

PRIMJENA METODE ISPITIVANJA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Hrnjkaš, Marija

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:145:561270>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



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

Marija Hrnjkaš

**PRIMJENA METODE ISPITIVANJA U ISTRAŽIVANJU
TRŽIŠTA**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Marija Hrnjkaš

**PRIMJENA METODE ISPITIVANJA U ISTRAŽIVANJU
TRŽIŠTA**

Završni rad

Kolegij: Istraživanje tržišta

JMBAG: 0149221985

e-mail: mhrnjkas@efos.hr

Mentor: Doc. dr. sc. Ana Pap

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Marketing


Marija Hrnjkaš

APPLICATION OF TEST METHOD IN MARKET RESEARCH

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: Marija Hrnjkaš

JMBAG: 0149221985

OIB: 70471476784

e-mail za kontakt: mhrnjkas@efos.hr

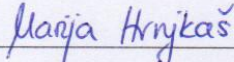
Naziv studija: Preddiplomski studij Marketing

Naslov rada: Primjena metode ispitivanja u istraživanju tržišta

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

U Osijeku, 22. veljače 2022. godine

Potpis



Primjena metode ispitivanja u istraživanju tržišta

SAŽETAK

Da bi poduzeće zadovoljilo potrebe potrošača i ostvarilo dobit, mora upotrebljavati različita marketing-istraživanja kojima se prikupljaju, registriraju, analiziraju i interpretiraju podaci, koji su temelj za donošenje adekvatnih marketing-odluka. Istraživanje tržišta predstavlja vrlo složen pojam te je zbog toga rad orijentiran na metodu ispitivanja kao jednu od metoda u istraživanju tržišta, a kojom saznajemo potrebe, želje i očekivanja potrošača o ambalaži, dizajnu, cijeni, distribuciji i promociji nekog proizvoda.

Koristeći metodu deskripcije, analize, komparacije, kompilacije i sinteze te stručnu literaturu domaćih i stranih autora, definirana je i opisana metoda ispitivanja, načini provođenja metode te primjena u istraživanju tržišta kao i sve prednosti i nedostaci njezina korištenja. U radu je detaljnije objašnjena i sondaža kao jedan od najčešćih načina provođenja ispitivanja.

Svrha i cilj ovoga rada je upoznati čitatelja s metodom ispitivanja te prikazati važnost njezina korištenja prilikom istraživanja tržišta. Nakon obavljenog istraživanja dolazi se do zaključka kako primjena metode ispitivanja u istraživanju tržišta sadrži određene prednosti, ali i nedostatke ovisno o načinu ispitivanja odnosno svaki oblik ispitivanja ima svoje prednosti i nedostatke. Tako na primjer prilikom osobnog ispitivanja neposredno sudjelovanje anketara u ispitivanju pruža mogućnost razjašnjavanja nejasnoća, dodatnog objašnjenja; mogu se pokazivati predmeti istraživanja (proizvodi, ambalaža..) za razliku od ispitivanja putem pošte ili putem telefona kod kojih to nije moguće. Na temelju prednosti i nedostataka određenog načina ispitivanja donosi se odluka o odabiru tehnike ispitivanja. Stoga bi ovaj rad mogao biti koristan osobama koje zanima istraživanje tržišta, a posebno metoda ispitivanja.

Ključne riječi: marketing – istraživanje, istraživanje tržišta, metoda ispitivanja

Application of test method in market research

ABSTRACT

For an enterprise to meet the demands of consumers and make a profit, it must utilize various marketing research to collect, register, analyze and interpret data, which become the foundation of making adequate marketing decisions. Market research is a very complex concept. Therefore, this paper is oriented towards the test method, one of the methods used in market research, as it determines the needs, desires and expectations of consumers concerning packaging, design, price, distribution and promotion of a product. By combining the methods of description, analysis, comparison, compilation and synthesis with professional literature of domestic and foreign authors, the definition and description of the test method, its methods of implementation, its applications in market research as well as all the advantages and disadvantages of its use have been determined and presented. Sounding is also explained in great detail as one of the most common ways of conducting tests. The purpose and goal of this paper is to acquaint the reader with the test method and to showcase its importance in market research. With the research being concluded, the paper argues that the application of the test method in market research contains both advantages and disadvantages, depending on which testing method was used; ie each form of testing has its advantages and disadvantages. For example, during a personal examination, the direct participation of the interviewer in the examination provides an opportunity to clarify ambiguities and offer additional explanations; research objects (products, packaging ...) can be displayed, as opposed to examinations by mail or telephone where this is not possible. Based on the advantages and disadvantages of a particular testing method, a decision is made on the choice of the proper testing technique. Therefore, this paper could be useful to those interested in market research, and in particular the test method.

Keywords: marketing research, market research, test method

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. METODOLOGIJA RADA | 2 |
| 3. TEORIJSKA PODLOGA I ISTRAŽIVANJA | 3 |
| 3.1. Marketing – istraživanja | 5 |
| 3.2. Metode istraživanja tržišta | 8 |
| 3.3. Metoda ispitivanja | 9 |
| 3.4. Podjela ispitivanja | 12 |
| 3.5. Sondaža | 15 |
| 3.5.1. Sondaža poštom | 15 |
| 3.5.2. Sondaža telefonom..... | 17 |
| 3.5.3. Sondaža računalom | 18 |
| 3.5.4. Sondaža osobnim ispitivanjem..... | 19 |
| 3.5.5. Sondaža skupnim ispitivanjem..... | 22 |
| 3.5.5.1. Fokusne grupe..... | 22 |
| 3.5.5.2. Panel – ispitivanje..... | 23 |
| 3.6. Psihološka ispitivanja | 25 |
| 3.7. Prednosti i nedostaci metode ispitivanja | 27 |
| 4. ZAKLJUČAK | 30 |
| LITERATURA | 31 |

1. UVOD

Brojna istraživanja su pokazala kako istraživanje tržišta koje predstavlja prvu fazu marketing-procesa, ima veliku ulogu u uspješnosti poslovanja. S obzirom na kompleksnost pojma istraživanje tržišta, rad je orijentiran na metodu ispitivanja kao jednu od metoda istraživanja u istraživanju tržišta.

Usporedno s industrijskom revolucijom pojavilo se i istraživanje tržišta jer je bilo potrebno organizirati proizvodnju proizvoda za koje će tržište biti zainteresirano s obzirom na to da je ponuda bila veća od potražnje, a osnivačem istraživanja tržišta smatra se Charles Coolidge Parlin, koji je prvi započeo organizirana istraživanja tržišta u „*Curtis Publishing Co*“ 1911. godine.

Iako je metoda ispitivanja samo jedna od metoda istraživanja tržišta, koja pripada skupini eksternih metoda, tj. metoda prikupljanja primarnih podataka, predstavlja najviše upotrebljavanu metodu istraživanja te zbog toga dolazi do poistovjećivanja pojma istraživanja tržišta s pojmom ispitivanja tržišta.

Kako bi poduzeće ostvarilo temeljni cilj poslovanja, a to je prema marketing-koncepciji zadovoljenje potreba potrošača uz zadovoljenje potreba gospodarskih subjekata odnosno ostvarivanje dobiti, potrebno je utvrditi potrebe, želje, namjere i očekivanja potrošača, u čemu najviše može pomoći metoda ispitivanja prilikom istraživanja tržišta.

Tema rada objašnjava i detaljno analizira pojam metode ispitivanja u istraživanju tržišta. Rad obuhvaća povijest i nastanak metode ispitivanja, podjelu ispitivanja, moguće načine provedbe sondaže (sondaža poštom, telefonom, računalom, osobnim ispitivanjem, skupnim ispitivanjem), specifičnosti te prednosti i nedostatke navedene metode.

2. METODOLOGIJA RADA

Predmet istraživanja rada je metoda ispitivanja kao jedna od najčešće korištenih metoda u istraživanju tržišta, a cilj ovoga rada je definirati i opisati metodu ispitivanja, navesti i opisati načine provođenja metode te prikazati važnost navedene metode u istraživanju tržišta kao i prednosti i nedostatke njezinog korištenja.

Prilikom izrade završnog rada korištene su sljedeće znanstvene metode:

- Metoda deskripcije,
- Metoda analize,
- Metoda komparacije,
- Metoda kompilacije,
- Metoda sinteze.

Prva metoda koja je korištena u izradi rada je metoda deskripcije, njome je opisana većina pojmova te slikovnih i grafičkih prikaza.

Metoda analize se provlači kroz cijeli rad budući da se većina pojmova raščlanjuje kao što su marketing-istraživanja, istraživanje tržišta, metoda ispitivanja i sl.

Metodom komparacije u radu se najčešće uspoređuju različite metode istraživanja tržišta npr. metoda promatranja i metoda ispitivanja.

Metoda kompilacije je korištena s obzirom na to da je za pisanje završnog rada korištena različita literatura, tj. preuzeti su različiti podaci iz tuđih izvora što je naravno sukladno pravilima o citiranju. Kao što je korištena metoda analize kojom su neki pojmovi raščlanjeni radi jednostavnijeg shvaćanja, također je korištena metoda sinteze kojom su povezani određeni pojmovi u jednu cjelinu.

Za izradu završnog rada korištena je stručna literatura domaćih i stranih autora kao izvori sekundarnih podataka. Rad je utemeljen na sekundarnim podacima te zaključen davanjem vlastitog mišljenja.

