

ONLINE ALATI ZA ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA NA PRIMJERU GOOGLE FORMS I ALCHEMER

Pavković, Ana

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:145:541407>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Prijeđiplomski studij (Marketing)

Ana Pavković

**ONLINE ALATI ZA ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA NA
PRIMJERU GOOGLE FORMSA I ALCHEMERA**

Završni rad

Osijek, 2023

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Prijediplomski studij (*Marketing*)

Ana Pavković

**ONLINE ALATI ZA ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA NA
PRIMJERU GOOGLE FORMS I ALCHEMER**

Završni rad

Kolegij: Istraživanje tržišta

JMBAG: 0010232415

e-mail: apavkovic@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


Ana Pavković

**ONLINE MARKET RESEARCH TOOLS ON THE EXAMPLES
OF GOOGLE FORMS AND ALCHEMER**

Final paper

Osijek, 2023

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELJEKTUALNOG 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 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: Ana Pavković

JMBAG: 0010232415

OIB: 37052871343

e-mail za kontakt: anapavkovic2001@gmail.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Online alati za istraživanje tržišta na primjeru Google formsa i Alchemera

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

U Osijeku, _____ 7.7.2023. _____ godine

Potpis _____ 

Online alati za istraživanje tržišta na primjeru Google Formsa i Alchemera

SAŽETAK

Istraživanje tržišta postalo je moderni imperativ za poduzeća koja žele uspješno poslovati bilo na domaćem ili na stranom tržištu. Kako bi se donijele točne, tržišno prihvatljive i financijski isplative odluke, potrebno je u potpunosti razumjeti zahtjeve tržišta i kupaca pred koje se dolazi sa idejama. Kroz povijest razvijale su se mnoge metode i načini koji poduzećima olakšavaju taj proces, a digitalizacijom bilo je za očekivati da će te metode prije ili kasnije dobiti i svoju *online* verziju.

Svrha ovog rada je kroz teorijske i empirijske pokazatelje prikazati važnost *online* alata za istraživanje tržišta, s posebnim naglaskom na online alate Google Forms i Alchemer. Teorijski će se definirati povijest, faze i metode istraživanja tržišta, Heisenbergovo načelo u okvirima istraživanja tržišta te razlika između pojmova upitnik i anketa koji su u današnje vrijeme postali sinonimi. Prikazat će se cjelokupni proces pravilnog oblikovanja i konačnog pozicioniranja pitanja u upitniku, kao i osnovna konkurentska situacija na tržištu online alata za istraživanje tržišta. Kao dodatak općoj anali prednosti i nedostataka online alata, posebna pažnja će se pridati mogućnostima koje nude Google Forms i Alchemer kao trenutno dva vodeća alata u ovom području. Kroz istraživački dio rada, prikazat će se rezultati upitnika koji je za cilj imao ispitati mišljenja ispitanika o navedenim alatima, neposredno nakon što su ih koristili, i samim tim pokušati ih usporediti, razumjeti pretpostavke o njima i uspješno ih pozicionirati u konkurentskoj shemi prema njihovim karakteristikama.

Ključne riječi: online istraživanje tržišta, upitnik, online alati, Google Forms, Alchemer

ABSTRACT

Market research has become a modern imperative for companies that want to succeed in domestic or foreign markets. To make accurate, market-acceptable and cost-effective decisions, it is necessary to fully understand the requirements of market and the customers to whom ideas are presented. Throughout history, many methods and approaches have been developed to facilitate this process, and with digitalization, it was to be expected that these methods would eventually have their online versions.

The purpose of this paper is to demonstrate the importance of market research tools, with a particular emphasis on the online tools Google Forms and Alchemer, through theoretical and empirical indicators. The paper will provide a theoretical definition of the history, stages and methods of market research, the Heisenberg principle within the framework of market research and the distinction between the terms questionnaire and survey, which have become synonym nowadays. The entire process of proper design and final positioning of questions in the questionnaire will be presented, along with an overview of the competitive landscape of online market research tools. In addition to a general analysis of the advantages and disadvantages of online tools, special attention will be given to the features offered by Google Forms and Alchemer as the current leading tools in this field. In research section of paper, the results of a conducted survey will be presented with the aim to examine participants' opinions on the mentioned tools immediately after using them. It would help to compare them, understand assumptions about them, and successfully position them in the competitive landscape based on their characteristics.

Keywords: online market research, questionnaire, online tools, Google Forms, Alchemer

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija istraživačkog rada	2
2.1 Predmet istraživanja	2
2.2 Metode istraživanja	3
3. Istraživanje tržišta	4
3.1 Povijest istraživanja tržišta	4
3.2. Faze procesa istraživanja tržišta	5
3.2.1. Pripremne etape procesa istraživanja	6
3.2.2. Izvedbene etape procesa istraživanja.....	8
3.3. Metode istraživanja tržišta	10
3.3.1. Povijesna metoda.....	10
3.3.2. Metoda promatranja.....	11
3.3.3. Metoda ispitivanja	12
3.3.4. Eksperimentalna metoda	14
3.4. Heisenbergovo načelo neodređenosti u okvirima istraživanja tržišta	15
3.4. Razlika između ankete i upitnika	16
3.5. Pravila za oblikovanje pitanja u upitniku	17
4. Istraživanje tržišta u internetskom okruženju	23
4.1 Prednosti i nedostaci <i>online</i> istraživanja	23
5. Analiza i usporedba alata za provođenje istraživanja u internetskom okruženju	25
5.1. Google Forms	26
5.2. Alchemer	28
6. Empirijsko istraživanje o percepciji i zadovoljstvu online alatima Google forms i Alchemer	31
7. Rasprava	45
8. Zaključak	47
Literatura	48
POPIS SLIKA	50
POPIS TABLICA.....	51

