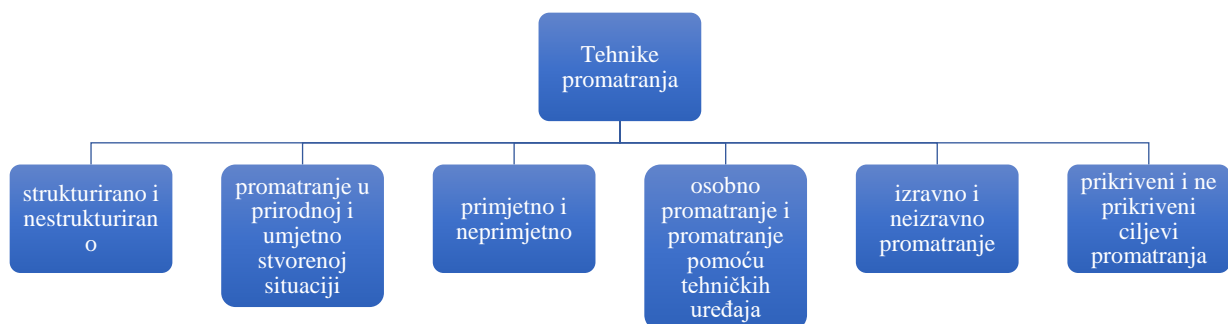
- Metoda ispitivanja
- Metoda promatranja

Metoda promatranja podrazumijeva proces uočavanja i bilježenja podataka, činjenica i događaja koji su vezani uz predmet istraživanja (Vranešević, 2014:223).

Pri provođenju metode promatranja vodi se računa o vremenskom periodu promatranja pojave, pouzdanost rezultata ovisi o intervalima kada je pojava promatrana (Vranešević, 2014:225).

Formulari kao instrumenti za bilježenje promatranih pojava mogu biti potpuno strukturirani, a mogu biti samo okvirni.

Prednost metode je lakša analiza podataka u usporedbi s metodom ispitivanja. Bilježe se događaji onakvima kakvi su se uistinu dogodili. Nedostatak je što se prikupljaju podaci u sadašnjosti te je protekla zbivanja moguće istražiti jedino neizravnim putem. Također nedostatak metode je što se ne mogu istražiti namjere u ponašanju potrošača kao ni psihološki elementi koji utječu na ponašanje, psihološki elementi mogu biti na primjer stavovi, osjećaji, motivi, predrasude i slično (Vranešević, 2014:239). Sljedeća ilustracija prikazuje osnovne tehnike promatranja.



Slika 2. Tehnike u metodi promatranja (Izrada autora prema Vranešević, 2014:226)

4.1. Uzorci i uzorkovanje

U provođenju istraživanja tržišta, od velike je važnosti pravilno definiranje uzorka kako bi istraživanje dalo što točnije i što preciznije rezultate.

Istraživanje tržišta se načelno može provesti na dva slijedeća načina: istraživanjem cjelokupne promatrane statističke mase i istraživanjem na određenom odabranom uzorku (Vranešević, 2014:334). Treba uzeti u obzir kako su istraživanja koja su provedena na istraživanju uzora ne preciznija u odnosu na istraživanja provedena na populaciji. Istraživanje na temelju uzorka se provodi iz razloga što se na taj način štedi vrijeme i smanjuju se troškovi koje zahtjeva istraživanje na temelju cijele populacije.

Uzorak se definira kao odabrani dio određene populacije koji tu populaciju predstavlja, a populacija predstavlja cjelinu subjekata.

Veličina uzorka podrazumijeva broj članova ciljne populacije, koji će sudjelovati u istraživanju. Vranešević (2014) navodi neke od čimbenika koji utječu na odluke o izboru i veličini uzorka u istraživanju;

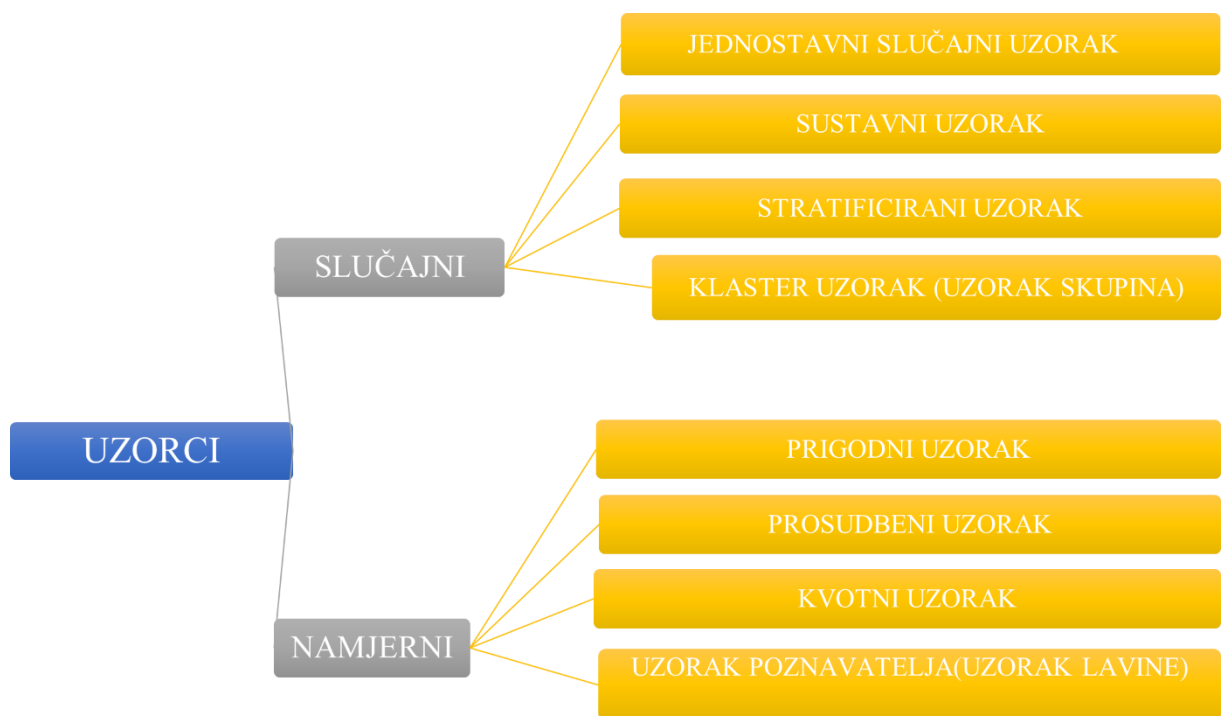
- Problem koji se istražuje
- Metoda istraživanja
- Veličina i osobitost osnovnog skupa koji se istražuje
- Troškovi istraživanja po jedinici uzorka
- Potrebne informacije koje trebaju biti ishod istraživanja
- Pouzdanost istraživanja
- Financijske, kadrovske, prostorne, vremenske i organizacijske mogućnosti

Stoga, ukoliko se provodi istraživanje, prvo se mora odrediti je li potrebno obuhvatiti cijelu populaciju i pri tome uzeti u obzir vrijeme koje se ima na raspolaganju za provedbu istraživanja kao i troškovi, ili je istraživanje moguće provesti na uzorku koje predstavlja populaciju. Iako je navedeno kako su istraživanja na temelju uzorka manje precizna u odnosu na istraživanja na temelju populacije, ukoliko se korektno definira uzorak uvažavajući čimbenike koji utječu na odluke o izboru i veličini uzorka, može se doći do pouzdane slike o populaciji koju uzorak predstavlja. Istraživanje na temelju uzorka također daje određene prednosti u brzini istraživanja što je recimo nedostatak pri istraživanju cijele populacije.

4.1.1 Vrste uzoraka

Postupak odabira uzorka se provodi na temelju znanstvenih postavki. Vodi se računa o tome kako je manji dio statističkog skupa izabran. Pri odabiru uzorka primjenjuju se dvije mogućnosti;

- Uzorci temeljeni na poznavanju populacije i vjerojatnosti da svaki član populacije bude odabran u uzorak. (Slučajni uzorci).
- Uzorci koji se temelje na namjeri određivanja članova uzorka i veličine uzorka temeljem poznavanja kretanja pojave u populaciji. (Namjerni uzorci).
- Slučajni i namjerni uzorci se dijele na; jednostavni slučajni uzorak, sustavni, stratificirani, klaster uzorak, prigodni, prosudbeni, kvotni i uzorak poznavatelja. Podjela se može vidjeti na slijedećoj ilustraciji:



Slika 3. Osnovne vrste uzoraka (Izrada autora prema Vranešević, 2014: 342)

5. Metoda ispitivanja

Vranešević (2014) smatra da se metoda ispitivanja može obilježiti kao metoda u kojoj postavljanje pitanja mogu biti u usmenom ili pismenom obliku. U usporedbi s metodom promatranja, najveća prednost ove metode je svestrana mogućnost primjene. Metodom ispitivanja relativno brzo se dolazi do podataka, također su i troškovi relativno niski. To je metoda koja se najviše upotrebljava u istraživanju tržišta te se često poistovjećuje s pojmom istraživanja tržišta, što nije pravilno. Koristeći metodu ispitivanja, koja je eksterna metoda prikupljanja podataka, prikupljaju se primarni podaci te se mogu otkriti kvalitativna i kvantitativna obilježja u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti.