3. TEORIJSKA PODLOGA I ISTRAŽIVANJA

Kako bismo razumjeli pojmove kao što su marketing-istraživanja, istraživanje tržišta i metode istraživanja tržišta, potrebno je shvatiti što je ustvari marketing i koliku važnost ima u poslovanju nekog gospodarskog subjekta. Iako se dugo vremena pa čak i danas izjednačava s prodajom i promocijom jer je naslijedio prodajnu koncepciju te počiva na tržišnim transakcijama, „Marketing je proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve“ (AMA, 1985., navedeno u Meler, 2005:11)

Za razliku od Američkog udruženja za marketing (AMA) Kotler (1994:4), kako je navedeno u radu Melera (2005:11) definira marketing kao ljudsku aktivnost usmjerenu na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene.

Da bi poduzeće zadovoljilo potrebe potrošača i ostvarilo dobit, mora koristiti različita marketing-istraživanja kojim se prikupljaju, registriraju, analiziraju i interpretiraju podaci za dobivanje marketing-informacija, koje su temelj za donošenje adekvatnih marketing-odluka. Sastavni dio marketing-istraživanja čini i istraživanje tržišta uz pomoć kojeg saznajemo potrebe, želje i očekivanja potrošača o ambalaži, dizajnu, cijeni, distribuciji i promociji nekog proizvoda, a informacijama koje se prikupe istraživanjem tržišta može se osigurati, ali i povećati dobit poduzeća.

„Istraživanje tržišta funkcija je koja potrošača, kupca i javnost povezuje s tržištem putem informacija - informacija koje se koriste za identificiranje i definiranje marketinških prilika i problema; generirati, pročišćavati i ocjenjivati marketinške akcije; pratiti marketinški učinak; i poboljšati razumijevanje marketinga kao procesa.“ (Vranešević, 2013:69)

Osim toga, „Istraživanje tržišta pruža relevantne podatke koji pomažu u rješavanju marketinških izazova s kojima će se tvrtka najvjerojatnije suočiti - sastavni dio procesa poslovnog planiranja. Zapravo, strategije poput segmentacije tržišta (identificiranje specifičnih skupina na tržištu) i diferencijacije proizvoda (stvaranje identiteta proizvoda ili usluge koji ga odvaja od konkurencije) nemoguće je razviti bez istraživanja tržišta.“ (Babbie, 2007:10-33)

Istraživanje tržišta mora se obavljati znanstvenim metodama, a može ga provoditi sama tvrtka ili treća tvrtka specijalizirana za istraživanje tržišta i na taj način dolazi do smanjenja tržišnog

rizika, a istovremeno i povećanja vjerojatnosti uspjeha i valjanosti donesenih marketing-odluka.

Meler (2005:71) smatra kako postoje 3 temeljne vrste istraživanja tržišta: eksploratorno, deskriptivno i kauzalno. Eksploratorno (izviđajno) istraživanje tržišta upotrebljava se prilikom definiranja problema, koji je kompleksnije naravi. Deskriptivno (opisno) istraživanje koristi se prilikom utvrđivanja činjenica na tržištu, a kauzalno (uzročno) nastoji utvrditi uzrok nastajanja problema. Osim spomenutih vrsta istraživanja, prema Meleru postoji i podjela metoda istraživanja tržišta, koje mogu biti kvantitativne (temeljene na upotrebi matematike i statistike) i kvalitativne (temeljene na primjeni psihologije i sociologije), dok neki njemački autori navode i podjelu na demoskopske (istraživanje potrošača) i ekoskopske (istraživanje gosp. subjekata) metode. S obzirom na podjelu podataka koji se prikupljaju istraživanjem (sekundarni¹ i primarni² podaci) razlikujemo povijesnu metodu, metodu promatranja, metodu ispitivanja te eksperimentalnu metodu. (Meler, 2005:77)

Povijesna metoda je utemeljena, odnosno jedina je od prethodno spomenutih metoda koja se bavi prikupljanjem sekundarnih podataka. Neki od izvora sekundarnih podataka su primjerice podaci gospodarskog subjekta (podaci računovodstva, prodaje, istraživanja tržišta), službeni podaci države, grada ili županije, Državnog zavoda za statistiku te neke međunarodne institucije. Osim spomenutih, koriste se i poluslužbeni podaci iz sredstava javnog informiranja, podaci raznih udruženja i udruga, ali i neslužbeni podaci koji su upitne točnosti.

Za razliku od povijesne metode, metodom promatranja prikupljaju se primarni podaci na terenu. Temelj ove metode je promatranje određene pojave i bilježenje činjenica. Vrlo je objektivna, ali je njezin glavni nedostatak što se ne mogu vršiti kvalitativna istraživanja te se zbog toga često kombinira s metodom ispitivanja.

Metoda ispitivanja također prikuplja primarne podatke na terenu, a glavna osobitost je postavljanje pitanja i njihovo registriranje. Naglasak je na kvalitativnim istraživanjima te se zbog toga često kombinira s metodom promatranja kako je već prethodno spomenuto. Više o metodi ispitivanja bit će u nastavku teksta.

Eksperimentalna metoda prilikom istraživanja koristi eksperiment³ kako bi potvrdila ili odbacila postavljene hipoteze, utvrđivanjem interakcija međusobno povezanih pojava u

¹ Podaci koji su prikupljeni i zabilježeni prije, u nekom drugom istraživanju i za neku drugu svrhu.

² Podaci do kojih još nitko prije nije došao.

³ Postupak kojim namjerno izazivamo neku pojavu u kontroliranim uvjetima kako bismo je opažali i/ili mjerili.

kontroliranim uvjetima. Eksperimenti se mogu provoditi na terenu i u laboratoriju, a često se koristi u situacijama kada nije moguće koristiti metodu ispitivanja.

Rad je orijentiran na objašnjenje i detaljnu analizu metode ispitivanja, koja se najviše upotrebljava i pripada skupini eksternih metoda iz razloga što se njome prikupljaju primarni podaci, odnosno oni podaci do kojih netko prvi i jedini dolazi. Metoda se provodi na način da se postavljaju određena pitanja i registriraju odgovori. Sudionike čine subjekt ispitivanja, tj. ispitivač, objekt ispitivanja kojeg čine ispitanici, sredstvo ispitivanja odnosno instrumenti za ispitivanje kao što su upitnici, dnevници i sl. te predmet ispitivanja, koji predstavlja ono što se istražuje.

Meler (2005:89) navodi kako se metoda ispitivanja dijeli na nekoliko vrsta ispitivanja:

1. Preliminarno ili neformalno ispitivanje
2. Obaviještenost mnijenja
3. Sondaža (poštom, telefonom, računalom, osobnim ispitivanjem, skupnim ispitivanjem)
4. Psihološka ispitivanja

U nastavku rada bit će više riječi o pojedinoj vrsti ispitivanja, dok će detaljnije biti opisana sondaža kao jedan od načina ispitivanja u metodi ispitivanja.

3.1. Marketing – istraživanja

Prvu fazu marketing – procesa čini istraživanje. Kada se govori o istraživanju, postoje dvije vrste istraživanja, a to su pseudoistraživanje i znanstveno istraživanje. Za razliku od pseudoistraživanja koje se temelji na subjektivnim kriterijima, znanstveno istraživanje se temelji na objektivnim kriterijima i kao takvo može se koristiti prilikom istraživanja tržišta. Prema Meleru „marketing-istraživanja predstavljaju standardizirane i organizirane postupke primjene znanstvene metode u prikupljanju, registriranju, obradi, analizi i interpretaciji podataka u vezi s tržištem, sa svrhom dobivanja informacija koje služe za donošenje odgovarajućih marketing – odluka.“ (Meler, 2005:21)

Podjela marketing – istraživanja prema Diamond, Pintelu (1972:139):

- a) istraživanje proizvoda i usluga,
- b) istraživanje tržišta,
- c) istraživanje prodajnih metoda i politika,
- d) istraživanje oglašavanja.

Iz prethodne podjele vidljivo je kako je istraživanje tržišta dio marketing – istraživanja odnosno marketing – istraživanja predstavljaju širi pojam te se zbog toga ta dva pojma ne bi smjela poistovjećivati.

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

Najveća važnost istraživanja tržišta leži u tome što predstavlja jedini način spoznavanja potreba potrošača na tržištu čime se olakšava i njihovo konačno zadovoljenje te ostvarivanje dobiti. Osim što se istraživanje tržišta koristi prilikom izgradnje proizvodnih i prodajnih kapaciteta, veliku važnost ima i prilikom stavljanja novog proizvoda na tržište, izmjene prodajnog programa, promjena elemenata marketing – mixa te tako postaje i temelj za oblikovanje poslovne politike nekog poduzeća. Osim na pseudoistraživanje i znanstveno, istraživanje tržišta se može podijeliti i na naivno istraživanje, svjesno istraživanje te sustavno organizirano kontinuirano istraživanje koje je sastavni dio marketing – informacijskog sustava, a koji čini najviši stupanj organiziranog prikupljanja informacija u marketingu.

„Marketing – informacijski sustav poduzeća možemo definirati kao skup procedura i metoda za redovito, planirano prikupljanje, analizu i prezentiranje informacija koje se koriste za donošenje odluka na području marketinga.“ (Meler, 2005:40)

Kada se govori o razvoju istraživanja tržišta, ključno je razdoblje industrijske revolucije. Kako je ponuda na tržištu bila veća nego potražnja, bilo je potrebno organizirati proizvodnju proizvoda za koje će tržište biti zainteresirano. Osnivačem se smatra Charles Coolidge Parlin, koji je u želji da proda oglasni prostor u časopisu *Saturday Evening Post* tvrtki *Campbell Soup Company* počeo brojati otpadnu ambalažu juha *Campbell Soup Company* u radničkim četvrtima gdje su se prodavale novine *Saturday Eveninga* te tako ustanovio kako se više limenki nalazilo u smeću radničkih obitelji, nego bogatijih slojeva ljudi. Nakon toga je

Campbell Soup Company postao stalni zakupac oglasnog prostora navedenog časopisa, a navedeno istraživanje se smatra prvim organiziranim istraživanjem tržišta. (Grbac, 2005:284 - 284)

Danas se istraživanje tržišta može smatrati za jednu od djelatnosti poslovne funkcije marketinga nekog poduzeća, osnovnu djelatnost agencija, zavoda, institucija za istraživanje tržišta te znanstvenu subdisciplinu marketinga.