1. Uvod

Analizom hijerarhijskih struktura uspješnih poduzeća današnjice lako je uočiti da je unutar svake od njih prisutan odjel ili pod odjel koji je usmjeren na aktivnosti istraživanja tržišta. Kako bi se smanjili bespotrebni financijski i materijalni troškovi koji bi proizašli iz loše isplaniranih i tržišno neprihvaćenih promjena (vezanih uz proizvod, način poslovanja, distribuciju...) neophodno je prije svake veće promjene na neki način ispitati što ciljano tržište misli o njoj. Načini na koje je to moguće obaviti su se mijenjali kroz povijest počevši od brojanja limenki u smeću davne 1911. godine, preko različitih metoda promatranja i ispitivanja, ponajprije osobnog pa sve do danas sve popularnijeg "elektronskog" ispitivanja korištenjem različitih *online* alata. Bitno je da je u cijelom tom "evolucijskom" toku cilj ostao isti - prikupiti što više što pouzdanijih podataka koji mogu postati vrijedne informacije za poduzeće na temelju kojih ono može donijeti pravilne poslovne odluke.

Pojavom web preglednika i približavanjem interneta kao inovacije širem broju ljudi u ranim 90-im godinama prošlog stoljeća za poduzeća se stvorio novi potencijalni kanal za komuniciranje s potrošačima. Komunikacija se primarno provodila preko oglašivačkih poruka ili marketinških kampanja ali s obzirom na broj dostupnih alata za *online* istraživanje tržišta može se reći da je ova inovacija osim kao dobar kanal za slanje poruka podjednako dobro iskorištena i za primanje poruka od tržišta preko kupaca ili potrošača.

Kroz ovaj rad obradit će se dva poznata i široko upotrebljavana alata za online istraživanje tržišta i to Google Forms i Alchemer. Prikazat će se njihove prednosti i nedostaci kao i dojmovi ispitanika koji su neposredno prije ispitivanja koristili oba alata ispunjavajući fiktivne ankete njima bliske tematike. Na temelju rezultata istraživanja i autoričinog dojma koji je stekla prilikom izrade upitnika prikazat će se sveukupni rezultat usporedbe ova dva alata.

2. Metodologija istraživačkog rada

Ovaj rad oblikovan je na temelju teorijskih i empirijskih saznanja autorice o *online* alatima za istraživanje tržišta s posebnim naglaskom na Google Forms i Alchemer koji u trenutku pisanja ovog rada drže visoke konkurentske pozicije što se tiče popularnosti u sferi *online* alata za istraživanje tržišta. Teorijski dio rada oblikovan je na temelju dostupnih stručnih i znanstvenih radova uključujući knjige domaćih i stranih autora te rezultate prethodnih istraživanja i globalnih analiza podataka vezanih uz temu ovoga rada. Empirijski je dio oblikovan kroz provođenje istraživanja koje je objedinjavalo 3 upitnika pomoću kojih su se ispitanici mogli upoznati sa alatima i na temelju tog susreta iznijeti svoje mišljenje i dojmove o njima. Prva dva upitnika bila su sadržajno ista ali su oblikovana u različitim alatima u svrhu da ispitanici imaju uvid u isti tip pitanja kako bi im se na taj način omogućilo da ista pitanja mogu uspoređivati prema načinu prikaza ili nekom drugom kriteriju u pojedinim alatima. Treći upitnik bio je oblikovan na način da je ispitivao iskustva iz prethodna dva upitnika i na taj način uspoređivao Google Forms i Alchemer kao dva konkurentska *online* alata za istraživanje tržišta.

2.1 Predmet istraživanja

Kako bi se smanjio rizik povezan sa donošenjem poslovnih odluka bitno je razumjeti ciljano tržište i potrošače na njemu. Neke od odluka koje poduzeće može donositi su zapravo visokorizične odluke, poput onih vezanih za: lansiranje novog proizvoda, promjenu ambalaže postojećeg proizvoda, promjenu cijene, promjenu marketing strategije, promjenu načina oglašavanja ili prodaje na novim tržištima. U današnjem visoko konkurentnom i brzom globalnom poslovnom okruženju sve je važnije moći uspješno predvidjeti potrebe potrošača i, sa stajališta ponuđača, profitabilno ih zadovoljiti. Različita tržišna istraživanja, predstavljanjem relevantnih informacija u korisnom formatu, pomažu donositeljima odluka u analizi podataka i donošenju odluka o mogućim poslovnim aktivnostima. Kao i sve druge aktivnosti u poduzeću i oni podliježu digitalizaciji te iz tog razloga postaje neophodno za poslovne subjekte da koriste i budu upoznati s mogućnostima koje suvremeni *online* alati za istraživanje tržišta nude. Kroz ovaj rad će se prikazati kratka povijesna i teorijska podloga tržišnih istraživanja te prednosti i nedostaci odabranih *online* alata- Google Forms i Alchemer. Kroz raspravu će se također obraditi mišljenja i stavovi ispitanika o navedenim alatima nakon njihovog korištenja u testnim upitnicima.

2.2 Metode istraživanja

Autorica se za potrebe izrade ovog rada koristila primarnim, sekundarnim i teorijskim istraživanjima vodeći se pravilima pravilnog citiranja i parafraziranja izvora ili autora.

