

PRIMJENA METODE PROMATRANJA NA PRIMJERU PRAĆENJA KUPACA PRODAVAONICE NEW YORKER

Hodak, Vlatko

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:286849>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-07**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij (*Marketing*)

Vlatko Hodak

**PRIMJENA METODE PROMATRANJA NA PRIMJERU
PRAĆENJA KUPACA PRODAVAONICE NEW YORKER**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij (*Marketing*)

Vlatko Hodak

**PRIMJENA METODE PROMATRANJA NA PRIMJERU
PRAĆENJA KUPACA PRODAVAONICE NEW YORKER**

Završni rad

Kolegij: Istraživanje tržišta

JMBAG: 0010233956

e-mail: vhodak@efos.hr

Mentor: doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Undergraduate Study (Marketing)

Vlatko Hodak

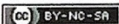
**OBSERVATION METHOD AND ITS APPLICATION ON THE
EXAMPLE OF NEW YORKER**

Final paper

Osijek, 2023

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: Vlatko Hodak

JMBAG: 0010233956

OIB: 16536903935

e-mail za kontakt: vlatko0402@gmail.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Primjena metode promatranja na primjeru praćenja kupaca prodavaonice New Yorker

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

U Osijeku, _____ 15.7.2023. _____ godine

Potpis _____

Vlatko Hodak

Primjena metode promatranja na primjeru praćenja kupaca prodavaonice New Yorker

SAŽETAK

Ponašanje kupaca je oduvijek bila zanimljiva komponentna kupovnog procesa. Kao znanstvena disciplina, pojavila se u drugoj polovici 20. stoljeća uslijed mijenjanja fokusa poslovne koncepcije s proizvodne na marketinšku.

Dodatnoj znatiželji za razumijevanjem potrošačevih ponašanja doprinijeli su različiti čimbenici poput različitih reakcija potrošača te njihova netipična ponašanja na tržištu. Praksa je pokazala kako su potrošači skloni određenom ponašanju zbog emocija i drugih čimbenika te da nisu isključivo vođeni donošenjem racionalnih odluka. Ova saznanja postala su plodno tlo za razvoj područja istraživanja tržišta.

Proces istraživanja tržišta napredovao je razvojem znanosti te je danas poprimio određeni oblik upravo zahvaljujući napretkom tehnologije i znanosti. Kao i svako istraživanje, proces istraživanja tržišta započinje definiranjem problema te određivanjem cilja istraživanja. Zatim slijedi proces prikupljanja podataka te obrada istih kojima nastaje izvještaj. On se koristi kao recept za otklanjanje problema koji su potakli proces istraživanja radi boljeg razumijevanja problema i njegovih karakteristika.

Naglasak rada je na razumijevanje metode promatranja u istraživanju tržišta kao metode prikupljanja podataka te njezino pobliže objašnjenje provedbom iste. Proces provedbe metode promatranja obuhvaća spoznaju promatranih varijabli te njihovo pomno bilježenje u prirodnim okolnostima odvijanja promatranog procesa i ponašanja subjekta. Primjerom promatranja kupaca prodavaonice odjećom prikazat će metoda promatranja kroz provedeno istraživanje.

Ključne riječi: metoda promatranja, istraživanje tržišta, promatranje kupaca

Observation method and its application on the example of New Yorker

ABSTRACT

Customer behavior has always been an interesting component of the purchasing process. As a scientific discipline, it appeared in the second half of the 20th century due to the change in the focus of the business concept from production to marketing.

Various factors such as different reactions of consumers and their atypical behavior on the market contributed to the additional curiosity for understanding consumer behavior. The practice has shown that consumers are prone to certain behavior due to emotions and other factors and that they are not exclusively guided by rational decisions making. These findings became fertile ground for the development of the field of market research.

The process of market research has progressed with the development of science and today it has taken a certain shape due to the progress of technology and science. Like any research, the process of market research begins with defining the problem and determining the goal of the research. Then follows the process of data collection and data processing to create a report. Report is used as a recipe for solving the problems that prompted the research process for a better understanding of the problem and its characteristics.

The emphasis of the paper is on the understanding of observation methods in market research as a data collection method and its closer explanation of its verification. The process of implementing the observation method includes knowledge of the observed variables and their careful recording in the natural circumstances of the observed process and the behavior of the subject. The method of observation will be presented through the conducted research using an example of observing customers of a clothing store.

Keywords: observation methods, market research, customer observation

SADRŽAJ:

| | |
|---|-----------|
| 1. Uvod | 1 |
| 1.1 Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2 Metodologija rada | 1 |
| 2. Opis, pojam i definicija istraživanja tržišta | 2 |
| 3. Vrste istraživanja tržišta | 3 |
| 3.1. Izvidajna (eksplorativna) istraživanja | 3 |
| 3.2. Opisna (deskriptivna) istraživanja | 5 |
| 3.3. Uzročno – posljedična (kauzalna) istraživanja | 7 |
| 4. Proces istraživanja tržišta | 8 |
| 4.1. Određivanje uzorka | 10 |
| 4.1.1. Vrste uzoraka | 11 |
| 4.2. Definiiranje problema i određivanje cilja istraživanja | 13 |
| 4.3. Vrste podataka | 14 |
| 4.4. Metode prikupljanja podataka | 15 |
| 4.4.1. Metoda ispitivanja | 15 |
| 4.4.2. Eksperimentalna metoda | 17 |
| 4.5. Analiza i interpretacija podataka | 19 |
| 4.6. Izvještaj, analiza i interpretacija podataka | 19 |
| 5. Metoda promatranja u istraživanju tržišta | 21 |
| 6. Provedba metode promatranja na primjeru praćenja kupaca prodavaonice New Yorker | 25 |
| 6.1. Osnovne informacije o poduzeću | 25 |
| 6.2. Provedba metode promatranja | 25 |
| 6.3. Podaci i analiza prikupljenih podataka | 26 |
| 7. Rasprava | 28 |
| 8. Zaključak | 30 |
| Literatura | 31 |

1. Uvod

Tema ovog završnog rada je prikupljanje informacija koristeći metodu promatranja, detaljan opis njezinih karakteristika i obilježja te analiza njezinih rezultata. Praktični dio metode bit će proveden na kupcima prodavaonice New Yorker.

Cilj ovoga rada je teorijska obrada metode promatranja kao metode prikupljanja podataka kroz njezino definiranje, detaljno objašnjavanje svake njezine etape i popratnih postupaka. Teorijski dio rada potkrijepljen je praktičnom provedbom metode promatranja.

U početnom dijelu rada, pobliže će se objasniti proces istraživanja tržišta zajedno s definiranjem problema i ciljeva istraživanja.

Završni rad obuhvaća teorijski dio i praktični dio te sustavan prikaz prikupljenih podataka kroz analizu i interpretaciju prikupljenih podataka.

Šesto poglavlje ovog rada pobliže objašnjava praktičan dio rada kroz provedeno istraživanje provedbom metode promatranja praćenjem kupaca prodavaonice odjećom. Izložiti će se osnovne informacije o poduzeću, opisati postupak metode promatranja i promatrane varijable zajedno sa izvještajem prikupljenih podataka. Potom slijedi analiza prikupljenih podataka te izvedeni zaključci.

1.1 Predmet i cilj rada

Predmet ovoga rada je metoda promatranja kao temeljna metoda za prikupljanje podataka u provedenom istraživanju. Cilj ovoga rada je opisati karakteristike metode promatranja i analizirati prikupljene podatke korištenjem iste.

1.2 Metodologija rada

Prilikom izrade ovoga rada, kao podloga za teorijski dio, korišteni su sekundarni podaci u obliku stručne literature te internetskih izvori. Kao podloga za praktični dio rada, korišteni su primarni podaci, prikupljeni metodom promatranja u određenom vremenskom rasponu.

2. Opis, pojam i definicija istraživanja tržišta

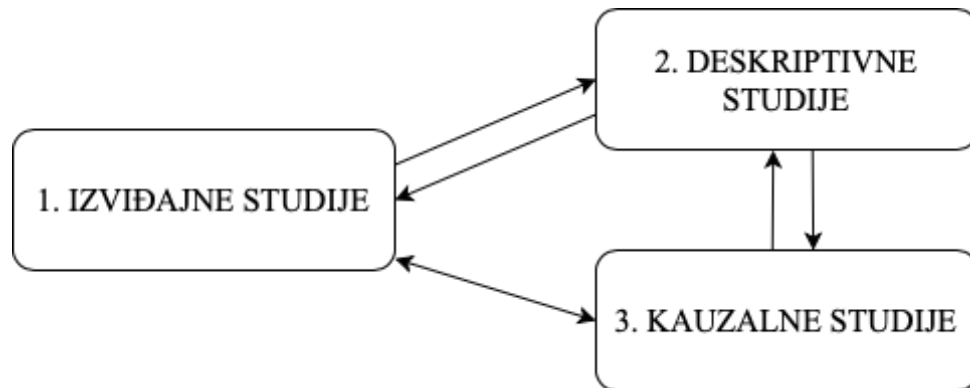
Pri donošenju poslovnih odluka koje utječu na cjelokupno poslovanje poslovnog subjekta i određuju njegovo kretanje na tržištu, potrebno je obaviti proces koji mu prethodi, a to je istraživanje tržišta. U istraživanju tržišta elementi o kojima se prikupljaju informacije su pretežito elementi marketing miksa (proizvod, cijena, promocija, distribucija), no uz njih potrebno je istražiti i druge elemente poput ponašanja potrošača i karakteristika poslovanja na tom tržištu. Istraživati tržište je važna stavka u procesu poslovnog upravljanja. Kako navodi Vranešević (2014), istraživanje tržišta se provodi radi rješavanja konkretnog problema, u svrhu razumijevanja problema i njegovog otklanjanja uz poželjne ishode njegovog odabranog rješenja. S druge strane, istraživanje tržišta obuhvaća i proces praćenja tržišta. To je kontinuirani postupak praćenja promjena karakteristika i obilježja tržišta, a prikupljeni podaci o promjenama na tržištu služe za usporedbu i provjeru vlastitog položaja na ciljanom tržištu. Može se reći kako proces praćenja tržišta služi za korigiranje poslovanja u skladu s trendovima tržišta na kojemu se posluje.