Prilikom istraživanja tržišta potrebno je odrediti i koje podatke je potrebno prikupiti kako bi se mogla ispravno odabrati metoda u istraživanju tržišta. Moguće je prikupiti primarne ili eksterne podatke, koji se prikupljaju na terenu nekim od metoda prikupljanja eksternih podataka i interne ili sekundarne podatke, koji se prikupljaju unutar gospodarskog subjekta i u koje svrstavamo:

- podatke vlastita gospodarskog subjekta
- službene podatke
- neslužbene podatke
- poluslužbene podatke

Nakon što se odabere izvor podataka, odlučuje se o izboru metoda istraživanja tržišta. Prilikom prikupljanja podataka koriste se odabrani instrumenti ili sredstva za prikupljanje podataka, a koji se dijele na sljedeće skupine:

- upitnici za prikupljanje i registraciju podataka koji se primjenjuju u metodi ispitivanja
- listovi za promatranje i registriranje podataka u metodi promatranja
- dnevници za prikupljanje i registriranje podataka tehnikom panela
- podsjetnici za vođenje intervjua (skupnih, dubinskih i sl.)
- testovi za provedbu projekivnih i asocijativnih tehnika
- mehanička i ostala laboratorijska sredstva prikupljanja i registracije podataka
- ostala sredstva.

3.2. Metode istraživanja tržišta

„Metoda (lat. methodus, grč. methodos) je način istraživanja istine.“ (Baban, 2003:70)

Prije određivanja metoda istraživanja tržišta, treba spomenuti još jednu podjelu istraživanja tržišta, a to je podjela na izviđajno ili eksploratorno istraživanje, opisno ili deskriptivno i uzročno ili kauzalno istraživanje tržišta (Meler, 2005:71). Prilikom definiranja problema istraživanja upotrebljavaju se izviđajna tj. eksploratorna istraživanja, a najčešće korištene metode su povijesna metoda, intervjuiranje osoba kao i analiza odabranih slučajeva.

Za određivanje općeg stanja, tj. činjenica na tržištu služe opisna ili deskriptivna istraživanja koja su u usporedbi s uzročnim istraživanjima vrlo jednostavna za provedbu te mogu biti jednokratna i kontinuirana.

Najznačajnija od svih istraživanja su ona koja nastoje utvrditi uzrok problema, a to su uzročna ili kauzalna, a prilikom određivanja uzroka problema primjenjuju eksperimentalne metode.

Ipak, izvori podataka određuju koje metode će biti korištene prilikom istraživanja tržišta (interne ili eksterne). Ukoliko je potrebno prikupiti primarne podatke čiji su izvor potrošači, distributeri i sl. koristit će se eksterne metode, a to su: metoda promatranja, metoda ispitivanja i eksperimentalna metoda. Za razliku od eksternih metoda, interne metode se koriste za prikupljanje sekundarnih podataka, a temeljna metoda je povijesna metoda (metoda izravnih podataka). Na temelju prethodne podjele može se zaključiti kako postoje četiri metode istraživanja tržišta: povijesna, opservacijska (metoda promatranja), metoda ispitivanja i eksperimentalna metoda, a unutar svake od tih metoda mogu se raditi daljnje podjele. Na primjer, ukoliko odaberemo metodu ispitivanja, znači da će se upotrijebiti i neka od tehnika ispitivanja sondažom. U praksi se većinom kombiniraju navedene metode, npr. povijesna metoda se često kombinira s ostalim metodama.

Osim ove podjele, postoji još i podjela metoda na kvantitativne i kvalitativne iako danas kvalitativne sadrže sve više kvantitativnih obilježja i obrnuto. Pod pojmom kvantitativnih metoda svrstavaju se metode koje su utemeljene na upotrebi matematike i statistike i odgovaraju na pitanje „koliko?“, a pod pojmom kvalitativnih metoda svrstavaju se one metode temeljene na psihologiji i sociologiji i odgovaraju na pitanje „zašto?“. Neki njemački autori smatraju da postoje i demoskopske tj. metode istraživanja potrošača i ekoskopske tj. metode istraživanja gospodarskih subjekata.

Meler (2005:75) navodi kako se Europsko udruženje za mišljenje i istraživanje marketinga (ESOMAR) još davne 1959. godine pozabavilo problematikom klasifikacije metoda istraživanja tržišta pa je kao rezultat toga uslijedila cjelovita klasifikacija metoda i tehnika istraživanja tržišta, koja metode i tehnike istraživanja tržišta i javnog mnijenja svrstava u sedam skupina i to:

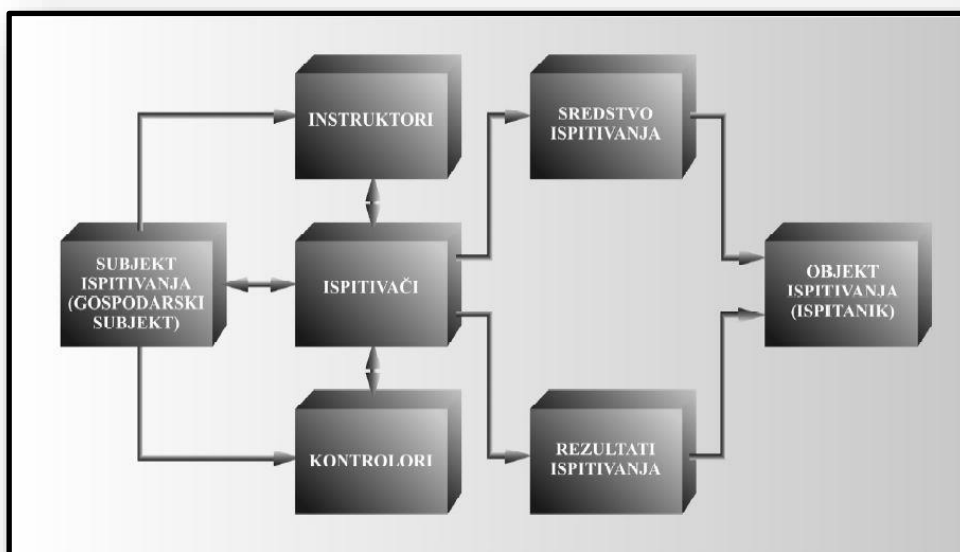
- I. Analize činjenica i pojava uz pomoć statističkih podataka
- II. Prikupljanje činjenica i podataka uz pomoć tehnika istraživanja
- III. Specijalne psihološke tehnike
- IV. Specijalne sociološke tehnike
- V. Prikupljanje i analiza empirijskih podataka nestatističkog karaktera
- VI. Manje upotrebljavana pomoćna sredstva iz matematike i statistike
- VII. Sinteza postojećih iskustava

3.3. Metoda ispitivanja

Metoda ispitivanja predstavlja najviše upotrebljavanu metodu, koja pripada skupini eksternih metoda, a zbog njezine česte upotrebe dolazi i do poistovjećivanja pojma istraživanja tržišta i pojma ispitivanja tržišta. Uspoređujući metodu ispitivanja s primjerice metodom promatranja, zaključuje se kako je moguće relativno brže prikupiti veće količine podataka, a troškovi su relativno niži te postoji i svestrana mogućnost primjene. Svakako treba uzeti u obzir i to da pojedina tehnika ispitivanja ima svoje prednosti i nedostatke.

Metoda se provodi na način da ispitivači postavljaju pitanja ispitanicima i bilježe odgovore. S obzirom da pitanja većinom počinju s gdje, kada, kako i zašto, riječ je o kvalitativnim istraživanjima.

Sudionici u metodi ispitivanja prikazani su na slici 1.



Slika 1 Sudionici u metodi ispitivanja, (Meler, 2005:88)

Sudionici su ispitivač tj. subjekt ispitivanja (gospodarski subjekt), ispitanici odnosno objekt ispitivanja (potrošači, distributeri, drugi objekti), predmet ispitivanja predstavlja ono što se istražuje, a instrumenti (sredstva) ispitivanja su upitnici, dnevnici i sl.

Obično je rezultat ispitivanja ovisna varijabla, izmjereni odgovor temeljen na određenim uvjetima testa ili razini neovisne varijable. Neki testovi, međutim, mogu uključivati promjenu neovisne varijable kako bi se utvrdila razina na kojoj se javlja određeni odgovor: u ovom je slučaju rezultat ispitivanja neovisna varijabla. (Balmer, 2001:348)

Ispitivači ili anketari su osobe koje provode ispitivanje i koji su u kontaktu s ispitanikom. Neki načini ispitivanja, kao što je sondaža osobnim ispitivanjem, zahtijevaju kontakt „licem u lice“ dok neki ne zahtijevaju, kao što je npr. sondaža telefonom. Ukoliko je u pitanju sondaža poštom, ispitivač i ispitanik ne dolaze u neposredni kontakt.

Instruktori su uglavnom stručne osobe koje daju upute ispitivačima, pojašnjavaju pitanja te vode cijeli postupak ispitivanja kako se ne bi dogodile greške ispitanika ili ispitivača.

Kontrolori predstavljaju provjerene ispitivače koji vrše kontrolu ispitivanja te ukoliko ustanove da postoje greške ispitivača, ispitivanje se treba ponoviti ili ispraviti greške.