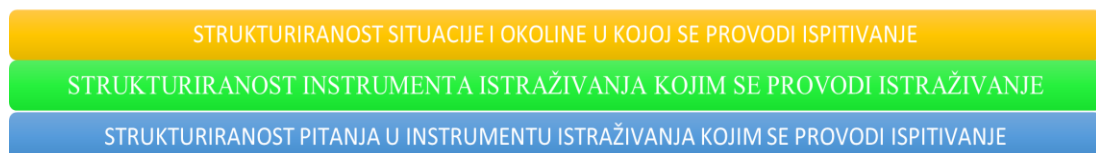
- Kvantitativna obilježja daju odgovore na pitanja; tko, kada, gdje, kako, koliko i što. To se najčešće odnosi na činjenice, događaje, navike i slično.
- Kvalitativna obilježja daju odgovor na pitanje „zašto?“. Odnosi se na predrasude, motive, želje, stavove i ostale psihološke varijable.

Meler (2005) navodi kako objektom ispitivanja mogu biti potrošači, kupci, distributeri, objekti poput instituta i drugi. Sudionici u cijelom krugu ispitivanja su; gospodarski subjekt koji provodi istraživanje, ispitanik, instruktori, kontrolori, anketari, sredstva i rezultati ispitivanja.

Postupak ispitivanja se razvrstava po nekoliko različitih kriterija, a to su:

- Stupanj strukturiranosti
- Uključenost ispitivača u proces ispitivanja
- Oblik komuniciranja s ispitanikom

U provedbi metode istraživanja, razlikujemo strukturirano i nestrukturirano ispitivanje. Dimenzije strukturiranosti su prikazane slijedećom ilustracijom.



Slika 4. Razine strukturiranosti ispitivanja (Izrada autora prema Vranešević, 2014:247)

Vranešević (2014) navodi da prva dimenzija upućuje na to jesu li zahtjevi vezani za provođenje istraživanja definirani. Druga dimenzija govori o visini strukturiranosti instrumenta istraživanja o kojem ovisi trajanje ispitivanja, redoslijed pitanja i odmak od osnovnog predmeta istraživanja. Treća dimenzija se odnosi na pitanja i opcije ponuđenih odgovora.

Ispitivanje se može podijeliti u nekoliko skupina (Bazala, 1991:93):

- Neformalno
- Obaviještenost mnijenja
- Sondaža
- Psihološka ispitivanja

5.1. Oblici sondaže

Ispitivanje sondažom je najrašireniji oblik ispitivanja, ali je ujedno i najskuplji. Pojam se koristi iz razloga što se sondažom ulazi u bit problema (Meler, 2005:90).

Prema Meleru (2005), sondažu možemo razvrstati kao:

- Sondažu poštom
- Sondažu telefonom
- Sondažu računalnom
- Sondažu osobnim ispitivanjem
- Sondažu skupnim ispitivanjem

Sondaža poštom je ispitivanje koje se još naziva i ispitivanje dopisnim putem, komunikacija između subjekta ispitivanja i objekta ispitivanja ne mora biti u oba smjera, što znači da se upitnici mogu dostaviti tikom ili zajedno sa proizvodom, također se može ponuditi na sajmovima i ispitanicima u trgovini (Meler, 2005:91).

Osobnost ispitivanja je samoispitivanje stoga se očekuje iskrenost ispitanika pri davanju odgovora. Pri provođenju se očekuje duže vremensko trajanje te veliki „non response“. Pošto se radi o upitnicima koji trebaju ispitanici ispuniti samo i koji oduzimaju određenu količinu pažnje, upitnik ne može sadržavati velik broj pitanja. Prednosti su niski troškovi, obuhvaća se širok doseg disperziranih ispitanika, povećava se objektivnost ispitivanja, ujedno je prisutno promocijsko djelovanje te su isključene greške ispitivača.

Sondaža telefonom podrazumijeva da se kao sredstvo ispitivanja koriste upitnik i telefon putem kojeg se stupa u kontakt s ispitanikom te se postavljaju pitanja iz upitnika. Metoda je ograničena na nacionalno tržište te se troškovi povećavaju kako se povećava prostorni obuhvat, slijedom toga se pojavljuju određene tehničke poteškoće komunikacijom na stranom jeziku (Meler, 2005:92).

Prednost je velika brzina prikupljanja ispitivanja, jednostavnost, troškovi su razmjerno niski, dok problemi mogu nastati kod izbora uzorka, pojave lažnog ispitanika, ograničenost primjene u smislu da se ne može konkretno prikazati vizualan sadržaj.

Sondaža računalom podrazumijeva davanje odgovora izravno preko računala. Prednost je što se ovim načinom smanjuju greške ispitivača, također još važnija prednost je brzina dobivanja odgovora i jednostavna mogućnost analize i obrade. Pretpostavka je da ispitanik posjeduje računalo.

Prednosti se očitavaju u manjim troškovima u odnosu na druge sondaže, velikom doseg, ispitanik može odgovoriti na upitnik kad mu odgovara. Nedostaci se očituju u tome što se računalom ne koriste svi potencijalni ispitanici, nije ni moguća potpuna kontrola uzorka stoga je reprezentativnost uzorka teško ostvariva.

Sondaža računalom se dijeli na ispitivanje putem;

- E-maila
- Računala
- Interneta

Kada je govor o sondaži računalom, važno je razlikovati i ne miješati pojmove CATI i CAPI s pojmom sondaže računalom.

CAPI je skraćenica za englesku riječ „Computer Assisted Personal Interviewing“ i odnosi se na primjenu računala kao pomoćnog sredstva u osobnom ispitivanju. Ispitivanje se obavlja putem osobnog kontakta uz fizičku nazočnost i unošenje ispitanikovih odgovora u računalo tokom ispitivanja.

CATI je skraćenica engleske riječi (Computer Assisted Telephone Interviewing) i odnosi se na telefonsko ispitivanje uz pomoć računala. Računalom se odabire i naziva telefonski broj ispitanika, zatim se ispitivanje obavlja telefonom i odgovori se unose u računalo za vrijeme ispitivanja.

Sondaža osobnim ispitivanjem je temeljno obilježena kroz fizički kontakt između ispitanika i ispitivača gdje se usmeno ispitivanje i davanje odgovora bilježi i unosi u upitnik. Također se može koristiti pomoćni materijal pri ispitivanju poput pokaznih kartica ili crteža. Sondaža osobnim ispitivanjem se često naziva intervjuiranjem ili anketiranjem (Meler, 2005:95).

Sondaža osobnim ispitivanjem se može provesti na slijedeće načine (Meler, 2005:96):

- Samoispitivanjem uz prisustvo ispitivača
- Osobnim ispitivanjem od strane ispitivača
- Skupnim ispitivanjem
- Upotrebom mehaničkih sredstava

Sondaža osobnim ispitivanjem je ujedno i najskuplji oblik ispitivanja, a visina troškova ovisi o čimbenicima poput: veličini i disperziranosti uzorka, dimenziji upitnika, načinu obrade podataka, pristupačnosti jedinica uzorka, broju sudionika i drugo.

Prednosti su moguća kontrola ispitivanja i velik broj respondenata, nesporazumi vezani za pitanja se brzo rješavaju, moguće kombiniranje s drugim metodama istraživanja. Dok su nedostaci potreba za većim broj kadrova a s time i veći troškovi, dugo vremensko trajanje i poteškoće u izboru uzorka.

Skupna ispitivanja je suprotno od osobnog ispitivanja gdje se ispitanici ispituju pojedinačno. O skupnim ispitivanjima detaljnije se razrađuje u slijedećem poglavlju.

5.2. Skupna ispitivanja

Skupna ispitivanja se kako im i samo ime kaže, provode se skupno u različitim oblicima (Meler, 2005:117):

- Panel-ispitivanje
- Omnibus anketa
- Žiri potrošača
- Kolektivna anketa
- Ostali oblici skupnog ispitivanja

Najveći naglasak je na panel istraživanjima koje ima sve preduvjete da u zadovolji istraživačku praksu, daje konkretne i kvalitetne rezultate.

Meler (2005) definira panel istraživanja kao „određeni nepromjenljivi a istovremeno i reprezentativni krug osoba, koji u dužem vremenskom razdoblju biva permanentno ispitivan o određenom, ali uvijek istom predmetu istraživanja, pomoću nepromijenjenog instrumenta za prikupljanje podataka.“ Time je naglašeno kako standardiziranom metodom i instrumentom prikupljanja podataka iz definiranog i kontroliranog uzorka kroz dugoročno razdoblje dobivamo kvalitetne podatke o predmetu istraživanja što omogućuje usporedivost podataka koji su dobiveni u kontroliranom i pouzdanom izvoru.

Razvrstavanje panela je prikazano sljedećom ilustracijom:



Slika 5. Vrste panela(Izrada autora prema Meler, 2005:118)

Panel potrošača je najčešće upotrebljavani tip panela u praksi.