„Tržišno istraživanje je unaprijed osmišljen standardizirani postupak zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju upravljačkih izazova (problema, poslovnih situacija) na području tržišnog poslovanja u poslovnom upravljanju“ (Vranešević, 2014:4).

Cilj istraživanja tržišta je obuhvatiti detaljan izvještaj informacija o bitnim uvjetima poslovanja na tržištu koje će poslužiti kao temelj za ispravno donošenje poslovnih odluka. Iznimno je bitno da prikupljene informacije budu detaljne i pravovaljane te opširne kako bi donesena odluka imala što bolji utjecaj na poslovanje. Veći broj dostupnih informacija omogućuje donošenje povoljnije odluke koja će imati povoljan utjecaj na poslovanje u budućnosti. Može se zaključiti, kako proces istraživanja tržišta omogućuje ostanak na tržištu te čini izuzetno važan proces u samom poslovanju.

3. Vrste istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta se može podijeliti na tri glavne vrste. Obzirom na cilj i svrhu istraživanja, istraživanja se mogu podijeliti na: izviđajna (eksplorativna), opisna (deskriptivna) te uzročno – posljedična (kauzalna) istraživanja. Unatoč tome što se svaka od navedenih istraživanja mogu zasebno provoditi, učestalija je provedba međusobno isprepletenih elemenata različitih vrsta istraživanja radi složenosti i obilježja određenih problema istraživanja.



Slika 1. Interakcije između različitih vrsta istraživanja tržišta (Marić, 2006:120)

Iako postoji jasna podjela istraživanja, u praksi je čest slučaj njihovog nadopunjavanja i ispreplitanja prilikom provođenja, što je vidljivo na slici 1.

3.1. Izviđajna (eksplorativna) istraživanja

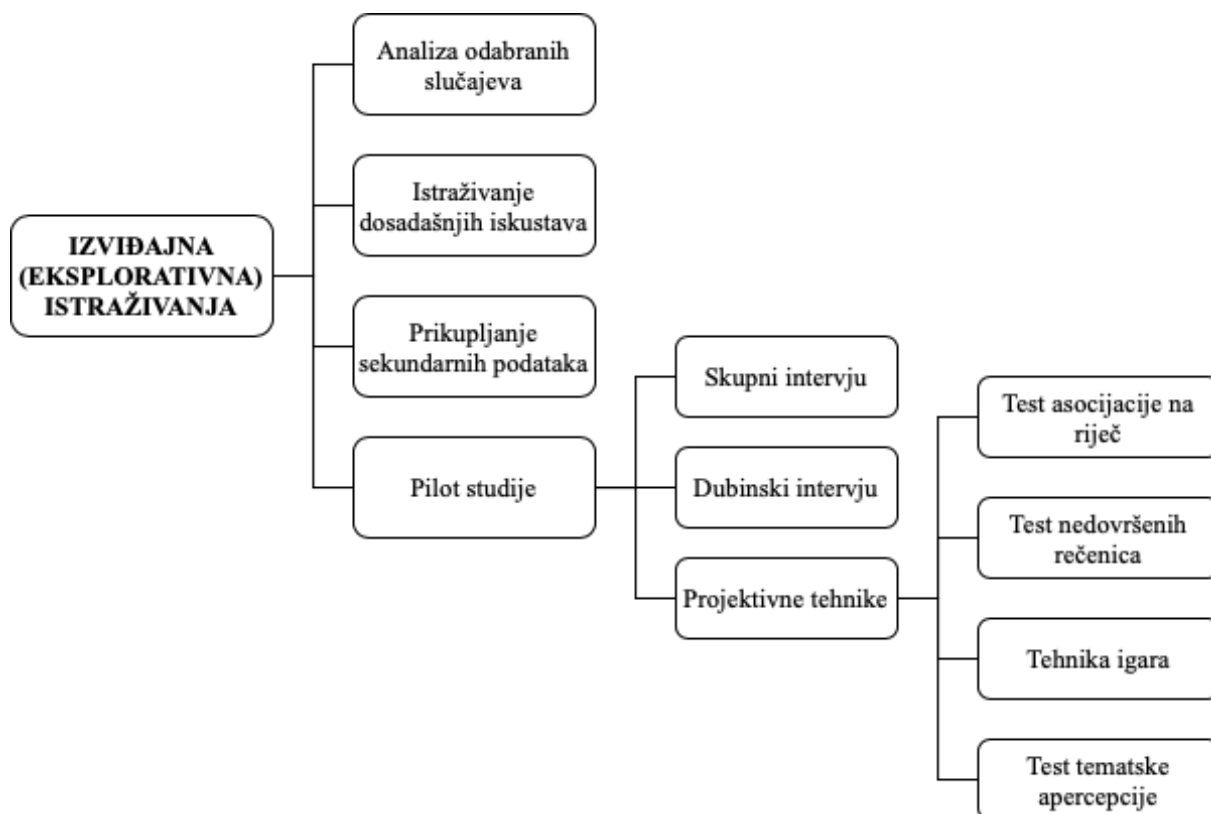
Ova vrsta istraživanja se koristi prilikom definiranja problema istraživanja, osobito kod složenih problema. Vranešević (2014) navodi kako ova vrsta istraživanja, primarno, daju uvid u kompleksnost određenog problema, a svrha im je postići bolju transparentnost pojave, situacije ili događaja.

Izviđajno se istraživanje, također, naziva kvalitativno, neformalno istraživanje, a njime se dobiva uvid u neistražene odnose na tržištu. Ova vrsta istraživanja su karakteristična za situacije u kojima je istraživač ograničen dostupnošću informacijama te u situacijama u kojima istraživač nema potrebne vještine ili znanje o predmetu istraživanja.

Izviđajno istraživanje provodi se u tri situacije: (Marušić, Vranešević, 2001:110-111)

1. prilikom dijagnosticiranja situacija – cilj istraživanja je otkrivanje naravi problema, njime se otkrivaju razmjeri problema što uvelike može pomoći u postavljanju jasnih prioriteta prilikom provođenja istraživanja uzimajući u obzir kako je čest slučaj da se istraživanje provodi o problemu o kojemu se ne zna mnogo.
2. prilikom odabira različitih mogućnosti djelovanja – koristi se u slučaju kada postoji više alternativa koje su podjednako dobre kako bi se moglo odabrati najbolje rješenje, primjerice ispitivanjem potrošačevih reakcija na ideje o ambalaži proizvoda.
3. u otkrivanju novih ideja – primjenjuje se uslijed želje za pronalaženjem novih ideja, primjerice o marketing strategiji ulaska proizvoda na tržište.

Temeljna svrha ove vrste istraživanja je spoznaja što je uzrokovalo određeni događaj te mogućnost predviđanja istih budućih događaja. Prilikom provođenja istraživanja, ispitivač mora prilagoditi smjer daljnjeg istraživanja ovisi o novostečenim informacijama vezanim za temu istraživanja koje znatno mogu uticati na ishod istraživanja. Rezultati ovih istraživanja za zadaću imaju u većoj mjeri olakšati i ubrzati proces istraživanja tržišta koji slijedi.



Slika 2. Izviđajna istraživanja (Marušić, Prebežac, 2004:82)

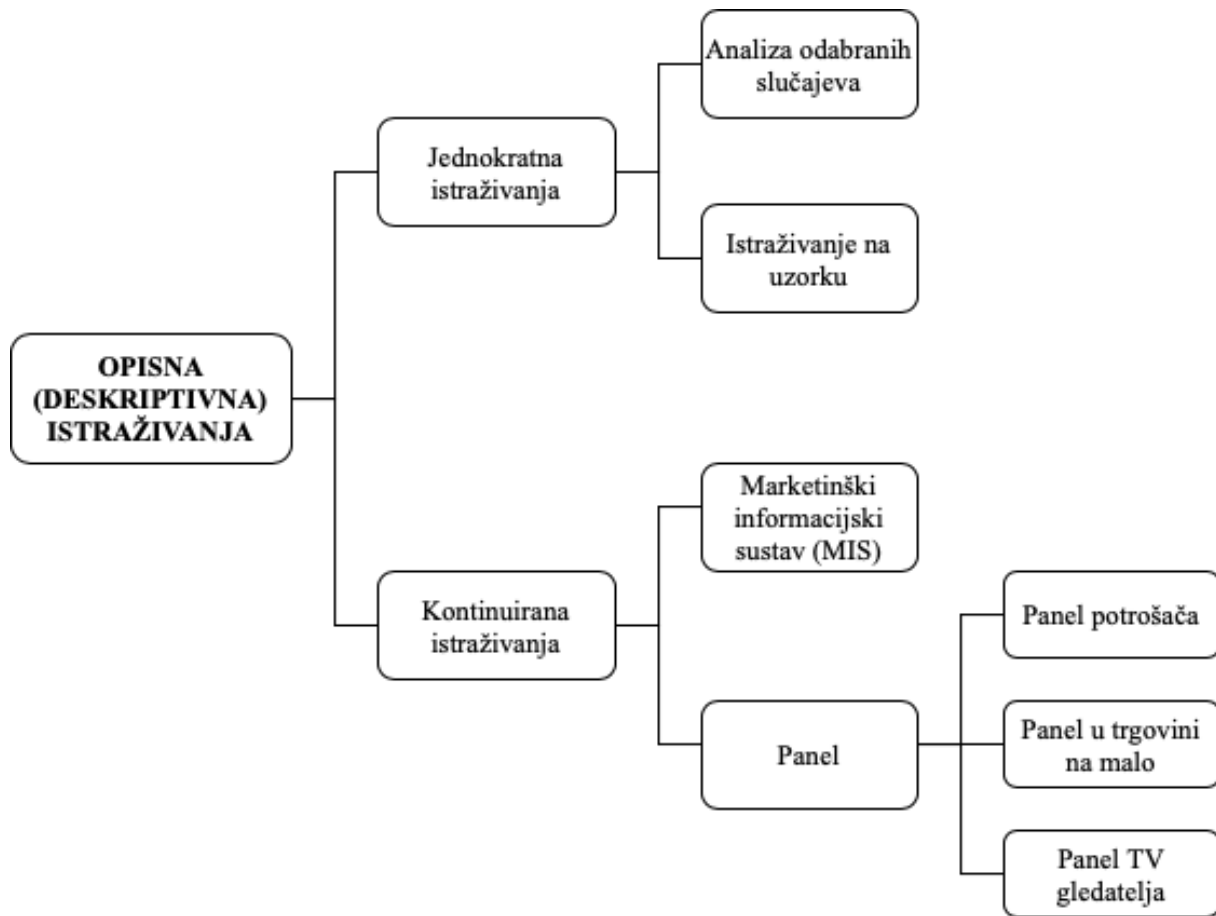
Izviđajna istraživanja najčešće se odnose na: analizu odabranih slučajeva, istraživanje dosadašnjih iskustava, prikupljanje sekundarnih podataka i pilot studije, što je prikazano na slici 2. Od ova četiri pristupa, u uporabi su najčešće prikupljanje sekundarnih podataka i pilot studije.

