

PSIHOLOŠKA ISPITIVANJA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Erić, 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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:803897>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Marija Erić

PSIHOLOŠKA ISPITIVANJA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Završni rad

Osijek, 2022.

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

Marija Erić

PSIHOLOŠKA ISPITIVANJA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Završni rad

Kolegij: Istraživanje tržišta

JMBAG: 0236227819

e-mail: meric@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

Marija Erić


PSYCHOLOGICAL TESTS 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 Erić

JMBAG: 0236227819

OIB: 89414159582

e-mail za kontakt: eric.marija98@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij, smjer Marketing

Naslov rada: Psihološka ispitivanja u istraživanju tržišta

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

U Osijeku, 22.07.2022. godine

Potpis

Marija Erić

Psihološka ispitivanja u istraživanju tržišta

SAŽETAK

Jedan od ciljeva marketinga je zadovoljavanje potrebe potrošača koji se ostvaruje ponudom različitih proizvoda na tržištu koji će riješiti potrošačev problem. Da bi potrošačeve potrebe, želje i problemi bili razumljiviji kao i njihova percepcije proizvoda, usluga ili ideja koje se na tržištu nude, javlja se psihologija kao svijetlo koje demistificira nepoznanice ljudskog mišljenja i djelovanja. Psihologija nudi pomoć i u specifičnom segmentu marketinga, istraživanju tržišta, pružajući metode koje se mogu kategorizirati prema tome što se ispituje: mišljenje, stavovi, prepoznavanje, sjećanje ili nešto drugo. Posebno značajne u ispitivanju podsvjesnog u ljudima su projektivne tehnike koje pripadaju ispitivanju stavova, a kako bi podaci uopće bili prikupljeni bilo kojom od metoda nužno je poznavanje i uporaba ljestvica za ispitivanje. Osim toga psihologija jasno pruža uvid u to koje se unutarne odnosno vanjske odrednice čovjekova ponašanja koji se odraz njegove percepcije. Psihološkim ispitivanjima može se dobiti uvid u to gdje su proizvodi pojedinih tvrtki smješteni u umovima potrošača i na koji način specifičnim segmentima potrošača pristupiti kako bi njihov proizvod dosegao željeni položaj. Može odrediti strategiju kojima će se tvrtke koristiti kako bi postigle željeni rezultat te kako bi potrošače stimulirale da izaberu upravo njihov proizvod, uslugu ili ideju u mnoštvu drugih odnosno može im pomoći da izgrade vlastiti brand oko onoga što na tržištu nude svojim potrošačima.

Ključne riječi: istraživanje tržišta, psihološka ispitivanja, potrošačko ponašanje, ljestvice za ocjenjivanje, brand

Psychological tests in market research

ABSTRACT

One of the goals of marketing is to satisfy the consumer's needs, which can be achieved by offering different products on the market that will solve the consumer's problem. In order for consumer's needs, desires and problems to be more understandable, as well as their perceptions of products, services or ideas offered on the market, psychology appears as a light that demystifies the unknowns of human thinking and action. Psychology also offers help in a specific segment of marketing, market research, providing methods that can be categorized according to what is being examined: opinion, attitudes, recognition, memory or something else. Particularly significant in examining the subconscious are the projective techniques. In order for data to be collected at all by any of the methods, it is necessary to know and use rating scales. In addition, psychology clearly provides an insight into the internal and external determinants of human behavior which are a reflection of his perception. Psychological tests can be used to gain insight into where the products of individual companies are located in the minds of consumers and how to approach specific consumer segments in order for their product to reach the desired position. It can determine the strategy that companies will use in order to achieve the desired result and to stimulate consumers to choose their product, service or idea among many others, or it can help them build their own brand.

Keywords: market research, psychological tests, consumer behavior, rating scales, brand

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA RADA.....	2
2.1. Predmet i cilj istraživanja.....	2
2.2. Metode istraživanja.....	2
3. TEORIJSKA PODLOGA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA	4
3.1. Uloga psihologije u marketingu.....	4
3.2. Unutarnje i vanjske odrednice potrošačkog ponašanja	5
3.2.1. Unutarnje odrednice ponašanja.....	5
3.2.2. Vanjske odrednice ponašanja	6
3.3. Ispitivanje mišljenja.....	6
3.4. Ispitivanje stavova.....	8
3.4.1. Projektivne tehnike	9
3.4.2. Testovi preferencija	17
3.5. Ispitivanje prepoznavanja	18
3.6. Ispitivanje sjećanja	18
3.7. Ostale tehnike psiholoških ispitivanja	19
3.8. Ljestvice za ocjenjivanje.....	19
3.8.1. Generičke ljestvice za mjerenje pojava	20
3.8.2. Ljestvice za ispitivanje	20
4. ISPITIVANJE MIŠLJENJA O SNAZI BRENDOVA PROVEDBOM BLIND TESTA	23
4.1. Prikupljanje podataka.....	23
4.2. Demografski podatci ispitanika	24
4.3. Rezultati istraživanja vezani uz cola piće	26
4.4. Rezultati istraživanja vezani uz flips	33
4.5. Rezultati istraživanja vezani uz napolitanke.....	37
5. RASPRAVA.....	42
6. ZAKLJUČAK	43
LITERATURA	45
POPIS SLIKA.....	47
POPIS TABLICA	47
POPIS GRAFIKONA.....	47

1. UVOD

Postojanje marketinga određeno je s dva cilja koja dolaze iz suprotnih smjerova: zadovoljiti potrebe za profitom gospodarskih subjekata s jedne strane te zadovoljiti potrebe potrošača s druge strane. Tek na mjestu susreta ovih dviju ciljeva marketing ostvaruje svoju svrhu postojanja i moguće ga je nazvati uspješnim. Sudeći po tome da je u srži marketinga zadovoljenje potrebe potrošača, za pravilnu provedbu spomenutog procesa potrebno je kroz istraživanje tržišta razumjeti potrošača, njegove potrebe koje se reflektiraju na njegovo ponašanje što je omogućeno primjenom znanja iz područja psihologije. Nužnost determiniranja potrošačevih reakcija i obrazaca ponašanja marketinške stručnjake primorava da počnu primjenjivati generacijski generirane spoznaje iz područja psihologije kako bi razumjeli utjecaje koje na potrošača imaju psihološki procesi, ali i utjecaji okruženja prilikom potrošačeve nabave, uporabe i odlaganja proizvoda. Primjenom psiholoških metoda moguće je dobiti uvid u važnost izvora informacija za potrošače o proizvodima koje kupuju i načinu vrednovanja mogućnosti kojima potrošači mogu zadovoljiti svoje potrebe. Brojna su druga pitanja na koja psihologija nudi odgovor dok se te iste spoznaje koriste s ciljem povećanja blagostanja potrošača i ostvarenja poslovnih ciljeva definiranih od strane gospodarskih subjekata uz poštovanje etičkih principa.

S ciljem ukazivanja na važnost primjene psihologije u ekonomiji ovaj će se završni rad baviti temom psiholoških ispitivanja u istraživanju tržišta. Pri tome će naglasak biti na psihološkim metodama prikupljanja primarnih podataka o mišljenjima, stavovima, sjećanjima i prepoznavanju potrošača te će biti navedene i ostale tehnike psiholoških istraživanja nakon čega će uslijediti potpoglavlje o ljestvicama za ocjenjivanje. Prije same teorijske analize prikupljanja primarnih podataka bit će govora o utjecaju psiholoških procesa i individualnih čimbenika na ponašanje potrošača. Osim toga, ovaj će završni rad biti obogaćen provedbom vlastitog istraživanja tržišta autora primjenom ljestvica ta ocjenjivanje stavova, mišljenja, sklonosti, motiva ili vjernosti ispitanika određenom brendu. Pri tome će se praktični dio završnog rada sastojati od nekoliko dijelova od kojih su definiranje samog problema istraživanja, određenja ciljne skupine i plana uzorkovanja, interpretacije rezultata istraživanja te navođenja svih ograničavajućih faktora koji su na istraživanje utjecali.

2. METODOLOGIJA RADA

U poglavlju metodologije rada bit će navedeni predmet i cilj istraživanja te izvori podataka. Nakon toga uslijedit će poglavlje vezano uz same metode koje su bile korištene prilikom pisanja.

2.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog završnog rada su psihološka ispitivanja u istraživanju tržišta čiju teorijsku osnovu prati primjena njihovih metoda u praksi provedena ispitivanjem mišljenja studenata i njihove percepcije brendiranih proizvoda. Cilj rada je naglasiti važnost psiholoških ispitivanja prilikom istraživanja te razumjeti kako ona doprinose razumijevanju motiva, mišljenja, stavova i percepcije potrošača vezanih uz određene proizvode. Stoga su korištene psihološke metode u cilju spoznaje o tome percipiraju li potrošači proizvode koji pripadaju poznatom brendu kao bolje u odnosu na one koji to nisu i prepoznaju li potrošači zaista razliku u kvaliteti proizvoda. Prilikom pisanja rada korišteni su brojni sekundarni izvori podataka u svrhu prikupljanja građe za teorijsku podlogu rada poput knjiga, znanstvenih i stručnih radova, ali i službenih web stranica koji su svakako navedeni u poglavlju „Literatura“. Praktični dio rada pisan je na temelju istraživanja te se radi o primarnim podacima prikupljenim uz pomoć anketnih obrazaca te obrađenima u Excel programu.

2.2. Metode istraživanja

Prilikom pisanja ovog završnog rada koristit će se brojne metode istraživanja koje dovode do znanstvenih spoznaja. U ovom poglavlju bit će navedene najznačajnije od njih.

- Induktivna metoda kao znanstvena metoda kojoj su polazište pojedinačne premise te se pomoću njih dolazi do općih zaključaka i deduktivna metoda kao znanstvena metoda koja polazi od općih spoznaja kako bi izvela pojedinačne spoznaje.
- Analitička se metoda odnosi na rastavljanje cjeline na njezine elemente odnosno dijelove s ciljem promatranja uzročno-posljedičnih odnosa, njihovih međusobnih odnosa i njihovih karakteristika kao i sintetička metoda koja je metoda izgradnje kompleksnijih formi iz onih jednostavnijih odnosno ujedinjenja pojedinačnih elemenata u cjelinu. Naziv potječe od grčke riječi *synthesis* koja znači kompozicija.
- Apstrakcija je misaoni postupak odvajanja irelevantnih sastavnica promatrane pojave od onih koji su relevantni. Može biti odvajanje općeg i eliminiranje posebnog ili odvajanje posebnog i eliminiranje općeg.

- Konkretizacija je postupak oprečan apstrakciji, a odnosi se na razumijevanje apstraktno-posebnog u općem ili razumijevanje apstraktno-općeg u individualnom.
- Generalizacija je postupak uopćavanja čime se do općenitijeg pojma dolazi od posebnog. Izvod općih zaključaka od pojedinačnih vrijedi pod pretpostavkom da se dokazuju u stvarnosti.
- Specijalizacija je postupak kojim se do pojma manjeg opsega dolazi od općeg pojma.
- Dokazivanje je znanstvena metoda koja inkorporira sve metode (sinteza i analiza, apstrakcija i konkretizacija, specijalizacija i generalizacija)
- Klasifikacija je metoda podjele određenog pojma na njegove elemente sistematski i potpuno.
- Deskripcija je metoda koja se zasniva na opisivanju činjenica, predmeta, pojava, procesa u prirodi i društvu uz empirijsko potvrđivanje odnosa.
- Komparativna metoda odnosi se na usporedbu dvaju ili više pojava te utvrđivanja njihove sličnosti i razlika kako bi se došlo do određenih zaključaka.
- Statistička se metoda vezuje uz izvođenje općeg zaključka o vrijednosti obilježja na osnovu obilježja određenog broja pojedinačnih elemenata.
- Dijalektička metoda odnosi se na dolazak do spoznaja kroz raspravu i sučeljavanje oprečnih stavova.

3. TEORIJSKA PODLOGA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

Psihološka ispitivanja, kako je u samom nazivu vidljivo, pripadaju metodi ispitivanja kojom se prikupljaju primarni podaci te kojoj također pripada i neformalno ispitivanje, obaviještenost mnijenja kao i različiti oblici sondaže. Ona nadograđuju navedene načine ispitivanja i u pravilu ih provode psiholozi i sociolozi tj. osobe koje su stručne te pružaju uvid u razloge djelovanja i ponašanja potrošača, njegovo mišljenje, stavove, sjećanje i prepoznavanje. Svaka od navedenih kategorija bit će obrađena unutar ovoga poglavlja kao i uloga psihologije u marketingu, vanjske i unutarnje odrednice ponašanja potrošača ključne za njihovo razumijevanje te ljestvice za ocjenjivanje kao alat ispitivanja.

3.1. Uloga psihologije u marketingu

Marketing predstavlja interdisciplinarnu znanost. Kao takva pokazuje kako se oslanja na druge znanosti u procesu dolaska do spoznaja. Jedna od njih je psihologija koja pomaže u pružanju odgovora na brojna pitanja koja ova ekonomska grana postavlja poput razloga odabira određenog proizvoda, mišljenja o istom, načinu na koji proces donošenja odluke o kupovini teče, ciljnom segmentu, načinu oblikovanja promotivnih aktivnosti i brojnim drugim pitanjima (Milas, 2007: 21). Psihologija je „znanost koja se bavi psihičkim procesima i njihovim izražavanjem u ponašanju. Cilj je psihologije sustavnim empirijskim istraživanjima steći znanje o uzrocima i načinu ponašanja ljudi“ (Hrvatska enciklopedija, 2021). Iz prethodno navedene definicije vidljivo je kako je upravo poznavanje psihologije to što poduzeću omogućava razumijevanje i poznavanje postojećih i potencijalnih kupaca, njihova profila, potreba, stavova i navika, motivacije kako bi u krajnjoj liniji ostvarili dobit. Ova se potreba pojavila s promjenom poslovne orijentacije poduzeća koja je s dotadašnje prodaje prerasla u orijentaciju na marketing te proces proizvodnje podredila mogućnostima prodaje proizvoda. Fokus na potrošača rezultira promjenama u pristupu marketinških aktivnosti. Od iznimne važnosti postaje istraživanje potrošačeva ponašanja, usmjerenost na segment potrošača kao zamjena masovnom pristupu, predstavljanju proizvoda kroz kojeg je moguće zadovoljenje potreba te ciljnom oglašavanju ponude prilagođenom određenom segmentu. Prethodno navedeno dovelo je do razvoja ponašanja potrošača kao grane marketinga što predstavlja „dinamičku interakciju afekta, kognicije, ponašanja i okolinskih događaja unutar koje se odvija razmjena među ljudima“ (Benett, 1988, navedeno u Milas, 2007: 23).

3.2. Unutarnje i vanjske odrednice potrošačkog ponašanja

Na ponašanje potrošača djeluje međuovisnost osobnih čimbenika i čimbenika okoline. No jasno je kako nemaju svi čimbenici jednak utjecaj na to ponašanje stoga i njihova važnost bilježi razlike. Neki stručnjaci prednost daju osobnim čimbenicima, dok drugi smatraju kako čimbenici okoline imaju veći utjecaj. U ovom poglavlju ukratko će biti objašnjene obje determinante potrošačkog ponašanja.

3.2.1. Unutarnje odrednice ponašanja

U pogledu unutrašnjih odrednica važno je naglasiti međudjelovanje afektivnog i kognitivnog aspekta ljudskih reakcija. Milas (2007) objašnjava kako se afekti vežu uz emocionalne reakcije te se prema intenzitetu dijele u četiri kategorije: vrednovanja, raspoloženja, specifični osjećaji i emocije. Potonje najviše utječu na ponašanje ljudi. Afektivni sustav pruža automatski odgovor na podražaj iz okoline, reaktivan je, popraćen fizičkim osjetima i, prema istraživanjima, u većoj mjeri stečen, a u manjem dijelu urođen. S druge strane kaže kako se kognitivni sustav veže uz misaone odgovore kao što su mišljenje, odlučivanje, planiranje, vrednovanje i razumijevanje. Njegova je svrha u tumačenju važnih aspekata osobnog iskustva. Za shvaćanje potrošačeva ponašanja jednako je značajno razumjeti zakonitosti oba navedena sustava. Unutarnje se odrednice potrošačeva ponašanja odnose na percepciju, motivaciju, učenje i pamćenje, stavove, ličnost. Percepcija je „proces kojim osoba odabire, organizira i tumači ulazne podatke iz naših osjetila u smislenu sliku svijeta što ga okružuje“ (Milas, 2007: 66). O njoj ovisi uspješnost proizvoda na tržištu stoga je važna afirmativna percepcija potrošača vezana uz brojne aspekte proizvoda poput njegove cijene, kvalitete, korisnosti, ljepote itd. Osim percepcije za proces je odlučivanja važno i pamćenje koje predstavlja „sposobnost kodiranja, pohranjivanja i ponovna prizivanja informacija u svijest“ (Milas, 2007: 77). Pamćenje omogućava potencijalnim kupcima pohranu informacija vezanih uz proizvod, a ponavljanje promotivnih aktivnosti za tvrtke predstavlja način na koji se to postiže. Kako bi marketeri naučili potrošače prednostima vezanih uz proizvod, načinu korištenja i održavanju, stvorili naviku kupovine baš njihovih proizvoda koriste se učenjem definiranim kao „razmjerno postojana promjena u ponašanju ili znanju nastala kao proizvod iskustva ili prakse“ (Milas, 2007: 82). Kupovini proizvoda prethodi namjera kupovanja, a namjeri kupovanja stavovi koji predstavljaju „zbirna vrednovanja različitih robnih marki“ (Milas, 2007: 120). U poticanju kupovine baš njihovih proizvoda marketeri moraju razumjeti potrebe svojih potrošača u kojima leži uzrok poduzimanja ove radnje. Motivacija je unutarnji čimbenik koji daje odgovor na pitanje „zašto

ljudi pokreću, odabiru ili ustraju u određenim ponašanjima“ (Milas, 2007: 97), ličnost je ta koja omogućava shvaćanje ljudskog ponašanja i prirode te ja superiorna motivaciji, a životni stil „zbirni konstrukt koji kazuje kako ljudi žive, odnosno što je sa stajališta marketinga osobito važno, na koji način troše vrijeme i novac“ (Milas, 2007: 128).

3.2.2. Vanjske odrednice ponašanja

U vanjske odrednice potrošačkog ponašanja svrstavaju se kulturni, grupni i situacijski utjecaji. Kao najširi čimbenik okoline izdvaja se kultura socijalizacijom usađena u pojedinca i predstavlja „skup društveno priznatih vrijednosti koje se prenose na pripadnike zajednice jezikom i simbolima“ (Milas, 2007: 142). Njezina je uloga dobila na značaju procesima ekonomske globalizacije. Ne poštujući razlike među pojedinim kulturama, tvrtke svojim djelovanjem riskiraju gubitak kupaca zbog pogrešne interpretacije neke od njezinih sastavnica poput jezika, vrijednosti, običaja i simbola. Osim kulture Milas (2007) smatra kako su značajni i grupni utjecaji odnosno utjecaji pojedinih skupina ljudi koji predstavljaju uporište prilikom stjecanja stavova, uvjerenja i modela ponašanja. One neposredno vrše utjecaj na ponašanje pojedinaca, nazivaju se referentne grupe te one mogu biti obitelj, prijatelji, kolege i dr. Posljednja kategorija odnosi se na situacijske utjecaje koje je uputno razumjeti radi prilagodbe marketinške strategije situaciji u kojoj se potencijalni potrošač nalazi. Pod situacijom se podrazumijevaju uvjeti koji se prostorno i vremenski javljaju u okolini.