Meler (2005) navodi kako panel kućanstva daje informacije o:

- Čimbenicima motiviranosti pri kupnji
- Strukturi izdataka kućanstva
- Opremljenosti kućanstva
- Mjestima prodaje
- Mjestima i vremenu kupnje

Potrošački paneli i paneli trgovine nam daju informacije o udjelu na tržištu i ukupnoj prodaji po markama i vrstama proizvoda, informacije kretanjima potrošača na regionalnom, lokalnom i nacionalnom tržištu i informacije o prodajnim i sezonskim trendovima. Neki od nedostataka

panela su; dugotrajnost i skupoća, potrebna je mreža stručnih osoba i stručni obrazovani kadrovi te je potrebno poznavati statistička obilježja populacije.

Najteži metodološki problem je "panel-efekt" koji označava mijenjanje ponašanja članova u panelu, koji postaju svjesniji utjecaja cijena, posvećuju pažnju markama proizvoda i slično, te se na taj način gubi reprezentativnost (Meler, 2005:122).

Omnibus anketa sadrži različita pitanja većeg broja naručitelja, a rezultati svakog naručitelja su ekskluzivni dok su pitanja vezana uz opća obilježja ispitanika zajednička. Zbog većeg broj naručitelja, troškovno je povoljno istraživanje. Način provedbe je u 10 godišnjih valova metodom osobnog ispitivanja u kućanstvu.

Žiri potrošača je diskontinuirano, povremeno prikupljanje mišljenja od određenog broja osoba koji se ne moraju sastajati i ispituju se uvijek različiti problemi. Ukoliko dođe do međusobnog sastajanja ispitivane skupine potrošača, riječ je o kolektivnoj anketi odnosno fokus grupi.

Fokusne grupe su sastavljene od skupine od šest do dvanaest ispitanika. Skupine se ispituje pomoću nestrukturiranog upitnika i u obliku otvorenog razgovora u vezi s gospodarskim subjektom. Raspravu vodi moderator koji pri tome ne utječe na stavove ispitanika (Meler, 2005:130).

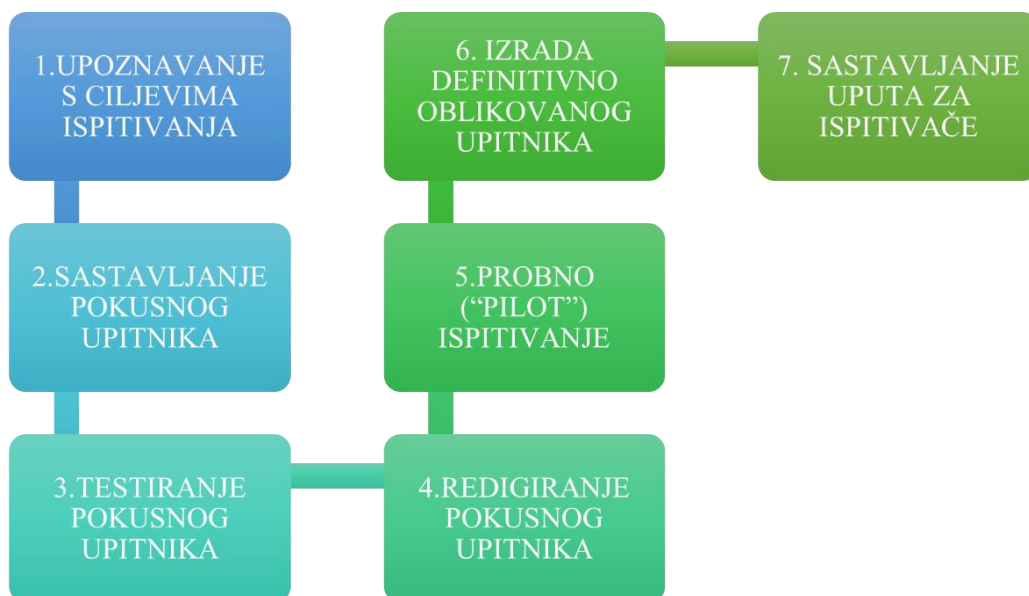
5.3. Sastavljanje upitnika

Kao instrument istraživanja tržišta vrlo je važno sastavljanje dobrog upitnika kako bi samo istraživanje rezultiralo potrebnim podacima. Vranešević (2014) ističe kako je „istraživanje koje se temelji na primarnim podacima prikupljenim ispitivanjem toliko dobro koliko je dobar anketni upitnik“.

Rocco (1988) instrumente za prikupljanje tržišnih informacije grupira kao upitnike, podsjetnike i testove te ostale instrumente, a upitnik definira instrumentom, odnosno pomagalom pri prikupljanju informacija pri primjeni metoda istraživanja na terenu.

Stoga sastavljanje dobrog upitnika olakšava cjelokupni proces pridobivanja informacija pri istraživanju, što je upitnik kvalitetnije strukturiran, dolazi se do kvalitetnijih informacija na relativno jednostavniji i brz način.

Koraci koje treba slijediti pri sastavljanju upitnika kako bi on bio što kvalitetniji su prikazani slijedećom ilustracijom;



Slika 6. Koraci pri sastavljanju upitnika (Izrada autora prema Meler, 2005:97)

Prvi i osnovni korak pri sastavljanju anketnog upitnika je određivanje cilja, odnosno informacija do kojih je potrebno doći putem postavljenih pitanja u upitniku. Zatim kada se definira cilj koji se treba postići, sastavlja se pokusni upitnik koji se zatim testira i dodatno

modificira kako bi se dobile točnije informacije i izbjegle nepotrebne greške. Nakon toga se provodi probno ili tako zvano „pilot“ ispitivanje s kojim se dobivaju prve informacije i reakcije na upitnik te ukoliko je se procijeni da je upitnik zadovoljavajuće sastavljen, finalna definirana verzija se upućuje ispitivačima zajedno sa sastavljenim uputama.

Sadržaj uputa za anketare može se primjeriti na slijedećoj ilustraciji:



Slika 7. Sadržaj uputa za anketare (Izrada autora prema Malhorta, 2010:436)

Pri sastavljanju upitnika potrebno je voditi računa o formuliranju pitanja, pa tako autor navodi tri pravila kojih se potrebno pridržavati pri formulaciji: usmjerenost, razumljivost i jednostavnost (Vranešević, 2014:316).

Također je važno odrediti formu upitnika. To znači organizirati redoslijed pitanja i izgled upitnika. Upitnik treba započeti s pitanjem koje će izazvati interes ispitanika, zatim na samom početku je poželjno uključiti opća i lakša pitanja, a teža pitanja staviti u sredinu upitnika, na samom kraju valja smjestiti osjetljiva, osobna i sociodemografska pitanja (Vranešević, 2014:319).

Također je važan i izgled upitnika. Osnovni elementi koje on mora sadržavati su:

- Naslovna stranica
- Predstavljanje i uvoda riječ
- Upute
- Prostor za odgovore
- Zahvala na kraju ispitivanja

Upitnik se može sastojati od različitih tipova pitanja, razlikujemo zatvorena i otvorena i zatvoreno/otvorena pitanja. Zatvorena pitanja mogu biti;

- Dihotomna pitanja koja daju mogućnost od dva odgovora
- Pitanja s više ponuđenih odgovora i odabirom jednog odgovora
- Pitanja s više ponuđenih odgovora i mogućnosti odabira više odgovora

Otvorena pitanja su ona koja ispitaniku nude mogućnost odgovaranja svojim odgovorom, a zatvoreno otvorena pitanja su ona koja su djelomično otvorena za odgovaranje vlastitim odgovorom a djelomično određena ponuđenim odgovorima.