Primarno istraživanje prevodilo se na oblikovanim upitnicima u alatima Google Forms i Alchemer. Na temelju njihove izrade, autorica je ispitala mogućnosti koje se pružaju kreatorima upitnika dok su ispitanici svojim komentarima nakon ispunjenih anketa u oba alata pridonijeli donošenju zaključka vezanih uz lakoću korištenja sa strane ispitanika. Uz pomoć akademskih radova i internetskih članaka prikupljeni su neophodni sekundarni podaci. Teorijsko istraživanje bazira se na trenutnoj znanstvenoj literaturi odnosno na već prikupljenim informacijama a u ovom slučaju teorijsko istraživanje ogledalo se u iščitavanju knjiga i znanstvenih radova koji su u trenutku pisanja rada bili dostupni autorici.

Metoda apstrakcije korištena je pri razradi prednosti i nedostataka koje korištenje pojedinačnih alata za *online* istraživanje tržišta nosi sa sobom a metoda kompilacije za prikupljanje podataka iz različitih izvora i oblikovanje istih u smisleni sadržaj. I naposljetku bitno je napomenuti upotrebu deskriptivne metode koja se proteže kroz cjelokupni rad kao postupak jednostavnog opisivanja činjenica, pojava i procesa ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.

3. Istraživanje tržišta

Evolucijom marketinga i prelaskom s proizvodne koncepcije na prodajnu, a s prodajne na marketing koncepciju evoluiraju i poslovni ciljevi poduzeća. Fokus se s proizvodnje proizvoda, samo zato što je proizvodnja istoga moguća, mijenja na proizvodnju onog proizvoda koji će profitabilno zadovoljiti stvarne potrebe potrošača. Uz sve veći broj konkurencije s kojom se poslovni subjekti susreću prilikom poslovanja, postaje neophodno kvalitetno predvidjeti i zadovoljiti potrebe potrošača, kako bi se izgradio *image*, stvorio i zadržao određeni udio na tržištu te osiguralo uspješno poslovanje poduzeća, kako na domaćem tako i na stranom tržištu. Prikupljanje i upravljanje informacijama o onome što kupci trebaju i žele izazovan je zadatak za svako poduzeće. American Marketing Association (2023) definira istraživanje tržišta kao: funkciju koja povezuje potrošača, kupca i javnost s trgovcem putem informacija koje se koriste za prepoznavanje i definiranje marketinških prilika i problema; generiranje, pročišćavanje i procjenu marketinških radnji; praćenje marketinške izvedbe; i poboljšanje razumijevanja marketinga kao procesa. Istraživanje tržišta specificira informacije potrebne za rješavanje ovih problema; dizajnira metodu za prikupljanje informacija; upravlja i provodi proces prikupljanja podataka; analizira rezultate i priopćava nalaze i njihove implikacije.

3.1 Povijest istraživanja tržišta

Kako Boone i Kurtz (2009) navode, prošle su 144 godine otkako je začetnik oglašavanja N. W. Ayer proveo prvi projekt organiziranog istraživanja tržišta 1879. godine. Nakon njega druga važna prekretnica u samom procesu razvoja istraživanja dogodila se 32 godine kasnije, kada je Charles C. Parlin organizirao prvi odjel za komercijalna istraživanja u zemlji u Curtis Publishing. On je tada radio na poziciji izdavača The Saturday Evening Posta te je kao prodavač oglasnog prostora, pokušavao uvjeriti Campbell Soup na to da se oglašavaju u ovom mediju. Campbell Soup tome se opirao, vjerujući da je Post primarno dopirao do čitatelja iz radničke klase, za koje su mislili da više vole kuhati vlastitu juhu a oni su u svom poslovanju ciljali na ljude s višim primanjima koji su si mogli priuštiti da plate praktičnu juhu u limenci. Kako bi dokazao da Campbell nije bio u pravu, Parlin je počeo brojati limenke juhe u smeću prikupljenom iz različitih četvrti. Njegovo je istraživanje otkrilo da su radničke obitelji kupovale više konzervirane juhe od bogatih kućanstava, koja su imala sluge da im kuhaju a Campbell Soup ubrzo je postao njihov redovni klijent.

Primjer koji i dalje potvrđuje ideju da smeće može biti dobar izvor informacija su prakse pojedinih zrakoplovnih kompanija koje proučavaju ostatke obroka u zrakoplovu kako bi odlučile što poslužiti putnicima i tako smanjili troškove i količinu otpada.

THE SATURDAY EVENING POST



Let the skilled soup chef strike the first note!

Entertaining is grand fun, of course... especially when the hostess looks her very best... fresh... radiant... no little tell-tale lines of fatigue in her face... nothing to show that planning and arranging have taken their toll.

And you can be sure of this—she does not burden her mind or her kitchen with soup-making... she leaves that to the most skillful soup chefs in the world—Campbell's... so what otherwise would be her first anxiety—her soup course—is no anxiety at all.

It's a real help to any woman's peace of mind to know that her soup will be just right... always... without fail... both when she has guests and for the family meals... Serving Campbell's Soups gives her that happy assurance.

Have you glanced lately at the full list of Campbell's Soups?... It's printed on this page—also on the label of every Campbell's can... you will find it "neat" and helpful... real meal-time suggestions... superbly delicious soups... every kind you ever want!

21 kinds to choose from...

Asparagus	Chow Chow	Hot Tail
Beef	Consommé	Minestrone
Beef and Onion	Consommé à la Royale	Pea
Beef and Potato	Consommé à la Turque	Tomato
Beef and Turnip	Consommé à la Vierge	Turnip
Chicken	Consommé à la Viennaise	Vegetable
Chicken and Ham	Consommé à la Florentine	Vegetable and Ham
Chicken and Noodles	Consommé à la Provençale	Vegetable and Ham

© 1928 THE B.F. GOODRICH COMPANY

Consommé, by Campbell's
—the clear, sparkling soup so much in demand for formal dinners and for the family table. It's the ideal partner for the most delicate and delicious of meats with vegetables. A soup perfection!