3.3. Ispitivanje mišljenja

Kada je riječ o ispitivanju mišljenja obično se radi o žiriju potrošača i najčešće se obavljaju tri načina ispitivanja (Meler, 2005: 131):

- a) rangiranje predmeta ispitivanja po vrijednosti,
- b) usporedba predmeta ispitivanja u parovima,
- c) ocjenjivanje predmeta ispitivanja bodovnim sustavom.

Navedeno se upotrebljava kada ispitivači žele saznati kakvo je mišljenje potrošača o konkretnim proizvodima te kako su se isti proizvodi pozicionirali u njihovoj svijesti u odnosu na druge proizvode. Za prvi način, rangiranje predmeta ispitivanja, Meler (2005) kaže kako rezultira top-listom i jednostavan je za uporabu ukoliko se rangira prema jednom kriteriju. S obzirom na kompleksnost pri pojavi više kriterija, javlja se usporedba predmeta ispitivanja po parovima u nekoliko iteracija pri čemu se dobiva „pobjednik“ za svaki od postavljenih kriterija.

Problematika ovog načina ispitivanja nalazi se u činjenici da u prvom krugu može biti eliminiran proizvod koji bi drugim načinom ispitivanja mišljenja mogao biti visoko rangiran na top listi. Iz toga razloga Meler (2005) donosi ocjenjivanje predmeta ispitivanja bodovnim sustavom koji smanjuje razinu i dalje prisutne subjektivnosti. Ovaj način ispitivanja pridružuje ponder svakome od kriterija s obzirom na njegovu važnost te ga množi s ocjenom proizvoda po istom kriteriju. U konačnici se dobivaju ocijene na temelju kojih se proizvodi rangiraju. Najbolje ocijenjen zaslužuje prvo mjesto na rang listi. Pa iako je posljednje naveden način najmanje subjektivan u odnosu na prve navedene, ipak ga se ne može okarakterizirati kao objektivna zbog načina na koji se utvrđuje vrijednost pondera. Jasno je kako različiti ljudi različito procjenjuju važnosti različitih aspekata proizvoda. Dok je nekome primjerice značajniji okus određenog prehrambenog proizvoda, drugome je to njegov izgled.

Kada se govori o psihološkim ispitivanjima od iznimne je važnosti napraviti razliku između mišljenja i stava. Ta se dva pojma mogu podudarati, ali to nije uvijek slučaj. Mišljenje se veže uz verbalizaciju stava te može od njega odstupati. Jasno je kako to ovisi o iskrenosti ispitanika. Iz toga razloga baterije stavova pripadaju ispitivanju mišljenja unatoč nazivu koji upućuje na suprotnu stranu (Gutić i dr., 2011:118). Prema APA (2022) baterije stavova čini skupina nekoliko testova kojima se dobiva sveobuhvatna procjena određenog čimbenika ili fenomena. U ovisnosti o svrsi istraživanja pojedinačni testovi mogu mjeriti ista ili različita područja te se mogu bodovati zasebno ili odvojeno, a potom se kombinirati u jednu ocjenu. Razlog zbog kojeg se govori o skupini testova, a ne o jednom testu krije se u nužnosti zadržavanja testova psihometrijski odvojenih, ali da se ujedno prikupi maksimalna količina informacija o osobi kako bi se zadovoljila svrha testa. Tehnika baterije stavova sastoji se od dva dijela. Najprije se ispitanici razvrstavaju u homogene skupine, a potom se ispitivanje provodi prema izabranim skupinama (Gutić i dr., 2011:119). Koristi se u brojnim područjima ljudskog djelovanja. Istraživanje tržišta jedno je od područja te se na osnovu ovako prikupljenih mišljenja nastoji doći do zaključka u vezi sa stavom ispitanika prema objektu istraživanja. Pri tome se ispitanicima daje niz izjava koje on ocjenjuje kao ispravne ili pogrešne sukladno tome podudaraju li se dane izjave s njegovim osobnim mišljenjem. Jedan od primjera naveden je u tablici koja slijedi.

Tablica 1 Primjer baterije stavova

<i>Tvrdnje o piću Coca-Cola</i>	Ispravnost izjave	
<i>1. Coca-Cola je jeftino piće.</i>	Da	Ne

2. Coca-Cola je nekvalitetno piće.	Da	Ne
3. Coca-Cola je zdravo piće.	Da	Ne
4. Coca-Cola je samo sa lijene ljude.	Da	Ne
5. Coca-Cola piće za mlade.	Da	Ne
6. ...	Da	Ne

Izvor: izrada autora

3.4. Ispitivanje stavova

„Stavovi su manje-više stabilne tendencije da se na različite situacije u našem okruženju i na nas same reagira pozitivno ili negativno“ (Meler, 2005: 133). Pa iako su stavovi svrstani u kategoriju unutarnjih odrednica potrošačeva ponašanja, ipak na njihovo formiranje značajno utječe okruženje u kojem pojedinac živi. Stavovi o proizvodu mogu se steći neposredno na mjestu prodaje ili posredovanjem promocijskih aktivnosti. „Djelovanje promotivnih aktivnosti na stavove potrošača uglavnom se odvija u dva osnovna pravca: na proces nastajanja (formiranja) pozitivnih stavova potrošača i na proces promjene intenziteta (jačine) pozitivnih ili negativnih stavova potrošača, te na proces promjene smjera stavova“ (Nakić, 2014: 109). Prema Garača i dr. (2021) stavovi imaju nekoliko glavnih karakteristika da odražavaju odnos pojedinca i objekata ili situacije, naučeni su, izražavaju vrijednost, trajne su predispozicije i kompleksni su. U svakom je slučaju prvotno formiran stav teško promijeniti što čini ispitivanje stavova značajnim područjem istraživanja tržišta prilikom čega se koriste mjerne ljestvice o kojima će nešto više biti riječ u poglavlju 3.8.

Tehnikama za ispitivanje stavova mogu se provoditi ispitivanja koja su vezana uz *image* proizvoda ili gospodarskog subjekta jer se *image* oslanja na stav pojedinca prema nabrojanom. Pri tome se koriste projektivne tehnike koje će biti razrađene u ovom poglavlju i dubinski intervju (Meler, 2005:146). Prema Smith i Albaum (2010) ispitivanje stavova i mišljenja najviše se primjenjuje u područjima dizajna proizvoda (uključujući ambalažu i brendiranje) i oglašavanja. Ostale namjene su u odabiru lokacija trgovina, razvoju politika usluga i odabiru naziva tvrtki i trgovačkih društava. Zapravo, stavovi i mišljenja su ključni u studijama zadovoljstva kupaca.

Meler (2005) se za ispitivanje stavova služi projektivnim tehnikama, testovima osobnosti i testovima preferencija.

3.4.1. Projektivne tehnike

Projektivne su tehnike specifična skupina alata za mjerenje stavova i motiva. Za razliku od psihometrijskih alata, koji kao predmet ispitivanja uzimaju jasno definiran i unaprijed određen segment te detektiraju u kojoj mjeri ispitanik u svom ponašanju izražava određenu karakteristiku, projektivne tehnike to ne čine. One ne nameću segment ispitanika kao ni određenu crtu za koju očekuju da će ispitanici izraziti prilikom provedbe ispitivanja (Gutić i dr., 2011:119). Projektivne tehnike predstavljaju „skup izviđajnih procedura ispitivanja kojima ispitanik iskazuje svoja osjećanja, uvjerenja ili motivacije preko zamišljene osobe, situacije, predmeta ili čak životinje“ (Vranešević, 2014: 151).

Pretpostavlja se kako svaka pojedina osoba ima svoj unutrašnji svijet koji se svojstven samo njemu i po tome ga razlikuje od drugih. Odgovaranjem na pitanja oblikovanih u duhu projektivnih tehnika ispitivanja, pojedinac koji se nalazi u ulozi ispitanika nesvjesno projicira dio svoje ličnosti (Garača i dr., 2021:5). Kako bi ispitivanje rezultiralo odgovorima koji na najbolji način odražavaju ispitanika, potrebno je netipičnim zadacima stimulirati ispitanika omogućujući mu slobodu izražavanja (Gutić i dr., 2011:120). Osim slike ličnosti kroz manifestne osobine koje se primjenom očekuju dobiti, svrha je projektivnih tehnika krije se i u prikazu podsvjesne obrane, njezine dinamike i mehanizma. Osim toga, neznanje ispitanika u pogledu tumačenja vlastitih odgovora čini ga spremnijim odgovarati iskrenije. Upravo u toj činjenici moguće je pronaći srž projektivnih tehnika: osobe se slobodnije izražavaju posrednim pristupom govoreći u ime nekoga drugoga, a ne govoreći u svoje ime. Time se dobiva realnija slika stanja te se lakše dolazi do istine. Tipičan primjer koji se nameće je pitanje učestalosti pranja zuba. Naime, osoba će kroz mišljenje o tome koliko često drugi ljudi peru zube, reći koliko često i sama to čini.

Projektivne tehnike kao neizravan alat ispitaniku omogućuju projiciranje vlastitih emocija i stavova na drugu osobu ili objekt. Ne samo da se ovim tehnikama može doći do spoznaja o osobi koje ona skriva od okoline, nego je moguće doći do spoznaja koje ista osoba sakriva od same sebe (Vranešević, 2014:151). Razlozi nečije suzdržanosti u tom kontekstu mogu biti brojni. Neki od njih su strah ili nelagoda te da će stvarna slika njih u javnosti biti suprotna od poželjne. Osim toga, jedan od razloga je nemogućnost izražavanja vlastita stava.

Ukoliko su ispitaniku relativno poznati motivi vlastita ponašanja moguće su četiri opcije prilikom verbalizacije istih motiva. Moguće je da ispitanik želi ili odbija reći vlastite motive, daje krive odgovore izobličujući sadržaj te je moguće da ih želi podijeliti sa ispitivačem, ali ne zna najbolji način priopćenja. S druge strane ispitanik ne mora razumjeti motive svoga

ponašanja pa bira jedan od četiri moguća slučaja: odbija bilo što reći, ne želi pokazati svoje neznanje, govori motive misleći da ih poznaje ili ih izmišlja pretvarajući se da zna (Gutić i dr., 2011:120).

Gutić i dr. (2011) navode nekoliko ključnih zahtjeva koji se postavljaju prilikom ispitivanja uporabom projektivnih tehnika. Prvi se od njih odnosi na nužnost stručnosti ispitivača. Potreban je timski rad u kojem bi bili uključeni stručnjaci iz područja marketinga, ali i iz područja psihologije i sociologije. Nužna je konfrontacija ispitivača i ispitanika pri čemu ispitivač nastoji pobuditi emocionalnu tenziju ispitanika te ohrabruje potisnute afektivne reakcije. Od presudnog je značaja u tom slučaju vrijeme ukoliko dođe do pokušaja izbjegavanja ispitanika na davanje odgovora koji zauzima obrambeni stav tražeći odgodu testiranja. Ta mogućnost ispitaniku pruža prostor za pronalazak odgovora koji ne prezentiraju realno stanje. Također je vrlo važno jasno i otvoreno komuniciranje te suočavanje ispitanika s projekcijom odmah po završetku podražaja zbog razine emocionalne tenzije koja je tada na najvećoj razini, a s vremenom se smanjuje.

3.4.2.1. Vrste i podjela projektivnih tehnika

Brojne su vrste projektivnih tehnika. Moguće ih je svrstati u nekoliko kategorija sudeći po tome da dijele zajedničke karakteristike (Gutić i dr., 2011: 121):

- a) Tehnike asocijacije
- b) Konstrukcijske tehnike
- c) Tehnike upotpunjavanja
- d) Ponudbene tehnike
- e) Ekspresivne tehnike
- f) Tehnike crteža

3.4.2.2. Tehnike asocijacije

Tehnike se asocijacije zasnivaju na što bržem odgovoru ispitanika određenom riječi ili asocijacijom na podražajnu riječ, unaprijed određenu sadržajem i oblikom, koju je izgovorio ispitivač. Time se nastoje razumjeti nagoni i instinkti ispitanika koji determiniraju njegove motive (Gutić i dr., 2011:121-122). Vranešević (2014) proces objašnjava na način da se podražajne riječi jedna po jedna govore ispitaniku, a popis je riječi izabran u skladu s predmetom istraživanja. Od iznimne je važnosti da ispitanik reagira brzo i kaže svoju prvu asocijaciju. Stoga se i pitanja oblikuju sljedećom formom: „Što Vam prvo padne na pamet kada

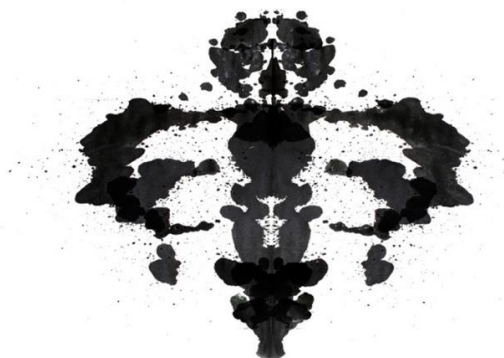
čujete riječ...?“ Pri tome se osim verbalnih sadržaja može detektirati i govor tijela (mimika, geste i sl.). Ispitaniku je moguće dati i listu odgovora kao prijedlog unutar koje će naći odgovor najbliži svojoj prvoj asocijaciji. Sudeći po tome kako je mogućnost simulacije stavova pojedinca relativno smanjena indirektnim ocjenjivanjem stava pod pritiskom zahtjeva za što brži odgovor, pretpostavlja se kako odgovori proizlaze iz podsvjesnih procesa i izvan kontrole (Garača i dr., 2021:9).

Ova se projektivna tehnika upotrebljava prilikom ispitivanja marke nekog proizvoda. Pod markom proizvoda podrazumijeva se ime, slogan, znak, simbol. Također je moguće testirati glavni cilj poruke oglašavanja. Odnosno, moguće je shvatiti stav ispitanika prema prethodno navedenom te prema stavu ispitanika koji su predstavnici ciljnog segmenta odrediti pogodnu strategiju djelovanja na tržištu ili pozicioniranja tvrtke i proizvoda u svijest potrošača. Primjer za asocijaciju na riječ „čaj“ je „bolest“ ili na „tri srca“ asocijacija je „Radenska“ (Garača i dr., 2021:10).

Tehnika je asocijacija puno. U praksi su najčešće u primjeni WAT i APM (auditorna projektivna metoda (Gutić i dr., 2011:122). WAT (*word association techniques*) je test podražajnih riječi u kojem se ispitaniku riječ prikazuje na 15 sekundi te se očekuje kako će napisati prvo što mu padne na pamet u obliku smislene i cjelovite rečenice. Od ispitanika se ne očekuje opisivanje ili pisanje podražajne riječi, niti njezina uporaba u rečenici. Ista riječ kod različitih osoba nudi različite ideje i emocije. Jungov test asocijacija nastao je sredinom 20. stoljeća, a tvorac mu je Carl Jung. Osobi se daje podražajna riječ na koju mora odgovoriti prvim pojmom koji mu padne na pamet. Potom psiholog detektira i tumači njegov emocionalne reakcije, vrijeme odaziva, tišina, držanje, izraz lica i dr. Test se sastoji od sto riječi koji su u većini slučajeva imenice i glagoli (Sainte Anastasie, 2022).

U testove asocijacije spadaju i Rorschachov test, CP test i Kelly-ev test (Gutić i dr., 2011:123). Gutić i dr. (2011) kažu kako se Rorschachov test sastoji od desetak kartica na kojima se nalaze bisimetrične mrlje tinte koje nemaju jasnu strukturu i apstraktne su. Od ispitanika se očekuje projiciranje vlastita dojma vezanih uz slike. Sudeći po tome da ga je tvorac, psihijatar Hermann Rorschach, stvorio u svrhu psihijatrijske terapije i dijagnostike, nameće se pitanje njegove uporabne vrijednosti u svrhe istraživanja tržišta. No, ograničenost uporabe ne znači da ga je uputno izostaviti. Naime, moguće ga je primijeniti kod oblikovanja vizualnog identiteta proizvoda. Predočavanjem niza bisimetričnih mrlja kao predstavnika mogućih uzoraka proizvoda, moguće je saznati koje asocijacije ispitanici imaju na svaki od njih te sukladno rezultatima dizajnirati proizvod ili ga modificirati. Primjer kartice bisimetrične mrlje prikazan je na slici 1. CP test (Cloud pictures) još se naziva i test zamagljene slike. Razvio ga je Williams

Stern kako bi izbjegao nedostatke Rorschachova testa. Čine ga nizovi od tri slike koji sadrže oblake. Slika A nudi najrazličitije nijanse i forme, slika C je najnejasnija dok slika B zauzima položaj u sredini. U ovim trima slikama nema simetrije. Posljednji je Kelly-ev test kod kojeg „ispitanik sam označava karakteristike, asocijacije i konstruira sadržaje. Test se temelji na Kelly-jevoj teoriji osobnosti po kojoj je osoba struktura ili sustav konstrukata pomoću kojeg individua interpretira, doživljava i anticipira ljude, predmete i doživljava u svom okruženju“ (Gutić i dr., 2011: 123).



Slika 1 Rorschachov test

Izvor: Gallagher, A. (2018).

3.4.2.3. Konstrukcijske tehnike

Konstrukcijske se tehnike „baziraju na skupini instrumenata koji potiču na kreaciju ili konstrukciju, te su slični poticajima pri nastajanju slika ili priča“ (Gutić i dr., 2011: 124). Pri tome je TAT (*Thematic Apperception Test*) tehnika najkorištenija. Meler (2005) kaže kako se test tematske apercpepcije sastoji od niza slika (31) unaprijed određenog sadržaja na osnovu kojih ispitanik priča svoju interpretaciju o događaju na slici, što je tom događaju prethodilo te što će mu uslijediti. Slika primjerice može biti vezana za određen proizvod u različitim prigodama te ispitanici kroz priču mogu otkriti kakav stav o njemu zauzimaju. Osim stava, ova konstrukcijska tehnika svakako omogućuje spoznaju ispitivača o osobnosti ispitanika (Gutić i dr., 2011:124). Ističu se i druge konstrukcijske tehnike poput *Blank Card Test*, u kojoj subjekt zamisli sliku i priča priču koja može biti optimistična, kreativna, sretna, tužna i slično, te *Blacky pictures test*.

3.4.3.4. Tehnike upotpunjavanja

Tehnike se upotpunjavanja sastoje u tome da ispitivač započne rečenicu za koju se očekuje da će ju ispitanik završiti na željeni način. Ove projekтивne tehnike složenije pružaju elemente motiva i stavova ispitanika. Odgovori ispitanika su indirektniji nego oni dobiveni tehnikama asocijacije (Gutić i dr., 2011:124).

U ovoj se skupini nalaze:

- Test nedovršenih rečenica – *Sentence Completion Test* (SCT test)

Iz samog imena da se naslutiti kako se od ispitanika zahtjeva da, prema nahodanju dovrši nekoliko rečenica koje nisu dovršene. Gutiću i dr. (2011) smatraju da one kao takve bude iznenađenje i pružaju prostor ispitanicima da izraze vlastite ideje čime projiciraju vlastite stavove u odnosu na konkretan proizvod, kategoriju proizvoda, gospodarski subjekt i sl.

- Test frustracije – *Picture Frustration Method* (PFM) ili Rosenzweigov test

Prema Gutiću i dr. (2011) test se frustracije sastoji se od niza slika koji se nalaze u obliku stripa. Na slikama se nalazi frustrirana osoba. Od ispitanika se očekuje da kaže odgovor osobe na slici. Primjer za to je ženska osoba koja donosi usisivač u servis na popravak. Njezina neverbalna komunikacija jasno daje do znanja da je frustrirana te se od ispitanika očekuju različite projekcije i razlozi njezine frustriranosti čime se jasno dobiva odgovor na to koji su problemi s kojima se obično kupci usisivača susreću i koje karakteristike proizvoda cijene.