3.2. Opisna (deskriptivna) istraživanja

„Opisna, odnosno deskriptivna istraživanja u najvećem broju slučajeva služe za konstataciju određenoga općeg stanja, odnosno činjenica na tržištu“ (Meler, 2005:72). Prvenstveno se provode na terenu, no unatoč tome su jednostavna za provođenje.

Ipak u svojoj jednostavnosti provođenja, zahtjevnija su u pogledu ozbiljnosti teme koja se istražuje i uske vezanosti uz predmet istraživanja. Na temelju rezultata ove vrste istraživanja se, najčešće, donose izravne odluke o kretanju tržišnog poslovanja u budućnosti. Prilikom započinjanja provedbe opisnog istraživanja, najprije se treba poći od definiranja problema i

postavljanja hipoteza. Slijedi proces prikupljanja podataka te njihova analiza uslijed kojih istraživač daje smjernice za tržišno poslovanje.



Slika 3. Opisna istraživanja (Marušić, Vranešević, 2001:127)

Ova vrsta istraživanja se može podijeliti na jednokratna i kontinuirana, vidljivo na slici 3. U jednokratnima govorimo o istraživanjima koja se ne ponavljaju te unaprijed imaju određeni plan i prikazuju trenutno stanje na tržištu, dok se u kontinuiranim opisnim istraživanjima ispituje skupina istih ili različitih pojedinaca kroz duže razdoblje, a odnose se na panel ili prikupljanje podataka koristeći marketing – informacijski sustav (MIS). Ova vrsta istraživanja se koristi kada je potrebno definirati karakteristike ponašanja potrošača ili ispitati njihova stajališta, a samo istraživanje nije usmjereno na dokazivanje postojanja uzročno posljedične veze između dvaju pojava.

Poslovni subjekti često provode istraživanja koja u svojem proces prikupljanja podataka koriste upitnik sastavljen od pitanja većeg broja naručitelja istraživanja. Ovakav oblik istraživanja

naziva se omnibus istraživanje, a provodi se nekoliko puta godišnje na različitom broju ispitanika. Omnibus istraživanja naručuju poduzeća koja posluju na istom tržištu te se bave istom gospodarskom djelatnošću. Rezultati provedenog omnibus istraživanja potrebni su svim naručiteljima istraživanja te upravo iz tog razloga i imaju veći broj naručitelja kako bi troškovi naručivanja istraživanja, kao i operativni i troškovi provedbe i analize prikupljenih podataka bili niži za svakog naručitelja.

3.3. Uzročno – posljedična (kauzalna) istraživanja

Uzročno – posljedična istraživanja nastoje identificirati uzrok nastajanja problema. Najzastupljenija su vrsta istraživanja, ali su i najdelikatnija. Naime, tijekom procesa istraživanja, ispitivač je zadužen za kontroliranje uvjeta i dionika situacije.

„U pravilu se provode različitim vidovima eksperimentiranja za potvrđivanje ili pak odbacivanje postavljenih hipoteza. Pritom valja razlikovati eksperimentiranje u umjetnim uvjetima (tzv. laboratorijski testovi), te eksperimentiranje u prirodnim uvjetima, koje se odnosi na primjenu eksperimentalne metode“ (Meler, 2005:72).

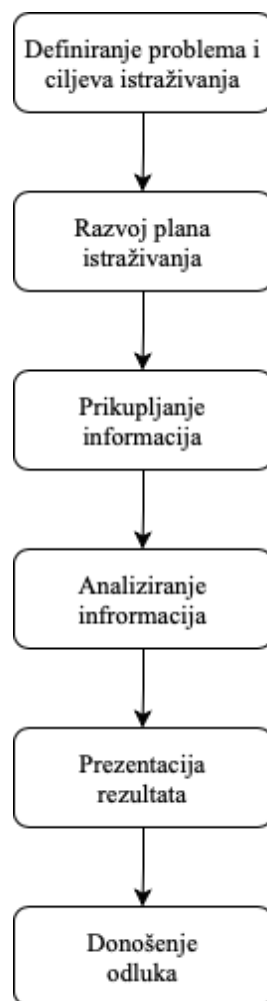
U ovoj vrsti istraživanja, bitno je naglasiti kako je pojava koja se promatra i istražuje, namjerno izazvana od strane istraživača kako bi on imao jasan uvid u izravne veze između čimbenika i situacije. Istraživač kontrolira nezavisnu varijablu unutar eksperimenta kako bi mogao izmjeriti ili na drugi način uvidjeti novonastalu posljedicu unutar eksperimenta. Posljedična promjena zavisne varijable je predmet samog istraživanja. Eksperiment u ovoj vrsti istraživanja sastoji se od tri elementa koji čine njegovu srž u kojima je posljedica namjerno izazvana te je u potpunosti kontrolirana od strane istraživača, cijeli postupak se odvija u kontroliranim uvjetima, a na posljetku se vrši opažanje i mjerenje rezultata.

„Eksperiment je istraživački postupak u kojemu su uvjeti kontrolirani, tako da se nezavisna varijabla može mijenjati da bi se testirala hipoteza s obzirom na zavisnu varijablu“ (Marušić, Vranešević, 2001:143).

Kauzalna istraživanja su cjenovno najskuplja, ali obzirom na količinu korisnih i bitnih informacija dobivenih njihovom provedbom, njihova mnogobrojna primjena je opravdana.

4. Proces istraživanja tržišta

„Proces istraživanja tržišta ima logičan redoslijed postupaka što ih treba provesti da bi se došlo do pouzdanih i valjanih informacija koje pomažu prilikom odlučivanja u poslovnom upravljanju. Kad se razmišlja o procesu istraživanja treba poći od pitanja što treba učiniti, zašto, na koji način, kada, gdje i tko to treba učiniti“. (Vranešević 2014:101) Aktivnosti u procesu istraživanja zbivaju se unaprijed određenim redoslijedom. To je standardizirani postupak koji je organiziran u nekoliko glavnih etapa koje se ponavljaju u svakom istraživanju tržišta.



Slika 4. Proces marketinškog istraživanja (Kotler i dr., 2014:97)

Shematski prikaz gore navedenih etapa istraživanja autori Kotler, Keller i Martinović (2014.) dijele u dvije cjeline: pripremnu i izvedbenu. Pripremni dio procesa istraživanja čine etape od 1. do 3., a izvedbeni od 4. do 6. Osobito navode kako je potrebno, prethodno započinjanju istraživanja, provjeriti postoji li uopće „poslovno opravdanje“ započinjati istraživački projekt, ili tzv. „nulta etapa“. Istražitelj se prethodno istraživanju tada treba zapitati postoji li dovoljno informacija za donošenje poslovne odluke, kakvo je istraživanje potrebno te može li se poslovna odluka donijeti jednako kvalitetno uz već raspoložive informacije.

Prva i osnovna etapa procesa istraživanja jest definiranje problema i postavljanje ciljeva. Ona je polazišna točka te određuje smjer u kojem će se istraživanje kretati. Potom slijedi razvoj plana istraživanja koja obuhvaća odabir izvora podataka, istraživačkog pristupa, instrumenata istraživanja te plana uzorkovanja. Odabir izvora podataka i vrste istraživanja u kojoj se vrši prikupljanje primarnih ili sekundarnih podataka. Sekundarni podaci mogu biti od velike pomoći u istraživačkom procesu jer su to podaci koji su već prikupljeni, oni predstavljaju već prikupljene podatke koji su javno objavljeni, ali se isključivo koriste za istraživanje koje provodi istraživač. Potrebno je provesti proces prikupljanja podataka kojega prati četvrta etapa – analiziranje informacija. Ova etapa podrazumijeva izdvajanje rezultata iz prikupljenih podataka, u njoj istraživač povezuje podatke i dobiva uvid u osnovne varijable koje će mu kasnije poslužiti za otkrivanje korisnih informacija. Slijedeći korak je prezentacija rezultata gdje istraživač smisleno predstavlja povezanost podataka u obliku izvještaja. Na temelju izvještaja donose se odluke o problemu istraživanja. Istraživač iznosi preporuku, ali konačna odluka ovisi o naručitelju istraživanja.