Consommé of Mushrooms, by Campbell's
—made de luxe—one of the creamiest and most popular soups ever prepared. Rich, white, unadorned mushrooms of great table quality. Fresh shiitake mushrooms. A special variety of mushrooms added. A most delic!

Pea Soup, by Campbell's
—the quality guaranteed. Nothing packs of peas—rich in vitamins—seasoned with butter—served in your delight by the world's most skillful chefs—Campbell's. Best, most nourishing served as Consommé of Peas to eating with. Specially prepared.

Tomato Soup, by Campbell's
—king of all soups—the favorite of favorites—the soup with the flavor that has never been equalled. Serve it as Tomato Soup by adding water, or as Consommé of Tomatoes by adding milk. Other ways it's a star by itself!

Onion Soup, by Campbell's
—the most your family will ever be satisfied—especially the men. Vegetables, barley and onion on top. In a rich, hot broth. The hearty gives its bouquet and flavor to this delightful and nourishing soup!

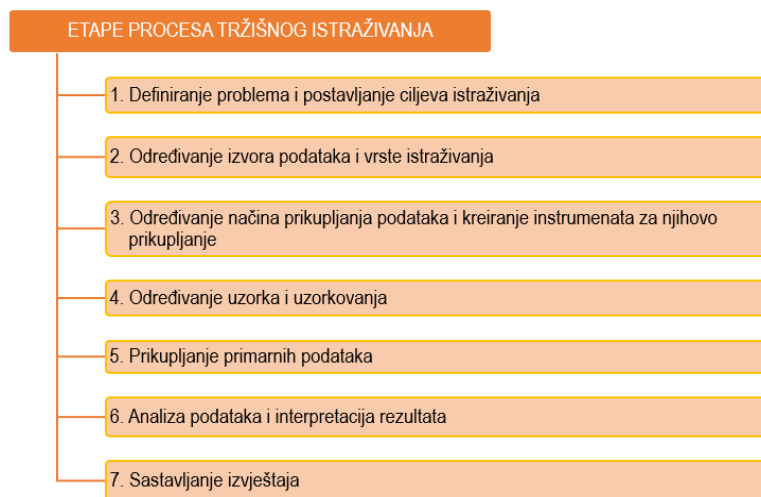
Double rich! Double strength!
Campbell's Soups are made so in your own home kitchen, except that the broth is double strength. So when you add an equal quantity of water, you obtain twice as much nourishment from an 8-ounce can.



Slika 1 Novinski oglas Campbell juha (Boone i Kurtz, 2009:241)

3.2. Faze procesa istraživanja tržišta

Grbac (2005) istraživanje tržišta definira kao proces pri kojem se prikupljaju i koriste podaci koji služe za olakšavanje donošenja marketing odluka. Ovi podaci olakšavaju donošenje učinkovitih odluka vezanih kako uz trenutne, tako i buduće aktivnosti poduzeća. Šanse za donošenje dobrih odluka povećavaju se kada se prave informacije pruže u pravo vrijeme pravim osobama. Kako bi postigli svoj cilj, donošenje ispravne odluke, istraživači često slijede proces od sedam koraka prikazan na slici ispod:



Slika 2 Etape procesa tržišnog istraživanja, (Vranešević, 2014:102)

Prvi korak, odnosno u slučaju ovakve preraspodjele etapa nulti korak, koji samo poduzeće treba napraviti je uvjeriti se postoji li uopće potreba za pokretanjem istraživačkog projekta. "Potreba za istraživanjem postoji ako nema dovoljno informacija za poslovnu odluku koja se želi donijeti za potrebe poslovnog upravljanja te ako informacija koja će se dobiti istraživanjem više vrijedi nego što je uloženo istraživanje (u smislu vremena, troškova i rizika vezano za posljedice krivo donesene odluke bez informacije kojom bi se raspolagalo kad bi se istraživanje provelo" (Vranešević, 2014:102). Pokretanje istraživanja koje neće rezultirati kvalitetnim informacijama za poduzeće koliko je resursno iscrpljujuće toliko je i besmisleno zbog njegove neopravdanosti.

3.2.1. Pripremne etape procesa istraživanja

Prema Vranešević (2014) pripremne etape procesa istraživanja obuhvaćaju 4 faze:

1) Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja

Za ovu etapu može da se reći da je osnovna u procesu istraživanja jer ona podrazumijeva sagledavanje i precizno definiranje poslovnog problema. Dobro definiran problem dopušta istraživaču da se usredotoči samo na osiguravanje točne informacije potrebne za rješavanje, te povećava brzinu i točnost samog procesa istraživanja. Bitna je opreznost u ovoj etapi posebno kod analiziranja promjena koje su se dogodile u poslovanju koje u suštini ne moraju biti problem nego mogu biti samo simptom istoga.

2) Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja

Da bi se došlo do kvalitetne informacije koja može utjecati na donošenje odluke, neophodno je njeno izvođenje temeljiti na točnim i relevantnim podacima. Kad se govori o izvorima podataka u procesu istraživanja tržišta oni mogu biti primarni i sekundarni. Sekundarni podaci su oni podaci koji su unaprijed prikupljeni ili od strane provoditelja istraživanja ili nekoga drugoga. Ovakvi podaci mogu biti prikupljeni za prethodna istraživanja, projekte ili su pak javno dostupni poput onih o popisu stanovništva. Iako postoji pravilo da bi se prvo trebalo početi analizirati sekundarne podatke i njih u većoj mjeri koristiti, u nekim situacijama sekundarni podaci ne mogu dovesti situaciju do rješenja te su istraživači primorani krenuti u prikupljanje primarnih podataka. Primarni podaci su u suštini oni podaci koji su prikupljeni isključivo za potrebe određenog istraživanja odnosno rješavanja određenog poslovnog problema.