Prema Meleru (2005:88) sadržaj ispitivanja se može odnositi na:

- Činjenice
- Namjere
- Mišljenja
- Motive i pobude
- Ponašanje
- Stavove i preferencije
- Poznavanje
- Informiranost

Iako metoda ispitivanja ima mnogo prednosti, postoje i određeni izazovi i nedostaci koji se pojavljuju prilikom ispitivanja. S obzirom na to da je prisutan ljudski čimbenik u ulozi istraživača, ispitivača i ispitanika, dolazi do pristranosti i subjektivnosti kao i određenih pogrešaka. Postoje dvije osnovne skupne pogreške, a to su: sustavna pogreška i pretpostavljena ili „ugrađena“ pogreška, a pod sustavnu pogrešku svrstavaju se greške ispitivača i greške ispitanika.

Neke od grešaka ispitivača, prema Meleru (2005:113) obično su sljedeće:

- nedovoljna upućenost u problematiku ispitivanja
- pojava „halo-efekta“⁴ pri obavljanju ispitivanja
- krivotvorenje odgovora
- nenamjerno griješenje (posebno prilikom bilježenja odgovora), odnosno tzv. sustavna greška
- neobjektivnost ili pristranost prilikom ispitivanja

S druge strane, izvori grešaka objekta ispitivanja, odnosno ispitanika, jesu sljedeći: (Wentz, 1992:69 navedeno u Meler, 2005:115)

- *Non-response* – odbijanje davanja odgovora
- nerazumijevanje, pogrešna interpretacija pitanja
- namjerno davanje iskrivljenih odgovora
- nenamjerno davanje iskrivljenih odgovora
- nezainteresiranost
- neobjektivno procjenjivanje budućeg ponašanja

⁴ „Halo-efekt“ predstavlja lančanu reakciju pozitivnih ili negativnih doživljaja pojedinca.

Navedene greške potrebno je eliminirati ili smanjiti na minimum kako bismo nakon provedenog istraživanja dobili pouzdane i valjane primarne podatke. Načini kojima se greške maksimalno umanjuju ili eliminiraju su instruktaza ispitivača, kontrola ispitivanja te dobra formulacija pitanja.

3.4. Podjela ispitivanja

Prema vremenu izvođenja, ispitivanja mogu biti prethodna i naknadna. Prethodna se odnose na proizvod koji još nije stavljen na tržište, a naknadna nakon što je proizvod stavljen na tržište.

Vranešević (2013:246) postupak ispitivanja razvrstava na nekoliko različitih kriterija od kojih su najvažniji:

- stupanj strukturiranosti
- uključenost ispitivača u proces ispitivanja
- oblik komuniciranja s ispitanikom

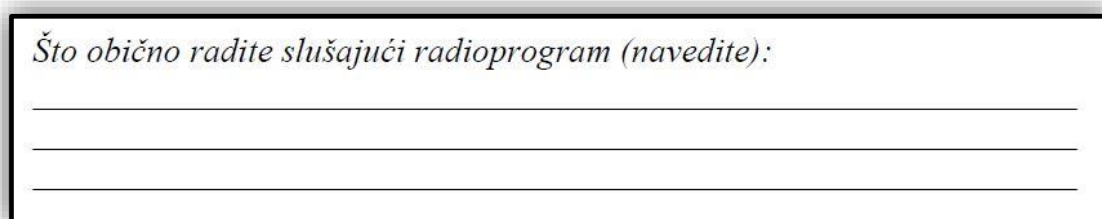
Prema stupnju strukturiranosti, postoji strukturirano i nestrukturirano ispitivanje. Prilikom određivanja strukturiranosti ispitivanja, može se govoriti o strukturiranosti situacije u kojoj se provodi ispitivanje, strukturiranosti ispitivanja, ali i strukturiranosti pitanja. Strukturiranost situacije podrazumijeva određivanje mjesta odnosno okoline provođenja samog ispitivanja, dok strukturiranost instrumenta istraživanja može odrediti trajanje ispitivanja, ali i redoslijed postavljenih pitanja. Primjer nestrukturiranih ispitivanja su razgovori odnosno intervjui sa stručnjacima gdje intervjuer kao instrument istraživanja koristi podsjetnik za intervju te pomoćne materijale uz vlastito određivanje redoslijeda ispitivanja. Strukturiranost pitanja određuje hoće li odgovori biti ponuđeni ispitanicima ili se od njih očekuje da iznose vlastite stavove svojim načinom izražavanja. Strukturirana pitanja zahtijevaju od ispitanika da odgovori na pitanje predviđenim odgovorima dok nestrukturirana pitanja nemaju ponuđene odgovore.

Vranešević (2013:248) smatra kako, prema strukturiranosti pitanja, postoje tri osnovna tipa pitanja, a to su:

- zatvorena pitanja, tj. pitanja sa zatvorenim odgovorima
- otvorena pitanja, tj. pitanja bez ponuđenih odgovora
- zatvoreno-otvorena pitanja (kao kombinacija dviju prethodnih opcija)

Zatvorena pitanja predstavljaju strukturirana pitanja koja mogu biti dihotomna, pitanja u kojima ispitanik može odabrati jedan odgovor između više ponuđenih ili pitanja u kojima može odabrati više odgovora između ponuđenih.

Otvorena pitanja omogućavaju ispitaniku da odgovori na pitanje svojim riječima. Takva pitanja daju detaljniji uvid o predmetu istraživanja te su često dio anketnog upitnika. Slika 2 prikazuje primjer otvorenog pitanja.



Što obično radite slušajući radioprogram (navedite):

Slika 2 Primjer otvorenog pitanja (Meler, 2005:104)

Zatvoreno-otvorena pitanja su kombinacija zatvorenih i otvorenih pitanja odnosno ispitaniku su unaprijed ponuđeni odgovori, međutim ukoliko korisnik ne pronalazi odgovor koji bi ponudio, nudi se mogućnost i upisivanja vlastitog odgovora.

Prema uključenosti ispitivača u proces, ispitivanja se mogu provoditi uz uključenost ispitivača na način da ispitivač postavlja pitanja ispitaniku i bilježi odgovore, bez uključenosti ispitivača podrazumijeva se da ispitanik sam čita pitanja i odgovara na njih, a ukoliko se govori o ispitivanju bez sudjelovanja ispitivača, ispitanik sam ispunjava anketni upitnik i dostavlja ga istraživaču.

(Bazal, idem 93) Kako je navedeno u radu Melera, (2005:89) s obzirom na način ispitivanja, postoji podjela ispitivanja na:

- 1) Preliminarno ili neformalno ispitivanje
- 2) Obaviještenost mnijenja
- 3) Sondaža:
 - a) poštom
 - b) telefonom

- c) računalom
 - d) osobnim ispitivanjem
 - e) skupnim ispitivanjem
- 4) Psihološka ispitivanja
- I. Preliminarno ili neformalno ispitivanje je oblik ispitivanja koje posjeduje sve osobitosti neformalnog ispitivanja.
 - II. Obaviještenost mnijenja predstavlja ispitivanje 40 – 50 stručnjaka raznih profesija upitnikom s 50 – 100 pitanja vezanih za njegovu struku, a autor tog načina ispitivanja je Wilson. Problem takve vrste ispitivanja predstavlja to što se mora sastaviti između 2000 – 5000 različitih pitanja kao i okupiti šarolik krug ispitanika te je isto tako problem i nemogućnost uopćavanja dobivenih podataka. Međutim, korištenjem takvog načina ispitivanja može se prikupiti niz vrijednih odgovora koji ustvari čine javno mnijenje o predmetu ispitivanja. U Hrvatskoj se takav način ispitivanja još uvijek ne upotrebljava, a u inozemstvu se nastoji zamijeniti sličnim tehnikama.
 - III. Sondaža, kao najskuplji, predstavlja najrašireniji način ispitivanja u metodi ispitivanja. Naziv je dobila po tome što se takvim načinom ispitivanja ulazi u dubinu, točnije bit problema. Postoji nekoliko vrsta sondaže kao što su: sondaža poštom, sondaža telefonom, sondaža računalom, sondaža osobnim ispitivanjem i sondaža skupnim ispitivanjem.
 - IV. Psihološka ispitivanja provode stručne osobe kao što su psiholozi i sociolozi koji za vrijeme ispitivanja ulaze u psihu ispitanika i pokušavaju spoznati različita mišljenja, stavove, sjećanje i sl. Time se dolazi do odgovora vezanih za ponašanje kupaca prilikom kupovine nekog proizvoda. Neke od tehnika psiholoških ispitivanja su ispitivanje mišljenja, ispitivanje stavova, ispitivanje prepoznavanja, ispitivanje sjećanja, ispitivanje *image-a* proizvoda i *image-a* gospodarskog subjekta te ostale tehnike psiholoških ispitivanja u kojima se koriste različiti aparati i uređaji. (tahistoskop⁵, kamere za oči, psihogalvanometar⁶, analizator programa, kronometarski aparati, videometri i sl.)

⁵ Naprava koja ispitaniku vizualno emitira predmet ispitivanja

⁶ Naprava koja mjeri elektrodermalne reakcije ispitanika koje se javljaju zbog emocionalnog uzbuđenja prilikom gledanja predmeta ispitivanja

3.5. Sondaža

Kako je već prethodno rečeno, sondaža je najskuplji, ali i najrašireniji način ispitivanja u metodi ispitivanja tržišta. Riječ sondaža se uglavnom upotrebljava prilikom mjerenja vode ili ulaženja u dubinu nečega. Tako se i u istraživanju tržišta pojam sondaže koristi upravo zbog toga što se ovim načinom ispitivanja ulazi u bit problema. Kada se govori o prednostima i nedostacima ove tehnike ispitivanja, bitno je razlikovati vrste sondaže s obzirom na to da određena tehnika ima različite prednosti i nedostatke u odnosu na drugu tehniku.