Definiranje istraživanja tržišta može se raščlaniti na dva načina: istraživanje u užem smislu te praćenje tržišta. Istraživanje tržišta u užem smislu odnosi se na sam proces istraživanja pojedinog događaja, odnosno proces, dok praćenje tržišta podrazumijeva neprekidno prikupljanje podataka o trenutnoj situaciji trenda na tržištu i osobnom položaju unutar samog tržišta.

4.1. Određivanje uzorka

Prethodno određivanju uzorka nad kojim će se istraživanje provoditi, valja upoznati termine poput populacija, ciljane populacija i uzorak.

Populacije predstavlja obuhvaća sve čimbenike ili jedinice unutar predmeta istraživanja, primjerice, kada bi se istraživanje provodilo nad populacijom grada Zagreba, bilo bi potrebno ispitati svakog pojedinog stanovnika tog grada. Ciljana populacija predstavlja segment unutar populacije koji je određen nekom zajedničkom karakteristikom, primjerice, ispitivanje potrošačkih navika populacije grada Zagreba.

Dok, uzorak, s druge strane, predstavlja izabrani dio populacije koji sadrži sve odlike populacije kako bi ju vjerodostojno mogao predstavljati. Istraživanje svih jedinica u populaciji bilo bi izuzetno dugotrajno i skupo, stoga se odabire uzorak. Uzorak je ciljano biran kako bi njegova reprezentativnost bila na najvišem mogućem nivou te kako bi provedeno istraživanje moglo iznijeti vjerodostojne rezultate. Zaključci dobiveni iz rezultata provedenog istraživanja iz uzorka primjenjuju se na razini populacije, stoga je neophodno da uzorak bude reprezentativan.

„Naime, istraživanje tržišta se, načelno, može provesti na dva načina: (Meler, 2005:159)

1. istraživanjem cjelokupne promatrane statističke mase
2. istraživanjem na određenom odabranom uzorku“.

Istraživanje koje se provodi na cjelokupnoj populaciji gotovo se ne događa u praksi zbog iznimno visokih troškova i vremenske zahtjevnosti provedbe. Jednostavnije je odabrati reprezentativan uzorak te provoditi istraživanje na njemu.

Odluka o veličini i izboru uzorka u istraživanju tržišta, prema Meleru (2005) ovisi o nizu slijedećih čimbenika:

- problemi koji se istražuje i primijenjenoj metodi istraživanja
- veličini i zasebnostima populacije koja se istražuje
- troškovima istraživanja po jedinici uzorka
- neophodnim informacijama zbog kojih se provodi istraživanje
- financijskim, kadrovskim, prostornim, vremenskim te organizacijskim mogućnostima istraživanja

4.1.1. Vrste uzoraka

Postoje dva načina izbora jedinica u uzorak, korištenjem metoda za odabir uzoraka utemeljenih na vjerojatnosti te onih koji nisu utemeljeni na vjerojatnosti.

Uzorke utemeljeni na vjerojatnosti karakterizira činjenica a svaka jedinica osnovnog skupa ima jednaku vjerojatnost da će biti odabrana u uzorak. Postoje četiri uzorka koji su temeljeni na vjerojatnosti: (Meler, 2005:160)

1. Jednostavan slučajni uzorak – Ovaj uzorak dobiva se odabiranjem jedinki iz mase koristeći tablicu slučajnih brojeva. Dobar primjer za ovu vrstu uzorka je izvlačenje dobitne kombinacije loto brojeva iz bubnja u kojem sve loptice imaju jednaku vjerojatnost biti izvučene. U praksi, ova metoda nije upotrebljiva iz razloga što u istraživanju tržišta točan broj istraživane populacije gotovo nikada nije poznat ili je prevelik te promjenjiv.
2. Sistemski uzorak – U ovoj vrsti uzorak se odabire uzimajući svaki n-ti član iz populacije. Ako želimo intervjuirati deset posjetitelja izložbe muzeja, od dvije stotine posjetitelja, intervjuirat ćemo svakog dvadesetog. Prvi intervjuirani posjetitelj bio bi izabran nasumično. Sistemski uzorak se češće upotrebljava u prilikom provođenja telefonskog anketiranja.
3. Stratificirani uzorak – Kako bismo dobili ovu vrstu uzorka potrebno je populaciju podijeliti na homogene cjeline ili stratum temeljeno određenim kriterije, npr. dob ili spol. Zatim se iz svakoga stratum jednostavnim slučajnim odabirom biraju jedinice koje će ući u konačan uzorak populacije. Ovdje je riječ o dvostupanjskom uzorkovanju, a postoje jednostavni, proporcionalni i neproporcionalni stratificirani uzorci.
4. Uzorak skupina ili klastera – Ovom metodom uzorak se dobiva podjelom populacije u klastere. Pritom, klasteri su međusobno jednaki, a članovi unutar svakog klastera su međusobno heterogeni kako bi obilježja svakog klastera održala sva obilježja populacije. Slučajnim odabirom bira se klaster koji će se koristiti kao uzorak u istraživanju.

Uzorci koji nisu utemeljeni na vjerojatni razlikuju se od prethodnih po tome što nije poznato kolika je vjerojatnost da određena jedinica ili član populacije bude izabran u uzorak. Ova vrsta uzoraka najčešće se koristi prilikom provođenja izviđajnih (eksploratornih) istraživanja, a postoje četiri metoda odabira uzorka: (Meler, 2005:161)

1. Prigodni uzorak – Ova vrsta uzorka je sačinjena od nereprezentativnih jedinica skupine, tj. od jedinica populacije koji su prigodno prisutni na određenoj lokaciji i koji su nam u tom trenutku dostupni. Prigodni uzorak, primjerice, mogu činiti putnici u vlaku od Zagreba do Osijeka u istraživanju o zadovoljstvu korištenja te usluge. Samo putnici koji su u tom određenom vlaku na taj određeni dan čine prigodni uzorak jer su se pronašli na tom mjestu u vrijeme provođenja ispitivanja.
2. Namjerni uzorak – Uzorak je načinjen od onih jedinica populacije koje sadrže najviše karakteristika populacije. Jedinke populacije odabrane u ovaj uzorak bivaju birane od strane nositelja istraživanja na temelju vlastite prosudbe. Ovakav uzorak se najčešće koristi prilikom provedbe specifičnih istraživanja, primjerice, istraživanje zadovoljstva djelatnika u ljekarnama prodajom novog lijeka na tržištu.
3. Kvotni uzorak – Za kreiranje ove vrste uzorka potrebno je da istraživač poznaje populaciju jer je potrebno populaciju podijeliti u skupine prema određenom kriteriju. Zatim, iz definiranih skupina uzima po točno određeni broj jedinica na temelju vlastite procjene. Za svako obilježje po kojem je populacija podijeljena u skupine, uzima se određeni broj jedinica koje ulaze u uzorak. Rezultati istraživanja na ovome uzorku mogu biti skloni istraživačevoj pristranosti upravo iz razloga što ispitivač sam određuje broj jedinica koje će uzeti iz skupina u uzorak.
4. Slobodno odabran uzorak – Ova vrsta uzorka određuje se koristeći iskustvene tablica, a pored te metode postoji i mogućnost da ispitanici samovoljno odluče sudjelovati u ispitivanju. Česta primjena ovog uzorka koristi se u istraživanju na Internetu, tj. web-sjedištu ispitivača, gdje je svatko može sudjelovati u istraživanju.

4.2. Definiranje problema i određivanje cilja istraživanja

Definiranje problema predstavlja najvažniji dio procesa istraživanja jer određuje smjer procesa istraživanja. Do njega se dolazi uslijed uviđanja problema kojeg se nastoji riješiti. Za njegovo rješavanje potrebno je definiranje hipoteza koje će odrediti cilj istraživanja. Hipoteze su pretpostavke na temelju kojih se istraživanje provodi, one pretpostavljaju uzrok uviđenog problema.

Prethodno započinjanju istraživanja tržišta, važno je procijeniti korisnost i bitne informacije u odnosu na financijska i materijalna sredstva koja su potrebna za provođenje istraživačkog procesa. Potrebno je i razumjeti probleme koji su polazna točka i uzrok za istraživanje tržišta te primjenu rješenja obzirom na troškove provođenja. Drugim riječima, potrebno je pripaziti da primjena rješenja koje je rezultat istraživanja tržišta bude financijski opravdano, tj. da se troškovno isplati.

„U istraživanju tržišta treba postavljati samo relevantne hipoteze, tj. one za koje možemo tvrditi da bitno utječu na tržišna kretanja“. (Baban, 2003:70)

Okolnosti u kojima je potrebno uspješno riješiti poslovni problem (izazov) mogu se opisati na sljedeći način (Vranešević, 2014:119):

- postoji osoba koja odlučuje, a ona djeluje u okružju problema (poslovnog izazova)
- osoba koja odlučuje ima najmanje dva smjera djelovanja kojima može krenuti
- postoji najmanje jedno poželjno rješenje
- različite su mogućnosti da svaki smjer djelovanja dovede do željena rezultata.

Osobito je važno dobro poznavati koncept problema kako bi se njegovom rješavanju moglo pristupiti koristeći najbolju metodu istraživanja kako bi rezultat istraživanja mogao dati točne i pravovaljane rezultate. Također je bitno poznavati sve varijable koje utiču na problem i posebnu pozornost pridodati njima prilikom istraživanja kako bi rezultat istraživanja bio optimalan. Korištenjem svih bitnih karakteristika problema te imajući na umu njegovu složenost moguće je provesti istraživanje koje će dovesti do željenih rezultata.