Što se tiče vrsta istraživanja tržišta koja se provode mogu se oblikovati dvije skupine a to su izviđajna ili eksplorativna istraživanja i zaključna ili konkluzivna istraživanja. Neke od osnovnih razlika između ove dvije vrste nalaze su tablice ispod:

Tablica 1 Razlika između izviđajnih i zaključanih istraživanja, (Vranešević, 2014:104)

	IZVIĐAJNA ISTRAŽIVANJA	ZAKLJUČNA ISTRAŽIVANJA
CILJ	Pružiti uvid i omogućiti razumijevanje	Odgovoriti na konkretna pitanja i testirati specifične hipoteze i ustanoviti odnose između varijabli
ZNAČAJKE	Potrebne informacije nisu jasno i jednoznačno definirane; proces istraživanja nije krut i izrazito strukturiran; uzorak je malen i nije reprezentativan; analiza primarnih podataka je kvalitativna	Potrebne informacije su jasno definirane; proces istraživanja je formalan i strukturiran; uzorak je po pravilu velik i reprezentativan; analiza primarnih podataka je i kvantitativna- rezultati se prikazuju brojčanim pokazateljima
NALAZI I REZULTATI	Probni, mišljenja	Zaključci

POSLJEDICA	Po pravilu nastavlja se s dodatnim izviđajnim istraživanjima i/ili zaključnim istraživanjima	Nalazi i zaključci (informacija) služe kao potpora donošenju konkretnih poslovnih odluka
------------	--	--

3) Određivanje načina prikupljanja podataka i kreiranje instrumenata za njihovo prikupljanje

Ukoliko se na osnovu sekundarnih podataka nije moglo doći do informacija koje će pomoći rješavanju problema ili donošenju odluke potrebno je započeti proces prikupljanja primarnih podataka. Primarni podaci mogu se prikupiti ispitivanjem i promatranjem. Subjekti obje aktivnosti su ljudi, posebno u procesu ispitivanja, dok se u srži promatranja osim ljudi mogu nalaziti i: broj prodanih proizvoda, izgled prodajnog mjesta ili pak raspored proizvoda na polici. Primarni podaci nude točne, provjerene, uže specijalizirane i nezastarjele informacije vezane uz problematiku istraživanja. S druge strane sekundarni podaci nude dvije važne prednosti: (1) gotovo uvijek ih je jeftinije prikupiti nego primarne podatke i (2) istraživači obično troše manje vremena za lociranje i korištenje sekundarnih podataka. Iz tog razloga mnogi istraživači kombiniraju primarne i sekundarne podatke kako bi u potpunosti odgovorili na postojeći problem.

4) Određivanje uzorka i uzorkovanja

"U istraživanju temeljenju na uzorku kao dijelu populacije istraživač mora, među ostalim, definirati: (1) populaciju, (2) okvir uzorkovanja, (3) način biranja uzorka odnosno način uzorkovanja i (4) veličinu uzorka." (Vranešević, 2014:108). Ovisno o vrsti istraživanja uzroci mogu biti slučajni i namjerni. Slučajni uzorci su oni kod kojih je moguće izračunati vjerojatnost koju svaki član populacije ima da bude izabran u uzorak dok se namjerni uzorci generiraju prema nečijoj želji ili prosudbi o tome koji bi članovi trebali biti odabrani u uzorak. Koji god način uzorkovanja se koristio primarna stvar koju treba imati na umu je ta da uzorak mora točno i kvalitetno predstavljati populaciju iz koje je izlučen.

3.2.2. Izvedbene etape procesa istraživanja

Prema Vranešević (2014) izvedbene etape procesa istraživanja obuhvaćaju 3 faze:

5) Prikupljanje primarnih podataka

Prva faza koja slijedi nakon odabira uzorka je faza prikupljanja podataka. Kvaliteta prikupljenih podataka direktno utječe na kvalitetu informacija koje će proizaći kao rezultat istraživanja. Iako istraživanje u kojem se prikupljaju primarni podaci može koštati više i trajati dulje, rezultati mogu pružiti bogatije, detaljnije informacije od sekundarnih podataka. Prikupljanje se može provoditi osobnim ispitivanjem, ispitivanjem putem telefona, elektronske pošte ili obične pošte slanjem upitnika na adresu ispitanika sa zahtjevom da se popunjeni vrati poduzeću. Ovisno o kompleksnosti problema i opsežnosti istraživanja koje se provodi za prikupljanje podataka može se angažirati i neka od agencija za provođenje tržišnih istraživanja. Veće agencije koje djeluju na području Republike Hrvatske su: Hendal, Audeo, SmartUp, Accent i Ipsos kao najpoznatija agencija.

6) Analiza podataka i interpretacija rezultata

"Prikupljeni podaci nisu sami po sebi dovoljni za donošenje zaključaka - mora ih se uspoređivati, analizirati i interpretirati da bi tek tada postali razumljiva informacija." (Vranešević, 2014:110). Tako su u ovoj fazi obuhvaćeni: analiza podataka, interpretacija rezultata i njihova prezentacija donositeljima odluka u prikladnom formatu. U današnje vrijeme nemoguće je zamisliti drugi način analiziranja velike količine podataka osim kroz statističke programe i alate. Tako se većina podataka koji su prikupljeni kroz upitnik, ukoliko je to moguće, iskazuje u kvantitativnom obliku te se promatraju njihove sume, međuovisnosti i povezanosti ili se pak uspoređuju s podacima iz prethodnog razdoblja ukoliko su isti dostupni. Do različitih interpretacija rezultata kod istraživača može doći zbog različitih gledišta, razina znanja i iskustva. Iz tog razloga i usmena i pisana izvješća treba oblikovati i predstaviti na način osmišljen da se takva pogrešna tumačenja svedu na minimum.