S druge strane neki drugi autori test frustracije objašnjavaju kao onaj u kojem se „vrši promatranje "kupovnog popisa" neidentificiranog kupca pa se zatim dvjema skupinama od po 50 ispitanika naloži da opiše osobu s predloženog kupovnog popisa i njezine osobine. Razlika između kupovnih popisa upravo je samo u proizvodu koji je i predmet ispitivanja“ (Meler, 2005:142).

- Test karikature – *Cartoon test*

Gutić i dr. (2011) smatraju kako je ovaj test sličan prethodnome prema sadržaju i namjeni samo što se na slikama ne nalaze frustrirane osobe, nego osobe u različitim ulogama. Od ispitanika se očekuje da odgovori na pitanje u svezi s verbalnim sadržajem koji se na slici nalazi.

- Balon test

Ova se tehnika upotpunjavanja, kao i prethodne dvije, oslanja na sliku. Prikazuje razgovor dvije osobe uz koje se nalazi prazan prostor u obliku balona koje ispitanik treba popuniti sadržajem odnosno prigodnim dijalogom (Gutić i dr., 2011:127).

3.4.3.5. Ponudbene tehnike

Ponudbene tehnike od ispitanika očekuju odabir najadekvatnijeg odgovora među ponuđenim odgovorima. Pri tome ne zahtijevaju njihove osobne asocijacije. Gutić i dr. (2011) navode kako se Szondijev test i PAT test najčešće upotrebljavaju u praksi.

Szondijev test „temelji se na genetici nesvjesnog („Sudbina je izbor, a izbor je sudbina“), u tzv. genotropizmu“ (Gutić i dr. 2011:127). Genotropizam predstavlja proces kojim srodni faktori koji se nasljeđuju privlače i drže zajedno osobe. To znači da u raznim životnim situacijama primjerice prilikom izbora partnera ili prijatelja pojedinci preferiraju druge genetički slične pojedince (John i Koić, 2008: 37). Dobio je ime po mađarskom psihijatru Leopoldu Szondiju koji je integrirao Freudovu psihoanalizu individualnog nesvjesnog s Jungovim kolektivnim nesvjesnim učenjem u sudbinsko-analitičku terapiju odnosno u „obiteljsko nesvjesno“ (Gutić i dr., 2011: 127). Test čini 48 fotografija lica koji su podijeljeni u skupine po osam od kojih su na dva para fotografija simpatične fizionomije, a na dva su para antipatične. Od ispitanika razlikovanje između navedenih. Ponavljanjem testiranja dobivaju se rezultati diferenciranog profila („drive-diagram“), a izabrani profili odaju strukturu nagona ispitanika i njegove sklonosti (John i Koić, 2008: 38). Ovoj se projektivnoj tehnici zamjera utjecaj kulturnih čimbenika neovisno o instinktivnim.



Slika 2 Szondijev test - 3. set slika

Izvor: Three pools of the subconscious (2012).

PAT test (Picture arrangement test) razvili su J. B. Miner i S. Tomkins. On se također sastoji od slika koje prikazuju facijalne ekspresije osoba na slici poput osmijeha, pogleda, namrgođenosti i slično. Od ispitanika se očekuje konstrukcija priče. Jedan od primjera bi bio

povezivanje slika različitih automobila s osobama za koje smatraju da su im vlasnici, a koji se nalaze na drugom setu slika i različiti su prema spolu, dobi, odijevanju, socijalnom statusu, zanimanju ili bilo kojem drugom kriteriju. Time je vidljivo na koji način je određena kategorija automobila pozicionirana u svijesti potrošača odnosno kome smatraju da je namijenjena (Gutić i dr., 2011: 127-128).

Facijalne su ekspresije u obje navedene ponudbene tehnike od iznimnog značaja jer potiču projekciju kod ispitanika. Naime postoje uvriježeni stavovi o tome kakav izraz lica imaju različite kategorije osoba. Prema Gutiću i dr. (2011) za dominantne se osobe iz tog razloga veže uzdignut položaj glave, kruto i statično držanje, nagli pokreti tijela, povišen ton glasa. Inteligentne osobe povezuju se s uzdignutim čelom, odmjerenim pokretima tijela i tolerantan stav. Za optimiste Gutić i dr. (2011) veže uzdignute mišiće oko usta, zategnuti obrazi, energičan govorni nastup, a za pesimiste su uvriježeni spuštene mišiće oko usta kao i obrazi, umoran pogled, inertni pokreti tijela.

3.4.3.6. Ekspresivne tehnike

Ekspresivne se tehnike odnose na likovnost, fotografiju, dramu, glazbu, ples i dr. Njihova bit sastoji se u tome da ispitanik stimulirani podražaj uklapa u izmišljenu priču. Gutić i dr. (2011) smatraju kako su na taj način stvorene tehnike igre, crteža (DPT – Drawing and Painting Techniques), psihodrama te igra uloga. Ispitanik i ispitivač preuzimaju uloge i važno je znanje ispitivača u upravljanju seansama kao i buđenje podsvjesnih, potisnutih sadržaja. Za razvoj psihodrame zaslužan je J.F. Moreno tijekom 20-ih godina 20. stoljeća, a danas se koristi u upravljanju ljudskim resursima. Zasniva se na sljedećim postulatima: spontanost i igra. Cilj je da ispitanik uz prisustvo ispitivača improvizira određen sadržaj. Glavne su karakteristike psihodrame nepostojanje scenarija već su samo poznate tema i smjernice, zasniva se na improvizaciji sukladno doživljaju pojedinca i na emocionalno potaknutim interakcijama što otkriva mašti, težnje, frustracije, sukobe i dr. sudionika. Psihodrama predstavlja ogled ulogama i formama ponašanja te rezultira shvaćanjem motiva i ponašanja potrošača jer isti nesvjesno pružaju uvid u vlastite frustracije, emocije, misli itd. Sudionici pri tome ne posjeduju glumački talent, niti je fokus na analizi problema. Psihodrama predstavlja pokušaj njegove identifikacije i scenske prezentacije te je sačinjavaju glumac, publika, voditelj i scena kao elementi (Gutić i dr., 2011:130.131).

3.4.3.7. Tehnike crteža

Prema Vraneševiću (2014) tehnikom crteža se upotrebljavaju prikazi osoba, životinja, objekata ili situacija. Pri tome svaki od prikaza ima značenje koje je prethodno analizirano i unaprijed određeno sukladno rezultatima analize. Time se primjerice mjeri usklađenost marke proizvoda ili samih proizvoda sa životnim stilom, očekivanjima, situacijama i sl. ispitanika koji su predstavnici ciljnog segmenta. Gutić i dr. (2011) smatraju kako ova tehnika ispitivanja omogućuje neverbalno izražavanje, neovisno o sposobnosti verbalnog izražavanja, pojedinca i njegova unutarnjeg svijeta, ali predstavlja i odraz kulture, obrazovanja, iskustva i dr. Iznimno je korisna u slučaju kada su ispitanici djeca zbog iskrenosti u izražaju, no svakako je tehnika pogodna i za ostale dobne skupine te na svoju primjenu nailazi u kombinaciji sa drugim tehnikama. Crtež predstavlja poveznicu projektivnih i spoznajnih aspekata potrošača. Problematika ove tehnike je neophodnost kliničkih psihologa prilikom analize no prednosti se pronalaze u jeftinosti potrebnog materijala i u brzini provedbe.

Pod tehnike crteža pripada test crteža stabla kojeg se veže u K. Kocha, dok je Buck proširio isti na HTP test (House – Tree – Person). Prema Meleru (2005) od ispitanika se očekuje crtanje kuće, stabla i čovjeka, a svaka od tri sastavnice nosi izvjesno značenje. Primjerice kuća se povezuje s ispitanikovim okruženjem, najčešće obitelji, čovjek na slici upućuje na integritet osobe koja crta, a drvo je odraz njegove ličnosti. Osim testa crteža stabla postoji i MT tehnika koju je 1949. Karen Machover kao test crteža ljudske figure.

Tehnika se crteža može primijeniti prilikom (Gutić i dr., 2011: 134):

- a) Ispitivanja motiva i stavova kod djece za potrebe uvođenja novih i modifikaciju postojećih proizvoda i usluga kao što su dječja hrana, dječja obuća i odjeća, igračke itd.
- b) Ispitivanja za potrebe uvođenja novih proizvoda i modifikaciju proizvoda, te izgradnju marke hrane za kućne ljubimce
- c) Ispitivanja za potrebe pakiranja, oblika proizvoda i sl.
- d) Ispitivanja za potrebe tržišnih komunikacija.

Gutić i dr. (2011) objašnjavaju četiri osnovna modela crteža: na jasno određenu temu, asocijaciju, završavanje započetog i bojenje već nacrtanog crteža. Crtež na zadanu temu pruža samo temu kao smjernice kojima se ispitanik vodi prilikom crtanja pri čemu mu je osigurana sloboda izražaja koja će projicirati njegovo mišljenje i stavove s obzirom na određeni proizvod. Crtež na zadanu asocijaciju slično funkcionira kao i crtež na zadanu temu, a upotrebljava se za potrebe stvaranja loga, naziva marke i dizajna pakovanja. Završavanje započetog crteža zahtjeva od ispitanika upotpunjavanje usmjerenog, započetog sadržaja, a bojenje nacrtanog

crteža služi kod ispitivanja percepcije, zapažanja i diferencijacije proizvoda. Eliminira nesigurnosti ispitanika u vezi s njihovim likovnim sposobnostima.

Prema Gutić i dr. (2011) tehnike crteža nailaze na izvjesna ograničenja koja se ogledaju u odbijanju crtanju ispitanika koji radije biraju verbalni oblik ispitivanja što se nadilazi različitim oblicima poticaja ispitanika na suradnju poput poklona, poklon bonova i drugih pogodnosti. Drugo ograničenje odnosi se na neophodan stručni kadar prilikom analize, a treće se ograničenje odnosi na nesamostalnost u primjeni tehnike crteža. Naime, ova se tehnika koristi kao pomoćna.

3.4.3.8. Igre uloga

Igre uloga razvio je Eric Berne rekavši kako svi u određenoj situaciji u sebi imaju minimalno tri uloge: svoje roditelje, dijete i odraslu osobu te život sačinjava igranje uloga bilo da se to odvija na svjesnoj ili nesvjesnoj razini. Igra uloga može se oslikati primjerice prilikom interakcije kupca i prodavača pri čemu se svaki od njih može naći u različitim ulogama. Uloga strogog oca opisuje osobu koja postavlja pravila ponašanja, uloga pažljivog oca veže se uz osobu koja podržava i pomaže, rješava konflikte i surađuje. Zrela osoba racionalno percipira situaciju i donosi odluke, razmišlja analitički i kontrolira ponašanje. Uloga inatljivog djeteta nosi pobunu, nepoštovanje autoriteta i pravila, dok je uloga poslušnog djeteta pokoravanje autoritetima i pravilima, izbjegavanje rizika ukoliko je moguće i ustaljenost navika. I kupac i prodavač mogu se naći u svakoj od navedenih uloga, a različite relacije mogu dovesti do različitih ishoda. Potrebno je razumjeti iste relacije kako bismo razumjeli potrebe potrošača u pojedinom trenutku (Gutić i dr., 2011:138-139).

3.4.2. Testovi preferencija

Testovi se preferencija sastoje u rangiranju proizvoda od strane potrošača u dva navrata. Prvi put potrošač rangira proizvode prije njegove izloženosti komunikacijskim porukama, a drugi put poslije toga. Meler (2005) razlikuje dva testa. Kao jedan od testova ističe se Schwerinov test proveden na uzorku 300-400 ispitanika korištenjem nagradnog izvlačenja u posebnim dvoranama. Drugi je test kompanije ASI koji se od Schwerinova testa razlikuje po korištenju u potpunosti novih filmova u svrhu saznanja stavova potrošača o proizvodima i otkrivanja njihove želje za kupovinom, posjedovanjem i korištenjem istih.

3.5. Ispitivanje prepoznavanja

Ispitivanjem prepoznavanja dolazi se do spoznaja u vezi s učinkovitosti promotivnih aktivnosti, s posebnim naglaskom na ocjenu oglasa. Posebice se ističu dvije metode Starchova metoda i infratestov kompas oglasa pri čemu je potonji predstavlja samo njemačku inačicu prve navedene metode (Meler, 2005:144). Naime Starchova metoda mjeri učinkovitost promoviranja putem oglasa „ocjenjivanjem na temelju sedam ključnih kriterija, te tri razine čitanosti, na temelju kojih se u konačnici može zaključiti koliki je postotak potrošača, čitatelja određenog oglasa kupio oglašavani proizvod ili koristio uslugu upravo pod utjecajem čitanja oglasa“ (Meler, 2005: 144-145). Infratestov kompas oglasa s druge strane ocjenjuje u kojoj su mjeri oglasi ili pojedini dijelovi oglasa zapaženi.

3.6. Ispitivanje sjećanja

Sjećanje je „ljudska sposobnost mentalne reprezentacije upamćenih prošlih iskustava i događaja“, a ova se skupina ispitivanja fokusira na čuvanje u pamćenju potrošača i avokaciju dijelova ili ukupnih komunikacijskih poruka (Struna Hrvatsko strukovno nazivlje, 2011). Osim komunikacijskih poruka može se ispitivati sjećanje u vezi s proizvodima, njihovom ambalažom, distribucijskim kanalima itd. ispitivanje se sjećanja provodi putem testa utisaka, Wellsove EQ ljestvice, testova asocijacije i portfolio testova kao i putem imitacije časopisa te testova identificiranja maskiranjem (Meler, 2005:145).

Meler (2005) objašnjava test utisaka kao tehniku ispitivanja sjećanja koja zahtjeva ispitanikovo prisjećanje novinskih oglasa odnosno njihovih pojedinih aspekata poput izgleda i povećanja želje za kupovinom predmeta komuniciranja. Pri tome se razlikuju On-Air i In-View oblici testova utisaka. Međusobno se razlikuju po mjestu tj. okruženju u kojem se promotivni filmovi gledaju. In-View test utisaka odnosi se na gledanje u specijalnim studijima dok se On-Air testom ispituju potrošači prethodno zamoljeni da pogledaju određen TV program, nakon čega u određenom roku (npr. 24 h) bivaju ispitani o dojmu ili interesantnosti komunikacijske poruke. Wellsovu EQ ljestvicu čine tri podljestvice koje mjere privlačnost, vitalnost i važnost poruka. Postoje različiti oblici Wellsove EQ ljestvice pri čemu neke od njih sortiraju oglase s obzirom na emocionalni dojam poruke u vezi s njezinom kreacijom, jasnoćom, moći uvjeravanja itd. Testovima identificiranja maskiranjem ispituje se sjećanje ispitanika u vezi s oglasima u pročitanim novinama prekrivanjem oglasa, a imitacijom časopisa „mijenja se raspored oglasa u časopisu i traži od ispitanika da ustanovi pravilan raspored oglasa s određenom tematikom“ (Meler, 2005: 145).

Test asocijacije provodi se tako da se od ispitanika zahtjeva određenje trećeg elementa marketing-mix na osnovu dva poznata. Portfolio testovima ispitanike se ispituje o tome sjećaju li se pojedinih oglasa i odakle, ali se prethodno stavi između pet i deset oglasa u mapu oglasa.

3.7. Ostale tehnike psiholoških ispitivanja

Prema Meleru (2005) u ovu se kategoriju ubrajaju laboratorijske metode koje se oslanjaju na uporabu različitih uređaja poput tahistoskopa, psihogalvanometra, kamera za oči itd. Tahistoskop je uređaj razvijen 1859. godine od strane A.V. Volkmana koji prikazuje predmet ispitivanja ispitanicima koji potom moraju pogoditi o čemu se radi. Vizualni poticaj može biti proizvod, logo, oglas, a može se koristiti za mjerenje vizualne percepcije, pamćenja i učenja. Slika koju tahistoskop prikazuje pojavljuje se za kratko vrijeme (Common Language Marketing Dictionary, 2020). Meler (2005) psihogalvanometar opisuje kao uređaj koji predstavlja oblik poligrafa mjereći ispitanikove reakcije na koži nastale emocionalnim uzbuđenjem nakon promatranja predmeta ispitivanja. Njime se dakle ispituje mentalna reakcija mjerenjem promjene otpora kože primjenom napona na elektrode u dodiru s kožom ispitanika (The free dictionary, n.g.). Kamerama za oči bilježe se pokreti očiju, zadržavanje pogleda te frekventnost mjesta na pojedinom proizvodu ili oglasu bilo da se nalazi u obliku filma ili fotografije. Njima se služi i pupilometrija kao tehnika promatranja širenja i skupljanja zjenica kao odraz njihova zadovoljstva i odobravanja ili nezadovoljstva prikazanim. Hvataju mikropokrete oka koje ispitivač nije u potpunosti sposoban uočiti prilikom ispitivanja. Osim tri navedene tehnike pojavljuje se i *people-meter*, kronometarski aparati, videometri i brojni drugi (Meler, 2005:147-148). *People-meter* se još naziva i analizator programa jer je to elektronički uređaj koji bilježi kada se koriste mediji i tko ih koristi. Njime se ocjenjuje gledanost te pruža procjene veličine i sastava publike. Služi kao glavno sredstvo mjerenja gledanosti nacionalne televizije diljem svijeta, a osim toga konstantno se unaprjeđuju i adaptiraju na druge oblike medija (Communication, n.g.).

3.8. Ljestvice za ocjenjivanje

Prema Vraneševiću (2014) upitnik se sastoji od pitanja i ljestvica na kojima ispitanici bilježe svoje odgovore. Ljestvice za ocjenjivanje kao skup tehnika služe za mjerenje i ispitivanje različitih stavki koje su vezane za potrošača bilo da je riječ o njihovim stavovima, mišljenjima, sklonostima, motivima ili njihovoj vjernosti određenom brendu (Gutić i dr., 2011:106).

Karakteristike ljestvica determiniraju način rukovanja podacima. Brojne su ljestvice koje se koriste prilikom ispitivanja.

3.8.1. Generičke ljestvice za mjerenje pojava

Pojave se razlikuju s obzirom na stupanj mjerljivosti odnosno razlikuju se prema tome „koliko ljestvice kojima se mjere mogu pružiti detaljno usporedive informacije više razina iste pojave ili različitih pojava“ (Vranešević, 2014: 280). Vranešević (2014) također kaže kako je vrsta ljestvice drugi čimbenik „istinitosti“ informacije dobivene mjerenjem. Primjena različitih ljestvica rezultira različitim ishodima prilikom ispitivanja potpuno iste pojave. Iz generičkih su ljestvica razvijene ostale ljestvice i pokazuju namjeru ispitivanja koja može biti opisivanje, rangiranje po određenom kriteriju, međusobno uspoređivanje ili u odnosu na ishodišnu točku itd. Generičkih ljestvica ima četiri: nominalna, ordinalna, intervalna i omjerna.