4.3. Vrste podataka

Podatci koji se prikupljaju za potrebe istraživanja mogu se podijeliti u dvije skupine:

- primarni podaci
- sekundarni podaci

Primarni podaci predstavljaju skupinu podataka koje istraživač prikuplja osobno tj. do njih istraživač dolazi vlastitim radom. Još se nazivaju i eksternim podacima jer se vrlo često prikupljaju na terenu ili izvan organizacije. Ono što ih karakterizira jest aktualnost u smislu da su prvi put zabilježeni te direktna povezanost s predmetom istraživanja. Trošak prikupljanja primarnih podataka može ovisiti o zahtjevnosti metode prikupljanja, potrebnom kadru i alatima za prikupljanje podataka te zbog toga cijeli proces može biti spor.

Sekundarni podaci obuhvaćaju podatke koji su prethodno prikupljeni u već provedenim istraživanjima te su javno dostupni na korištenje. Ova skupine podataka je znatno jeftinija za organizaciju te ubrzava proces istraživanja jer je prikupljanje podataka u istraživanju jedna od vremenski najzahtjevniji etapa istraživanja. S druge strane, korištenje ovih podataka vrlo često nije praktično jer su sekundarni podaci pretežito zastarjeli ili korištena metodologija u njihovom prikupljanju nije poznata te zbog toga ne mogu biti korišteni u istraživanju koje se provodi.

U istraživanju tržišta proteže se riječ o kvantitativnom i kvalitativnom istraživanju, pri tom se misli na karakter podataka opisujući postupak prikupljanja, obrade i analiziranje podataka.

„Kvantitativno znači da je riječ o podacima koji se daju izraziti brojčano, kao što je potrošnja nekog proizvoda izražena u broju komada, kilogramima i sl. Kvalitativno upućuje na podatke koji se ne daju izraziti brojčano nego opisno (npr. zadovoljstvo potrošača određenim proizvodom, stavovi i mišljenja potrošača prema nekome proizvodu ili postupku i sl.)“ (Marušić, Vranešić, 2001:83).

4.4. Metode prikupljanja podataka

Kada govorimo o metodama prikupljanja podataka, govorimo o metodama koje se koriste za prikupljanje, prvenstveno, primarnih podataka. Bez obzira na vrste podataka koje želimo prikupiti, postoje određene metode kojima se koristimo.

Primarni podaci se mogu prikupiti sa tri metode prikupljanja: (Meler, 2005:110)

- Metodom promatranja,
- Metodom ispitivanja,
- Eksperimentalnim metodama.

Metoda promatranja detaljno je razrađena u poglavlju 5.

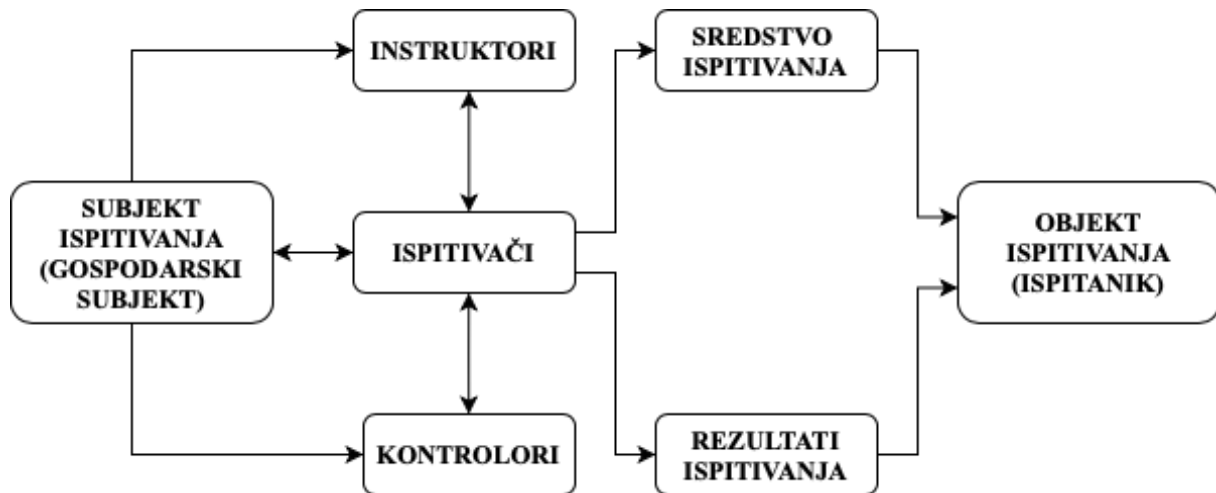
4.4.1. Metoda ispitivanja

Metoda ispitivanja obuhvaća skup pitanja koja se postavljaju ispitanicima od kojih nastojimo prikupiti podatke, bilo pisanim ili usmenim putem. Ova metoda je najčešće korištena metoda za prikupljanje primarnih podataka budući da je njezina primjena izravna te se njome mogu prikupiti mnogobrojne različite vrste podataka. Budući da je ova metoda najčešće upotrebljavana, ponekada se pojmovi istraživanje tržišta i ispitivanje tržišta poistovjećuju, što, dakako, nije ispravno.

Metoda ispitivanja odlikuje mnogobrojnim mogućnostima njezine primjene, svojom izravnošću u izvođenju te relativno niskim troškovima i brzinom provedbe. Ova metoda je u širokoj uporabi, ponajprije, zbog svoje jednostavnosti u dolaženju do podataka za potrebe istraživanja. U ovoj metodi, naglasak je na kvalitativnom istraživanju, što se može vidjeti iz pitanja postavljenih ispitanika, poput, tko, gdje, kada i zašto.

U procesu ispitivanja sudjeluju ispitivač i ispitanik, odnosno, ponekad i objekt istraživanja. Za potrebe bilježenja odgovora koriste se instrumenti kao što su upitnici ili ankete, dnevnici i slično. Subjekt ispitivanja uobičajeno je gospodarski subjekt zadužen za provođenje ispitivanja koji na izravan ili neizravan način plaća ispitanika za njegovu ulogu. Ispitanici su najčešće potrošači, ali mogu biti i distributeri te drugi gospodarski objekti poput javnih ustanova, instituta ili poslovnih subjekata. Istraživanje koje se provodi najčešće sadržava pitanja vezana uz činjenice, namjere, preferencije i poznavanje o predmetu ispitivanja. Uzimajući u obzir

činjenicu kako se ispitivaču postavljaju pitanja o njegovom ponašanju, namjerama i općenitoj psihološkoj osobnosti, metoda ispitivanja sadrži dijelove psihološkog ispitivanja.



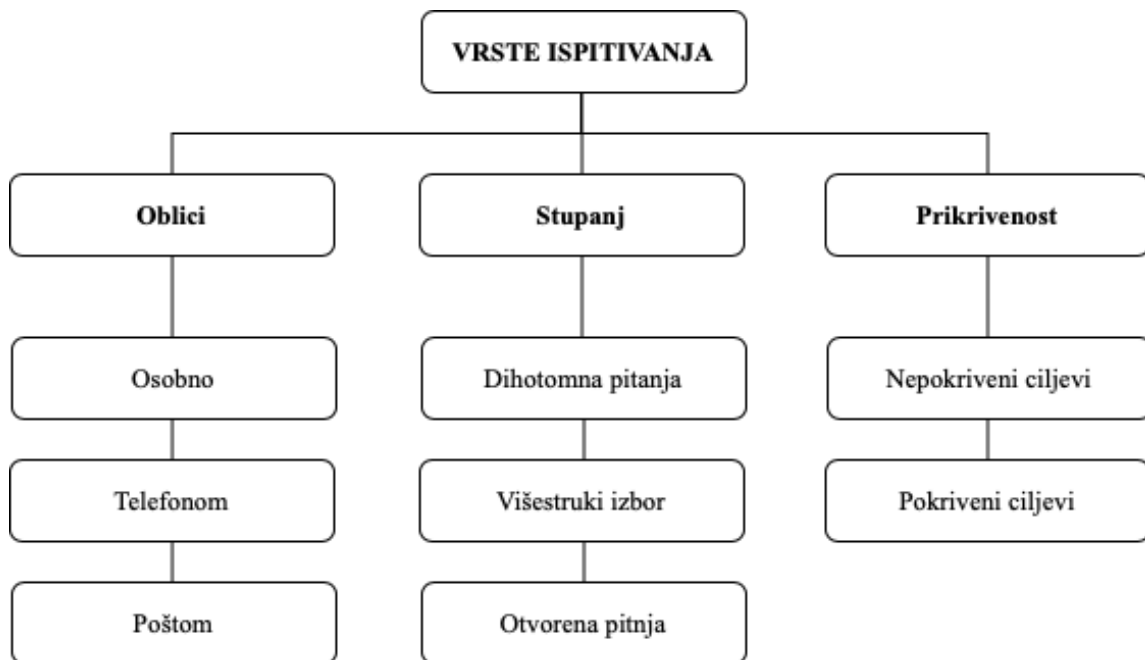
Slika 5. Sudionici u metodi ispitivanja (Meler, 2005:88)

Sudionike u metodi ispitivanja možemo podijeliti na subjekte, objekte te na predmet ispitivanja. Subjekt ispitivanja, odnosno gospodarski subjekt, je nositelj ispitivanja, a njega, također, čine ispitivači, instruktori te kontrolori. Instrumenti, odnosno sredstva, ispitivanja mogu činiti ankete, dnevnici i slično. Objekt ispitivanja čine ispitanici, dok je ono što se istražuje predmet ispitivanja. Odnosi između subjekta, objekta i predmeta ispitivanja u procesu istraživanja, grafički su prikazani na slici 5.