5.4. Primarni podaci

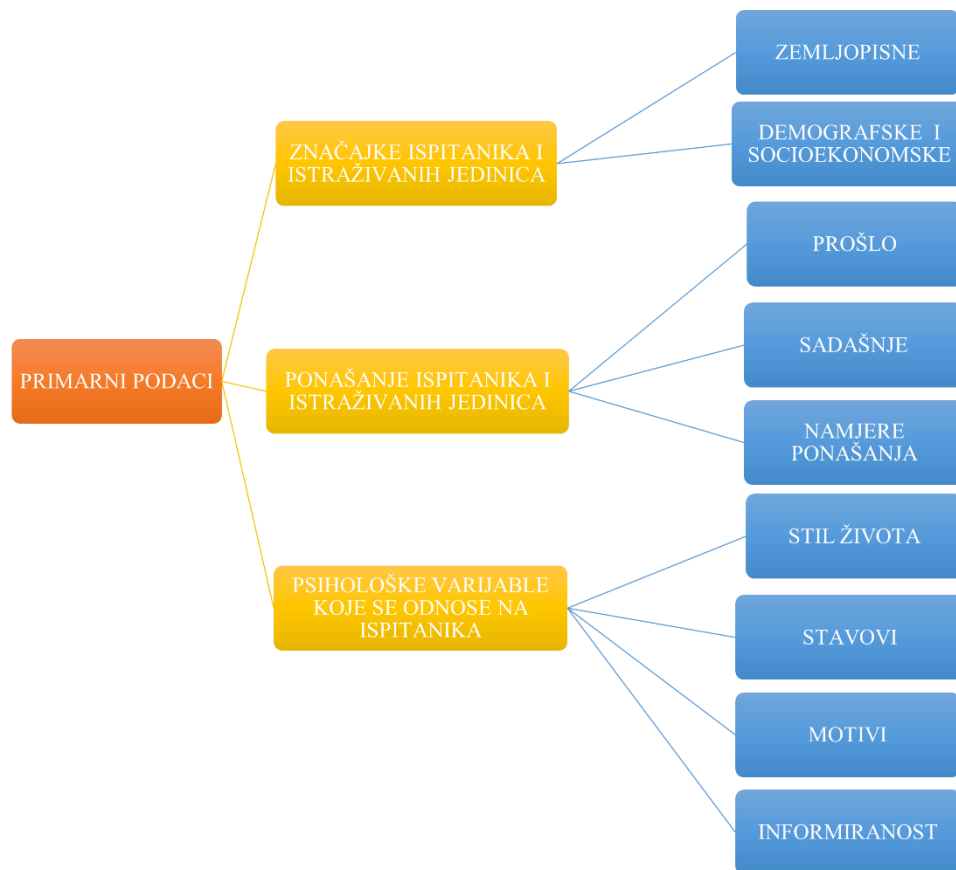
Na prikupljanje primarnih podataka se treba usmjeriti u onom trenutku kada se dođe do spoznaje da su svi sekundarni izvori iscrpljeni ili nisu raspoloživi potrebni podaci ili je došlo do njihovog zastarijevanja. Svi sekundarni izvori podataka su također prvo bili primarni.

Primarni podaci se prikupljaju na unaprijed osmišljeni način za konkretni problem i to neposredno. Njihova uloga je ustanovljena pri definiranju cilja istraživačkog projekta, unaprijed je osmišljen način njihova prikupljanja u okviru definiranja procesa istraživanja i za kontrolu provođenja i prikupljanja primarnih podataka je odgovoran istraživač (Vranešević, 2014:212).

Primarne podatke može se okvirno podijeliti na: značajke ispitanika, ponašanje ispitanika, psihološke varijable koje se odnose na ispitanike i predstavnike istraživanih jedinica (Vranešević, 2014:212).

Primarni se podaci mogu pojaviti u svakakvim oblicima i mogu se odnositi na razne pojave koje se istražuju te ih je teško grupirati.

Neke od okvirnih skupina primarnih podataka su ilustrirane u nastavku:



Slika 8. Okvirne skupine primarnih podataka (Izrada autora prema Vranešević, 2014:213)

U praktičnom dijelu prikupljanja primarnih podataka pri provedbi ispitivanja, važno je primjenjivati teorijsko znanje i držati se smjernica kako bi istraživanje dalo što točnije rezultate. Potrebno je obratiti pažnju na moguće komplikacije i probleme do kojih može doći iz raznih razloga, treba obratiti pažnju na moguće pogreške prilikom sastavljanja upita ali također treba biti svjestan prednosti koje metoda omogućuje pri prikupljanju podataka koji se koriste za daljnju obradu i korištenje informacija. Zahvaljujući suvremenim software programima sastavljanje alata odnosno upitnika za ispitivanje i njegova analiza je uvelike olakšana.

5.5. Prednosti metode ispitivanja u odnosu na metodu promatranja u istraživanju tržišta

U usporedbi s metodom promatranja, metoda ispitivanja nosi brojne prednosti ukoliko nam je cilj provesti primarno istraživanje i kada sekundarni podaci nisu relevantni.

Prednosti metode ispitivanja su:

- Svestrana mogućnost primjene
- Relativna brzina prikupljanja podataka
- Relativno niski troškovi

Metodom ispitivanja se može doći do rezultata do kojih se ne može primjenom metode promatranja, kao što je su na primjer planovi, i namjere ponašanja potrošača. Također metodom ispitivanja mogu se ispitati psihološki elementi koji utječu na potrošača.

5.6. Problemi u provedbi metode ispitivanja

Izazovi u provedbi metode ispitivanja proizlaze iz ljudskog čimbenika (Damijanić, 2018:13). U metodi ispitivanja je ljudski čimbenik vrlo važan stoga je bitno imati obrazovane ispitivače i istraživače kako bi se greške koje mogu biti kontrolirane pri ispitivanju, minimizirale. Pri tome uvijek postoji rizik greške ispitanika. Pristranost i subjektivnost su dvije osnovne greške pri provođenju metode ispitivanja, nazivaju se i sustavnom pogreškom. Pouzdanost istraživanja mogu ugroziti i čimbenici poput provođenja istraživanja na uzorku a ne populaciji, propusti u donošenju odluka na osnovi dobivenih informacija i kod samog provođenja istraživanja. Još jedan od izvora problema u metodi je pogreška uzorka kojom se ugrožava pouzdanost rezultata istraživanja.

Vranešević (2014) navodi kako su prisutne dvije osnovne vrste pogrešaka u istraživanju, a to su; pretpostavljena odnosno ugrađena pogreška i sustavna pogreška.

5.7. Pogreške pri sastavljanju upitnika

Pogreške i probleme pri sastavljanju upitnika predstavlja sama formulacija i redoslijed pitanja u upitniku. Meler (2005) navodi kako je važno dobro organizirati slijed pitanja „budući da ispitanici, u načelu, različito reagiraju na pitanja jednakog sadržaja, ali različitog oblika“.

Pitanja u upitniku moraju biti:

- Kratka
- Jasna i razumljiva
- Izravna
- Jednoznačna
- Nesugestivna

Ukoliko se ne slijedi ovo pravilo dolazi se do grešaka u upitniku i nedorečenih ili dvosmislenih pitanja ili pitanja koji su sugerirajući i pozitivno, odnosno negativno usmjereni. Loše

strukturirani upitnik rezultira greškama pri istraživanju. Neki od primjera loše sastavljenih pitanja su prikazani ilustracijom:

Problem	Primjer pitanja	Objašnjenje
Sugerirajuće pitanje	Zašto više volite <i>Wendy</i> hamburgere od svježeg mesa negoli hamburgere konkurencije od smrznutog mesa?	Ispitaniku se sugerira da već u startu favorizira <i>Wendy</i> hamburgere.
Nejasno pitanje	Jedete li često u <i>fast-food</i> restaurantima? da ne	Što znači riječ "često" – jednom dnevno, jednom tjedno, jednom mjesečno ili...?
Pitanje na koje se ne može odgovoriti	U kojim ste okolnostima pojeli svoj prvi hamburger?	Tko se toga može sjetiti? Je li to uopće bitno?
Dva pitanja u jednom	Jedete li <i>Wendy</i> hamburgere s majonezom? da ne	Kako ćete odgovoriti ako jedete <i>Wendy</i> hamburger, ali ne s majonezom?
Nedovoljno određeno pitanje	Gdje živite? u kući u studentskom domu	Što ćete napisati ako stanujete kao podstanar?
Neprecizno postavljeno pitanje	Koliko ste stari? ispod 20 20-40 40 i više	Koji ćete odgovor odabrati, ako imate 40 godina?

Slika 9. Primjer loše sastavljenog anketnog pitanja (Meler, 2005:108)

Meler (2005) smatra kako postoje greške subjektivne naravi koje se dijele na dvije vrste; greške subjekta ispitivanja, ispitivača i greške objekta ispitivanja, ispitanika.

Greške ispitivača mogu biti:

- Nedovoljna upućenost u problematiku ispitivanja
- Pojava "halo-efekta"
- Krivotvorenje odgovora
- Nenamjerno griješenje (prilikom bilježenja odgovora)
- Neobjektivnost ili pristranost prilikom ispitivanja

Greške ispitanika mogu biti:

- Non-response - odbijanje davanja odgovora
- Nerazumijevanje

- Namjerno i nenamjerno davanje iskrivljenih odgovora
- Nezainteresiranost
- Neobjektivno procjenjivanje budućeg ponašanja

6. Provedba metode ispitivanja na primjeru ispitivanja promjene ponašanja u potrošnji dohotka studenata u doba Covid-19 pandemije

Za provođenje istraživanja tržišta metodom ispitivanja potrebno je definirati uzorak, zatim alat ispitivanja i način kako pripremiti i obraditi podatke u informacije. Pri provođenju ispitivanja u praksi, javljaju se određeni problemi i izazovi.

6.1. Uzorak za ispitivanje

Za provođenje praktičnog dijela rada, uzorak za provedbu ispitivanja odabrani su studenti sveučilišta J.J.Strossmayera u Osijeku.

Kako bi ispitivanje pokazalo što kvalitetnije rezultate o to tome kako studenti upravljaju svojim dohotkom, poželjan je što veći odaziv ispitanika, međutim, još jedan od problema koji se pojavio u praksi je veliki non-response ispitanika.

6.2. Sastav upitnika za ispitivanje

Anketni upitnik se sastoji od tri dijela i osamnaest pitanja različitog tipa. U prvom dijelu je priloženo objašnjenje o anketi, zatim slijede pitanja o soci demografskim (dob, spol, broj osoba u kućanstvu) podacima za ispitanika i na posljertku konkretna pitanja s dugim i kratkim i opisnim odgovorima vezanim za dohodak.