Nominalne ili razlikovne ljestvice najjednostavnije su i znače primjenu brojeva u ispitivanju (Gutić i dr., 2011:106). Primjerice kod obilježavanja spola ženskom se pridružuje broj 1 dok se muškom pridružuje broj 2. Nominalne se ljestvice ne mogu uspoređivati, nemaju izraz vrijednosti te se ne mogu nad njima primjenjivati matematičke operacije zbrajanja, množenja itd. Jedino što dopuštaju su razvrstavanje. S druge strane Vranešević (2014) smatra kako ordinalne ljestvice dopuštaju rangiranje, ali ne govore o stupnju u kojem je neki odgovor bolji od drugoga. Nazivaju se još i redne ljestvice, a njihov se nedostatak krije još i u subjektivnosti koja se mora uzeti u obzir prilikom interpretacije rezultata. Kao odgovor na prvi navedeni nedostatak javlja se intervalna ili razdaljinska ljestvica koja pruža mogućnost kvantitativne usporedbe izmjerenih vrijednosti pojava čime se pružaju mogućnosti provedbe matematičkih operacija zbrajanja, oduzimanja itd. Posljednje nabrojane su omjerne ili ishodišne mjerne ljestvice koje imaju prirodnu (ne dogovorenu) nulu kao ishodište, a koja je općeprihvaćena. Njima se bilježe apsolutne veličine poput težine, dužine, zapremine itd. Moguće je računati srednje vrijednosti i moguća je provedba drugih matematičkih operacija i statističkih metoda (Vranešević, 2014:282-284).

3.8.2. Ljestvice za ispitivanje

Ljestvice za ispitivanje mogu se kategorizirati na različite načine. S obzirom na mogućnost usporedbe dijele se na usporedne i neusporedne (metričke/monadičke). Svaka od ljestvica može se svrstati u jednu od četiri generičke ljestvice.

Vranešević (2014) kaže kako usporednim ljestvicama pripadaju ljestvica parne usporedbe, ljestvica za rangiranje, ljestvica sa stalnim zbrojem i ljestvica za razvrstavanje, a objašnjava ih na sljedeći način. Ljestvica parne usporedbe obavlja se istovremenim ocjenjivanjem dvaju pojava ili predmeta kako bi se istaknula preferencija ispitanika jedne od njih. Ljestvica za rangiranje omogućava ispitanikovo stavljanje minimalno tri pojave u niz počevši od najboljih prema najlošijih alternativa. Ljestvice sa stalnim zbroje zahtijevaju da ispitanik dodjeli određen dio konstantne iznosa svakoj od alternativa na način da zbroj dodijeljenih bodova bude jednak početno zadanom iznosu. Time se dobiva relativno značenje alternativa za ispitanika. Posljednje su ljestvice za razvrstavanje koje su odraz ispitanikovih stavova ili mišljenja, a do kojih se dolazi na način da ispitanik sortira pojave ili objekte.

Za neusporedne ljestvice Vranešević (2014) kaže kako otkrivaju ispitanikove stavove i mišljenja u vezi s određenom pojavom ili objektom, a da pri tome ne uključuju neku druge s kojima bi se predmet ispitivanja mogao usporediti. U ovoj se kategoriji nalaze kontinuirane ljestvice i neusporedne ljestvice s pozicijama. Prve navedene omogućuju ispitaniku da na kontinuiranoj liniji (nepodijeljenoj) zabilježi svoj odgovor koji će se naći u prostoru između dvije krajnosti, one pozitivne i one negativne. Ta je crta određene dužine, a odgovor se kvantificira mjerenjem njegova položaja na cjelokupnoj ponuđenoj liniji. Na istraživaču je da odredi i interpretira pojedine kategorije što ovu ljestvicu čini subjektivnom. Neusporedne ljestvice s pozicijama je ona koja od ispitanika zahtjeva da svoj odgovor bilježi unutar pojedine kategorije. Dakle ovdje se radi o nekontinuiranim ljestvicama koje olakšavaju proces ispitivanja ispitaniku, ali i proces interpretiranja rezultata ispitivaču. Koriste se učestalije nego druge ljestvice i tu pripada Likertova skala, semantički diferencijal, Thurstonova ljestvica te Stapelova ljestvica (Vranešević, 2014: 290-291).

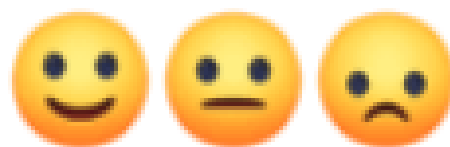
Vranešević (2014) spominje kako je Likertova skala ime dobila po tvorcu psihologu Rensisu Likertu, a nastala je 1932. godine. Stavovi ispitanika prema određenoj izjavi mogu se Likertovom ljestvicom iskazati numerički ili deskriptivno. U prvom se slučaju radi o brojevima od 1 do 5 ili 7 pri čemu najveći broj ustvari znači najviše slaganje u kojem se ispitanik u potpunosti slaže s izjavom, a najmanji broj znači kako se uopće ne slaže (Joshi i dr., 2015:397). Thurstonovu ljestvicu razvio je Louis Leon Thurstone 1928. godine. Vranešević (2014) kaže kako se sastoji od liste izjava koje su odraz stava prema predmetu istraživanja, a od ispitanika se zahtjeva da označi onu izjavu koja u najvećoj mjeri odgovara njegovom stavu. Izjava je originalnoj uporabi moglo biti do 100, a danas se koriste jednostavnije verzije koje imaju 7, 9 ili 11 ponuđenih stavova. One se kreću od pozitivnih ka negativnima te se nastoji unutar pitanja distribuirati ih podjednako. Nedostatak ove ljestvice je što ispitaniku ne nudi bilježenje stupnja

slaganja s izjavom kao kod Likertove ljestvice nego znači apsolutnost njegova slaganja. Osim toga njezina kompleksnost zahtjeva prethodnu provedbu istraživanja. Vranešević (2014) objašnjava i ljestvicu semantičkih razlika (diferencijala) koja se još naziva i Osgoodova ljestvica. Najčešće se sastoji od 7 pozicija (može ih imati do 11). Na svakom kraju ljestvice nalaze se dvije krajnosti odnosno izjave koje imaju suprotna značenja s obzirom na neki od aspekata predmeta istraživanja. Svaki od stupnjeva prilikom interpretacije može se pridružiti odgovarajućom deskriptivom izjavom ili može biti izražen brojem. Glavna se prednost ove ljestvice krije u mogućnosti usporedbe različitih pojava, proizvoda, predmeta.

Stapelovu ljestvicu razvio je Jan Stapel kao modifikaciju semantičkog diferencijala. Ona koristi deset stupnjeva povezanih s vrijednostima u rasponu od -5 do +5. Predznaci odražavaju smjer stava, a vrijednosti njihov intenzitet. Pri tome nije nužno posezati za pronalaskom suprotstavljenih izjava. S obzirom na paran broj pozicija, jasno je uočljivo kako nema neutralne pozicije (Vranešević, 2014:294-295).

Osim prethodno navedenih ljestvica Meler (2005) još razlikuje jednostavne ljestvice, ljestvice tipa „K“, višedimenzionalne te ljestvice sa uključenom vjerojatnošću. Jednostavne ljestvice su ništa drugo no dihotomna pitanja bez nijansi. U realnosti odgovori nisu takvi stoga se javlja ljestvica tipa „K“ (kategorijska) koja omogućuje dodatne varijante odgovora koji se nalaze između „da“ i „ne“. Višedimenzionalne ljestvice omogućuju ispitaniku bilježenje odgovora u koordinatnom sustavu. Na krajevima svake od koordinata nalaze se međusobno suprotstavljene izjave. Ovom ljestvicom dobiva se percepcijska mapa međusobno konkurentskih proizvoda. Ljestvice sa uključenom vjerojatnošću omogućavaju ispitaniku izražavanje njegova stava o vjerojatnosti događaja.

U konačnici postoje i grafičke ljestvice čiji su stupnjevi prikazani simbolima. To može biti kontinuirana linija na kojoj ispitanik pronalazi svoj odgovor, ali može biti i u obliku prikazanom na slici 3. prednosti grafičkih rješenja kriju se u mogućnostima primjene u ispitivanju djece i ispitivanju u različitim kulturama (Vranešević, 2014:297).



Slika 3 Primjer grafičke ljestvice

Izvor: izrada autora

4. ISPITIVANJE MIŠLJENJA O SNAZI BRENDOVA PROVEDBOM BLIND TESTA

Po završetku teorijskog dijela rada, unutar ovog poglavlja bit će obrađen istraživački dio koji obuhvaća primjenu prethodno usvojenih i obrađenih teorijskih koncepata kroz ispitivanje mišljenja studenata o proizvodima različito pozicioniranih u svijesti potrošača u ovisnosti o tome kojem brendu pripadaju.

4.1. Prikupljanje podataka

Podatci su se prikupljali u periodu od 1. travnja do 1. srpnja 2022. godine, s tim da su primarni podatci prikupljeni u jednom danu 11. svibnja 2022. Najprije je korištena povijesna metoda kao interna metoda prikupljanja sekundarnih podataka iz izvora koji su navedeni u poglavlju „Literatura“. Podatci u istraživačkom dijelu rada prikupljeni su uz pomoć anketa koje su se nalazile u fizičkom obliku, na papiru A4 formata. Nakon što su ispitanici odgovorili na pitanja raspoređena u 7 upitnika, isti su odgovori zabilježeni u Excel tablicu. Ispitanici su ankete rješavali pismenim putem i anonimno na način da je svatko od njih dobio odgovarajuću šifru koju je upisao na svaki od upitnika. Ispitanici su najprije riješili upitnik u kojem su se nalazila identifikacijsko-obuhvatna pitanja nakon čega su riješili upitnik vezano za učestalost konzumacije i ocjene zadovoljstva dvaju marki cola pića, Pepsi i Coca-Cola. Potom je uslijedila konzumacija navedenih proizvoda u određenom vremenskom razmaku navedenim redoslijedom te ispunjavanja upitnika vezanih uz ocjenu pojedinih aspekata proizvoda (okus, miris, boja itd.). Ispitanici su proizvod dobili u plastičnim čašama te im nije bilo rečeno o kojim se proizvodima radi. Na isti su način uslijedili upitnici između preostale dvije kategorije proizvoda. C proizvod bio je Bobi flips, a D proizvod Smoki dok se E proizvod odnosi na Koestlin napolitanke, F proizvod bile su Kraš napolitanke. Ovim je istraživanjem cilj bio steći uvid u stavove, preferencije i mišljenje mladih studenata od 20 do 25 godina starosti o šest različitih proizvoda podijeljenih u tri kategorije, ali i o jazu između potrošačeve percepcije pojedinih aspekata proizvoda i realnog stanja zbog utjecaja brenda kojem ti proizvodi pripadaju. Drugim riječima, cilj je bio saznati percipiraju li potrošači proizvode koji pripadaju poznatom brendu kao bolje u odnosu na one koji to nisu i prepoznaju li potrošači zaista razliku u kvaliteti proizvoda.

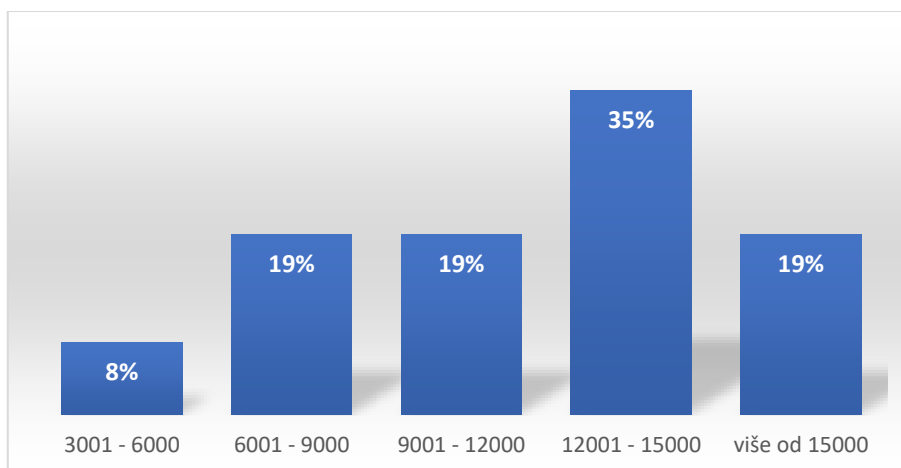
Istraživanje se provelo na manjem uzorku od 26 ispitanika. Sudeći po tome kako vjerojatnost izbora pojedinih članova populacije nije poznata, kao što ni broj članova populacije nije poznat, radi se o neprobabilističkom ili namjernom uzorku. To znači kako se pouzdanost i preciznost dobivenih rezultata ne može ocijeniti statistički objektivnom metodom. Radi se o prigodnom uzorku ispitanika jer su članovi populacije u uzorak izabrani temeljem njihove dostupnosti odnosno radi se o studentima 2. godine Ekonomskog fakulteta u Osijeku koji se studiraju smjer Marketing, a bili su prisutni na predavanju.

Pouzdanost rezultata raste proporcionalno s veličinom uzorka. Sudeći po tome kako je ovo istraživanje provedeno na 26 ispitanika dovodi se u pitanje reprezentativnost uzorka. No pogreška se uzorka smatra pretpostavljenom „ugrađenom“ pogreškom. Osim veličine uzorka pojavljuje se još jedan problem vezan uz njegovu vrstu. Naime prilikom određivanja uzorka uzeti su u obzir studenti samo jednog smjera na samo jednom fakultetu koji se dana 11. svibnja bili prisutni na predavanju. Pri tome je velik dio populacije nije ispitan. Osim pogrešaka koje se vežu uz uzorak, a rezultiraju njegovoj nereprezentativnosti i neobjektivnošću rezultata, moguće su pogreške ispitanika kao rezultat pogrešne interpretacije pitanja i nerazumijevanja istih, njihove nezainteresiranosti za samo ispitivanje i predmet ispitivanja kao i namjernog ili nenamjernog davanja krivih odgovora.

4.2. Demografski podatci ispitanika

Prvi upitnik ima za cilj prikupljanje demografskih podataka ispitanika. Sastoji se od 7 pitanja vezanih uz dob, spol, mjesto prebivališta i boravišta, broj članova kućanstva te ukupni mjesečni dohodak istog, kao i osobni raspoloživi mjesečni dohodak. Pitanja koja su vezana uz spol, mjesto prebivališta ili boravišta primjer su nominalnih mjernih ljestvica koje nemaju izraz vrijednosti te se ne mogu uspoređivati. Prvo je pitanje za spol bilo zatvorenog tipa te su ponuđena dva odgovora. S druge strane preostala dva navedena pitanja otvorenog su tipa pri čemu se od ispitanika tražilo da samostalno unesu odgovore.

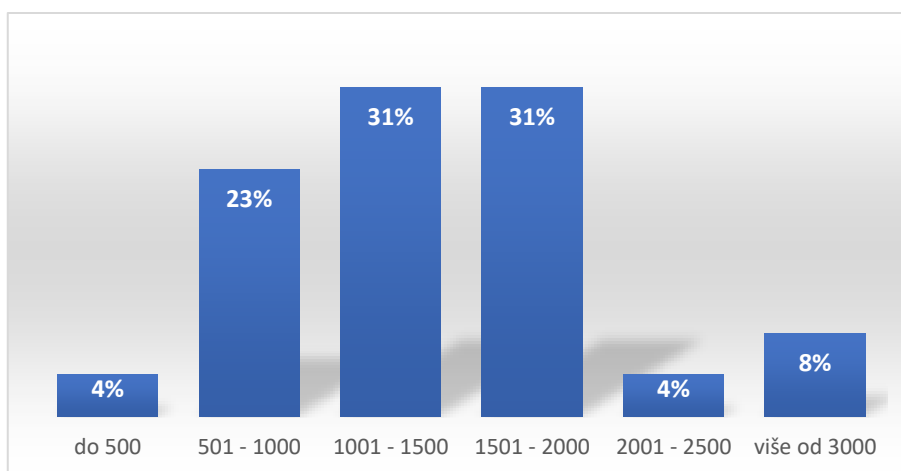
Rezultati ovog upitnika pokazali su kako gotovo $\frac{3}{4}$ (73%) uzorka čine ženske osobe dok je muških osoba 27%. Isto tako najveći je broj osoba koji su stare 20 godina dok je 28% preostalih studenata starije od 20 godina. 20% ispitanika staro je 21 godinu, a po 4% čine ispitanici 22 i 23 godine stari. Od ukupnog broja osoba koje čine uzorak, njih četvero dolazi iz grada Osijeka, a preostala 22 studenta dolaze iz različitih mjesta diljem Republike Hrvatske. Najveći dio njih svakako boravi na području grada Osijeka, a 42% osoba živi u četveročlanom kućanstvu. Pri tome je mjesečni dohodak ispitanika na razini kućanstva prikazan je grafikonom 1.



Grafikon 1 Ukupan mjesečni dohodak kućanstva

Izvor: izrada autora

Iz grafikona 1 da se zaključiti kako većina ispitanika žive u kućanstvu u kome su ukupni mjesečni prihodi između 12001 i 15000 kn. Najmanji dio ispitanika živi u kućanstvu sa razinom primanja od 3001 do 6000 kn, dok su ispitanici u preostalim kategorijama s primanjima većim od 6000 jednako raspoređeni. Grafikon 2 s druge strane prikazuje raspoloživi osobni mjesečni dohodak ispitanika koji isključuje troškove stanarine i režija, a odnosi se na zbroj prihoda od džeparca, studentskih i drugih poslova, stipendije ili prihoda iz bilo kojeg drugog izvora. Pitanje koje se odnosi na mjesečni dohodak ispitanika primjer je omjerne ljestvice.



Grafikon 2 Osobni raspoloživi mjesečni dohodak (bez troškova stanarine i režija)

Izvor: izrada autora

Iz grafikona 2 vidljivo je kako je najveći dio ispitanika, 62% njih, mjesečno raspolaže novcem u iznosu između 1000 i 2000 kuna. 23% ispitanika raspolaže novcem u iznosu 501 – 1000 kn dok se mali dio uzorka smjestio na krajnjim ponuđenim kategorijama. Samo 8% ispitanika ima

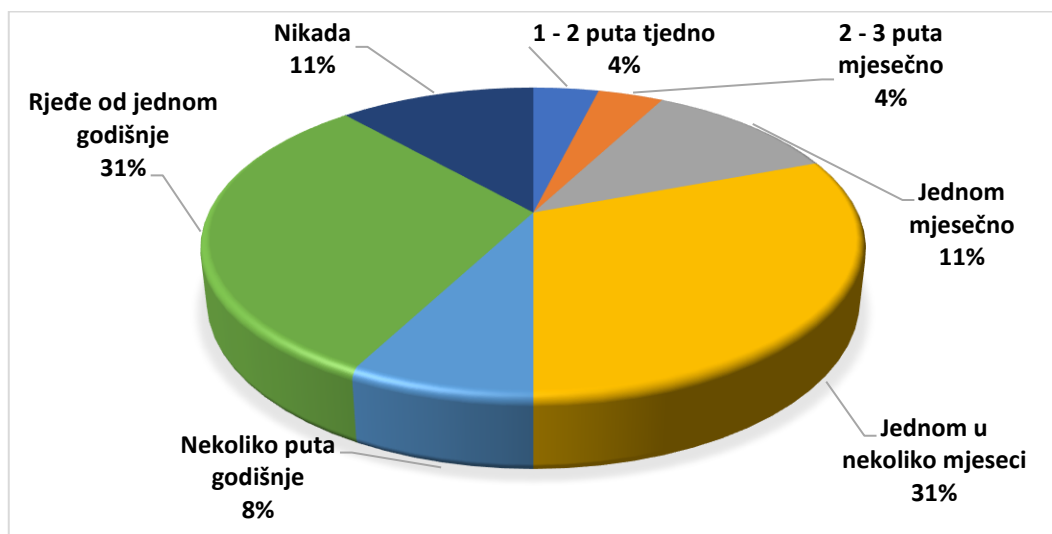
raspoloživi osobni mjesečni dohodak veći od 3000 kn. Iz grafikona 2 moguće je također pročitati kako niti jedan od ispitanika nije obilježio svoju pripadnost kategoriji između 2500 i 3000 kn.