3.5.1. Sondaža poštom

Sondaža poštom ili ispitivanje dopisnim putem predstavlja komunikaciju uspostavljenu između ispitivača odnosno istraživača i ispitanika, poštom ili tiskom. Uglavnom se upitnici šalju poštom ili ih ispitanici dobiju u dnevnim ili tjednim novinama, prodavaonici, na ulici i sl. Ono što je bitno napomenuti kod ove tehnike ispitivanja jest to što dolazi do samoispitivanja ispitanika, tj. obavlja se bez nazočnosti ispitivača čime se povećava iskrenost u odgovaranju iako ispitanik može unaprijed pročitati pitanja te odgovarati na pitanja smišljeno. Ova tehnika ispitivanja je izrazito pogodna za ispitivanje gospodarskih subjekta prilikom istraživanja tržišta npr. sirovina, materijala i sl.

Osim što se ispitaniku dostavlja pismo i upute za ispunjavanje upitnika te marka za slanje odgovora i tako smanjuju troškovi ispitanika, potrebno je navesti i objasniti svrhu istraživanja i pokušati motivirati korisnika na odgovor tj. vraćanje ispunjenog upitnika. Vranešević (2013:259) navodi kako pismo treba sadržavati sljedeće:

- razloge zbog kojih se istraživanje provodi, objašnjenje društvene ili druge korisnosti istraživanja
- objašnjenje kako se došlo do adrese ispitanika; ljudi ne vole kad su im imena dostupna u listama za koje ne znaju niti da postoje
- razloge zbog čega se traže odgovori baš od tog ispitanika ili njegova kućanstva, pobliže objašnjenje tko bi u kućanstvu trebao dati odgovore, ako je riječ o kućanstvu
- obećanje da će se poštovati anonimnost ispitanika i da se njegovo ime neće spominjati nigdje u rezultatima, niti se koristiti na bilo koji drugi način; valja objasniti značenje koda (šifre) koji ima upitnik (navesti da je to samo za identifikaciju, da bi se na

osnovnoj listi potencijalnih ispitanika imala evidencija); ime se neće pojaviti na anketnom upitniku niti u rezultatima istraživanja

- nagradu za sudjelovanje (ponuditi skraćeni rezultat studije, posebno zanimljivo u industrijskom istraživanju, ako studija nije naručena samo za jednoga korisnika)
- upute o postupku u slučaju problema ili nejasnoća (adresa istraživačke organizacije, ime osobe, telefon)
- zaključne rečenice, zahvalu
- ime i prezime, titulu i naziv radnog mjesta te potpis osobe koja vodi istraživanje

Kako ne bi došlo do velikog *non-responsea*, tj. velikog broja nerespondenata ili osoba koje uopće ne odgovaraju na upitnik, pokušava se nuđenjem neke nagrade pa čak i slanjem prigodnih poklona (privjesak, magnet, olovka, upaljač i sl.) potaknuti ispitanike na ispunjavanje anketnog upitnika.

Iako se ovi upitnici dostavljaju uglavnom putem pošte, postoje i situacije u kojima ih koriste zrakoplovne kompanije te pružaju putnicima za vrijeme leta, proizvođači različitih uređaja dodaju upitnike uz upute za korištenje ili prodavaonice odjećom nude ispunjavanje anketnih upitnika nakon obavljene kupnje prilikom izlaska iz prodavaonice.

„Ankete putem pošte relativno su jeftin način dosezanja široke publike. Mnogo su jeftiniji od osobnih i telefonskih anketa, ali generiraju samo stope odgovora od 3 do 15 posto. Unatoč niskom povratu, ankete poštom i dalje su isplativ odabir za mala poduzeća.“ (Balmer, 2001:291)

Neke od prednosti sondaže poštom su to što ne postoji mogućnost subjektivnih grešaka ispitivača, velika ekonomičnost, mogućnost obuhvaćanja velikog broja ispitanika, objektivnost ispitivanja kao i promocijsko djelovanje. Suprotno tome, nedostaci korištenja sondaže poštom su vrlo veliki *non-response*, pojave lažnog ispitanika, ograničenost ispitivanja samo prema pismenim potrošačima, duže vremensko trajanje ispitivanja, ograničenost broja pitanja, poteškoće prilikom izbora uzorka te naravno obveza ponavljanja ispitivanja ukoliko dođe do velikog broja nerespondenata.

3.5.2. Sondaža telefonom

Ispitivanje putem telefona još jedan je od načina ispitivanja tržišta. Obilježava ga korištenje telefona kao sredstva ispitivanja uz upitnik. Prilikom telefonskog ispitivanja ispitivač je prisutan, ali ne fizički nego samo svojim glasom. Sondaža telefonom se koristi često iz razloga što je lagana dostupnost ispitanika, a postoji i velika brzina u obavljanju ispitivanja. Postoji klasično ispitivanje telefonom i CATI ispitivanje (*computer assisted telephone interviewing*) ili telefonsko ispitivanje uz pomoć računala. Klasično ispitivanje telefonom obavlja se na način da ispitivač nazove ispitanika te mu postavlja pitanja, a odgovore bilježi u anketni upitnik koji može biti u papirnatom obliku ili na računalu (npr. tablica u Microsoft Office Excelu).

U današnje vrijeme sve više se koristi CATI tehnika ispitivanja. CATI ispitivanje se provodi vrlo slično klasičnom telefonskom ispitivanju, ali je razlika u tome što ispitivač računalom odabire i poziva telefonski broj ispitanika, također postavlja pitanja ispitaniku te odgovore bilježi izravno na računalu za vrijeme ispitivanja. Na taj način dolazi se vrlo brzo do rezultata istraživanja, a podaci se mogu provjeriti i prije obavljenih ispitivanja ostalih ispitanika. Ono što predstavlja glavnu prednost CATI tehnike ispitivanja, ali i klasičnog ispitivanja telefonom jest brzina obavljanja ispitivanja. Osim što se ispitivanja brzo provode, vrlo su jednostavna, a troškovi ispitivanja su dosta niži u odnosu na osobno ispitivanje, gdje se pojavljuju troškovi putovanja i vremena jer je potrebno fizički posjetiti ispitanika, prednost je i to što nije potreban veliki broj kadrova za ispitivanje.

Glavni nedostatak sondaže telefonom je u nužnom sastavljanju kratkog upitnika. S obzirom na to da se telefonski kontaktira ispitanike treba uzeti u obzir da nisu svi u mogućnosti u tom trenutku razgovarati ili da nemaju previše vremena za razgovor. Još jedan nedostatak je i nemogućnost vizualizacije, odnosno treba eliminirati pitanja vezana za izgled proizvoda, odnosno dizajn, boju i sl. Tijekom provođenja ispitivanja mogu se pojaviti i tehničke poteškoće (npr. prekid poziva) ili ako se ispitivanje provodi na stranom jeziku, može postojati problem u komunikaciji, odnosno prilikom sporazumijevanja. Problem prilikom ispitivanja putem telefona može stvarati i nepovjerenje ispitanika kao i pojave lažnog ispitanika.

„Budući da postoji mogućnost neshvaćanja potrebe ispitivanja od strane ispitanika (bojazan od nasamarenja), potrebno je po mogućnosti ispitivanje prethodno najaviti u lokalnim sredstvima informiranja.“ (Meler, 2005:92)

Kako bi se izbjegle greške i u ovome načinu ispitivanja koristi se kontrola.

Jedini način provođenja kontrole u ovome ispitivanju predstavlja kontrola pomoću magnetofona (diktafona).

3.5.3. Sondaža računalom

Sondaža računalom ili elektroničko komuniciranje sa svrhom ispitivanja predstavlja obavljanje ispitivanja korištenjem računala. Ispitivanje se obavlja bez nazočnosti ispitivača kao i kod sondaže poštom. Ispitivač sam bilježi odgovore u upitnik, koji su nakon toga vrlo brzo dostupni ispitivaču. Sondaža računalom može se podijeliti na e-mail ispitivanje, ispitivanje računalom te ispitivanje putem interneta.

Kada se govori o e-mail ispitivanju, podrazumijeva se slanje anketnih upitnika ispitaniku putem elektroničke pošte. Vrlo je slično sondaži poštom jer ispitivač odgovore mora poslati e-mailom. U usporedbi s ispitivanjem putem pošte može se očekivati još i manja stopa povrata, a prednost je što su manji troškovi, nego kod klasičnog ispitivanja putem pošte. Prednost je i u jednostavnosti, međutim treba pažljivo odabrati uzorak iz razloga što ima jako puno starijih potrošača koji se slabije služe elektroničkom poštom ili je ne koriste te zbog toga ne znaju poslati e-mail poruku.

Ispitivanje računalom provodi se izravno pomoću računala tako što se pitanja pojavljuju na zaslonu ili simulacijom ljudskog glasa, a ispitanik unosi odgovore pomoću tipkovnice i dodirivanjem monitora. Primjer takvih ispitivanja predstavljaju bankomati i slični uređaji koji su postavljeni u trgovačkim centrima, čekaonicama, hotelima i sl.

„...taj se pristup može u literaturi i praksi naći pod nazivima/kraticama CSAQ (*computerized self-administered questionnaires*), CAI (*computer aided interviewing*), CII (*computer interactive interviewing*), ili CASI (*computerized administered self-interviewing*).“ (Vranešević, 2013:260)

Ako se govori o ispitivanju putem interneta, koriste se različiti nazivi kao što su ispitivanje putem weba ili ispitivanje uz pomoć weba pa čak i on-line ispitivanje. Ovakvo ispitivanje podrazumijeva mrežnu povezanost. Većinom se provodi na način da anketni upitnici budu postavljeni na web stranicama koje ispitanika zainteresiraju tijekom pretraživanja interneta ili se pošalju e-mail poruke kojima ih se zamoli da sudjeluju u istraživanju. Danas se sve više

koristi ispitivanje putem interneta jer se vrlo brzo dobivaju odgovori, smanjuju se troškovi istraživanja kao i greške ispitivača, a jednostavnije su i analiza i obrada takvih podataka.