Sondaža telefonom je vrsta ispitivanja u kojoj ispitivač provodi ispitivanje putem telefona te evidentira ispitanikove odgovore. Ispitanik ne vidi ispitivača, već je on prisutan telefonski, samo glasom. Odlike ove vrste ispitivanja su relativno brzo prikupljanje podataka te financijska učinkovitost, no broj postavljenih pitanja ispitaniku je ograničen brojem i vrstom pitanja, stoga je ova metoda pogodnija za provođenje istraživanja, primjerice, o općenitom zadovoljstvu potrošača uslugom.

Sondaža poštom je vrsta ispitivanja u kojoj upitnici poštom pristižu na adresu ispitanika, koji ih zatim popunjeni šalju ispitivaču natrag. U ovom obliku ispitivanja nema kontakta između ispitanika i ispitivača, a ispitanik je slobodan ispuniti upitnik kada njemu odgovara. Glavna prednost ovog oblika ispitivanja je ta što ispitanici nisu vremenski ograničeni za ispunjavanje

upitnika, stoga mogu dati objektivnije odgovore i pobliže upoznati pitanja u upitniku, dok je glavni nedostatak slab odaziv ispitanika.



Slika 6. Vrste ispitivanja (Marušić, Vranešević, 2001:203)

Postupak ispitivanja može se raščlaniti na određene kriterije, kao na slici 6. Neke od najvažnijih kriterija čine: oblici na koje se komunicira s ispitanikom, stupanj strukturiranosti anketnih pitanja te prikrivenost ciljeva istraživanja.

4.4.2. Eksperimentalna metoda

Ova metoda u istraživanju se koristi za bliže upoznavanje prirodnih i društvenih fenomena u svrhu validacije postavljenih pretpostavki. Interaktivnim vezama između pojava i uzroka pojava, eksperimentalna metoda dolazi do uspostavljanja zaključaka temeljenim istraživanjem u kontroliranim uvjetima. U istraživanju tržišta, eksperimenti se mogu provoditi na terenu i u laboratoriju.

Provođenje eksperimenata najčešće obuhvaća dvije skupine od kojih jedna služi kao skupina na koju se djeluje nezavisnom varijablom, a druga služi kao kontrolna skupina, tj. na nju se ne djeluje nezavisnom varijablom.

Također, u praksi se često mjerenja provode prije i poslije djelovanja nezavisne varijable, a posljedično gore navedenim kriterijima eksperimente možemo podijeliti u četiri kategorije: (Marušić, Vranešević, 2001:153-157)

1. Eksperiment oblika E Post – mjerenje se vrši na eksperimentalnoj skupini nakon utjecaja nezavisne varijable
2. Eksperiment oblika E Pre–Post – mjerenje se vrši prije i nakon utjecaja varijable na eksperimentalnu skupinu
3. Eksperiment oblika E Post – K Post -mjerenje se vrši na eksperimentalnoj i kontrolnoj skupini nakon djelovanje nezavisne varijable
4. Eksperiment oblika E Pre–Post – K Pre–Post – mjerenje se vrši prije i poslije djelovanja nezavisne varijable na kontrolnu i na eksperimentalnu skupinu

Najveća prednost provođenja eksperimentalne metode je, dakako, objektivnost dobivenih rezultata. Rezultati dobiveni korištenjem ove metode mogu se koristiti za točnije kreiranje uspješnog marketinškog spleta, što značajno doprinosi ostvarenju marketing ciljeva poduzeća. Nedostaci eksperimentalne metode su njezini relativno visoki troškovi i potrebno vrijeme za provođenje eksperimenta. Kod složenijih eksperimenata koji uključuju testiranje na kontrolnoj i eksperimentalnoj skupini, zbog vremenske duljine provođenja eksperimenta, rezultati mogu biti netočni iz razloga ubrzanog načina života u kojemu su ljudi podložni promjeni stavova i mišljenja pod uticajem kretanja društvenih trendova.

Eksperimenti su odličan način za dobivanje jasnih smjernica za donošenje odluka u poslovanju i kreiranju proizvoda, njegove cijene, karakteristika, dizajna i sl. Unatoč svojoj vremenskoj i financijskoj zahtjevnosti, velika poduzeća se nerijetko odlučuju na provođenje ove metode istraživanja tržišta kako bi što točnije i uspješnije mogli donijeti ispravne marketinške odluke.

4.5. Analiza i interpretacija podataka

Analiziranje podataka predstavlja proces u kojem se iz neobrađenih podataka pokušava načiniti smislen i povezan ogled prikupljenih podataka koristeći računalne programe. Način analize podataka ovisi o cilju provođenja istraživanja i svrsi prikupljanja podataka za potrebe poduzeća. Često su u potrebi i grafička rješenja prikazivanja podataka poput tablica i grafikona, na taj se način mogu otkriti trendovi ili dijelovi podataka koji odstupaju od općeg trenda na koji podaci ukazuju radi olakšanog uočavanja bitnih informacija

Interpretacija podataka je iznošenje prikupljenih podataka u obliku informacija koje se, najčešće, tom prilikom iznose odobravajući ili osporavajući dosadašnje kretanje istraživanja, zajedno sa preporukama i prijedlozima za ubuduće postupke. Informacije prezentirane u interpretaciji podataka trebaju biti prikazane na jasan i izravan način.

4.6. Izvještaj, analiza i interpretacija podataka

Zadnji korak u provođenju istraživanja jest sastavljanje izvještaja. Izvještaj nužno mora sadržavati sve podatke koji su prikupljeni prilikom istraživanja, korištene metode te zaključke donesene na temelju prikupljenih podataka. Svrha izvještaja je sažeto prikazivanje podataka u svrhu boljeg razumijevanja. Količina prikupljenih informacija često je opsežna, stoga je potrebno prikazati podatke na jednostavan i razumljiv način.

„Svaki izvještaj mora biti sastavljen u preglednoj pisanoj formi i mora zadovoljiti najmanje šest osnovnih kriterija (Gutić i dr., 2011:65):

1. Cjelovitost – izvještaj je cjelovit ako daje sve informacije koje su na početku procesa zadane. One moraju biti potpune, smislaone i logički povezane te razumljive za korisnika istraživanja. Izvještaj ne smije biti ni previše opširan, niti pre kratak te mora sadržavati potvrđivanje ili odbacivanje nul hipoteze koja je u istraživanju zadana.
2. Svršishodnost – ukazuje na svrhu, značenje podataka i informacija prikupljenih kroz tržišno istraživanje. Istraživanje mora biti uvijek usmjereno na svrhu s kojom se ono vrši te težiti da toj svrsi u potpunosti udovolji.

3. Točnost – odrazumijeva se točnost u svim fazama istraživanja i sadržajima istraživanja, posebno u aspektu ispitivanja potrošača te obradi i prezentaciji rezultata istraživanja.
4. Objektivnost – nepristranost istraživačkog tima u odnosu na postupak istraživanja i rezultate koji se istraživanjem dobiju. Potrebno je poštivati etičke principe između naručitelja i nositelja istraživanja.
5. Jasnoća – izvještaj mora biti razumljivo napisan sa kratkim nedvosmislenim rečenicama, povezanim rečenicama, poznatim riječima i rečeničnim izrazima. Preporuča se izbjegavati pretjerano umetanje dodatnih misli.
6. Sažetak – kratak tekst u kojem je obrađeno sve što je potrebno. Ne preporuča se u izvještaju opisivati metode koje su korištene u tržišnom istraživanju.“

Vizualan izgled izvještaja podređen je potrebama naručitelja istraživanja. U izvještaju se navode korišteni podaci u istraživanju, primarni i sekundarni, te se potom donosi zaključak. On je pouka izvedena iz prikupljenih informacija koja objašnjava vezu između problema i učinka te nam daje uvid u njegova moguća rješenja. Zaključak se izvodi iz detaljne analize prikupljenih podataka i njihove interpretacije. Prilikom donošenja zaključka bitno ih je deduktivno izvoditi iz prikupljenih informacija na objektivan način.

5. Metoda promatranja u istraživanju tržišta

„U tržišnim istraživanjima pod promatranjem kao metodom za prikupljanje primarnih podataka podrazumijeva proces uočavanja i bilježenja podataka i/ili činjenica i/ili događaja koji su vezani za predmet istraživanja“. (Vranešević 2014:223)

Sustavno promatranje odnosi se na promatranje koje provodi čovjek isključivo svojim osjetilima, a snimanje je način promatranje u kojem se koriste tehnička pomagala kojima upravlja čovjek. Osnovna svrha promatranja je bilježenje pojava na točan način kako su se odvile.

Obzirom da se procesi promatranja u istraživanju tržišta organiziraju radi potrebe za novim saznanjima, može se reći kako promatranje služi kao alat za dokazivanje ili opovrgavanje postavljenih hipoteza prije početka samog istraživanja.

Najveća prednost ove metode su njezina jednostavnost primjene. Ispitivač bilježi promatrane pojave ili događaje potpuno nepristrano, stoga je objektivnost podataka prikupljenih ovom metodom neupitna. Preciznost dobivenih rezultata je također odlika ove metode promatranja, a dodatna prednost ove metode čini neznatan utjecaj ljudskog faktora iz razloga što se događaji bilježe onako kako su se dogodili. Nedostaci ove metode očituju se u vremenskom ograničenju primjene ove metode jer se događaji koji se promatraju bilježe u stvarnom vremenu, dakle metoda je ograničena na primjenu u sadašnjosti. Postoji nedostatak razumijevanja zašto se objekti koji se promatraju ponašaju na određene načine. Uzimajući to u obzir, metoda promatranja odgovara na pitanje kvantitete, ali ne daje uvid u uzročno – posljedičnu vezu između objekta promatranja i njegovih radnji. Na ponašanje potrošača utječu i psihološki elementi, ali se oni ne mogu istražiti ovom metodom, stoga postoji mogućnost dobivanja netočnih rezultata zbog nedostatka psihološke komponentne prilikom istraživanja.