4.3. Rezultati istraživanja vezani uz cola piće

Povijesno rivalstvo Coca-Cole i Pepsija potječe iz kraja 19. stoljeća s njihovom pojavom na tržištu. Coca-Cola tvrtka osnovana je nekoliko godina prije Pepsija, a začetnikom ideje smatra se farmaceut John Pemberton. Danas njezina tvrtka obuhvaća brojne poznate brendove kao što su Fanta, Sprite, Romerquelle, Schweppes i dr. Najpoznatije od njih je Coca-Cola piće poznata i pod nazivom Coke. Radi se o bezalkoholnom gaziranom piću čija je formula tajna, a osnovni su joj sastojci voda, šećer, ugljični dioksid, karamel i kofein. U Hrvatsku se pojavila 1967. godine. Pepsi je također bezalkoholno gazirano piće američke tvrtke PepsiCo čiji je tvorac Caleb Bradham. Osnovna razlika u okusu između Coca-Cole i Pepsija krije se u tome što je potonji nešto slađi jer sadrži više šećera. Sudeći po tome kako je Coca-Cola svoj položaj na tržištu zauzela nešto prije Pepsi cole čija je tvrtka doživjela bankrot tijekom 1. svjetskog rata, najpoznatijim ratom brendova u povijesti predvodi Coca-Cola dok je Pepsi poznat kao njezin najopasniji izazivač. Blind test poznat kao *Pepsi Challenge* polučio je povoljne rezultate za PepsiCo jer su isti pokazali kako su ljudi uvjerljivo odabrali Pepsi umjesto Coca-Cole. U ovom poglavlju završnog rada naći će se ista dva bezalkoholna gazirana pića.

Nakon što su ispitanici ispunili upitnik u kojem su zabilježeni demografski podatci, uslijedio je dio ispitivanja o cola pićima, učestalosti konzumacije i kupnje istih, ali i učestalosti konzumacije dvije marke cola pića Coca-Cola i Pepsi. Prije kušanja svakog od navedenih proizvoda ispitanicima nepoznatim redoslijedom, od ispitanika se tražilo da odgovore na pitanje o zadovoljstvu pojedinim elementima Coca-Cole i Pepsija poput zadovoljstva bojom, mirisom, okusom itd. Time se dobivaju podatci o mišljenju ispitanika vezano uz navedene proizvode koji mogu, ali i ne moraju biti jednaki njihovim stavovima. 66% ispitanika cola piće konzumira više od dva puta mjesečno od čega ispitanici u 42% slučajeva cola piće konzumiraju 2-3 puta mjesečno. Od cjelokupnog broja ispitanika koji se nalaze u uzorku, samo je jedna osoba koja cola piće konzumira svaki dan. Pri tome u 62% slučajeva najčešće kupuju Coca-Colu dok je 23% ispitanika izjavilo kako najčešće kupuje Sky Colu. Preostali ispitanici kupuju Cocktu ili uopće ne konzumiraju cola piće. Zanimljivo je kako nitko od ispitanika nije izjavio da kupuje Pepsi bez obzira na njegovu cjenovnu prednost u odnosu na Coca-Colu. Naime cijena 2l Coca-Cole iznosi 13,99 kn dok je Pepsi za 2 kn jeftiniji. Sky Cola košta 10,49 kn.

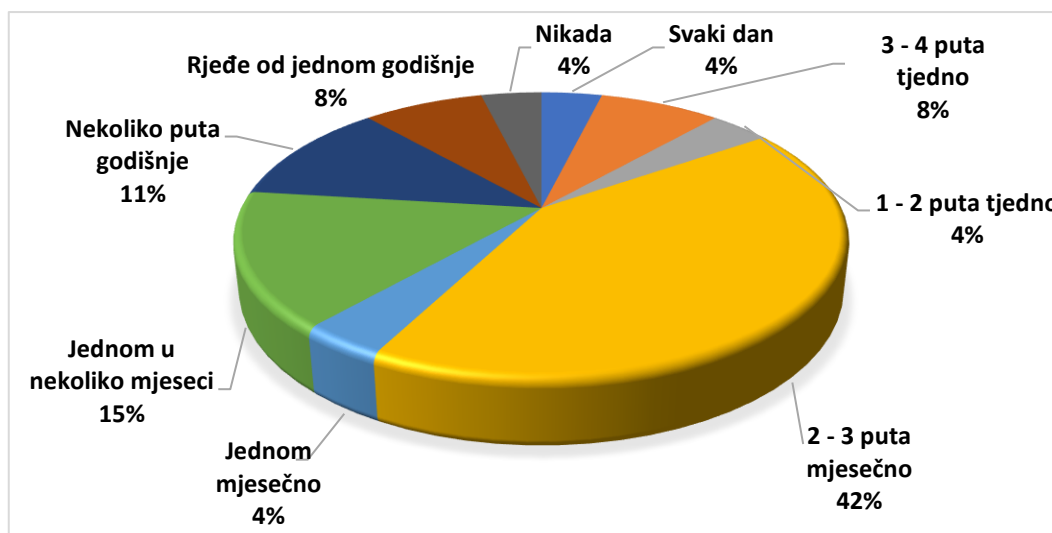
67% osoba koje kupuju Sky Colu imaju osobni raspoloživi mjesečni dohodak manji od 1500 kn. Na grafikonima 3 i 4 prikazana je učestalost konzumacije Pepsija i Coca-Cole.



Grafikon 3 Učestalost konzumacija Pepsi cole

Izvor: izrada autora

Iz grafikona 3 vidljivo je kako samo 8% ispitanika Pepsi konzumira 2 – 3 puta mjesečno i češće. Najveći broj je onih koji konzumiraju jednom u nekoliko mjeseci ili rjeđe od jednom godišnje. Nitko od ispitanika nije označio kako Pepsi konzumira na dnevnoj razini kao ni više od 2 puta tjedno. S druge strane distribucija učestalosti konzumacija Coca-Cole izgleda nešto drugačije.



Grafikon 4 Učestalost konzumacije Coca-Cole

Izvor: izrada autora

Iz ovog grafikona moguće je pročitati kako 58% ispitanika Coca-Colu konzumira 2 – 3 mjesečno i češće od toga što je za 50% manje nego u slučaju Pepsija. Pri tome se najveći broj

ispitanika smjestio u posljednju navedenu kategoriju koja broji njih 42%. Samo 23% ispitanika Coca-Colu pije nekoliko puta godišnje i rjeđe što je za 27% manje nego u slučaju Pepsija. Prije konzumacije proizvoda A (Pepsi) i proizvoda B (Coca-Cola) od ispitanika se tražilo da ocijene pojedine elemente proizvoda ocjenama od 1 do 5 kao i opći dojam o njemu. Ovo je primjer ordinalne mjerne ljestvice koja dopušta rangiranje, ali ne govori o stupnju u kojem je ocjena nekog elementa pića, primjerice boje ili mirisa, bolja od druge. Ordinalnom se mjernom ljestvicom, kako je i ovdje slučaj, može steći uvid u ispitanikovo mišljenje o određenom proizvodu. Problematika ove ljestvice krije se u tome što ocjenjivači mogu imati drugačiji kriterij ocjenjivanja. Slika 4 prikazuje primjer ordinalne mjerne ljestvice koja se koristila prilikom ispitivanja te ujedno predstavlja primjer Likertove skale koja ispitanicima omogućuje izraz stupnja njihova zadovoljstva određenim elementom proizvoda.

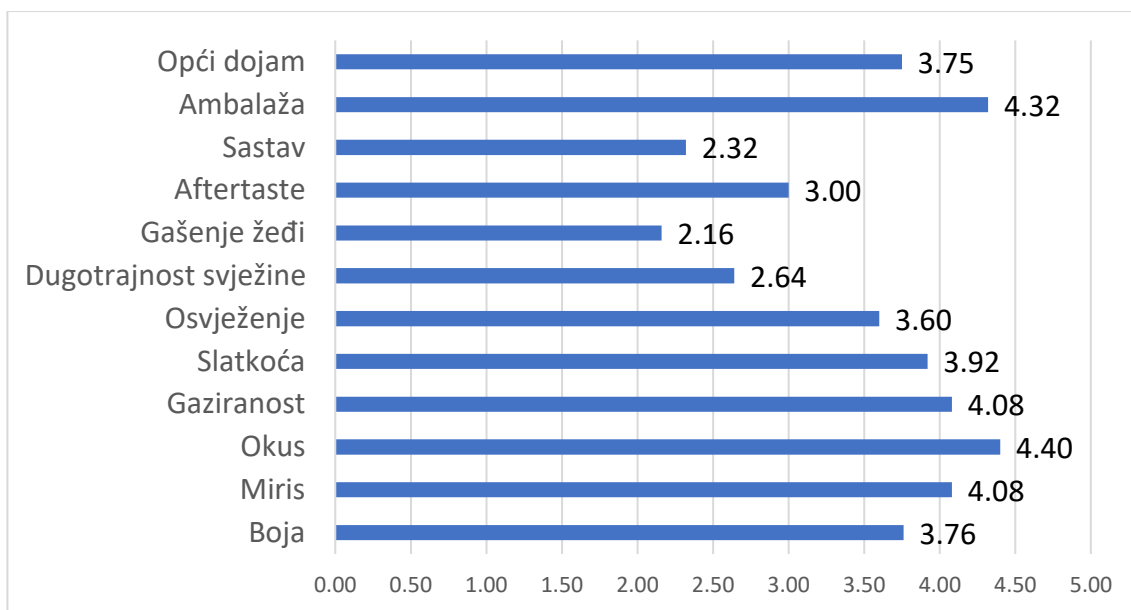
5. Ocijenite ocjenama od 1 do 5 **svoje zadovoljstvo** različitim elementima proizvoda **Coca Cola** (1- u potpunosti nezadovoljan/na, ... 5 – u potpunosti zadovoljan/na)

Boja	1	2	3	4	5
Miris	1	2	3	4	5
Okus	1	2	3	4	5
Gaziranost	1	2	3	4	5
Slatkoća	1	2	3	4	5
Osvježanje	1	2	3	4	5
Dugotrajnost svježine	1	2	3	4	5
Gašenje žeđi	1	2	3	4	5
<i>Aftertaste</i> (okus nakon konzumacije)	1	2	3	4	5
Sastav proizvoda	1	2	3	4	5
Izgled ambalaže	1	2	3	4	5
Općeniti sveukupni dojam	1	2	3	4	5

Slika 4 Pitanje korišteno u upitniku

Izvor: izrada autora

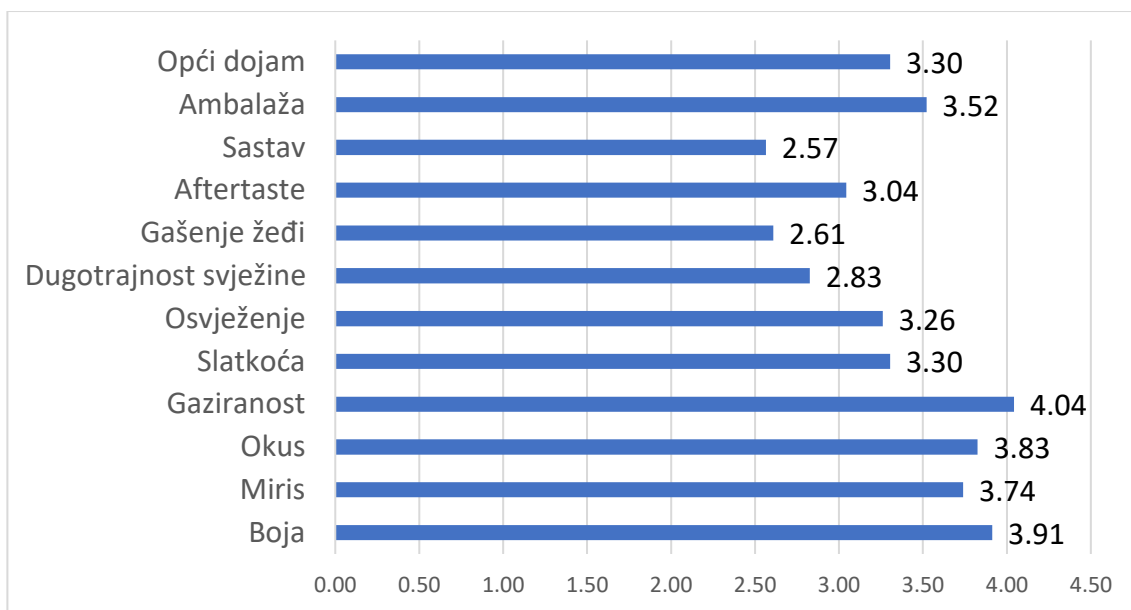
Na grafikonima 5 i 6 mogu se vidjeti prosječne ocjene za svaki od elemenata Coca-Cole odnosno Pepsija ispitanika koji su barem jednom u životu kušali ova pića.



Grafikon 5 Prosječne ocjene zadovoljstva ispitanika pojedinim elementima Coca-Cole

Izvor: izrada autora

Iz grafikona 5 moguće je zaključiti kako je prema mišljenju ispitanika najbolje ocijenjen okus Coca-Cole s prosječnom ocjenom od 4,40. Ispitanici su osim toga zadovoljni i sa izgledom ambalaže te gaziranošću i mirisom čije su prosječne ocjene veće od 4,00. S druge strane dugotrajnost svježine, sastav i utaživanje žeđi dobili najlošije su ocijenjeni. Iz grafikona 6 da se pročitati kako su ispitanici najzadovoljniji elementom gaziranosti Pepsi cole s prosječnom ocjenom od 4,04 kao i njegovom bojom s ocjenom 3,91. Najlošije ocjene dodijelili su istim trima elementima kao i u prvom slučaju. No Coca-Cola je u nabrojanim elementima dobila lošije ocjene nego što je Pepsi cola. Zanimljiva je činjenica kako su ispitanici svoje zadovoljstvo slatkoćom Coca-Cole ocijenili bolje za 18,79% u odnosu na Pepsi. S obzirom na to kako je Pepsi zbog većeg udjela šećera slađi od Coca-Cole, može se zaključiti kako ispitanici preferiraju manje zaslađena pića.

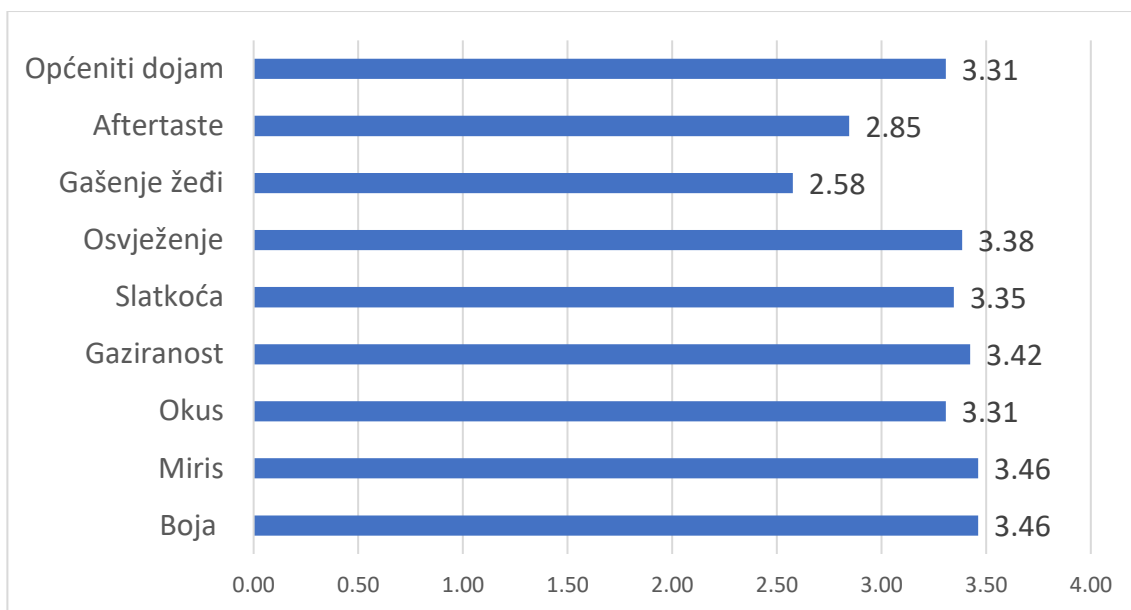


Grafikon 6 Prosječne ocjene zadovoljstva ispitanika pojedinim elementima Pepsi cole

Izvor: izrada autora

Ispitanici su opće zadovoljstvo pićem Coca-Cola ocijenili ocjenom 3,75 dok su Pepsi ocijenili sa 3,30. Isti su općenito 12% više ocjene dodijelili Coca-Coli. Sudeći po tome kako razlike u ukupnom dojmu nisu velike, javlja se pitanje zašto 62% ispitanika najčešće kupuje Coca-Colu dok od ukupnog broja ispitanika niti jedan ne kupuje Pepsi. Iz ove činjenice vidljivo je odstupanje između mišljenja ispitanika i njihova ponašanja kao odraz navika kupovanja. Nešto bolje ocijene Pepsiju i Coca-Coli dodijelili su ispitanici koji ih konzumiraju jednom mjesečno i češće od toga. Gaziranost Pepsija u tom je slučaju dobila ocjenu 5,00, a opće zadovoljstvo spomenutih ispitanika povećalo se na 3,80. S druge strane najviša ocjena Coca-Cole pripala je elementu okusa od 4,69, a opći dojam, jednako kao i Pepsi, ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom 3,80 što je manji porast u odnosu na porast prvo navedenog cola pića.

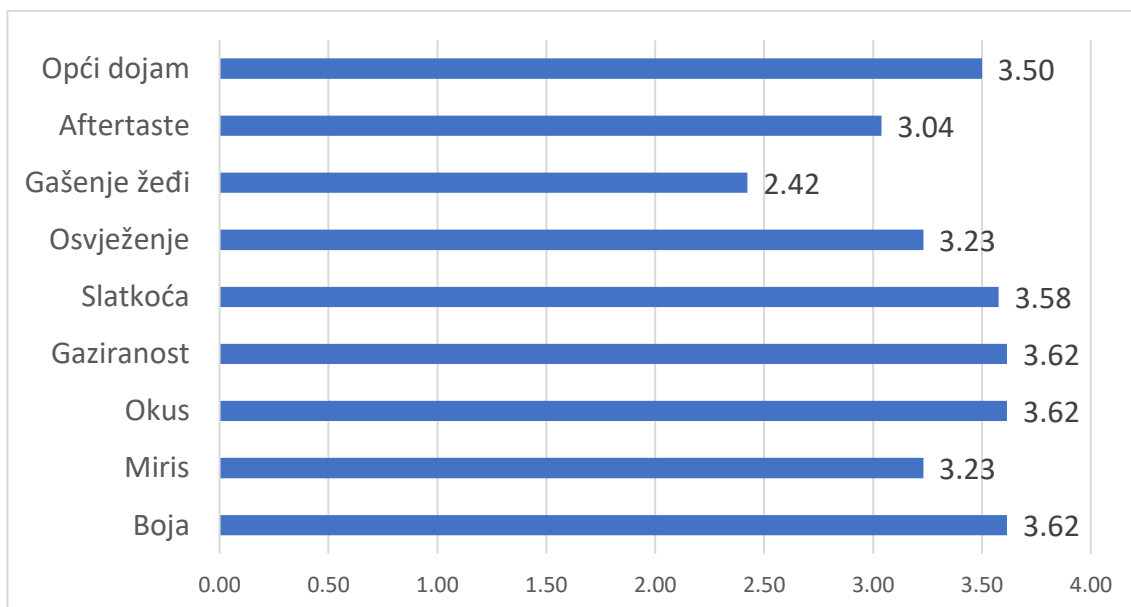
Nakon što su ispitanici kušali proizvod A ne znajući o kojem je proizvodu riječ, od njih se tražilo da ocijene njegove pojedine elemente. Na grafikonu 7 prikazane su prosječne ocjene koje su ispitanici dodijelili Pepsi piću. Iz njega su vidljive najviše dodijeljene prosječne ocjene elementima boje i mirisa i to u iznosu od 3,46. Najnižu ocjenu ponovno je dobio element gašenja žeđi što je slučaj i nakon kušanja Coca-Cole. Iz grafikona 8 može se pročitati prosječna ocjena ispitanika za isti element koja iznosi 2,42.