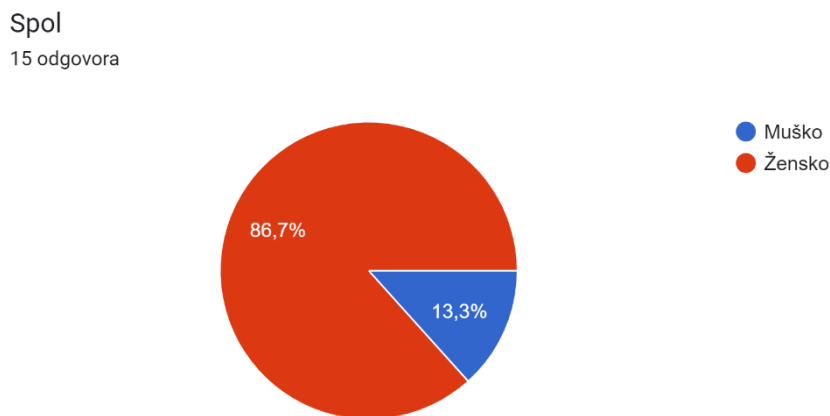
6.3. Obrada prikupljenih podataka u informacije

Istraživanje je provedeno u kolovozu 2022. godine računalno pomoću sastavljenog upitnika za tu svrhu, a cilj istraživanja je bio ispitati koliko novca su studenti u mogućnosti odvojiti na neosnovna dobra u doba pandemije, zatim je cilj saznati koji su to proizvodi ili usluge i jesu li se studenti morali odreći potrošnje nekih određenih dobara i koliko dugo. Također je cilj otkriti koliko je pandemija utjecala na oblikovanje budžeta i kako studenti uspijevaju nadomjestiti manjak prihoda te koji su njihovi izvori financija. Za kraj je bio cilj saznati mogu li studenti

danas trošiti više ili manje u odnosu na doba pandemije i jesu li se vratili potrošnji dobara kojih su se morali odreći.

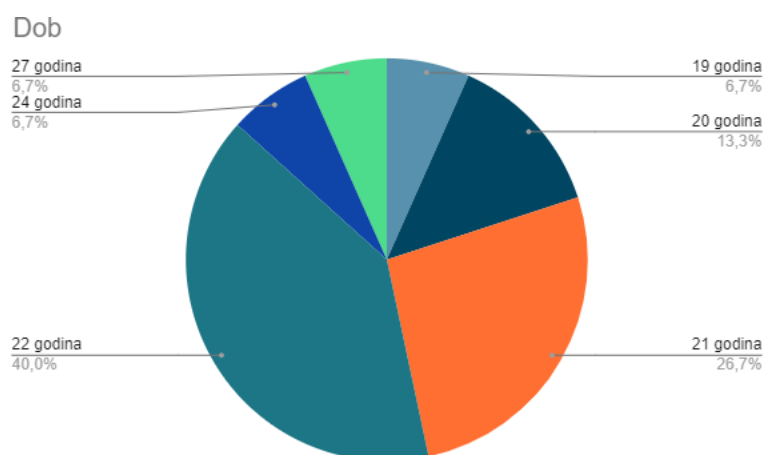
6.3.1. Prikaz rezultata istraživanja

Prvo pitanje je vezano za prikupljanje soci demografske podatke i odnosi se na spol ispitanika. Prema prikazu na grafikonu br.1., može se vidjeti kako prevladavaju ispitanici ženskog spola.



Grafikon 1. Prikaz udjela ispitanika po spolu (Izrada autora)

Drugo pitanje se odnosi na pitanje dobi ispitanika. Prema grafikonu br. 2., dobiva se informacija kako je najmlađi ispitanik 19 godina starosti dok je najstariji 27 godina.

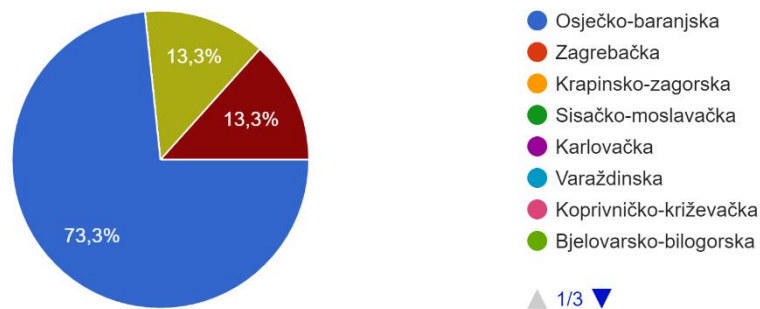


Grafikon 2. Prikaz životne dobi ispitanika (Izrada autora)

Treće pitanje se odnosi na mjesto prebivališta, Prema podacima može se vidjeti kako su većina ispitanika iz Osječko-baranjske županije te je manjina iz Brodsko -posavske županije te iz Vukovarsko-srijemske. Detaljan prikaz je na grafikonu br.3.

Koje je Vaše mjesto prebivališta?

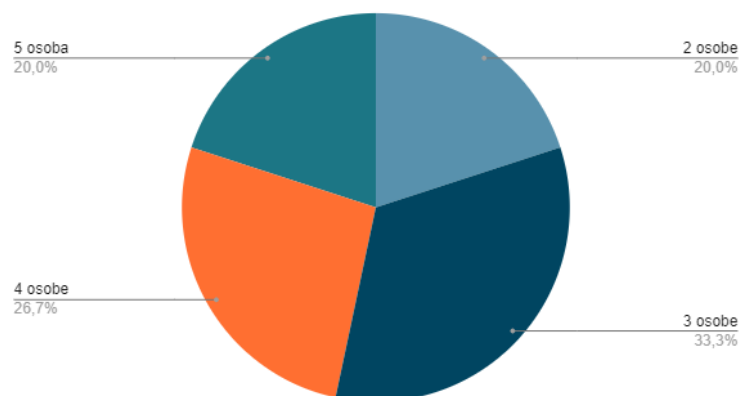
15 odgovora



Grafikon 3. Prikaz mjesta prebivališta ispitanika (Izrada autora)

Četvrto pitanje u upitniku se odnosi na broj osoba u kućanstvu ispitanika. Prema grafikonu br. 4., može se vidjeti kako je 33% ispitanika odgovorilo kako je njihovom kućanstvu tri osobe, a 26% ih je odgovorilo kako je u njihovom kućanstvu četiri osobe, manjina je odgovorila da je broj članova dvije ili petero osoba.

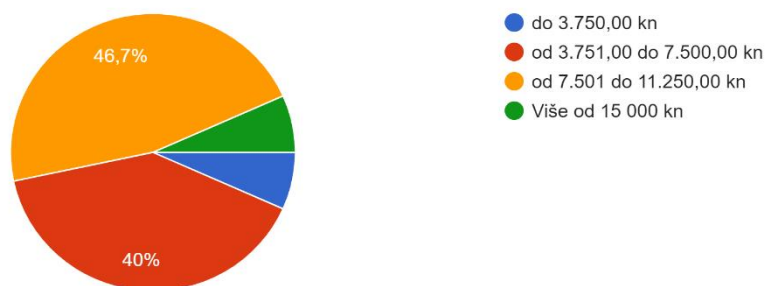
Broj članova u kućanstvu



Grafikon 4. Prikaz broja osoba u kućanstvu ispitanika (Izrada autora)

Peto pitanje se odnosi na to koliki je mjesečni dohodak kućanstva ispitanika. Kako je većina ispitanika odgovorila kako je broj osoba u kućanstvu troje ili četvero, za pretpostaviti je kako taj broj prati i mjesečni dohodak. Većina ispitanika (46%) je odgovorila kako je mjesečni dohodak u njihovom kućanstvu između 7.501,00 kn do 11.250,00 kn, Zatim je 40% ispitanika odgovorilo kako je njihov mjesečni dohodak između 3.751,00kn do 7.500,00kn. Manjina je odgovorila kako je njihov mjesečni prihod u kućanstvu do 3.750,00 kn te 15.000,00 kn i više. Prikazano grafikonom br.5.

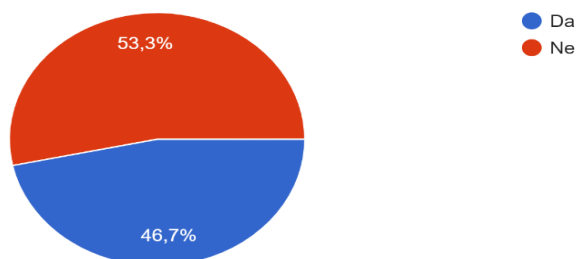
Koliki je mjesečni dohodak Vašeg kućanstva?
15 odgovora



Grafikon 5. Prikaz mjesečnog dohotka kućanstva po ispitaniku (Izrada autora)

Na šesto pitanje „Ostvarujete li Vi dohodak?“, većina ispitanika (53,3%) je odgovorila da ne ostvaruje. Po rezultatima istraživanja na grafikonu br.6., može se vidjeti da manje od pola ispitanika ostvaruje vlastita primanja.