Metoda promatranja može se provoditi na tri načina: (Meler, 2005:83)

1. „samoopažanje (introspekciju) potrošača (III), koje u stvari predstavlja svojvrnsni panel-potrošača, ali se u tom slučaju ne mora temeljiti na jako velikom uzorku;
2. b) opažanje istraživača (I), koje može biti: • jednostruko, višestruko (za kontrolu ili promatranje više problema istodobno);
3. upotrebu mehaničkih sredstava (III), kao što su, primjerice, audiometri (people meteri), tahistoskopi, kamere za oči, psihogalvanometri, kino – kamere i sl. „

Za bilježenje podataka u metodi promatranja koristi se list za promatranje, koji, ovisno o postavljenim uputama i ograničenjima promatranja, može biti strukturiran ili nestrukturiran tj. ostavljen promatraču na slobodnu volju načina bilježenja.

Prije početka promatranja, potrebno je postaviti upute za promatranje poput vremenskog okvira promatranja, učestalosti promatranja te određivanje varijable koje će se bilježiti. Vremenski okviri promatranja najčešće se uzimaju po principu 3 vrijednosti koje čine očekivani: minimum, srednju vrijednost te maksimum.

Kao primjer, Meler je naveo promatranje ponašanja kupaca ispred izloga određene prodavaonice radi provjere uticaja uređenja izloga na veću posjećenost prodavaonice. U njegovom primjeru, zabilježena su određena ponašanja kupaca koji zastaju ispred izloga prodavaonice te koje aktivnosti poduzimaju ovisno o tome hoće li zastati, detaljno proučiti izlog te hoće li se odlučiti za posjet prodavaonici. Brojanje osoba koje reaguju na jedan od sedam opisa ponašanja promatrač bilježi pomoću crtica te na kraju promatranja zbraja ukupan broj osoba koje su reagirale na odgovarajuće načine. Suvremeniji način brojanja može se odvijati, uz pomoć mehaničkog pomagala, pomoću brojača. Onaj opis ponašanja koji odgovara najvećem broju ljudi koji su reagirali na određeni način govori koje uređenje ima veći učinak na potencijalne kupce da posjete prodavaonicu.

| Redni broj | Opis ponašanja | Bilježenje promatranih osoba | Ukupno osoba |
|------------|---|------------------------------|--------------|
| 1. | Prolazi pored izloga ne okrećući uopće glavu prema njemu | | 37 |
| 2. | Prolazi pored izloga, okreće glavu prema njemu, ali nastavlja hod dalje | | 13 |
| 3. | Prolazi pored izloga, okreće glavu prema njemu, zastajkuje pored izloga, ali nastavlja hod dalje | | 14 |
| 4. | Prolazi pored izloga, okreće glavu prema njemu, zastajkuje pored izloga, nastavlja hod dalje, stane, vrati se, pogleda nešto u izlogu, ali nastavlja hod dalje | | 6 |
| 5. | Prolazi pored izloga, okreće glavu prema njemu, zastajkuje pored izloga i potom ulazi u prodavaonicu | | 79 |
| 6. | Prolazi pored izloga, okreće glavu prema njemu, zastajkuje pored izloga, nastavlja hod dalje, stane, vrati se, pogleda nešto u izlogu, i potom ulazi u prodavaonicu | | 12 |
| 7. | Dolazi do izloga i odmah ulazi u prodavaonicu | | 5 |

Slika 7. Primjer ispunjenog lista za promatranje na ulici (Meler, 2005:86)

Slika 8 prikazuje primjer lista za promatranje koji služi kao pomagalo u bilježenju promatranih osoba i njihovih ponašanja u Melerovom primjeru praćenja uticaja uređenja izloga na posjećenost prodavaonice. Vidljivo je kako je najveći broj osoba reagirao na način da je prošao pored izloga, okrenuo glavom te zatim zastao i potom posjetio prodavaonicu.

Promatranje se može podijeliti i obzirom na kriterije ovisno o uvjetima u kojima se odvija: (Marušić i Vranešević, 2001:160)

- promatranje u prirodnim ili umjetnim uvjetima
- primjerno i neprimjetno promatranje
- strukturirano i nestrukturirano promatranje
- izravno i neizravno promatranje
- osobno te mehaničko promatranje

„Promatrač, odnosno osoba koja izravno provodi metodu promatranja trebao bi imati sljedeća osobna svojstva: (Meler, 2005:87)

- dobro razvijene senzorne organe, osobito vid i sluh;
- mentalnu svježinu i fizičko zdravlje;
- sposobnost brzog i točnog zamjećivanja i procjene je li zamijećeno bitno ili nebitno s obzirom na usmjerenost promatranja;
- sposobnost distributivne pažnje (ako promatra više aktivnosti istodobno);
- sposobnost samokontrole i objektivnosti (da vidi ono što jest, a ne ono što bi želio vidjeti);
- sposobnost brzog i diskretnog bilježenja;
- sposobnost pamćenja, ako simultanim bilježenjem nije obuhvatio sve što je bitno u promatranoj situaciji.“

Metoda promatranja provodi se u slučajevima u kojima postoji potreba za dodatnim otkrivanjem informacija ako već korištenje metode za istraživanje tržišta ne daju potrebne rezultate. Ona je svojevrsna nadopuna ostalim metodama istraživanja tržišta, a nerijetka je praksa kombiniranje metode ispitivanja i promatranja radi dobivanja pravovaljanih rezultata istraživanja.

6. Provedba metode promatranja na primjeru praćenja kupaca prodavaonice New Yorker

6.1. Osnovne informacije o poduzeću

New Yorker je njemački trgovački lanac odjećom sa sjedištem u Braunschweigu u Njemačkoj. Svoju prvu prodavaonicu, poduzeće je otvorilo 1971. godine. Prvi izlazak na strano tržište dogodio se 1994. kada je otvorena nova poslovnica u austrijskom gradu Linz. U slijedećih 10 godina New Yorker se proširio na tržišta zemalja srednje Europe, a zatim na tržišta zemlja južne i istočne Europe. Danas poduzeće posluje na 3 kontinenta, u 47 zemalja, a zapošljava 23 000 radnika u preko 1 200 poslovnica. Poduzeće posjeduje privatne marke poput SMOG, Black Squad, Amisu, FSNB, Icono, SOYA Fashion i dr. (Službena web-lokacija lanca New Yorker prodavaonica <https://www.newyorker.de/hr>)



Slika 8. Logo lanca prodavaonice New Yorker (<https://www.newyorker.de/hr>)

6.2. Provedba metode promatranja

Metoda promatranja provedena je u 3 dana, 19.4. (srijeda), 22.4 (subota) te 23.4.2023. (nedjelja) godine u trgovačkom centru Portanova u Osijeku ispred prodavaonice New Yorker. Obzirom kako prodavaonica ima dva ulaza za kupce, promatranje je provedeno na oba. Proces promatranja odvijao se u tri vremenska raspona svakoga dana u intervalima od 11h – 12h, 15h – 16h te 19h – 20h. Ovakav raspored promatranja je odabran u skladu s radnim vremenom prodavaonice kako bi rezultati bili objektivniji te kako bi se stekao jasan uvid u realan broj kupaca tokom prosječnog radnog dana. Vremenski raspon prvog termina promatranja počinje sat vremena nakon otvaranja prodavaonice, drugi termin promatranja je odabran kao termin

kada se očekuje najveća frekvencija kupaca, a treći termin je odabran kao razdoblje sat vremena prije zatvaranja prodavaonice. Varijable koje su zabilježene u procesu promatranja odnose se na broj kupaca koji je posjetio prodavaonicu te broj kupaca koji su obavili kupovinu u prodavaonici. Također je promatrana njihova procijenjena dob te ulaze li u prodavaonicu u društvu ili individualno.

6.3. Podaci i analiza prikupljenih podataka

Dana 19.4.2023., u srijedu, u razdoblju prvog promatranja od 11 do 12 sati prodavaonicu su posjetila 32 kupca, u drugom rasponu promatranja od 15 do 16 sati isto je učinilo 138 kupaca, dok je u zadnjem intervalu promatranja od 19 do 20 sati prodavaonicu posjetilo 74 kupca. U subotu, 22.4.2023. unutar prvog intervala promatranja kupaca, njih 82 je posjetilo prodavaonicu New Yorker, u terminu od 15 do 16 sati njih 237 je posjetilo prodavaonicu, dok je u razdoblju od 19 do 20 sati prodavaonicu posjetilo 132 kupca. U nedjelju, zadnjeg dana promatranja, 23.4.2023. tokom prvog raspona promatranja od 11 do 12 sati prodavaonicu je posjetilo 39 kupaca, tokom slijedećeg termina promatranja od 15 do 16 sati, prodavaonicu je posjetilo 147 kupaca, dok je u zadnjem intervalu promatranja njih 47 učinilo isto.

Broj kupaca koji su ostvarili kupovinu u prodavaonici New Yorker temelji se na broju kupaca ili skupinama kupaca koji su z prodavaonice izašli s vrećicom prodavaonice koje se daje kupcu s kupljenim artiklima prilikom svake ostvarene kupovine. Jasniji pregled podataka broja kupaca koji su posjetili prodavaonicu New Yorker u trgovačkom centru Portanova u Osijeku vidljiv je u tablicama ispod.