Grafikon 7 Prosječna ocjena proizvoda A (Pepsi) nakon kušanja

Izvor: izrada autora

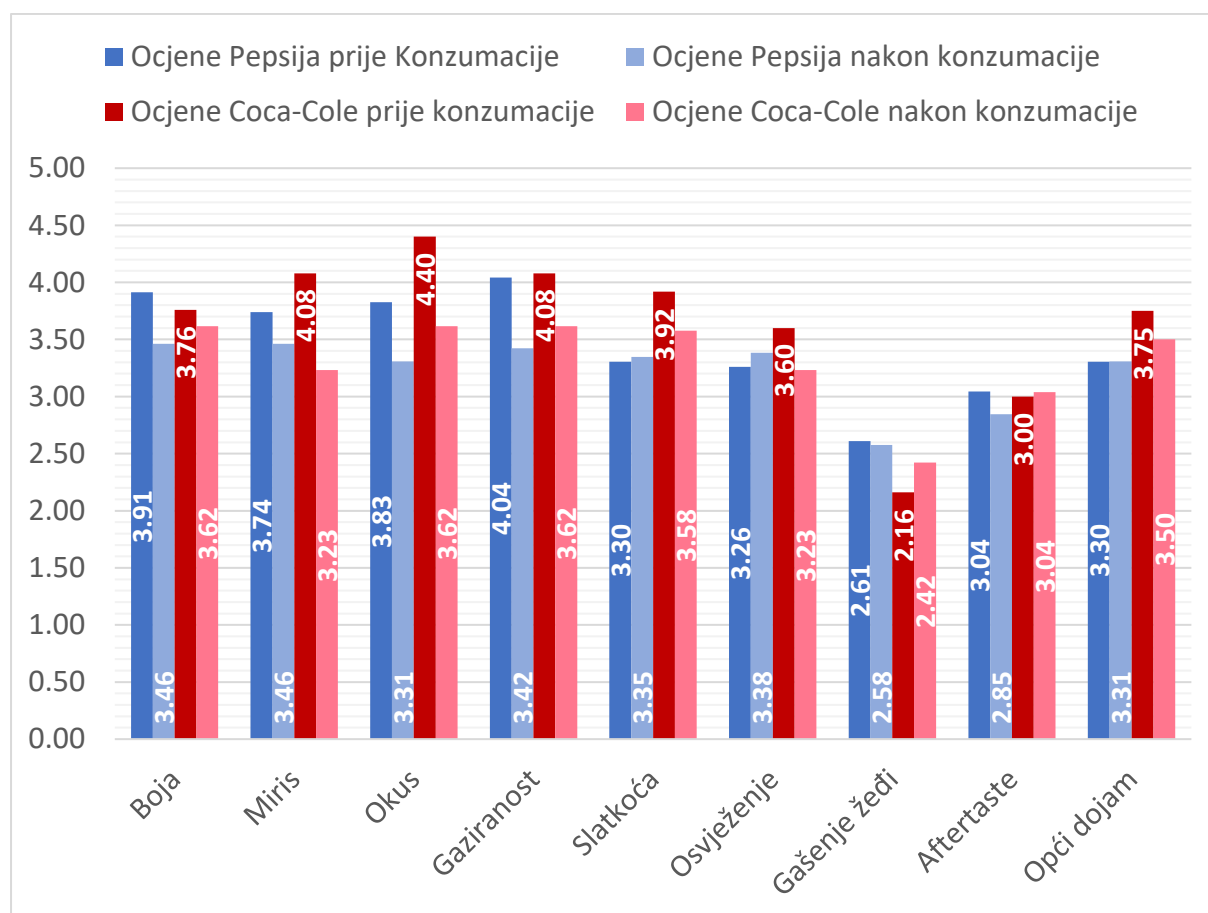
Gaziranost, okus i boja Coca-Cole najviše su ocijenjeni s prosječnim ocjenama u iznosu 3,62. Moguće je također vidjeti kako su ispitanici zadovoljniji mirisom Pepsi cole, kao i slatkoćom Coca-Cole. Jedan od ispitanika naglasio je kako mu je proizvod A (Pepsi) previše sladak te kako proizvod B (Coca-Cola) to nije. Opće zadovoljstvo ispitanika Coca-Cole veće je nego zadovoljstvo Pepsijem.



Grafikon 8 Prosječna ocjena proizvoda B (Coca-Cola) nakon kušanja

Izvor: izrada autora

Na grafikonu 9 paralelno su prikazane prosječne ocjene koje su ispitanici dodijelili i Pepsiju i Coca-Coli prije i nakon konzumacije. Stupci plave boje pripadaju prvom navedenom proizvodu dok se one crvene boje vežu uz proizvode Coca-Cole. Tamnije nijanse boja odnose se na ocjenu zadovoljstva ispitanika prije kušanja prilikom čega su u većem broju slučajeva ispitanici bolje ocijenili oba proizvoda. Najveća odstupanja prisutna su u zadovoljstvu okusom i gaziranošću dok se mala odstupanja vide u analizi zadovoljstva ispitanika okusom koji ostaje na nakon konzumacije i to za oba proizvoda. Pepsi je zadovoljstvo ispitanika gašenjem žeđi pića i općim dojmom ostavio na gotovo istoj razini, dok je Coca-Cola polučila nešto bolji rezultat elementa gašenja žeđi nakon konzumacije, ali je lošije opće zadovoljstvo ispitanika njome.



Grafikon 9 Usporedba prosječnih ocjena Pepsija i Coca-Cole prije i nakon kušanja

Izvor: izrada autora

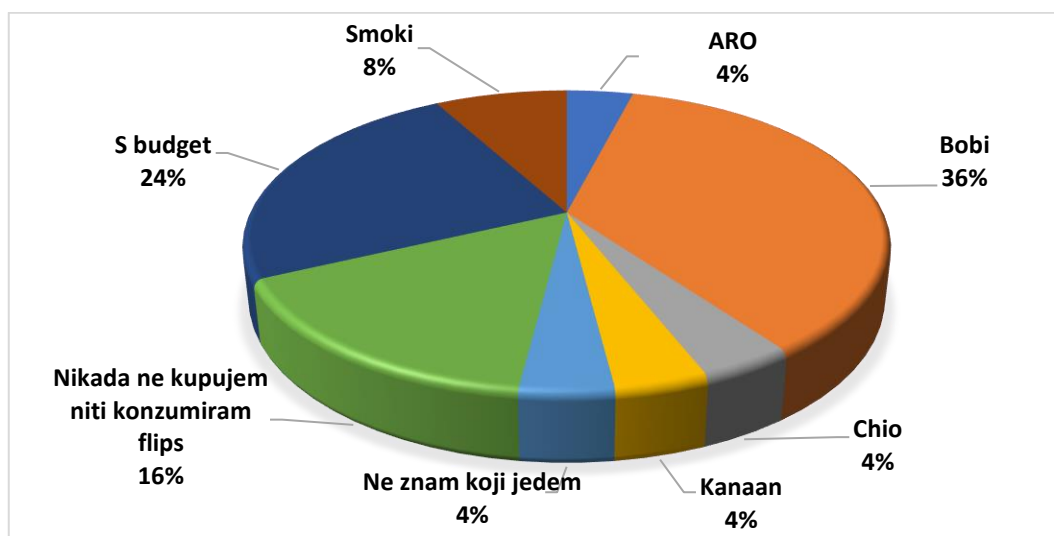
Na samom kraju treće ankete od ispitanika se tražilo da pokušaju pogoditi koje su proizvode kušali. 88,5% ispitanika pogodilo je da je proizvod A Pepsi, a samo 7,7% ispitanika mislilo je da se radi o Coca-Coli. Pri tome su svi ispitanici koji konzumiraju Pepsi barem jednom mjesečno pogodili o kojem se piću radi. S druge strane 73,1% ispitanika znalo je koji su proizvod kušali nakon Pepsija dok je njih 15,4% vjerovalo kako su kušali Pepsi, Fis Colu, Coca-Colu Zero ili Diet Pepsi. Interesantan je podatak da je 11,5% ispitanika vjerovalo kako

su kušali Sky colu. Ispitanici koji konzumiraju Coca-colu barem 2 – 3 puta mjesečno u 93,3% slučajeva pogodili su da je o njoj riječ prilikom kušanja.

4.4. Rezultati istraživanja vezani uz flips

Po završetku ispitivanja vezana uz cola piće, uslijedila su ispitivanja koja za predmet imaju dvije marke flipsa Bobi i Smoki. Bobi flips na tržištu postoji od 1964. godine te su prvi koji su proizvodili štapiće na području bivše Jugoslavije. Do 2006. robna marka Bobi bila je u vlasništvu osječke tvornice Karolina od kada postaje dio Lorenz Bahlsen Snack World grupe. 2014. ponovno mijenja vlasnika koji ovu robnu marku posjeduje do danas, a to je Bobi Snacks d.o.o. S druge strane Smoki je u vlasništvu poduzeća Stark poznatom, osim po proizvodnji flipsa, i po proizvodnji slatkiša, keksa i čokolade. Smoki je dosegao značajnu popularnost te postao sinonim za flips na isti način kao što je i Kalodont postao sinonim za zubnu pastu. U ovom će poglavlju biti prikazani rezultati analize odgovora ispitanika vezano za učestalost konzumacije flipsa općenito, ali i spomenutih marki. Ispitanici će prije kušanja proizvoda C i D ocijeniti svoje zadovoljstvo markama Smoki i Bobi, a nakon kušanja će ocijeniti pojedine elemente navedenih proizvoda u pokušaj prepoznavanja o kojem je proizvodu riječ.

Kada je riječ o flipsu, učestalost konzumacije ispitanika većinom se kreće u rasponu 1-2 puta tjedno do rjeđe od jednom godišnje. Svega 3,85% ispitanika konzumiraju flips češće od 3 puta tjedno. Jednak i najveći postotak osoba (19,23%) flips konzumiraju 1-2 puta tjedno te nekoliko puta godišnje. Navedeni dvije kategorije ispitanika u 70% slučajeva kupuju ili Bobi flips ili S Budget marku.

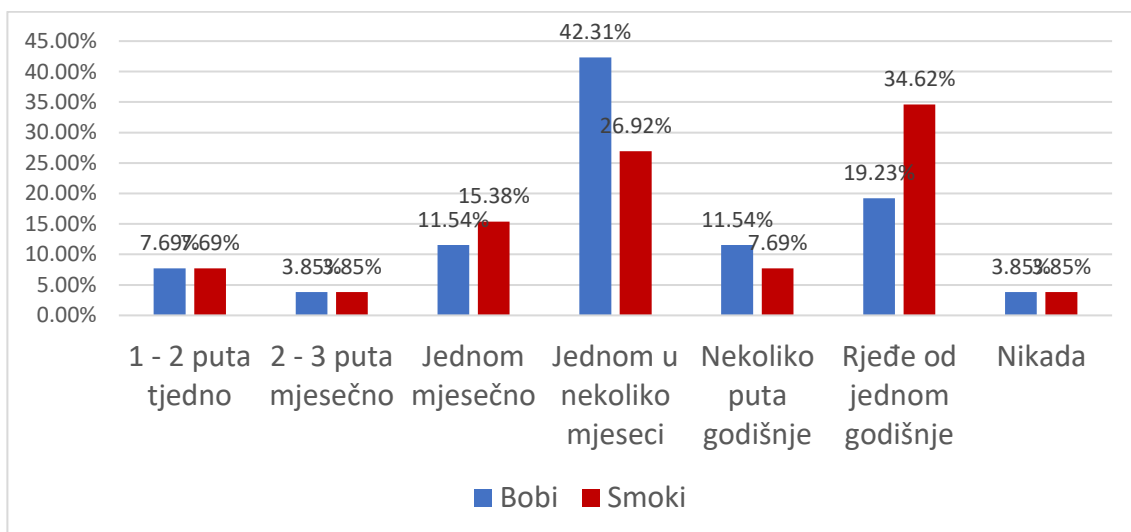


Grafikon 10 Marke flipsa koje ispitanici najčešće kupuju

Izvor: izrada autora

Svi ispitanici, izuzevši one koji uopće nemaju naviku konzumacije flipsa, u 36% slučajeva biraju kupiti Bobi flips dok samo 8% njih kupuje Smoki bez obzira na to što im je cijena za istu količinu od 40g jednaka i iznosi 3,49 kn. Drugo mjesto po učestalosti kupovine pripalo je S-Budget marki s 24%, a ostale marke koje ispitanici kupuju su ARO, Chio i Kanaan kako je vidljivo iz grafikona 10.

Grafikon 11 prikazuje učestalost konzumacije Bobi flipsa odnosno Smokija koja je izražena u postotku. Promatranjem plavih stupaca stiče se uvid u učestalost konzumacije prve navedene marke flipsa. Najveći broj ispitanika, njih 42,31% Bobi konzumira jednom u nekoliko mjeseci, dok najveći broj ispitanika, 34,62% njih, Smoki konzumira rjeđe od jednom godišnje. 73% ispitanika Smoki konzumira jednom u nekoliko mjeseci i rjeđe. Osim toga vidljivo je kako uopće nema onih ispitanika koji neke od ovih marki konzumiraju češće od 3 do 4 puta tjedno iz čega se može zaključiti da 3,85% osoba koji pripadaju toj kategoriji biraju neku drugu marku flipsa.

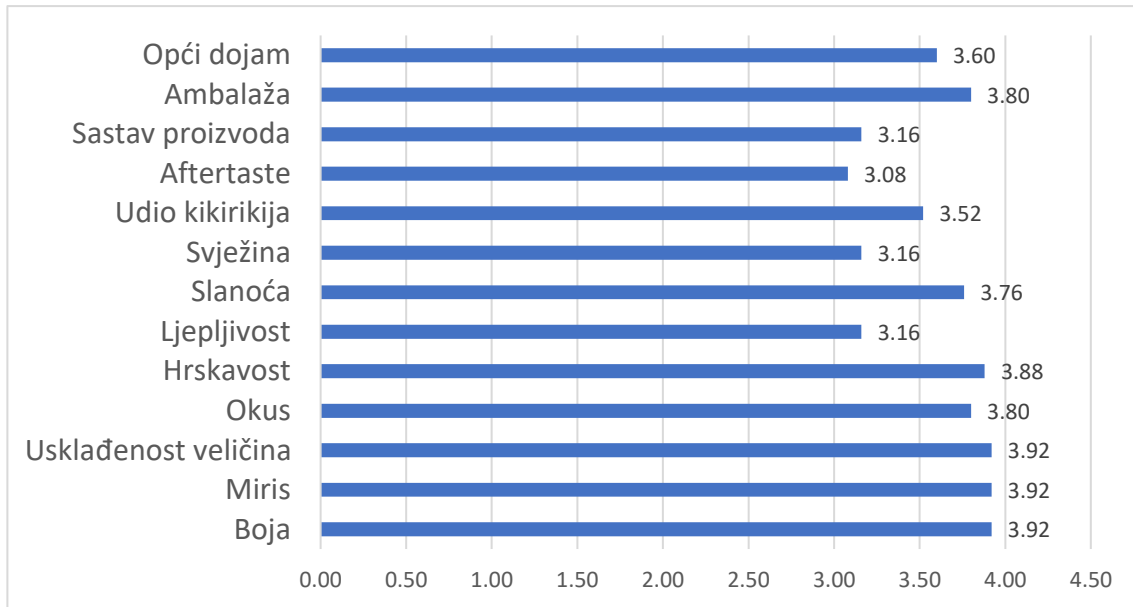


Grafikon 11 Učestalost konzumacije Bobi flipsa i Smokija (u % ispitanika)

Izvor: izrada autora

Na grafikonima 12 i 13 prikazane su prosječne ocjene zadovoljstva ispitanika pojedinim elementima Smokija odnosno Bobi flipsa poput boje, mirisa, okusa itd. radi se o ispitanicima koji su barem jednom u životu kušali ove proizvode. Iz prvog grafikona može se uočiti kako je najviše prosječna ocjena proizvoda Smoki (3,92) pripala elementima boje, mirisa i usklađenosti veličina. Ispitanici su također zadovoljni hrskavošću ovog proizvoda. Niti jedna od ocjena ne pada ispod razine prosjeka, a najmanje su zadovoljstvo ispitanici pokazali okusom koji ostaje nakon konzumacije. Vlastito opće zadovoljstvo ovim proizvodom ocijenili su sa ocjenom 3,60.

Iz grafikona 13 koji se odnosi na Bobi flips može se uočiti kako su ispitanici najviše zadovoljni njegovim okusom te su dodijelili ocjenu 4,28. Više no vrlo dobrim smatraju i usklađenost veličina flipsa, boju i privlačnost ambalaže. Najmanje su zadovoljni svježinom i sastavom kojima su dodijelili ocjene 3,20 i 3,24 te se njihov opći dojam Bobi flipsom može kvantitativno izraziti ocjenom 3,72.

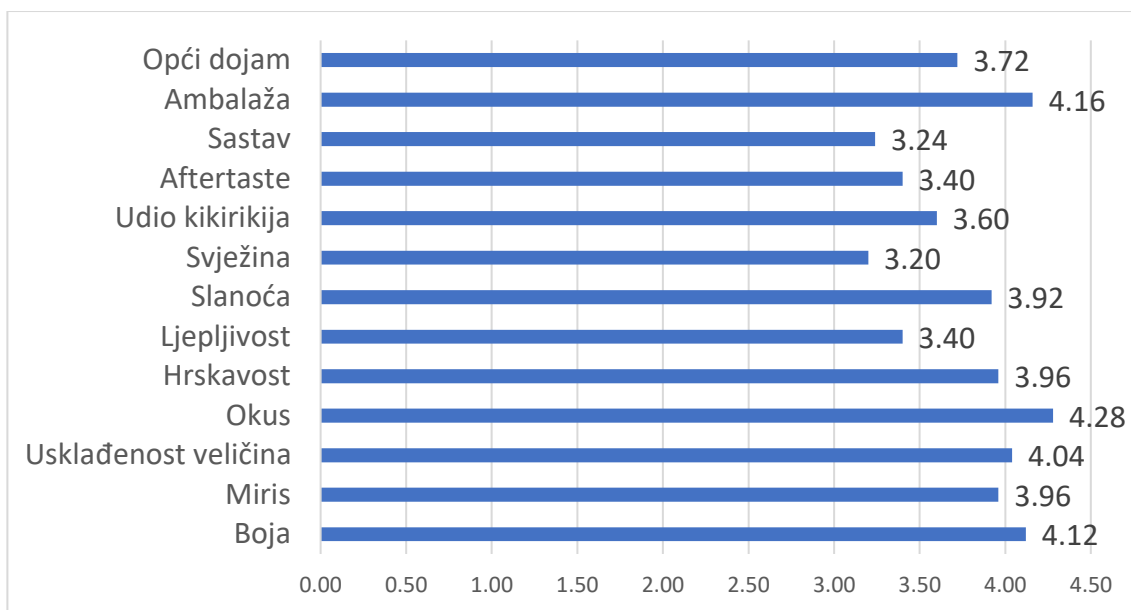


Grafikon 12 Prosječne ocjene zadovoljstva ispitanika pojedinim elementima Smokija

Izvor: izrada autora

Uzevši u obzir sve navedene elemente proizvoda ispitanici su pokazali veće zadovoljstvo Bobi flipsom nego Smoki flipsom. Najveće odstupanje njihova zadovoljstva prisutno je kod elementa okusa te su ispitanici 12,6% veću prednost dali Bobi flipsu. Vrlo su mala odstupanja u zadovoljstvu mirisom i svježinom navedenim dvaju proizvoda.