Ostvarujete li Vi dohodak?
15 odgovora

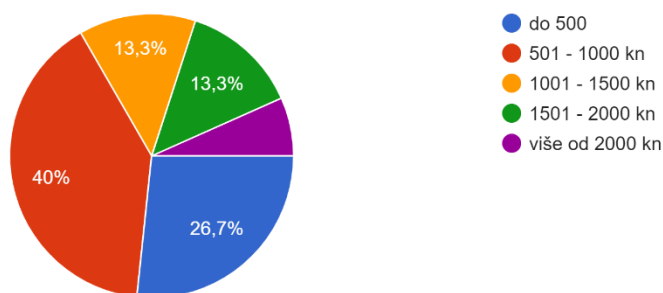


Grafikon 6. Prikaz postotka ispitanika koji ostvaruju dohodak (Izrada autora)

Sedmo pitanje se odnosi na dohodak koji ispitanicima ostaje čisto za potrošnju. Kako je prikazano na grafikonu br.7., većini ispitanika za potrošnju ostane između 501,00 kn do 1000kn, njih 26,7% se izrazilo kako im za potrošnju stane do 500 kn, što je ujedno i najmanji ponuđeni razred. Manji broj ispitanika se izrazio kako im za potrošnju ostane više od 1001,00 kn i više, također se iz istraživanja može uočiti ekstrem koji se ističe naspram većine i kojem za trošenje ostane više od 2000,00kn.

Koliki je Vaš osobni dohodak koji Vam ostane za trošenje?

15 odgovora

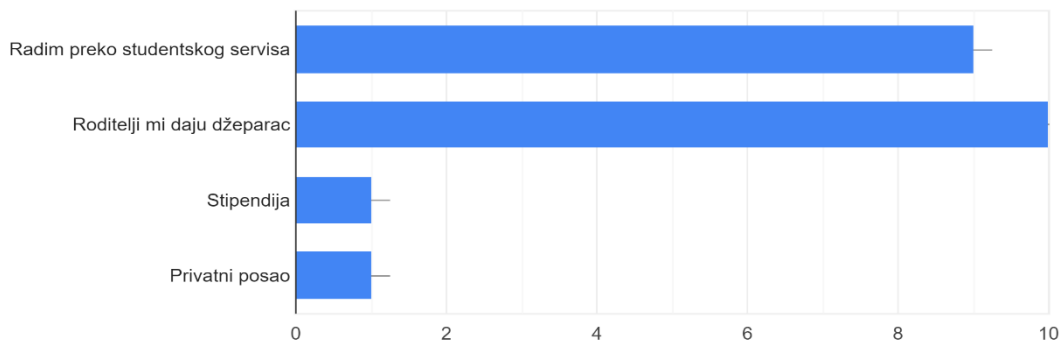


Grafikon 7. Prikaz osobnog dohotka za trošenje (Izrada autora)

Osmo pitanje se odnosi na izvore dohotka ispitanika. Prema rezultatima može se vidjeti kako najveći broj ispitanika dohodak koji ostvare dobiju kao džeparac od roditelja. Zatim drugi način kako ispitanici ostvaruju dohodak je upravo radom preko studentskog servisa. U manjem broju ispitanici ostvaruju dohodak primajući stipendiju i radeći posao u stalnom radnom odnosu. Odgovori prikazani grafikonom br.8.

Koji su izvori Vašeg dohotka?

15 odgovora

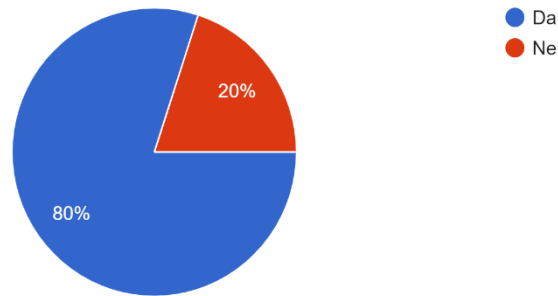


Grafikon 8. Prikaz izvora dohotka ispitanika (Izrada autora)

U devetom pitanju se pitalo ispitanike je li pandemija utjecala na oblikovanje budžeta za potrošnju, te je većina (80%) odgovorila kako je utjecala pri oblikovanju troškova. Odgovori ispitanika su prikazani grafikonom br.9.

Je li pandemija utjecala na oblikovanje Vašeg budžeta za potrošnju?

15 odgovora



Grafikon 9. Prikaz odgovora ispitanika za utjecaj pandemije na potrošnju (Izrada autora)

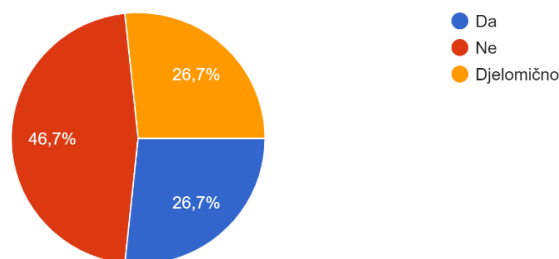
Deseto pitanje se odnosilo na to da ispitanici sami navedu jednu uslugu/proizvod koja nije klasificirana kao osnovno dobro, a koju koriste kao što su Netflix, teretana i slično. Uzimajući u obzir da su osnovna dobra ona dobra koja služe za zadovoljenje primarnih potreba kao što su voda i hrana, dok su posebna dobra su sva ona dodatna dobra koja služe za zadovoljenje sekundarnih potreba kao što su npr. sladoled, bicikl, zabava.

Iz rezultata se saznalo kako su to usluge poput korištenja Netflix videoteke, izlasci u kafić u mjerama koje su bile dozvoljene, korištenje teretane, odlazak na more, korištenje duhanskih i alkoholnih proizvoda, kupovina knjiga, kupovina opreme za slikanje, kupovina nove odjeće i modnih dodataka.

Jedanaesto pitanje se nadovezuje na prethodno, ispitanici su se morali izjasniti jesu li se u doba pandemije morali odreći proizvoda/usluge koju su naveli u prethodnom pitanju.

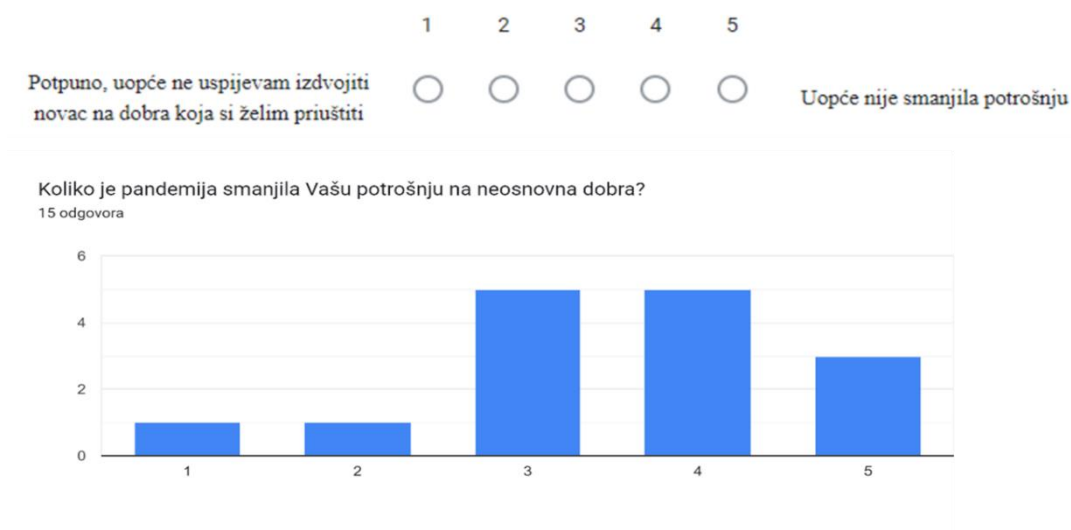
Prema rezultatima prikazanim na grafikonu br.10., većina ispitanika (46%) je odgovorilo kako se nisu odrekli konzumiranja tog proizvoda ili usluge, dok se ostatak ispitanika podijelio u dogovorima da su se morali odreći potpuno (26,7%) i da su se djelomično samo morali odreći proizvoda, usluge (26,7%).

Jeste li se u doba pandemije morali odreći korištenja/konzumiranja istog proizvoda/usluge?
15 odgovora



Grafikon 10. Prikaz odgovora ispitanika za odricanje konzumiranja proizvoda ili usluge tokom pandemije (Izrada autora)

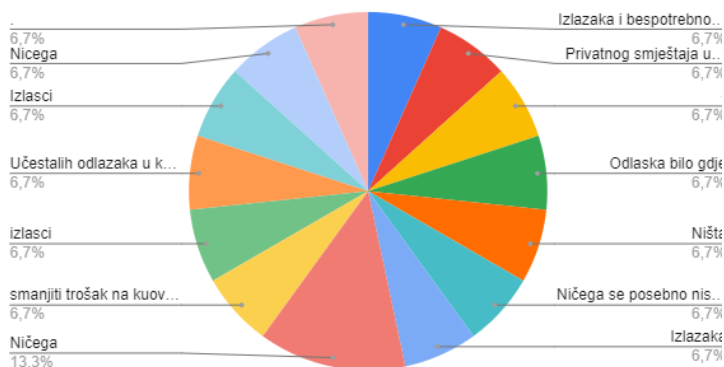
Dvanaesto pitanje traži od ispitanika da se izjasne u kojoj jačini je pandemija smanjila potrošnju na neosnovna dobra. Većina ispitanika se izjasnila kako uglavnom pandemija nije smanjila potrošnju. Prikazano grafikonom br.11.