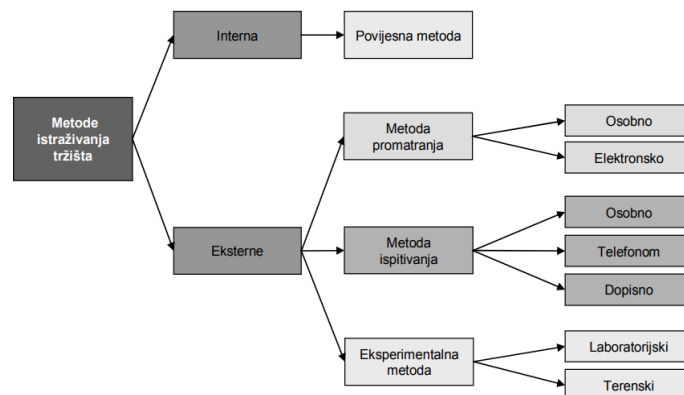
7) Sastavljanje izvještaja

Na završetku procesa istraživanja, sastavljanje izvještaja dolazi kao faza koja na neki način objedinjuje sve prethodne. Ova faza, iz prikupljenih podataka, oblikuje traženu informaciju koja je bila povod započinjanja cijelog istraživanja. Predstavljanjem rezultata istraživanja svim

ključnim rukovoditeljima na jednom mjestu, istraživači trebaju osigurati razumljivost izvještaja i minimiziranje moguće nedoumice. Donositelji odluka tada mogu započeti proces dogovaranja o tome što znače rezultati istraživanja i koje radnje treba poduzeti na temelju njih.

3.3. Metode istraživanja tržišta

Donositelji odluka u poduzeću često se oslanjaju na tržišna istraživanja kako bi prikupili informacije koje su im potrebne za donošenje učinkovitih odluka u vezi s trenutnim i budućim aktivnostima njihovog poduzeća. Ovisno s kakvim se poduzeće problemom susreće i što istražuje moguće je koristiti različite metode ili čak i njihove kombinacije pri istraživanju tržišta. Grbac (2005) navodi da izbor metode istraživanja ovisi o tome obavlja li se u procesu prikupljanja podatka *desk research* ili *field research*. Razlika između ova dva načina je ta što se kod *desk research* (istraživanje za stolom) prikupljaju i koriste već dostupni sekundarni podaci dok su kod *field research* (istraživanje na terenu) u središtu primarni podaci koji nisu od ranije dostupni i koje je potrebno prikupiti. U istraživanju za stolom koristi se interna, odnosno povijesna metoda, dok se u istraživanjima na terenu koriste eksterne metode od kojih su najznačajnije metoda promatranja, metoda ispitivanja i eksperimentalna metoda. Unutar svake od eksternih metoda razlikuje se više tehnika, tako da se u metodi promatranja razlikuju elektronsko i osobno promatranje, u metodi ispitivanja razlikuju se osobno, telefonsko i dopisno ispitivanje, dok se u eksperimentalnoj metodi razlikuju eksperiment u laboratoriju i na terenu. Na shemi ispod prikazane su navedene metode i tehnike istraživanja tržišta.



Slika 3 Metode pri istraživanju tržišta (Grbac, 2005:315)

3.3.1. Povijesna metoda

Metoda s kojom je praksa započeti istraživanje tržišta je povijesna metoda. "Povijesna metoda pripada skupini internih metoda, a često se naziva i izravna metoda ili pak metoda izravnih podataka, budući da je utemeljena na podacima do kojih se već došlo nekim drugim metodama prikupljanja podataka, te su već prezentno prisutni." (Meler, 2005:125) Iz tog se razloga upravo ona koristi prva jer je u mogućnosti da smanji troškove budućeg istraživanja ili da u potpunosti ukloni osnovu za provođenje istog. Meler (2005) navodi da je pri primjeni ove metode najizraženija statičko-matematička obrada podataka koji se prikupljaju iz sljedećih izvora:

- 1) Podataka gospodarskog subjekta: računovodstveni podatci, podatci iz ranijih istraživanja, obujam i vrijednost prodaje, troškovi vezani uz 4P.
- 2) Službenih podataka: oni koji su u pozadini autoriteta države, županije ili grada (statistički godišnjaci, publikacije, analize...) te oni koji su u pozadini autoriteta međunarodnih institucija (UN, OECD, EU, GATT, UNICEF...)
- 3) Poluslužbeni podaci: publikacije različitih instituta, gospodarskih komora, udruženja, sredstava javnog informiranja.

Postoje još i neslužbeni podaci- oni koji nisu obuhvaćeni prethodnim podjelama. Potreban je oprez pri korištenju istih zbog njihove neprovjerenosti ili neprovjerenosti njihovog izvora.

Meler (2005) također naglašava da se povijesna metoda češće odnosi na podatke makro razine te da je jednostavna, točna i brza u odnosu na ostale. Nedostaci bi bili ti što njena točnost ovisi o točnosti i aktualnosti sekundarnih podataka s kojima raspolaže te činjenica što se uz pomoć nje može ustanoviti kretanje i stanje neke pojave ali ne i njen uzrok.