Tablica 1. Broj kupaca koji su posjetili prodavaonicu u određenom razdoblju (autor)

| | 19.4.2023. | 22.4.2023. | 23.4.2023. |
|-----------|------------|------------|------------|
| 11h – 12h | 32 | 102 | 39 |
| 15h – 16h | 138 | 227 | 147 |
| 19h – 20h | 74 | 132 | 47 |
| Ukupno | 244 | 461 | 233 |

Tablica 2. Broj kupaca koji su ostvarili kupovinu (autor)

| | 19.4.2023. (srijeda) | 22.4.2023. (subota) | 23.4.2023. (nedjelja) |
|--|-------------------------|------------------------|--------------------------|
| Broj kupaca koji su ušli u prodavaonicu | 244 | 461 | 233 |
| Broj kupaca koji su ostvarili kupovinu | 201 | 411 | 196 |
| Postotak obavljenih kupovina u odnosu na broj kupaca koji su posjetili | 82,4% | 89,2% | 84,1% |

Promatrajući kupce, zamijećeno je kako kupci u kupovinu uobičajeno odlaze u skupinama do 5 osoba. Naizgled, to su grupe prijatelja u dobi od 15 do 25 godina ili obitelji s djecom procijenjenog uzrasta djece od 5 do 15 godina starosti. Pretežito, kupci koji su posjetili prodavaonicu su mlade osobe te osobe srednje životne dobi. Najveća koncentracija ljudi je zabilježena u razdoblju promatranja između 15 i 16 sati.

Može se zamijetiti kako se broj kupaca udvostručuje subotom u odnosu na srijedu što možemo pripisati činjenici kako subotom potrošači u Hrvatskoj imaju naviku obavljati tjednu kupovinu. Subota je, također, neradni dan kada potrošači iz daljnjih krajeva gravitacijskog područja trgovačkog centra Portanova imaju priliku odvojiti vrijeme za put do osječkog trgovačkog centra i priliku za posjet prodavaonicama koje ne posluju u njihovim mjestima prebivališta ili boravišta. Nagli skok potrošača posjetitelja prodavaonice New Yorker pozitivno utječe i na veći postotak prodaje poslovnice uzimajući u obzir činjenicu kako je postotak obavljenih kupovina nešto veći subotom i nedjeljom u odnosu na promatrani dan sredinom tjedna.

7. Rasprava

Uslijed provedenog istraživanja, rezultati istraživanja podložni su tumačenju i pojašnjavanju u skladu s ostalim okolnostima i čimbenicima koji su utjecali na ishod rezultata istraživanja.

Cilj ovoga rada je objasniti metodu promatranja kroz njezinu primjenu u stvarnosti u skladu s teorijskom podlogom obrađenom prethodno praktičnom dijelu rada, dok je u ovom radu cilj istraživanja bio saznati broj kupaca prodavaonice New Yorker tokom uobičajenog radnog dana prodavaonice. Promatranje se odvijalo tokom tri različita dana, od kojih je jedan radni dan, a ostala dva dana su odabrana kao neradni dani kako bi se brojnosti kupaca mogla usporediti između radnih i neradnih dana. Rezultati istraživanja pokazuju kako se broj kupaca i ostvarenih kupovina znatno povećava krajem tjedna što ukazuje na potrošačku naviku kupaca obavljanja kupovina vikendom. Uzimajući u obzir gravitacijsko područje trgovačkog centra Portanova, njegova značajnost dolazi do izražaja povećanjem broja posjetitelja i potrošača vikendom što pozitivno djeluje na poslovanje prodavaonica unutar trgovačkog centra, prvenstveno, prodavaonice New Yorker.

Pozivajući se na opasku starosti potrošača tokom procesa istraživanja, može se zaključiti kako je lanac prodavaonica New Yorker, na tržištu prodavaonice odjeće, pozicioniran kao cjenovno pristupačan. Ova činjenica može se potkrijepiti informacijom zamijećenom prilikom istraživanja kako su promatrani kupci pretežito bile mlađe osobe u starosti između 15 i 35 godina koje su kupovinu obavljale u društvu obitelji ili prijatelja. Pretpostavlja se kako je ova dobna skupina osjetljiva na visinu cijene, ali pritom prati trendove na tržištu modne industrije te odjeću kupuje u prodavaonicama New Yorker-a gdje ponuda asortimana potrošačima obećava moderne krojeve proizvoda po pristupačnoj cijeni.

Zamijećena izrazito veća posjećenost poslovnice New Yorker u trgovačkom centru Portanova u Osijeku, može se objasniti utjecajem trgovačkog centra i prodavaonica unutar njega. Trgovački centar je središnje mjesto obavljanja kupovine raznih vrsta proizvoda, odjeće i obuće, bijele tehnike ili kupovine namirnica. Budući da u okolnim većim mjestima ne postoji sličan trgovački centar kada je riječ o veličini i raznovrsnoj ponudi asortimana, veća posjećenost vikendom može se pripisati njegovom gravitacijskom utjecaju na okolna mjesta i okolne

županije. Određene prodavaonice unutar Portanove privlače kupce iz okolnog područja grada Osijeka, a samim time pozitivno djeluju na druge prodavaonice unutar trgovačkog centra. Obzirom kako je kupovni proces društveno poželjna aktivnost te vrlo intuitivan, većina kupaca koristi priliku posjete trgovačkom centru za razgledavanje asortimana prodavaonica kojih isprva nisu planirali. Mnogi kupci ne idu ciljano s namjerom kupovine određenih proizvoda u kupovinu, već posjećuju prodavaonice odjećom radi pronalaženja komada odjeće prema osobnim preferencijama te donose odluku o kupovini na licu mjesta. Svi gore navedeni razlozi pospješuju broj kupovina ostvarenih u prodavaonicama trgovačkog centra Portanova, a posljedično i prodavaonice New Yorker.

8. Zaključak

Provođenjem metode promatranja na primjeru praćenja kupaca New Yorker prodavaonice, primarni podaci, prikupljeni uslijed provođenja istraživanja, ukazuju na određene činjenice. Zaključak je kako je najveća frekventnost posjetitelja prodavaonice u razdoblju između 15h i 16h. Primarni podaci ukazuju da je New Yorker prodavaonica odjeće koja je primamljiva za mlađe dobne skupine potrošača, kao i za potrošače mlade roditelje starosti do 35 godina. Temeljem promatranja kupaca New Yorkera i njihovih navika odlazaka u kupovinu u skupinama, može se reći kako je kupovina društvena aktivnost koja okuplja različite skupine ljudi i potiče na zajedničko činj enje određene aktivnosti. Skupine u kojima najčešće kupci odlaze kupovati čine mlade obitelji s djecom, grupa prijatelja mlade životne dobi, a najčešće su to skupine od troje ili četvero osoba. U nešto manjoj frekvenciji, zabilježeni su samci u kupovnom procesu, ali u zamjetnom značaju.

Ograničavajuće okolnosti istraživanja očituju se u definiranim vremenskim okvirima promatranja unutar tipičnog radnog dana. Smatra se kako bi podaci prikupljeni cjelodnevnim promatranjem bili reprezentativniji. Postavlja se problem mjerenja ostvarenih kupovina u vidu ostvarenih kupovina pojedinca unutar skupine potrošača koja je posjetila prodavaonicu ili pak individualne posjete, kao i problem objedinjenje kupovine više artikala od strane jednog kupca za više kupaca koji su u društvu. Taj problem bi mogao biti riješen uvođenjem metode ispitivanja pored metode promatranja u istraživački proces.

Upotpunjavanje metode promatranja za potrebe istraživanja potrošačkih navika bi zahtijevala detaljnije ispitivanje kupaca u vidu primjene drugačije metode istraživanja, primjerice popunjavanjem upitnika ili osobnim ispitivanjem kupaca na prodajnom mjestu radi jasnijeg uvida u potrošački proces i kupčeve potrošačke navike. Upitnik bi, dakako, trebao sadržavati pitanja koja se odnose na njihove potrošačke navike kupovanja odjeće, kao i stavove o poduzeću i modne preferencije. Psihološka pitanja, također, ne bi trebala biti izostavljena iz upitnika, kao i pitanja koja ocjenjuju ideje u vezi marketinškog spleta i oglašivačkih poruka poduzeća.

Literatura

Knjige:

1. Gutić, D., Bačelić, J., Bačelić, Z. (2011.), *Istraživanje tržišta po marketing konceptu*, Makarska/Šibenik: Grafika d.o.o.,
2. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014.) *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate
3. Marić, G. (2006.) *Upravljanje poslovnim procesima*, Zagreb: Školska knjiga
4. Marušić, M., Prebežac, D. (2004.), *Istraživanje turističkih tržišta*, Zagreb: Adeco
5. Marušić, M., Vranešević, T. (2001.), *Istraživanje tržišta*, Zagreb: Adeco
6. Meler, M. (2005.), *Istraživanje tržišta*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
7. Vranešević, T. (2014.), *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*, Zagreb: Accent

Članak u časopisu:

1. Baban, L. (2003.), *Istraživanje tržišta (marketinga) – vještina ili znanost. Ekonomski vjesnik br. 1 i 2 (16)*, str. 67 - 73

Internet:

1. NewYorker.de, dostupno na: <https://www.newyorker.de/hr> [pristupljeno: 5. 7. 2023.].

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Broj kupaca koji su posjetili prodavaonicu u određenom razdoblju..... | 26 |
| Tablica 2. Broj kupaca koji su ostvarili kupovinu | 27 |

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Interakcije između različitih vrsta istraživanja tržišta..... | 3 |
| Slika 2. Izviđajna istraživanja | 5 |
| Slika 3. Opisna istraživanja..... | 6 |
| Slika 4. Proces marketinškog istraživanja..... | 8 |
| Slika 5. Sudionici u metodi ispitivanja..... | 16 |
| Slika 6. Vrste ispitivanja | 17 |
| Slika 7. Primjer ispunjenog lista za promatranje na ulici..... | 23 |
| Slika 8. Logo lanca prodavaonica New Yorker | 25 |