Grafikon 11. Prikaz odgovora ispitanika za smanjenje potrošnje (Izrada autora)

Na trinaesto pitanje „Čega ste se zbog nedostatka novca morali odreći u studentskom životu tokom pandemije?“ ispitanici su se izjasnili da su se odrekli bespotrebnih troškova poput kave u kafiću, kupovina slatkiša i putovanja. Manjina ispitanika se izjasnila kako se ničega nisu morali odreći. Detaljnije prikazano grafikonom br.12.

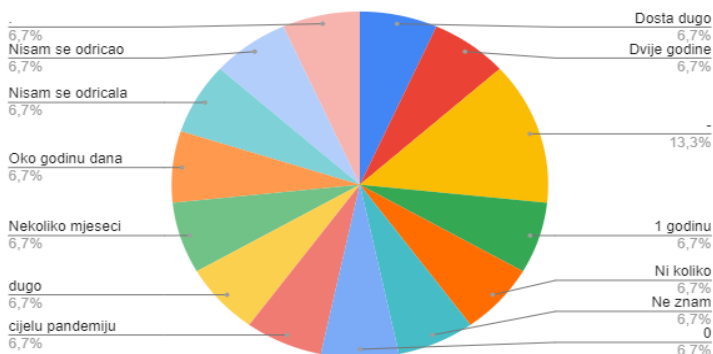
Ukupno Čega ste se zbog nedostatka novca morali odreći u studentskom životu tokom pandemije?



Grafikon 12. Prikaz odgovora ispitanika za odricanje proizvoda ili usluge zbog nedostatka novca (Izrada autora)

Na četrnaesto pitanje „Ukupno koliko dugo ste se morali toga odricati?“ Ispitanici su se izjasnili raznim odgovorima od kojih neki navode kako se nisu morali odricati ni u kojem trenutku konzumiranja proizvoda/usluge, a neki navode da su se odricali cijelu pandemiju dok nekoliko samo nekoliko mjeseci. Odgovori su prikazano grafikonom br.13.

Ukupno Koliko dugo ste se toga morali odricati?



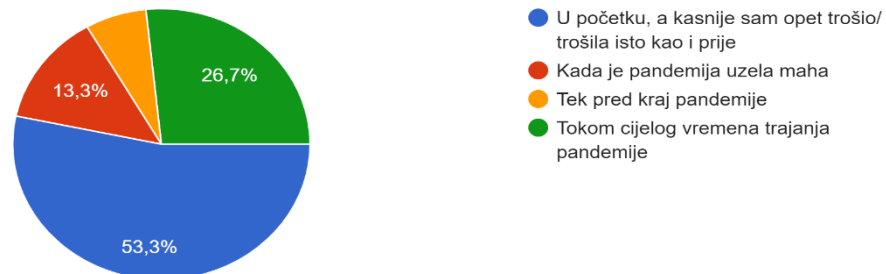
Grafikon 13. Prikaz odgovora ispitanika o vremenskom periodu odricanja od proizvoda ili usluge (Izrada autora)

Petnaesto pitanje se odnosi na dužinu trajanja vremenskog perioda u suzdržavanju od potrošnje. Većina (53,3%) ispitanika je odgovorila kako se u potrošnju suzdržavala samo u početku i da su se ubrzo vratili uobičajenoj potrošnji. Dio ispitanika (26,7%) se izjasnio kako se suzdržavala u potrošnji tokom cijele pandemije a manji dio (13,3%) se izjasnio da su se počeli suzdržavati

tek ona kada je pandemija uzela maha. Najmanji dio ispitanika se izjasnio da se počeo suzdržavati tek pred kraj pandemije. Rezultati su prikazani grafikonom br.14.

Koliko dugo ste se suzdržavali u potrošnji dohotka?

15 odgovora

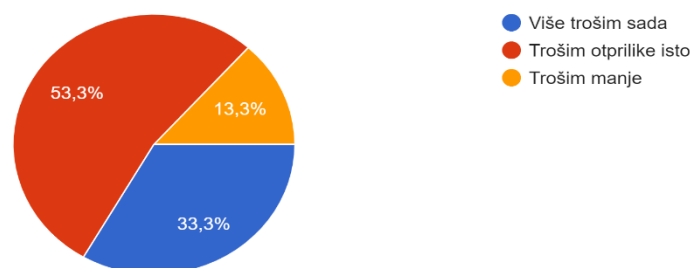


Grafikon 14. Prikaz vremena suzdržavanja ispitanika u potrošnji dohotka (Izrada autora)

U šesnaestom pitanju se tražilo od ispitanika da se izjasne jesu li povećali ili smanjili potrošnju u odnosu na doba pandemije. Većina (53,3%) ispitanika je dala odgovor kako troše otprilike isto kao i tada, manjina njih troši manje (13,3%) a ostatak troši više (33,3%) što je detaljnije prikazano grafikonom br.15. Isti zaključak iznosi i prethodni grafikon br.14. gdje se većina ispitanika izjasnila kako su se u potrošnji suzdržavali uglavnom samo u početku pandemije te sada troše više nego u početku pandemije ali isto koliko su trošili i prije pandemije.

U odnosu na doba pandemije i danas kada je gotovo više nema, jeste li svoju potrošnju povećali ili smanjili?

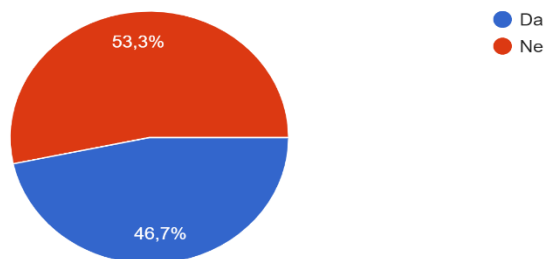
15 odgovora



Grafikon 15. Prikaz odnosa potrošnje ispitanika danas u odnosu na doba pandemije (Izrada autora)

Sedamnaesto pitanje se odnosilo na to uočavaju li ispitanici da im ostaje veći iznos dohotka za trošenje sada nego u doba pandemije. Više od polovice (53,3) ispitanika se izjasnilo kako ne uočava da im ostaje više dohotka za potrošnju. Prikazano grafikonom br.16.

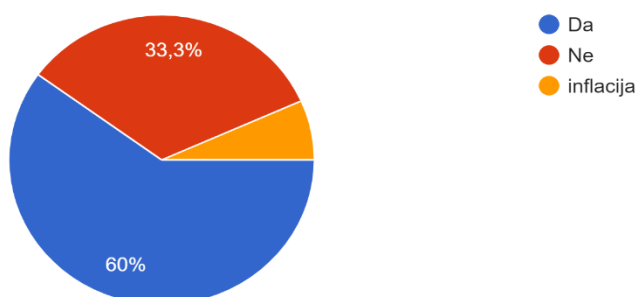
Jeste li uočili povećanje iznosa dohotka koji Vam ostane za trošenje sada u odnosu na doba pandemije?
15 odgovora



Grafikon 16. Prikaz odnosa ispitanika kojima se dohodak za potrošnju povećao (Izrada autora)

Osamnaesto, ujedno i zadnje pitanje postavljeno ispitanicima ispituje mogu li si ispitanici danas priuštiti veću potrošnju u odnosu na doba pandemije. Većina ispitanika (60%) se izjasnilo sa „Da“ i mogu si priuštiti veću potrošnju, manjina (33,3%) je odgovorila sa „Ne“. Također se jedan od ispitanika izjasnio kako mu inflacija utječe na smanjenje dohotka za trošenje. Grafikon br.17.

Možete li si danas priuštiti veću potrošnju o odnosu na doba pandemije?
15 odgovora



Grafikon 17. Prikaz odgovora veću za potrošnju danas u odnosu na doba pandemije (Izrada autora)

6.4. Ishod primjene metode ispitivanja

Ishod istraživanja je dobivena informacija o tome kako se potrošači, konkretno u ovom istraživanju studenti, ponašaju pri potrošnji dohotka u doba pandemije i sada. Većina se vratila potrošnji onih dobara kojih se mora odreći početkom pandemije, a ispitivanjem se saznalo kako su dohodak ostvarivali radom preko studentskog servisa i dobivenim džeparcem od roditelja. Također se dobila informacija koja su to dobra na koja studenti troše; Netflix, kafić, teretana, duhan, alkohol, put na more, knjige, slikarski proizvodi, role, odjeća, modni dodaci i zabava.