3.3.2. Metoda promatranja

U eksterne metode istraživanja tržišta ubrajaju se: metoda promatranja, metoda ispitivanja te eksperimentalna metoda. Za razliku od prethodno obrađene povijesne metode, koja se primarno oslanja na korištenje sekundarnih podataka, metoda promatranja, pa tako i ostale eksterne metode s njom, prikuplja vlastite primarne podatke koje koristi u svojim aktivnostima. Meler (2005) navodi da je temelj ove metode promatranje određene pojave i bilježenje činjenica i podataka koje su na taj način uočene. Taktika promatranja može biti jednostavna poput brojanja automobila koji prolaze kraj potencijalnog mjesta za restoran brze hrane ili provjere registarskih tablica u trgovačkom centru blizu državne granice kako bi se utvrdilo gdje kupci žive. "Predmet promatranja najčešće su potrošači i njihovo ponašanje, ali predmet promatranja mogu biti i ostale pojave na tržištu, bilo na strani ponude ili potražnje."(Grbac, 2005:317)

Promatranje dijelimo na osobno i elektronsko. Osobno promatranje je kao što već sama riječ kaže korištenje fizičke osobe koja promatra, opaža i bilježi činjenično stanje istraživanja situacije.

Prema Meler (2005) promatrač bi trebao:

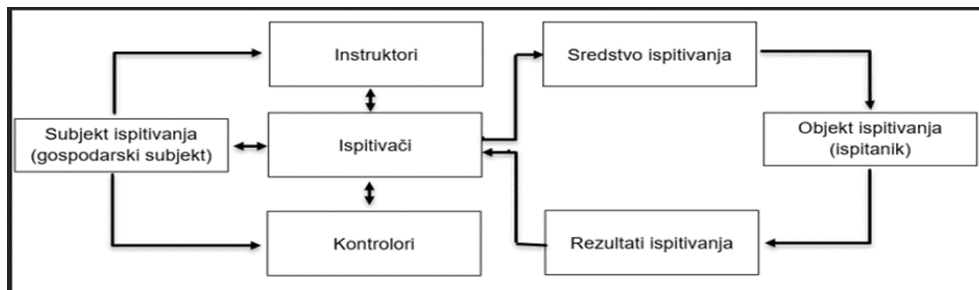
- 1) imati dobro razvijen vid i sluh
- 2) posjedovati mentalnu svježinu i fizičko zdravlje
- 3) imati sposobnost zamjećivanja i procjene važnosti zamijećenog
- 4) posjedovati mogućnost distributivne pažnje
- 5) biti objektivan i imati samokontrolu
- 6) brzo i diskretno bilježiti zamijećeno
- 7) imati sposobnost pamćenja u slučaju nedostatka vremena za bilježenje

S vremenom osobno promatranje može postati previše zahtjevno ili zbog rasta broja objekata promatranja postati neizvedivo te se u tom slučaju provoditelj istraživanja može odlučiti na upotrebu suvremene opreme koja mijenja fizičkog promatrača. Također neke interakcije koje kupac ostvaruje s proizvodom nije ni moguće promatrati fizički kao npr. kretanje oka, otkucaje srca, emocije...Neki od uređaja koji se mogu koristiti u procesu promatranja su:

- 1) Psihogalvanometar: uređaj koji prati promjene na površini kože izazvane psihičkim stimulansima koji rezultiraju emocionalnim reakcijama
- 2) Tahistoskop: uređaj koji prikazuje fotografije ili tekst u kratkim intervalima koji može pomoći pri analizi prepoznatljivosti
- 3) Eye-tracking uređaji: prate brzinu i smjer kretanja pogleda
- 4) Software za praćenje kretanja miša: praćenje posjeta web sjedištima
- 5) Pupilometar: praćenje promjena na zjenicama (širenje i sužavanje)
- 6) Software za analizu pokreta lica: praćenje mimike i emocija ispoljenih na licu ispitanika
- 7) People meter: praćenje navika ispitanika vezanih uz gledanje televizije

3.3.3. Metoda ispitivanja

U praksi najupotrebljivija metoda istraživanja tržišta je metoda ispitivanja. Glavni čimbenik u ovoj metodi je ispitivač koji sa instruktorom i kontrolorom, koristeći sredstva ispitivanja (upitnike), prikuplja podatke od objekta ispitivanja te u konačnici na temelju prikupljenih podataka dolazi do korisnih informacija koje se vraćaju subjektu ispitivanja. Na fotografiji ispod prikazani su sudionici u procesu ispitivanja te njihovi međusobni odnosi.



Slika 4 Sudionici u metodi ispitivanja (Rad autorice prema Meler, 2005:129)

Metoda ispitivanja u praksi se dijeli na osobno ispitivanje, ispitivanje putem telefona i dopisno ispitivanje.

- 1) Osobni intervju s ispitanicima najbolje je sredstvo za dobivanje detaljnih informacija o potrošačima i obično kroz osobni razgovor anketar može uspostaviti dobar odnos s ispitanicima i objasniti zbunjujuća ili nejasna pitanja. Upravo je ta činjenica jedna od najvećih prednosti koja izdvaja ovu metodu od ostalih.
- 2) Telefonski intervjui su prema Boone i Kurtz (2009) brza i jeftina metoda posebno korisna za dobivanje male količine relativno neosobnih informacija. Pitanja u ovakvim intervjuima su jednostavna, jasno formulirana i anketari ih lako postavljaju telefonom. Da bi se povećala stopa odgovora i smanjili troškovi, neki istraživači koriste čak i kompjuterizirano biranje i digitalno sintetizirane glasove koji intervjuiraju ispitanike. Međutim, kao i svaka druga i ova metoda ima nedostatke. Među većim nedostacima je to što mnogi ljudi odbijaju sudjelovati u njima bilo zbog nedostatka vremena, negativne asocijacije telefonskih anketa s telemarketingom ili toga što su svoj broj upisali u nacionalne “Ne zovi” registre te su na taj način postali nedostupni anketarima. Također telefonski intervju je težak za provesti u zemljama koje nemaju imenike ili korisnicima fiksne telefonije naplaćuju po minuti, ili gdje količina poziva zagušuje ograničeni kapacitet telefonske linije.