Prema Vraneševiću, (2013:262) prednosti ispitivanja putem interneta jesu:

- prikupljanje podataka u realnu vremenu
- manji troškovi u usporedbi s tradicionalnim metodama (poštom, telefonom, osobno)
- omogućuju „personalizaciju“ ispitanika
- sve veća stopa primjenjivosti i prihvatljivosti za ispitanike s obzirom na tradicionalne metode komuniciranja
- mogućnost kontaktiranja osoba koje ne bi htjele komunicirati na tradicionalne načine (npr. vrhunski stručnjaci)
- lakše upravljanje i provedba brojnih standardiziranih istraživanja (paneli, omnibusi).

Ono što još uvijek predstavlja nedostatak metode ispitivanja putem interneta jest mali broj osobnih računala ispitanika koji su povezani u odgovarajući interaktivni sustav kao i reprezentativnost uzorka, ali i pridržavanje etičkih pravila.

3.5.4. Sondaža osobnim ispitivanjem

„Temeljna osobitost ovog načina sondaže jest fizički kontakt između ispitivača i ispitanika, potom usmeno ispitivanje ispitanika i upisivanje dobivenih odgovora u sredstvo ispitivanja - upitnik. Istodobno postoji i mogućnost korištenja pokaznih kartica, crteža proizvoda i ostalog pomoćnog materijala. Često se naziva i intervjuiranjem ili anketiranjem, iako su to pojmovi preuzeti iz novinarstva.“ (Meler, 2005:95)

Anketa ili anketiranje dolazi od francuske riječi *enquete* što znači raspitivanje, a predstavlja ispitivanje putem anketnog upitnika koji se sastoji od pitanja s ponuđenim odgovorima na temelju kojih se provodi ispitivanje.

Za razliku od ankete, intervju predstavlja ispitivanje ispitanika prema pitanjima koja su definirana podsjetnikom za intervju, ali bez ponuđenih odgovora. Intervju se primjenjuje u situacijama kada se ne mogu ostvariti ciljevi istraživanja samo prikupljanjem sekundarnih podataka.

Balmer (2001:348) smatra kako fokusne grupe i osobni intervjui daju više subjektivnih podataka od anketa. Rezultati nisu statistički pouzdani, što znači da obično ne predstavljaju dovoljno velik segment populacije. Ipak, fokusne grupe i intervjui daju dragocjen uvid u stavove kupaca i izvrstan su način za otkrivanje problema vezanih uz razvoj novih proizvoda ili usluga.

„Postoje i određene varijante ovog načina sondaže budući da se ispitivanje, zapravo, može provesti na sljedeće načine:

- a) samoispitivanjem uz pomoć ispitivača,
- b) osobnim ispitivanjem od strane ispitivača,
- c) skupnim ispitivanjem (ovdje je riječ o ispitivanju s više ispitivača, a ne kao u skupnom ispitivanju, o kojem će kasnije biti riječi, ispitivanju skupine ispitanika),
- d) ispitivanje pomoću mehaničkih sredstava (diktafona, primjerice).“ (Meler, 2005:96)

Iako predstavlja najskuplji način ispitivanja i danas ga koriste razvijena tržišna gospodarstva. Primjer toga je SAD koji ovu tehniku sondaže upotrebljava na tzv. „ključnim“ točkama prodajnih subjekata (Shopping Mall Intercept Interviews), gdje se zaustavlja odgovarajući broj kupaca s kojima se provodi ispitivanje. (Pride, 1987:184-185 navedeno u Meler, 2005:96)

Kada se govori o osobnim ispitivanjima, ona također mogu biti podijeljena prema svrsi, prema organiziranosti, prema obuhvatu i prema usmjerenosti.

Osim što je osobno ispitivanje vrlo skupo, potreban je i veliki broj stručnih kadrova, ispitivanja jako dugo traju zbog cjelokupnog postupka pripreme, organizacije, ali i kontrole ispitivanja. Prednosti osobnog ispitivanja najviše se odnose na veliki broj respondenata, smanjuje se mogućnost nesporazuma prilikom odgovaranja na pitanja, ali postoji i mogućnost kombinacije s drugim metodama i tehnikama istraživanja tržišta.

Upitnik koji se koristi prilikom ispitivanja mora biti jasan i razumljiv ispitanicima, bez dvosmislenih pitanja, a za ispitivače moraju se izraditi upute za ispitivanje.

Pitanja se mogu podijeliti prema sadržaju, prema izravnosti, prema funkciji, prema obliku, prema povezanosti, prema mogućnosti odgovaranja i prema usmjerenosti. Također, pitanja mogu biti opća i posebna, a prilikom sastavljanja upitnika treba paziti da pitanja budu kratka, jasna i razumljiva, izravna, jednoznačna i nesugestivna. Ukoliko upitnik sadrži veliki broj pitanja, postoji mogućnost izazivanja nezainteresiranosti kod ispitanika, stoga se u praksi smatra da je maksimalan broj pitanja u osobnom ispitivanju oko 80, a da je optimalan broj 60 pitanja po upitniku. Ako se radi o ispitivanju putem pošte, određen je maksimalan broj od 35

pitanja, a za ispitivanje putem telefona smatra se kako je optimalan broj od 12 do 15 pitanja. Iako su prethodno navedene greške koje se javljaju prilikom ispitivanja, na slici broj 3 prikazane su najčešće greške koje se javljaju prilikom sastavljanja upitnika.

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

Slika 3 Najčešće greške prilikom sastavljanja upitnika (Meler, 2005:108)

3.5.5. Sondaža skupnim ispitivanjem

Sondažu skupnim ispitivanjem čine ispitivanja skupine ljudi.

Meler (2005:117) smatra kako skupna ispitivanja u sebi obuhvaćaju sljedeća ispitivanja:

1. Panel – ispitivanje
2. Omnibus anketa
3. Žiri potrošača
4. Kolektivna anketa
5. Ostali oblici skupnog ispitivanja

3.5.5.1. Fokusne grupe

Fokusne grupe predstavljaju jedan od često korištenih načina skupnog ispitivanja kojima se prikupljaju primarni podaci.

Prema mišljenju Paradžik i dr. „Začetnikom fokusnih grupa smatra se Robert Morton koji je zajedno sa Lazarsfeldom 40-tih godina XX. stoljeća istraživao reakcije grupe ljudi vezano uz određeno pitanje. Fokusna grupa je dosta korištena za istraživanja u marketingu te u socijalnoj psihologiji (14).“ (Paradžik i dr., 2018:446)

Fokusna grupa provodi se na način da se formira grupa ljudi (6-12 osoba) koji imaju zajedničke karakteristike ili interese i postavi se moderator, odnosno osoba koja vodi tijekom razgovora. Cilj je prikupiti što više podataka o stavovima, osjećajima, iskustvima, reakcijama i vjerovanjima sudionika, a osim što se podaci prikupljaju verbalno, prate se i neverbalne reakcije sudionika te se razgovor snima. Korištenjem fokusnih grupa dolazi se do odgovora na pitanje „zašto“ tj. zašto netko ima određeni stav prema nečemu. Prema terminu „fokus“ može se zaključiti kako će se u grupi usredotočiti na raspravu o preciznoj temi, a ne o nečemu općenitom.

„U fokusnim grupama moderator koristi skriptirani niz pitanja ili tema za vođenje rasprave među skupinom ljudi. Te se sesije održavaju na neutralnim mjestima, obično u objektima s opremom za video snimanje i promatračkoj sobi s jednosmjernim zrcalima. Fokusna skupina obično traje jedan do dva sata, a potrebno je najmanje tri skupine da postignu uravnotežene rezultate.“ (Babbie, 2007:10)

Korištenje fokusnih grupa dobro je ukoliko se žele istražiti stavovi pojedinaca koji su drugačiji od većine ili do kojih se ne može doći korištenjem upitnika. Neke od prednosti fokusne grupe su fleksibilnost, niska cijena te mogućnost prikupljanja velikog broja informacija i mišljenja o određenoj temi u vrlo kratkom vremenu, a time se omogućuje istraživaču bolji uvid u dubinu istraživačke teme. Zbog toga se fokusne grupe vrlo često koriste u kombinaciji s drugim načinima prikupljanja podataka. Osim navedenih prednosti, treba biti svjestan i određenih nedostataka fokusnih grupa kao što su mali broj ispitanika, zbog činjenice da neke osobe neće sudjelovati u diskusiji, troškovi razvoja upitnika, troškovi smještaja sudionika, ali i dominacija određenih ispitanika te neiznošenje stavova ostalih ispitanika.

Ukoliko se uzmu u obzir sve navedene prednosti i nedostaci fokusne grupe, dolazi se do zaključka kako je korištenje fokusnih grupa učinkovitije u kombinaciji s drugim načinima prikupljanja podataka.

3.5.5.2. *Panel – ispitivanje*

Najpoznatije od svih skupnih ispitivanja predstavlja panel – ispitivanje koje se odnosi na ispitivanje skupine osoba, koja je nepromjenjiva kroz određeno vremensko razdoblje iako se ne nalazi na istom mjestu u trenutku ispitivanja.