Prednosti korištenog alata za istraživanje i sastavljanje upitnika, Google obrasci, su u jednostavnosti korištenja i besplatan je za korištenje, na taj način se štedi vrijeme i novac, upitnik se brzo može sastaviti ili prepraviti ukoliko se naiđe na problem ili grešku u upitniku. Alat također nudi opciju postavljanja različitog tipa pitanja. Upitnik se lako dostavlja ispitanicima putem generirane poveznice koja vodi na ispunjavanje upitnika. Na ovaj način istraživanje se može lakše provesti na većem broju ispitanika. Također još jedna velika prednost alata je jednostavan prikaz rezultata za istraživanja, alat prikazuje rezultate u obliku grafikona u postocima te je prema tome lakše uspoređivati dobivene rezultate. Podaci koji se prikupe, mogu se pohraniti u obliku Excel tablice kao baza podataka. Još jedna prednost pri ispitivanju pomoću ovog alata je što daje mogućnost ograničenja vremenskog perioda u kojem želimo prikupljati odgovore te se na taj način postiže određena kontrola nad vremenskim periodom istraživanja.

Nedostatak koji se javlja je slabija mogućnost kontrole nad uzorkom, mogu se pojaviti lažni ispitanici koji mogu dati lažne odgovore ili jedan ispitanik ponovno može poslati drugi odgovor, na taj način se gubi vjerodostojnost istraživanja nad uzorkom. Nedostatak također može biti manjak razumijevanja pri ispunjavanju upitnika odnosno greška ispitanika stoga odgovori pri otvorenim pitanjima mogu biti ne vezani za postavljeno pitanje.

Kao ograničenje može se navesti kako Google obrasci ne mogu koristiti jednadžbe pa se eliminira mogućnost postavljanja pitanja koji zahtijevaju matematički raspisan odgovor pomoću jednadžbe, a još jedno ograničenje je što se Google obrasci ne mogu koristiti na internetskim forumima za raspravu.

7. Zaključak

Kako bi marketing ispunio svoju svrhu i prepoznao potrebe i želje potrošača i zadovoljio potrebe organizacije te kako bi se organizacija istaknula nad konkurencijom, neophodno je biti u toku i provoditi istraživanje tržišta, pohranjivati i analizirati podatke radi prognoze budućih kretanja na tržištu radi smanjenja rizika i uočavati trendove kako bi se što bolje prepoznao potencijalna prilika za uspješno poslovanje.

Istraživanjem tržišta dobivamo potrebne informacije koje utjecajnoj osobi daju moć da pomoću njih donosi strateški važne odluke u poslovanju, što se odražava na uspjeh cjelokupne organizacije. Stoga je važno za informacija bude točna, pravovremena i jasna.

Istražiti se mogu primarni i sekundarni podaci, prvo se crpe sekundarni izvori podatak a potom se odabranom metodom istraživanja skupljaju primarni podaci. Metoda se odabire prema tome kakvo se istraživanje provodi.

Metoda ispitivanja kao metoda istraživanja tržišta, daje svježije podatke o kretanju na tržištu, a najveća joj je prednost svestrana mogućnost primjene. Ispitivanje se može podijeliti kao neformalno, obaviještenost mnijenja, sondaža i psihološka ispitivanja. Najrašireniji i najskuplji oblik ispitivanja je ispitivanje sondažom, a ono može biti poštom, telefonom, računalom, osobnim i skupnim ispitivanjem.

Pri istraživanju tržišta potrebno je definirati pojmove populacije i uzorka. U istraživanju uzorak može biti slučajni i namjerni. Svrha i cilj istraživanja su kriterij za odabir skupine ispitanika u uzorak.

Na praktičnom primjeru istraživanja tržišta metodom ispitivanja putem računala, testirala se metoda u provedbi i dolazilo se do problema koja su tipična za ovu vrstu istraživanja, ali isto tako su se istaknule i prednosti ove metode pri prikupljanju podataka. Podaci su relativno brzo prikupljeni po niskim troškovima. Ispitalo se mišljenje i trenutna situacija ponašanja ispitanika na tržištu.

Istraživanjem se došlo do odgovora na postavljena pitanja, saznalo se da se većina studenata u doba pandemije nije morala odreći konzumiranja određenog ne osnovnog dobra ili usluge, odnosno bili su spremni izdvojiti istu količinu novca bez obzira na pandemiju ili eventualno samo kratkotrajno smanjiti potrošnju dohotka za vrijeme trajanja pandemije, uglavnom samo u počeku same pandemije. Pandemija je očigledno utjecala na oblikovanje budžeta za potrošnju

kod većine ispitanika, ali i ne na način da su se morali odreći konzumiranja određenih dobara i usluga, a ispitanici koji su morali smanjiti konzumaciju dobara i usluga, vratili su se njezinoj potrošnji nakon prolaska pandemije. Većina studenata ne ostvaruje vlastiti dohodak te ih uglavnom financiraju roditelji, a oni studenti koji ostvaruju vlastiti dohodak, ostvaruju ga radeći preko studentskog servisa. Većina se također izjasnila kako sada mogu priuštiti veću potrošnju u odnosu u vrijeme pandemije.

Literatura

Knjiga

Baban, Lj. (2003). *Istraživanje tržišta (marketinga) : (vještina i (ili) znanost.* Ekonomski vjesnik : časopis Ekonomskog fakulteta u Osijeku. 16, 1/2 ; str. 67-73.

Bazala, A. (1991). *Istraživanje tržišta - metode i područja istraživanja, Velebit - Velegraf,* Zagreb.

Damijanić, V. (2018). *Vrste istraživanja tržišta,* Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

Gutić, D., Bačelić, J., Bačelić, Z. (2011). *Istraživanje tržišta po marketing konceptu,* Grafika d.o.o., Makarska/Šibenik.

Malhorta, K.N. (2010), *Marketing Research,* Pearson.

Marušić, M., Vranešević, T, (2001). *Istraživanje tržišta,* Zagreb: 5. izd, Adeco d.o.o.

Meler, M. (2005). *Istraživanje tržišta.* Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Rocco, F.(1988). *Istraživanje tržišta - marketinški pristup,* „Zagreb“, Zagreb.

Vranešević, T. (2014). *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju.* Zagreb: Adecco d.o.o.

Popis tablica

Tablica 1. Razlike između izviđajnih i zaključnih istraživanja.....	7
---	---

Popis slika

Slika 1. Etape procesa tržišnog istraživanja (Izrada autora prema Vranešević 2014:102).....	5
Slika 2. Tehnike u metodi promatranja (Izrada autora prema Vranešević, 2014:226).....	9
Slika 3. Osnovne vrste uzoraka (Izrada autora prema Vranešević, 2014: 342).....	11
Slika 4. Razine strukturiranosti ispitivanja.....	12
Slika 5. Vrste panela.....	16
Slika 6. Koraci pri sastavljanju upitnika.....	18
Slika 7. Sadržaj uputa za anketare (Izrada autora prema Malhorta, 2010:436).....	19
Slika 8. Okvirne skupine primarnih podataka (Izrada autora prema Vranešević, 2014:213).....	21
Slika 9. Primjer loše sastavljenog anketnog pitanja (Meler, 2005:108).....	24

Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz udjela ispitanika po spolu (Izrada autora).....	27
Grafikon 2. Prikaz životne dobi ispitanika (Izrada autora).....	27
Grafikon 3. Prikaz mjesta prebivališta ispitanika (Izrada autora).....	28
Grafikon 4. Prikaz broja osoba u kućanstvu ispitanika (Izrada autora).....	28
Grafikon 5. Prikaz mjesečnog dohotka kućanstva po ispitaniku (Izrada autora).....	29
Grafikon 6. Prikaz postotka ispitanika koji ostvaruju dohodak (Izrada autora).....	29
Grafikon 7. Prikaz osobnog dohotka za trošenje (Izrada autora).....	30
Grafikon 8. Prikaz izvora dohotka ispitanika (Izrada autora).....	30
Grafikon 9. Prikaz odgovora ispitanika za utjecaj pandemije na potrošnju (Izrada autora).....	31
Grafikon 10. Prikaz odgovora ispitanika za odricanje konzumiranja proizvoda ili usluge tokom pandemije (Izrada autora).....	32
Grafikon 11. Prikaz odgovora ispitanika za smanjenje potrošnje (Izrada autora).....	32
Grafikon 12. Prikaz odgovora ispitanika za odricanje proizvoda ili usluge zbog nedostatka novca (Izrada autora).....	33
Grafikon 13. Prikaz odgovora ispitanika o vremenskom periodu odricanja od proizvoda ili usluge (Izrada autora).....	33
Grafikon 14. Prikaz vremena suzdržavanja ispitanika u potrošnji dohotka (Izrada autora).....	34
Grafikon 15. Prikaz odnosa potrošnje ispitanika danas u odnosu na doba pandemije (Izrada autora) .	34
Grafikon 16. Prikaz odnosa ispitanika kojima se dohodak za potrošnju povećao (Izrada autora).....	35
Grafikon 17. Prikaz odgovora veću za potrošnju danas u odnosu na doba pandemije (Izrada autora) .	35

Prilog

Upitnik:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdok6MHE5XZfD0PxZF1Tr22uk_upR4oaNNPfUqoTeMBIdLxnQ/viewform?usp=sf link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdok6MHE5XZfD0PxZF1Tr22uk_upR4oaNNPfUqoTeMBIdLxnQ/viewform?usp=sf_link)