Ispitanici koji flips konzumiraju češće od jednom mjesečno bolje su ocjene dodijelili Smoki flipsu nego Bobi flipsu. Dakle općeniti dojam Smokija saželi su ocjenom vrlo dobar dok su Bobi flips ocijenili ocjenom 3,92. Osim toga i u elementima su mirisa, okusa, hrskavosti i ambalaže prednost dali Smokiju u odnosu na Bobi. S druge strane u udjelu kikirikija, boji i zadovoljstvu aftertaste-om Bobi je nastavio predvoditi.

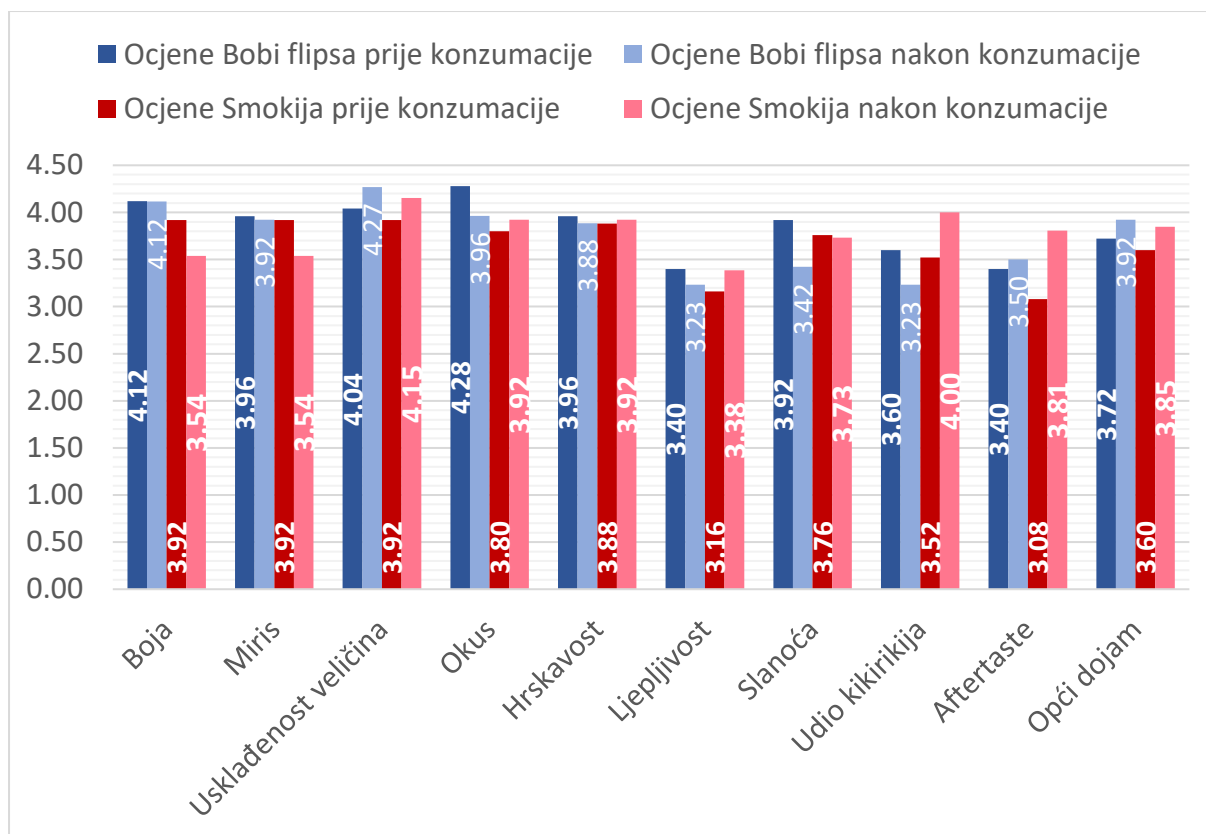


Grafikon 13 Prosječne ocjene zadovoljstva ispitanika pojedinim elementima Bobi flipsa

Izvor: izrada autora

Nešto drugačije ocjene ispitanici su dodijelili ovim proizvodima nakon kušanja što je vidljivo na grafikonu 14. Naime on istovremeno prikazuje prosječne ocjene koje su ispitanici dodijelili pojedinim elementima Smoki i Bobi flipsa prije i nakon kušanja. Tamnije nijanse predstavljaju prosječne ocjene prije kušanja dok se svjetlije nijanse crvene i plave boje odnose na prosječne ocjene nakon kušanja.

Prema podacima u grafikonu nakon kušanja Bobi flipsa ispitanici su najbolje ocijenili njegovu usklađenost veličina prosječnom ocjenom od 4,27 te odmah nakon toga i boju s ocjenom 4,12. Najlošiju ocjenu dobio je element dugotrajnosti, ljepljivosti i udio kikirikija. S druge strane Smoki je najvišu ocjenu dobio za usklađenost veličina te oblik, a ocjenom vrlo dobar ispitanici su ocijenili zadovoljstvo udjelom kikirikija. Dugotrajnost i ljepljivost i ovdje su najlošije ocijenjeni elementi s tim da je Smoki pozitivnije ocijenjen u obje kategorije. Udio kikirikija Smoki flipsa također je bolji nego udio Bobi flipsa. Neznatno bolja ocjena okusa pripala je Bobi flipsu te je opći dojam ispitanika vezan uz njega bolji. Ispitanici su osim toga prije konzumacije bolje ocijenili okus, slanoću i udio kikirikija Bobi flipsa nego nakon konzumacije dok su u slučaju Smokija to učinili za elemente usklađenost veličina, udio kikirikija i aftertaste.



Grafikon 14 Usporedba prosječnih ocjena Bobi i Smoki flipsa prije i nakon kušanja

Izvor: izrada autora

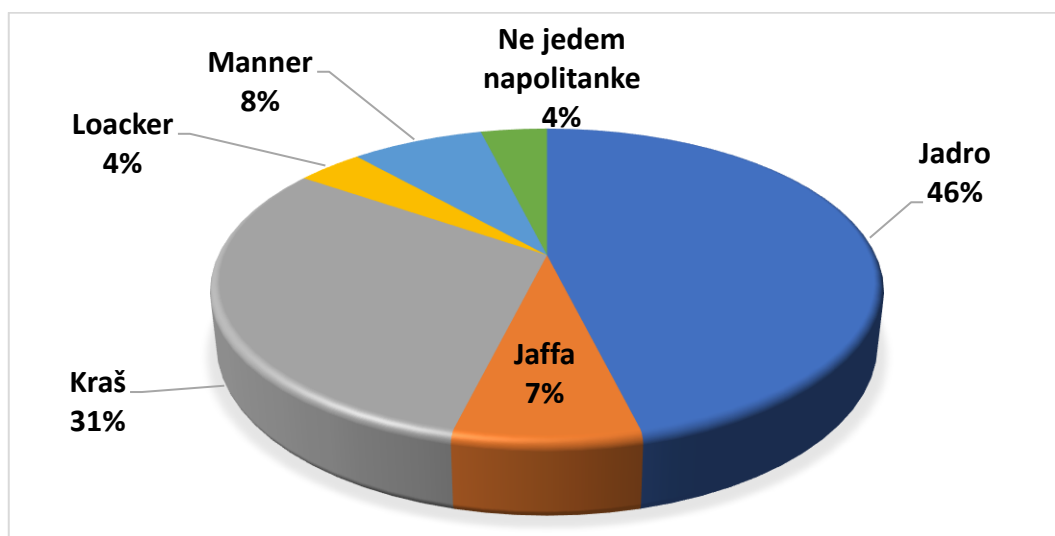
Od cjelokupnog broja ispitanika u uzorku, 69,23% osoba je pogodilo da je C proizvod koji su kušali Bobi flips. Njih 23,08% vjerovalo je da se radi o Smokiju dok ostatak ispitanika nije znalo koji proizvod kušaju. Taj se postotak povećava na 83,33 ukoliko se u obzir uzmu oni koji Bobi flips konzumiraju jednom mjesečno i češće od toga. S druge strane D proizvod pogodilo je 73,08% rekavši kako se radi o Smokiju. 23,08% njih mislilo je kako se radi o Bobi flipsu. Postotak i u ovom slučaju raste ako se promatraju ispitanici koji Smoku konzumiraju jednom mjesečno i češće.

4.5. Rezultati istraživanja vezani uz napolitanke

U ovom poglavlju obradit će se podatci prikupljeni ispitivanjem mišljenja ispitanika o napolitankama. Radi se o dvije marke Koestlin i Kraš napolitankama. Istim su redosljedom ispitanici kušali proizvode pod šiframa proizvoda E i proizvoda F. Koestlin napolitanke dobile su ime po istoimenoj hrvatskoj tvornici keksa i vafla koja je osnovana 1905. godine. Danas Koestlin pripada bosanskohercegovačkoj tvrtki Mepas. Kraš napolitanke pripadaju istoimenoj hrvatskoj tvrtki sa sjedište u Zagrebu koja posluje u djelatnosti prehrambene industrije te se

osim proizvodnje keksa i vafla, bavi i proizvodnjom kakaa i bombona. Poznate marke Kraša su Dorina čokolada, Bajadera, Domaćica, Jadro keks i brojne druge.

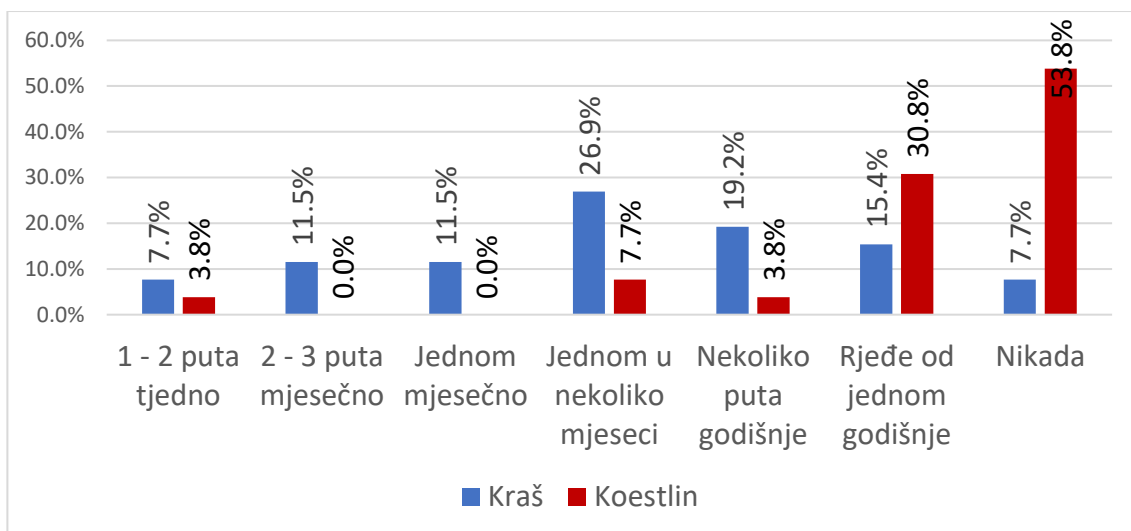
Ispitanici su najprije odgovarali na pitanja vezana uz učestalost konzumacije napolitanke općenito. 46,15% ispitanika napolitanke konzumira jednom mjesečno i češće od toga pri čemu u približno 66% slučajeva biraju između Jadro i Kraš napolitanke. Od ukupnog broja ispitanika, bez obzira na učestalost njihove konzumacije, 46% njih najčešće konzumira Jadro, 31% Kraš napolitanke, a Koestlin napolitanke nisu najčešći predmet kupovine niti jednog od ispitanika kako prikazuje grafikon 15.



Grafikon 15 Marke napolitanke koje ispitanici najčešće konzumiraju

Izvor: izrada autora

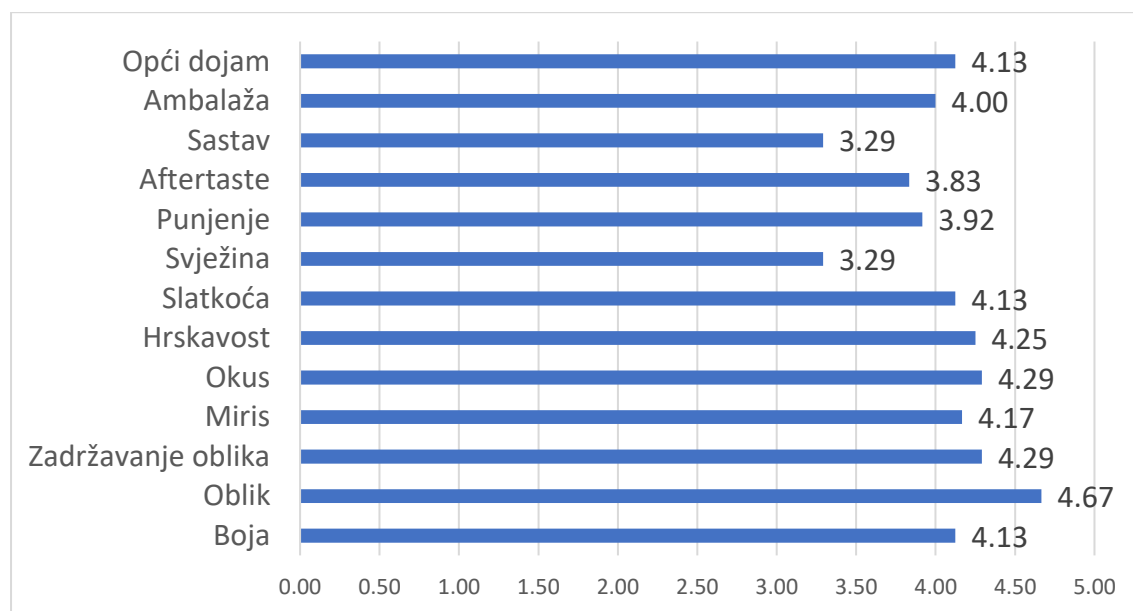
Grafikon 16 prikazuje koliko često ispitanici konzumiraju Kraš odnosno Koestlin napolitanke. Najveći broj ispitanika Kraš napolitanke konzumira jednom u nekoliko mjeseci. Samo 30,7% ispitanika ih konzumira jednom mjesečno i češće od toga, a 7,7% njih uopće ne konzumira Kraš napolitanke. Značajno neravnomjernija distribucija ispitanika prisutna je u slučaju Koestlin napolitanke gdje 53,8% ispitanika nikada ne jede navedene napolitanke, a najveći dio ispitanika koji su ih konzumirali (30,8%) jedu ih rjeđe od jednom godišnje.



Grafikon 16 Učestalost konzumacije Kraš i Koestlin napolitanki (u % ispitanika)

Izvor: izrada autora

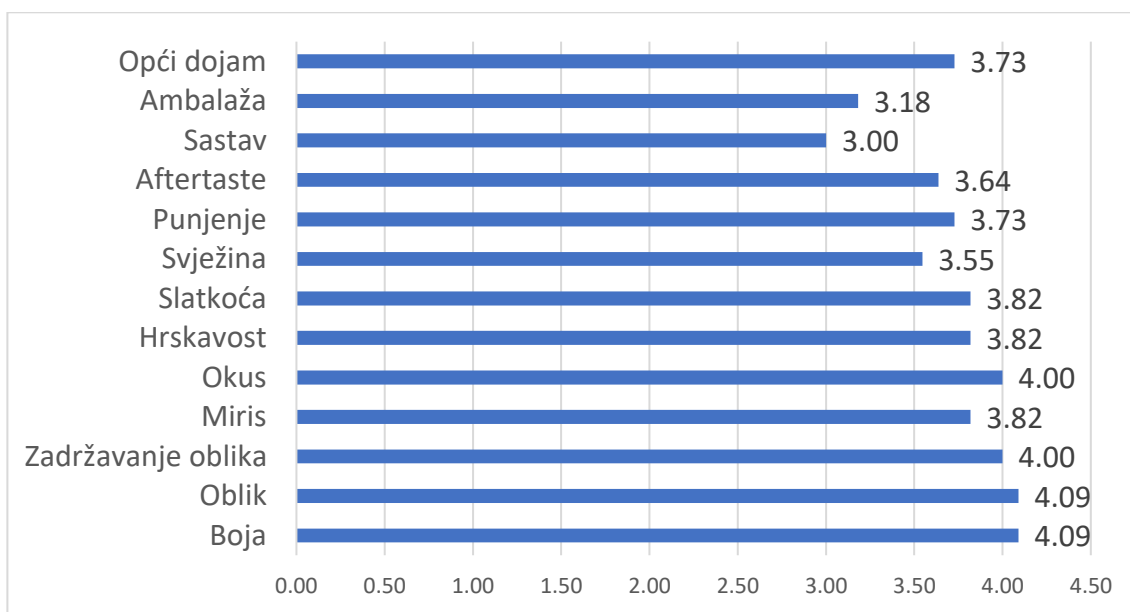
Na grafikonu 17 prikazane su prosječne ocjene zadovoljstva ispitanika bojom, oblikom, okusom i drugim elementima Kraš napolitanki prije njihova kušanja. Najveću ocjenu ispitanici su dodijelili obliku. Izuzetno zadovoljstvo pokazali su i elementu zadržavanja istog te okusu te hrskavošću. S druge strane najlošije su ocijenili sastav i svježinu ocjenama 3,29 koje su i dalje iznad prosjeka. Zadovoljstvo cjelokupnim dojmom može se brojčano izraziti ocjenom 4,13 na čijoj se razini nalazi i boja te slatkoća.



Grafikon 17 Prosječna ocjena zadovoljstva ispitanika pojedinim elementima Kraš napolitanki

Izvor: izrada autora

Grafikon 18 prikazuje iste prosječne ocjene zadovoljstva ispitanika istim elementima proizvoda marke Koestlin. Opći je dojam ovog proizvoda lošiji nego Kraš napolitanki dobivši ocjenu 3,73. Ispitanici su najzadovoljniji bojom i oblikom ovih napolitanki, a vrlo dobrom ocjenom ocijenili su i njihovu hrskavost te zadržavanje oblika. S druge strane ocjenom dobar, kao najnižom od svih navedenih ocijenili su njihov sastav. Najveće odstupanje u zadovoljstvu prisutno je kod elementa ambalaže.