„Pod panelom se općenito podrazumijeva određeni nepromjenljivi, a istodobno i reprezentativni krug osoba davatelja obavještenja, koji u dužem vremenskom razdoblju biva permanentno ili pak u izvjesnim vremenskim intervalima ispitivan o određenom, ali uvijek jednakom predmetu istraživanja, pomoću nepromijenjenog instrumenta za prikupljanje podataka.“ (Meler, 2005:118)

Paneli se provode na način da potrošači vode dnevnik u koji zapisuju što su kupili, kada, gdje i koliko. Bilježe se čak i marke koje su kupljene, cijena, količina, lokacija trgovine i slično. Poteškoće nastaju ukoliko se dnevnicima ne vode redovito odnosno kada potrošači zaborave unijeti potrebne podatke o kupnji.

Panele možemo razvrstati prema sljedećem: (Meler, 2005:118)

1. Panel potrošača:

- a) Pretpotrošački
- b) Krajnjepotrošački

- Panel pojedinaca
- Panel kućanstava
 - za potrošnu robu
 - za robu trajne vrijednosti

2. Panel trgovine

3. Paneli za mjerenje medija

4. Specijalni paneli

5. Paneli testiranja proizvoda

Želi li se koristiti panel – ispitivanje treba imati u vidu kako je za provođenje ove vrste ispitivanja potrebno poznavati osnovna statistička obilježja cjelokupne populacije, a s obzirom da je to dugotrajan i skup posao treba imati i stručne kadrove te ispitivači moraju biti obrazovani i motivirani. Članovi panela se sele, ne žele sudjelovati u ispitivanjima, a pod utjecajem sudjelovanja u panelu često mijenjaju i ponašanje na način da su više posvećeni određenoj marki proizvoda te se time gubi na reprezentativnosti i općoj vrijednosti panela. Neki od poznatih panela su National Consumer Panel, Attwood Consumer Panel, The British Market Research Bureau, a u Njemačkoj je vrlo poznat GfK panel.

„Prednosti panela su korisnost, permanentnost i senzitivnost (dojmljivost). Osim toga panel ukazuje na mogućnost diferenciranja novih i repetitivnih kupaca, budući da su te informacije vrlo bitne za operiranje brojnim stohastičkim modelima ponašanja kupaca.“ (Meler, 2005:122)

U Hrvatskoj se GfK panel kućanstva kontinuirano provodi više od 17 godina, prikupljaju se podaci o kupovinama robe široke potrošnje, a zahvaljujući SmartScan aplikaciji korisnici dobivaju i mogućnost praćenja mjesečnih troškova. Koristeći SmartScan aplikaciju, korisnici imaju uvid u to koliko su puta odlazili u kupovinu, u koje trgovačke centre, što su kupili, ali isto tako i koliko su novca potrošili. Ukoliko se u aplikaciju redovito unose traženi podaci, (skenirani barkodovi kupljenih proizvoda i fotografirani računi) GfK dodjeljuje određeni broj bodova koje se može zamijeniti za neki od poklona iz bonus kataloga. Tako se npr. mogu osvojiti mali kućanski aparati (toster, kuhalo vode, mikser...), multimedijalni uređaji (tablet, prijenosni hard disk, digitalni fotoaparatus...), kućni tekstil (satenska posteljina, kućni ogrtač, ručnik...) i sl.

3.6. Psihološka ispitivanja

Psihološka ispitivanja uglavnom provode stručne osobe (psiholozi, sociolozi) koji pomoću ispitivanja ulaze u psihi ispitivanja te pokušavaju spoznati njihove stavove, sjećanja i sl. Na taj način se dolazi do najkvalitetnijih odgovora na pitanja vezanih za ponašanje kupca prije, tijekom ili nakon kupnje. Psihološka ispitivanja se dijele na ispitivanje mišljenja, ispitivanje stavova, ispitivanje prepoznavanja, ispitivanje sjećanja, ispitivanje image-a proizvoda, image-a gospodarskog subjekta te postoje i ostale tehnike psiholoških ispitivanja koje se provode različitim uređajima i aparatima.

Prema Meleru (2005:131) ispitivanje mišljenja se koristi kod ispitivanja pomoću žirija potrošača, a provodi se na 3 načina, a to su:

- rangiranje predmeta ispitivanja po vrijednosti
- usporedba predmeta ispitivanja u parovima
- ocjenjivanje predmeta ispitivanja bodovnim sustavom

Ispitivanje stavova je jedno od najznačajnijih istraživanja u istraživanju tržišta iz razloga što stavovi ovise o idejama, iskustvu, kulturi te na njih utječe okruženje. Prema Meleru (2005:133) stavovi su manje-više stabilne tendencije da se na različite situacije u našem okruženju i na nas same reagira pozitivno ili negativno. Stječu se i kroz proces učenja, a teško ih je i mijenjati. U istraživanju tržišta za ispitivanje stavova upotrebljavaju se različite ljestvice koje će u nastavku biti spomenute.

1. Jednostavne ljestvice – sastoje se od dihotomnih pitanja, a odgovorima na njih stav se iskazuje u „crno-bijeloj tehnici“
2. Kategorijske ljestvice ili ljestvice tipa „K“ – određivanje stava potrošača određuje se prema intervalu od najpovoljnijeg do najnepovoljnijeg ili obrnuto
3. Likertova skala – stav se određuje ocjenama od 1 do 5, odnosno od 1 do 7 ili deskriptivnim stavovima
4. Stapelova ljestvica – koristi 10 gradacija s vrijednostima od +5 do -5 kojima se istodobno mjeri jačina i smjer stavova
5. Thurstoneova skala – ispitanici ocjenjuju veći broj deskriptivnih tvrdnji ocjenama od 1 do 11

6. Semantički diferencijal ili Osgoodova ljestvica – stavovi ispitanika prikazuju se na ljestvici 7-11 stupnjeva na kojoj se nalaze pridjevi suprotnih značenja
7. Višedimenzionalne ljestvice – predstavljene su koordinatnim sustavom na čijim polovima su pridjevi suprotnih značenja, a postavljanjem stavova u odgovarajuće kvadrante određuje se intenzitet i smjer povezanih stavova
8. Ljestvice sa stalnim zbrojem – utvrđuje se jačina stava u odnosu na dvije ili više promatranih pojava odjednom
9. Ljestvice s uključenom vjerojatnošću – ispitanik se izjašnjava i o vjerojatnosti događaja vezanim za stav osim iznošenja stava

Ispitivanje prepoznavanja većinom se odnose na ispitivanje efikasnosti oglašavanja, za koje se koriste dvije metode: Starchova metoda i Infratestov kompas oglasa. Starchova metoda ocjenjivanjem na temelju sedam ključnih kriterija ocjenjuje učinak oglašavanja putem oglasa, a Infratestov kompas oglasa mjeri zapaženost oglasa i njegovih dijelova.

Ispitivanje sjećanja su orijentirana na memoriranje komunikacijskih poruka ili dijelova tih poruka, a moguća su i ispitivanja vezana za proizvod, ambalažu, kanale distribucije i sl. Sastoje se od testa utiska, Wellsove EQ ljestvice, testova asocijacije, portfolio testova, imitacije časopisa i testova identificiranja maskiranjem.

Ispitivanja image-a proizvoda i image-a gospodarskog subjekta ne koriste posebne tehnike s obzirom na to da *image* najviše ovisi o stavu potrošača tako da se u tu svrhu upotrebljavaju dubinski intervjui i projektivne tehnike (test asocijacije riječi, test nadopunjavanja rečenica i sl.)

Ostale tehnike psiholoških ispitivanja sadrže različite aparate i uređaje kojima se provode ispitivanja kao što su tahistoskop, kamere za oči, psihogalvanometar te ostali uređaji i aparati (analizator programa, kronometarski aparati itd.)

Nakon detaljne analize psiholoških ispitivanja može se zaključiti kako se u Hrvatskoj psihološka ispitivanja ne provode u mjeri u kojoj bi to bilo potrebno najviše zbog nedostatka stručnih kadrova koji bi takva istraživanja provodili. Stoga je prijedlog psihološka ispitivanja kombinirati s drugim metodama i tehnikama istraživanja.

3.7. Prednosti i nedostaci metode ispitivanja

Uspoređujući metodu promatranja i metodu ispitivanja može se zaključiti kako se i jednom i drugom metodom mogu prikupljati kvantitativni i kvalitativni podaci, međutim ispitivanjem se brže dolazi do veće količine podataka kao što su stavovi, mišljenja, želje i namjere potrošača. Svaka od tehnika metode ispitivanja ima svoje prednosti i nedostatke tako da je teško zaključiti koji je najbolji oblik ispitivanja tržišta. U nastavku su navedena mišljenja nekih autora o prednostima i nedostacima metode ispitivanja, a tablica br. 1 prikazuje prednosti i nedostatke 4 tehnike sondaže uz određene napomene.

U svome završnom radu, Damijanić (2015:13) kao prednosti metode ispitivanja u odnosu na metodu promatranja navodi:

- Svestranu mogućnost primjene metode ispitivanja,
- Relativnu brzinu prikupljanja podataka ispitivanjem,
- Relativno niske troškove u usporedbi s metodom promatranja.

Osim Damijanić i Creswell (1994:51) iznosi svoje mišljenje o prednostima i nedostacima metode ispitivanja te smatra za prednosti kako:

- Istraživanja omogućuju istraživačima prikupljanje velike količine podataka u relativno kratkom razdoblju.
- Ankete su jeftinije od mnogih drugih tehnika prikupljanja podataka.
- Ankete se mogu stvoriti brzo i lako administrirati.
- Ankete se mogu koristiti za prikupljanje podataka o širokom rasponu stvari, uključujući osobne činjenice, stavove, prošla ponašanja i mišljenja.