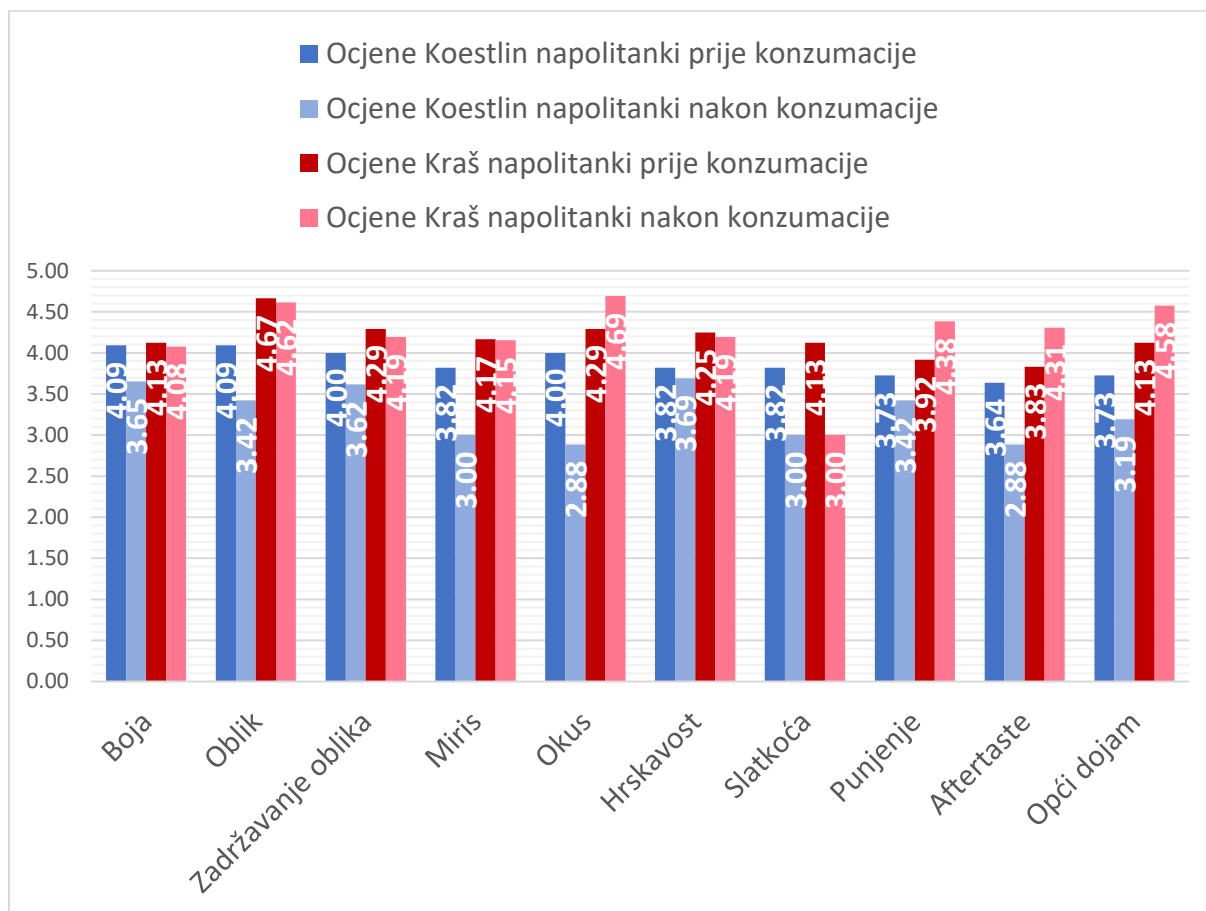
Grafikon 18 Prosječna ocjena zadovoljstva ispitanika pojedinim elementima Koestlin napolitanki

Izvor: izrada autora

Ispitanici koji Kraš i Koestlin napolitanke konzumiraju jednom mjesečno i češće većim su prosječnim ocjenama ocijenili oba navedena proizvoda. Sukladno tome ocjene svih elemenata kreću se u rasponu između vrlo dobar i odličan. Okus i oblik Kraš napolitanki isti su ocijenili najbolje s prosječnom ocjenom 4,88. Jedini element ispod razine vrlo dobrog je svježina dok je opći dojam numerički izražen ocjenom 4,63.

Grafikon 19 s druge strane osim prosječnih ocjena prije kušanja prikazuje i prosječne ocjene zadovoljstva ispitanika pojedinim elementima dvaju proizvoda nakon kušanja. Ispitanici su ne znajući koje proizvode kušaju ocjenjivali navedene elemente. Koestlin napolitanke bolje su ocijenjene prije kušanja nego nakon njega. Ispitanici su se najviše razočarali oblikom, mirisom, slatkoćom i aftertaste-om ovih napolitanki. Opći dojam ispitanika pao je na 3,19. S druge strane Kraš napolitanke bilježe neznatan pad u kategorijama boje, oblika, mirisa i hrskavosti nakon kušanja u odnosu na prije dok u kategorijama okusa, punjenja i aftertaste-a bilježi rast koji znači veće zadovoljstvo ispitanika navedenim. O značajnom razočaranju ispitanika slatkoćom

Kraš napolitanki svjedoči pad ocjene za 27,4%. Opći dojam Kraš napolitanki naprotiv porastao je sa ocjene 4,13 prije kušanja na 4,58 nakon njega.



Grafikon 19 Usporedba prosječnih ocjena Koestlin i Kraš napolitanki prije i nakon kušanja

Izvor: izrada autora

Od svih ispitanika koji su se našli u uzorku 91,67% njih znalo je kako se E proizvod koji kušaju odnosi na Koestlin napolitanke. Isti broj njih je nakon kušanja F proizvoda znao kako kuša Kraš napolitanke dok je samo jedna osoba, koja napolitanke Kraš uopće ne konzumira, vjerovala da za to vrijeme konzumira Jadro.

5. RASPRAVA

Bit marketinga krije se u identifikaciji želja i potreba potrošača s ciljem oblikovanja ponude koja će njihove želje ispuniti, a potrebe zadovoljiti. U procesu identifikacije uveliko pomaže psihologija koja omogućava razumijevanje njihova ponašanja, ali i motiva, mišljenja, stavova i preferencija koji stoje u pozadini istog. Kako bi se potrošača stimuliralo na donošenje afirmativne odluke o kupnji određenog proizvoda, usluge ili ideje, potrebno je razumjeti faze kroz koje kupac prolazi. Preduvjet kupovini nekog proizvoda jeste kupčeva povoljna percepcija o njemu, njegov pozitivan stav radi kojeg tvrtke izgrađuju brendove kako bi razvili odnos sa svojim potrošačima. Proces izgradnje brenda dugotrajan je i skup, ali je isplativ jer u konačnici lakše privlači nove potrošače i čine postojeće potrošače vjernijima. Iznimno prepoznatljivi brendovi tvrtkama pružaju konkurentске prednosti zbog čega su potrebna manja ulaganja istih u marketinške aktivnosti. Psihološka ispitivanja u istraživanju tržišta omogućuju poduzećima da uvide kakvi su njihovi potrošači, koji su im motivi, mišljenja i stavovi, kako oni percipiraju određeni element njihova proizvoda bilo da se radi o ambalaži, logotipu, kvaliteti ili drugome. Nakon čega adaptiraju svoj proizvod, komunikacijske aktivnosti i poruke upućene potrošačima kako bi bile što više u skladu s onim što potrošač očekuje, želi i treba. Ovdje se također javlja pitanje etičnosti: koriste li se tvrtke spoznajama psihologije kako bi ostvarile vlastite interese ne misleći o interesima svojih potrošača? Manipuliraju li potrošačima kako bi ostvarili uspjeh i dostigli svoje ciljeve? Ova pitanja svakako nadilaze okvir trenutnog proučavanja stoga je na njih u ovom trenutku nemoguće odgovoriti.

Istraživanje koje se provelo u sklopu ovoga završnog rada pokazalo je kako su mlade osobe spremne češće kupovati brendirane proizvode iako njihove ocjene ne odstupaju u prevelikoj mjeri od ocjena proizvoda koji su potrošačima manje poznati. To znači kako u pozadini njihovih odluka o kupnji stoji iracionalan faktor. Svakako da izbor između brendiranog i nebrendiranog proizvoda ovisi o tome kojoj on kategoriji pripada.

6. ZAKLJUČAK

Sudeći po tome kako je marketing dio ekonomije koja predstavlja društvenu znanost u njegovom se fokusu nalaze ljudi te njegov uspjeh ovisi o kvaliteti interakcije tvrtke i pojedinaca. S ciljem boljeg razumijevanja pojedinca i njegova odnosa prema tvrtki i proizvodima koje ona nudi, nameće se psihologija koja predstavlja most kojom tvrtke mogu doprijeti do postojećih i potencijalnih potrošača. Uporabom psihologije u istraživanju tržišta moguće je steći uvid u profil, potrebe, stavove, navike i motive potrošača koje su i samim potrošačima nepoznate. Psihologija nudi metode koje istraživačima omogućuju zaranjanje ispod razine svjesnog i osvjetljavanje neosvijetljenog u pogledu onoga što stoji u pozadini potrošačeva ponašanja. Ponašanje ljudi pod utjecajem je unutrašnjih i vanjskih čimbenika koji determiniraju njihov život. Unutarnje odrednice predstavljaju percepciju, motivaciju, učenje i pamćenje te stavove, dok se vanjske odrednice odnose na kulturne, grupne i situacijske utjecaje. Psihologija nudi niz metoda kojim se mogu ispitati mišljenja, stavovi, prepoznavanje ili sjećanje potrošača. Ispitivanje mišljenja ispitanika obavlja se na tri načina: rangiranjem predmeta ispitivanja po vrijednosti, usporedbom istih u parovima te njihovo ocjenjivanje bodovnim sustavom. Način ispitivanja mišljenja je i test baterije stavova, a ispitivanje stavova najčešće se provodi projektivnim tehnikama koje mogu biti tehnike asocijacije, upotpunjavanja, crteža, konstrukcijske tehnike, ponudbene ili ekspresivne. Ispitivanje prepoznavanja rezultira spoznajama vezanim za efikasnost promotivnih aktivnosti, dok se ispitivanjem sjećanja dobiva uvid u upamćena iskustva u vezi s pojedinim proizvodom, njegovom ambalažom ili nekim drugim aspektom. Prilikom ispitivanja ispitivači se pomažu brojnim ljestvicama za ocjenjivanje u koje ispitanici bilježe svoje odgovore, a iste olakšavaju analizu i interpretaciju dobivenih rezultata. Dvije su vrste ljestvica za ispitivanje, usporedne i neusporedne te su brojne podvrste koje su raspoređene u jednu od navedenih kategorija. U sklopu pisanja ovog završnog rada proveden je *blind* test na uzorku od 26 ispitanika s ciljem spoznaje mišljenja ispitanika o šest proizvoda kako bi se otkrio utjecaj poznatosti branda na njihovu percepciju. Ograničenja koja su prisutna prilikom pisanja ovoga završnog rada započinju reprezentativnošću uzorka. Njegovim rastom, dolazi do porasta rezultata istraživanja, a u ovom slučaju riječ je o manjem uzorku od 26 ispitanika studenata 2. godine smjera Marketing na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Pri tome u istraživanju nisu sudjelovali studenti ostalih fakulteta diljem RH te je u 92% slučajeva starost ispitanika 20 tj. 21 godinu. Osim toga moguće su pogreške ispitanika zbog krive interpretacije pitanja ili nezainteresiranosti za predmet istraživanja kao i njihovo namjerno davanje krivih odgovora.

Cilj ovog istraživanja bio je steći uvid u stavove, preferencije i mišljenja studenata o tri para proizvoda koji pripadaju različitim kategorijama te vidjeti postoji li jaz između potrošačeve percepcije proizvoda i realnog stanja koji je izazvan pripadnošću određenom brendu. Provedbom blind testa provjeravale su se razlike između mišljenja ispitanika, koje može, ali ne mora biti odraz ispitanikova stavova, i njihovih stvarnih stavova. Istraživanje je pokazalo izvjesna odstupanja nevedenog prije konzumacije i nakon iste kada ispitanici nisu imali uvid u to koji su proizvod kušali. Također, većina ispitanika jeste nakon kušanja pogodilo o kojim se proizvodima radi što svjedoči o prepoznatljivosti tih proizvoda i njihovom snažnom položaju koji zauzimaju u umovima potrošača. Kako bi marketeri što bolje razumjeli svoga potrošača služe se alatima koji im stoje na raspolaganju među kojima su i psihološke metode. Time dolaze do odgovora kako proizvod i njegovu pojavu što bolje adaptirati potrošačevim potrebama i kako skrojiti proizvod da što savršnije odgovara potrošačevom vječnom stremljenju ka boljem.

LITERATURA

1. American Psychological Association, (2022). [Internet], Raspoloživo na: <https://dictionary.apa.org/test-battery>. [pristupljeno: 9. travnja 2022].
2. Amity SSB Academy, (n.g.). [Internet], Raspoloživo na: <https://www.amity.edu/ssb/WAT.aspx>. [pristupljeno: 9. travnja 2022].
3. Common Language Marketing Dictionary (2020). *Tachistoscope*. [Internet], Raspoloživo na: https://marketing-dictionary.org/t/tachistoscope/#cite_note-1. [pristupljeno: 15. lipnja 2022].
4. Communication, (n.g.). *People-Meter*. [Internet], Raspoloživo na: <http://communication.iresearchnet.com/research-methods/people-meter/>. [pristupljeno: 15. lipnja 2022].
5. Gallagher, A. (2018). The Rorschach Test. [Internet], Raspoloživo na: <https://sluggerotoole.com/2018/05/17/the-rorschach-test/>. [pristupljeno: 9. travnja 2022].
6. Garača, N., Pleša Puljić, N., Viličnik, I. (2021). Ispitivanje i mjerenja stavova potrošača i zaposlenika projektivnim tehnikama. *Računovodstvo i menadžment – RiM (22. međunarodna znanstvena i stručna konferencija)*. 22(2), str. 1-12. Raspoloživo na: <https://www.hrvatski-racunovodja.hr/pub/2021/rim-2021-zbornik-strucnih-radova.pdf>. [pristupljeno: 15. lipnja 2022].
7. Grbac, B. i Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
8. Gutić, D., Bačelić, J. i Bačelić, Z. (2011). *Istraživanje tržišta (po marketing konceptu)*. Makarska/Šibenik: Grafika d.o.o. – Osijek.
9. Hrvatska enciklopedija (2021). *Psihologija*. [Internet], Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Raspoloživo na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=50934#>. [pristupljeno: 15. lipnja 2022].
10. John, N., Koić, E. (2008). Sudbina je izbor, a izbor je sudbina. *Liječničke novine*. 72(8), str. 37-39. Raspoloživo na: <http://old.obbj.hr/Portals/OBBJ/Vijesti/Psihijatrija/knjige/sudbina-je-izbor-a-izbor-je-sudbina.pdf>. [pristupljeno: 9. travnja 2022].
11. Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. i Pal, D.K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*. 7(4), str. 396-403. Raspoloživo na: <https://eclass.aspete.gr/modules/document/file.php/EPPAIK269/5a7cc366dd963113c6923ac4a73c3286ab22.pdf>. [pristupljeno: 15. lipnja 2022].

12. Marušić, M. i Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco d.o.o. Zagreb.
13. Matković, T. (2015). *Test koji je jedan mađarski psihijatar napravio 1935. je postao viralan. Navodno otkriva kakvi smo dubinski*. [Internet], Raspoloživo na: <https://www.telegram.hr/zivot/test-koji-je-jedan-madarski-psihijatar-napravio-1935-je-postao-viralan-navodno-otkriva-kakvi-smo-dubinski/>. [pristupljeno: 9. travnja 2022].
14. Meler, M. (2005). *Istraživanje tržišta*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
15. Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target d.o.o..
16. Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. *Praktični menadžment*. Vol. V, br. 2, str. 109-114. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/200193>. [pristupljeno: 9. travnja 2022].
17. Psychogenie (n.g.). *Interpretation of the House-Tree-Person (HTP) Psychology Test*. [Internet], Raspoloživo na: <https://psychogenie.com/interpretation-of-house-tree-person-http-psychology-test>. [pristupljeno: 9. travnja 2022].
18. Sainte Anastasie (2022). *Jungov test povezanosti riječi*. [Internet], Raspoloživo na: <https://hr.sainte-anastasie.org/articles/psicologia/test-de-asociacin-de-palabras-de-jung.html>. [pristupljeno: 9. travnja 2022].
19. Smith, S.M., Albaum, G.S. (2010). *An Introduction to Marketing Research*. [Internet], Raspoloživo na: <https://www.zamaros.net/Market%20Research.pdf>. [pristupljeno: 16. lipnja 2022].
20. Struna Hrvatsko strukovno nazivlje (2011). *Sjećanje*. [Internet], Raspoloživo na: <http://struna.ihjj.hr/naziv/sjecanje/24742/>. [pristupljeno: 15. lipnja 2022].
21. The free dictionary, (n.g.). *Psychogalvanometer*. [Internet], Raspoloživo na: <https://encyclopedia2.thefreedictionary.com/psychogalvanometer>. [pristupljeno: 15. lipnja 2022].
22. Thompson, N. (2021). *What Is An Assessment / Test Battery?* [Internet], Raspoloživo na: <https://assess.com/what-is-an-exam-or-test-battery/>. [pristupljeno: 9. travnja 2022].
23. Three pools of the subconscious (2012). [Internet], Raspoloživo na: <http://leopoldszondistudies.blogspot.com/p/photos.html>. [pristupljeno: 9. travnja 2022].
24. Vranešević, T. (2014). *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Accent d.o.o.

POPIS SLIKA

Slika 1 Rorschachov test.....	12
Slika 2 Szondijev test - 3. set slika	14
Slika 3 Primjer grafičke ljestvice.....	22
Slika 4 Pitanje korišteno u upitniku Izvor: izrada autora.....	28

POPIS TABLICA

Tablica 1 Primjer baterije stavova	7
--	---

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Ukupan mjesečni dohodak kućanstva Izvor: izrada autora	25
Grafikon 2 Osobni raspoloživi mjesečni dohodak (bez troškova stanarine i režija) Izvor: izrada autora.....	25
Grafikon 3 Učestalost konzumacija Pepsi cole Izvor: izrada autora	27
Grafikon 4 Učestalost konzumacije Coca-Cole Izvor: izrada autora.....	27
Grafikon 5 Prosječne ocjene zadovoljstva ispitanika pojedinim elementima Coca-Cole Izvor: izrada autora.....	29
Grafikon 6 Prosječne ocjene zadovoljstva ispitanika pojedinim elementima Pepsi cole Izvor: izrada autora.....	30
Grafikon 7 Prosječna ocjena proizvoda A (Pepsi) nakon kušanja Izvor: izrada autora.....	31
Grafikon 8 Prosječna ocjena proizvoda B (Coca-Cola) nakon kušanja Izvor: izrada autora ..	31
Grafikon 9 Usporedba prosječnih ocjena Pepsija i Coca-Cole prije i nakon kušanja Izvor: izrada autora.....	32
Grafikon 10 Marke flipsa koje ispitanici najčešće kupuju Izvor: izrada autora	33
Grafikon 11 Učestalost konzumacije Bobi flipsa i Smokija (u % ispitanika) Izvor: izrada autora.....	34
Grafikon 12 Prosječne ocjene zadovoljstva ispitanika pojedinim elementima Smokija Izvor: izrada autora.....	35
Grafikon 13 Prosječne ocjene zadovoljstva ispitanika pojedinim elementima Bobi flipsa Izvor: izrada autora	36
Grafikon 14 Usporedba prosječnih ocjena Bobi i Smoki flipsa prije i nakon kušanja Izvor: izrada autora.....	37
Grafikon 15 Marke napolitanki koje ispitanici najčešće konzumiraju Izvor: izrada autora	38
Grafikon 16 Učestalost konzumacije Kraš i Koestlin napolitanki (u % ispitanika) Izvor: izrada autora.....	39
Grafikon 17 Prosječna ocjena zadovoljstva ispitanika pojedinim elementima Kraš napolitanki Izvor: izrada autora	39
Grafikon 18 Prosječna ocjena zadovoljstva ispitanika pojedinim elementima Koestlin napolitanki Izvor: izrada autora	40
Grafikon 19 Usporedba prosječnih ocjena Koestlin i Kraš napolitanki prije i nakon kušanja Izvor: izrada autora	41