Kao nedostatke Creswell (1994:50) navodi:

- Loša izrada ankete i administracija mogu potkopati inače dobro dizajnirane studije.
- Izbori odgovora dani u anketi možda nisu točan odraz onoga što se sudionici zapravo osjećaju.
- Iako se slučajno uzorkovanje obično koristi za odabir sudionika, stope odgovora mogu unaprijediti rezultate ankete.

- Može navesti ljude da odgovore na način koji čini da izgledaju bolje nego što zapravo jesu. Na primjer, ispitanik bi mogao izvijestiti da se ponaša zdravije nego u stvarnom životu.

Tablica 1 Prednosti i nedostaci oblika komuniciranja s ispitanicima (Vranešević, 2013:264)

| NAČINI ISPITIVANJA | PREDNOSTI | NEDOSTACI | NAPOMENE |
|--|--|--|---|
| Osobno ispitivanje (u kućanstvu, na radnu mjestu; na javnu mjestu: trgovački centar; pješačka zona... CAPI) | Ispitanici se osjećaju ponekad sigurniji u osobnu kontaktu, kada znaju i vide s kime razgovaraju; uz verbalnu komunikaciju može se pratiti i neverbalna, odnosno obaviti određeno promatranje (u kući, na radnu mjestu, za vrijeme kupovnog procesa, šetnje ili provođenja slobodnog vremena); Neposredno sudjelovanje anketara u ispitivanju pruža mogućnost razjašnjavanja nejasnoća, dodatnog objašnjenja; mogu se pokazivati predmeti istraživanja (proizvodi, ambalaža, testirane koncepcije i prikazi) | Postoji utjecaj ispitivača (anketara) na ispitanika; Potrebni su posebno educirani anketari što povisuje troškove; troškovi „dolaska“ do ispitanika; dugotrajno prikupljanje podataka (ali veće količine); stopa odbijanja prilično je velika jer ponekad ljudi ne žele da se ometa njihova privatnost u kući, na radnu mjestu, tijekom kupnje u trgovačkom centru, tijekom šetnje gradom (ponekad je potrebno tražiti posebne dozvole za ispitivanje, npr. U trgovačkom centru); zahtjevna kontrola rada anketara | Zahtijeva detaljan i dobro koncipiran plan uzorka i metodu uzorkovanja (kada i koga ispitivati); dobro je: <ol style="list-style-type: none"> 1. kad je sastavni dio ispitivanja i testiranje proizvoda i koncepcija 2. kad se radi o složenijem instrumentu istraživanja (anketni upitnik) 3. kad je predviđeno da ispitivanje traje duže jer se želi prikupiti veća količina podataka 4. kad se žele prikupiti ili provjeriti podatci i promatranjem uz istodobno ispitivanje |
| Telefonom (klasično, CATI) | Manji troškovi (nema putovanja do mjesta ispitivanja); jednostavna kontrola rada anketara; u neposrednoj komunikaciji anketar može pojasniti pojedino pitanje ili situaciju u kojoj se zahtijeva odgovor ispitanika; relativno dobra stopa pristajanja | Ništa se ne može pokazati već samo opisati riječima; nema promatranja kao „pomoćne“ metode prikupljanja podataka | Prikladno za jednostavnija i kraća ispitivanja; pitanja trebaju biti jednostavna; ponuđeni odgovori na pitanja trebaju biti jednostavni i imati ograničen broj opcija; „pucanje“ veze i često prekidanje ispitivanja od strane ispitanika bez objašnjenja |

| | | | |
|---|---|---|--|
| | <p>na ispitivanje; izuzetna dostupnost i lakoća „dolaska“ do ispitanika; brzina – istovremeni unos odgovora ispitanika; moguća računalno – programska kontrola i tijekom obavljanja intervjua i logičnosti dobivenih odgovora</p> | | |
| <p>Poštom (klasično, ostali načini sa značajkama ispitivanja poštom)</p> | <p>Prilično niski troškovi (posebice kada se promatra broj kontaktiranih potencijalnih ispitanika); Nema utjecaja anketara; ispitanici mogu ispunjavati anketni upitnik kada i gdje njima odgovara; do određene mjere mogu se ispitanicima predočiti testirana rješenja (prikaz proizvoda, ambalaže, skica koncepcije...)</p> | <p>Niska stopa povrata; nema promatranja; ispitanik može odgovarati na pitanja onim redom kako misli da je prikladno; dugo trajanje; potrebno je uložiti napor i sredstva za povećanje stope povrata; teško je sa sigurnošću znati tko je odgovarao</p> | <p>Stopa povrata je osnovno ograničenje; prikladno kad se želi postići i određeni promotivni učinak za naručitelja istraživanja; posebno prikladno za istraživanje zadovoljstva klijenata uz postizanje promotivnog učinka; jednostavna organizacija i kontrola – posebno kada postoje liste i adrese potencijalnih ispitanika</p> |
| <p>Elektronički (mailom, računalom; internetom)</p> | <p>Sukladno trendu u općemu komuniciranju; veliki doseg – moguća međunarodna istraživanja; brzo i jeftino prikupljanje podataka; ispitanik može ispuniti anketni upitnik kada njemu odgovara; brza obrada podataka jer su već spremni za obradu; mogućnost prikazivanja audio i vizualnog sadržaja</p> | <p>Njime se ne služe svi potencijalni ispitanici; za sada nemoguća potpuna kontrola uzorka; etički izazovi</p> | <p>Općenito suvremeno, moderno, u trendu; izrazito rastući pristup u ispitivanju; brojne mogućnosti; brzo dobivanje informacija</p> |

4. ZAKLJUČAK

S obzirom na kompleksnost pojma istraživanje tržišta, rad je orijentiran na metodu ispitivanja kao jednu od metoda istraživanja u istraživanju tržišta. Prilikom istraživanja metode ispitivanja korištene su metode deskripcije, analize, komparacije, kompilacije i sinteze te različita stručna literatura. Rad definira metodu ispitivanja, prikazuje moguće načine njezinog provođenja odnosno primjenu u istraživanju tržišta uz sve prednosti i nedostatke njezinog korištenja. Istraživanjem metode ispitivanja i njezine primjene u istraživanju tržišta, dolazi se do saznanja kako metoda ispitivanja predstavlja jednu od najkorištenijih metoda u istraživanju tržišta te zbog toga dolazi i do poistovjećivanja pojma istraživanje tržišta s pojmom ispitivanje tržišta. Prilikom upotrebe metode ispitivanja, koriste se neki od načina ispitivanja kao što su: preliminarno ili neformalno ispitivanje, obaviještenost mnijenja, sondaža (poštom, telefonom, računalom, osobnim ispitivanjem, skupnim ispitivanjem) i psihološka ispitivanja.

A s obzirom na to da svaka od metoda u istraživanju tržišta ima svoje prednosti i nedostatke, potrebno je kombinirati različite metode prilikom prikupljanja podataka za donošenje adekvatnih marketing-odluka. Kada se govori o prednostima i nedostacima metode ispitivanja, treba biti svjestan postojanja različitih tehnika ispitivanja odnosno treba razumjeti kako određeni način ispitivanja ima svoje prednosti i nedostatke te se na temelju tih prednosti i nedostatka određuje koja će se od tehnika koristiti prilikom ispitivanja. Kriteriji za određivanje načina i pristupa ispitivanja kao metode prikupljanja primarnih podataka ovise o: preciznosti i kontroli uzorka, troškovima, raspoloživu vremenu, neophodnosti pokazivanja i testiranja predmeta istraživanja, mogućnostima kontrole kvalitete podataka, dužini ispitivanja, udjelu ispitanika u populaciji i razini strukturiranosti anketnog upitnika.

Iako je u ovome radu analizirana metoda ispitivanja i njezini načini provođenja uz sve prednosti i nedostatke istih, potrebno je još istražiti i mogućnost kombiniranja metode ispitivanja s ostalim metodama u istraživanju tržišta kao što su povijesna metoda, metoda promatranja te eksperimentalna metoda. Na taj način bi se dolazilo do podataka do kojih nije moguće doći samo jednom metodom, što bi dovelo i do donošenja ispravnijih poslovnih odluka.

LITERATURA

1. Baban, Lj. (2003). „Istraživanje tržišta (marketinga) - vještina i (ili) znanost“, Ekonomski vjesnik, XVI(1-2), str. 67-73.,
2. Babbie E. (2007) *The Practice of Social Research*, Thomson Wadsworth, Eleventh Edition, 2007
3. Balmer, John M. T. (2001) *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing –Seeing Through the Fog*. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, pp. 348-291.
4. Creswell, John W. (1994) *Research Design – Qualitative & Quantitative Approaches*. California: Sage Publication Ltd.,
5. Damijanić, V. (2015). „Vrste istraživanja tržišta“, diplomski rad, Ekonomski fakultet, Pula,
6. Diamond, J. - Pintel, G.: *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1972., str. 139.
7. Grbac, B.: *Marketing – Konceptija – Imperativ – Izazov*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka 2005., str. 284. i 285.
8. Meler, M. (2005). *Istraživanje tržišta*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek,
9. Paradžik, Lj., Jukić, J., i Karapetrić Bolfan, Lj. (2018). 'Primjena fokusnih grupa kao kvalitativne metode istraživanja u populaciji djece i adolescenata', *Socijalna psihijatrija*, 46(4), str. 442-456.
10. Vranešević, T. (2013). *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Adecco.

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1 Prednosti i nedostaci oblika komuniciranja s ispitanicima | 28 |
|--|----|

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1 Sudionici u metodi ispitivanja, (Meler, 2005:88)..... | 10 |
| Slika 2 Primjer otvorenog pitanja (Meler, 2005:104)..... | 13 |
| Slika 3 Najčešće greške prilikom sastavljanja upitnika (Meler, 2005:108) | 21 |