3) Dopisna ispitivanja su specifična prema tome što prije upotrebe istih istraživača na umu treba imati na umu sljedeće:

-Stope odgovora na upitnike poslane i provedene na ovaj način su mnogo niže u usporedbi s onim provedenim osobnim ispitivanjem.

-Istraživači moraju čekati da ispitanici ispune i vrate upitnik.

-Ako ispitanik ima nejasnoće vezane uz pitanja ili samu svrhu upitnika teško je pa skoro i nemoguće na njih odgovoriti, pojasniti i pomoći ispitaniku da ispravno popuni upitnik. Iz istog razloga ispitivači su ograničeni što se tiče složenosti pitanja koja mogu koristiti u ovim slučajevima.

3.3.4. Eksperimentalna metoda

Posljednja eksterna a ujedno i najmanje korištena metoda je eksperimentalna metoda istraživanja tržišta. "Eksperiment sa kao metoda istraživanja općenito koristi prilikom istraživanja kako prirodnih tako i društvenih fenomena u cilju verificiranja određenih postavljenih hipoteza, ili teorijskih postavki i koncepata, i to putem ustanovljavanja interakcija međusobno povezanih pojava koje se istražuju u kontroliranim uvjetima." (Meler, 2005:141). Boone i Kurtz (2009) eksperimentalnu metodu istraživanja tržišta definiraju kao znanstveno istraživanje u kojem istraživač kontrolira ili manipulira ispitnom skupinom (ili skupinama) i uspoređuje rezultate s onima kontrolne skupine na koju se nije vršio nikakav utjecaj.

U praksi se razlikuju laboratorijski i terenski eksperiment. Glavna razlika između ove dvije vrste je u otvorenosti prostora u kojem se eksperimenti provode. Naime, laboratorijski eksperiment se najčešće odvija u zatvorenim prostorijama (npr. onih agencija za istraživanje tržišta) dok je za terenski eksperiment karakterističan otvoreni prostor unutar samog tržišta. Jedan od najpoznatijih primjera provođenja terenskog eksperimenta u prošlosti je Pepsi Challenge.

Kako Northeastnews (2022) navodi, Coca-Cola je kao prvo cola piće, koje je stvorio John Pemberton 1886., postala sinonim za bilo koje cola piće koje se naknadno pojavilo. S malim udjelom kokaina (koji je u to doba bio legalan u malim količinama samo u medicinske svrhe) kao sastojka sve do 1929. godine Coca-Cola se prodavala kao osvježavajući tonik koji je bio dostupan samo u ljekarnama. Isto tako, razvoj Pepsija započeo je farmaceut Caleb Bradham (1867.-1934.) iz New Berna, Sjeverna Karolina. Bradham je posjedovao i vodio tvrtku Pepsi Co. do 1923., kada je proglasio bankrot i prodao tvrtku Craven Holding Co. za 30.000 dolara.

Test okusa bila je marketinška kampanja koju je osmislio izvršni direktor Pepsi Co. Donald M. Kendal, nakon prethodnog testa okusa iz 1975. godine koji je pokazao da oni koji piju colu više vole slađi okus Pepsija nego Cole. Ovaj put, izazov je proširen na nacionalnu kampanju, s oglasima koji prikazuju ispitanike iznenađene što su odabrali Pepsi umjesto Cole. U trgovačkim centrima i drugim javnim mjestima, ljubitelji cole dobili su dva uzorka, odvojena krekerom kako bi neutralizirali okus prije nego što probaju sljedeći uzorak. Kad je promocija završila, šest milijuna Amerikanaca pristupilo je testu okusa, pri čemu je 52% odabralo Pepsi, 42% preferiralo je Coca-Colu, a 6% nije preferiralo nijednu marku.



Slika 5 The Pepsi Challenge (Tastylibation, 2022)

3.4. Heisenbergovo načelo neodređenosti u okvirima istraživanja tržišta

Kako je navedeno na Svafizika (2017), Werner Heisenberg je 1927. godine uočio, u okvirima kvantne mehanike, da je načelno nemoguće izmjeriti i točan položaj i brzinu kretanja promatrane čestice. Glavni razlog toga je refleksija svjetlosti kojom se čestica mora osvijetliti da bi se uočila njena pozicija - smanjenjem valne duljine svjetlosti smanjuje se preciznost pri mjerenju brzine, a njenim povećanjem gubi se na točnosti određivanja položaja. Ova pojava je kvantno svojstvo promatrane čestice i nije određena kvalitetom mjernog instrumenta. Što je preciznije izmjerena brzina to je manje precizan položaj i obrnuto. Ova pojava naziva se Heisenbergovo načelo neodređenosti i lako se može povezati sa procesom istraživanja tržišta odnosno samim ispitivanjem kupaca.

Sama svjetlost u Heisenbergovom načelu, kojom se promatrana čestica mora obasjati, se u okvirima istraživanja tržišta može poistovjetiti sa pojavom koja se naziva Observer effect.

Prema Wondriumdaily (2021), u sociologiji postoji ideja da se ponašanje ljudi mijenja kada su svjesni da su promatrani. Ovo potvrđuje i studija, iz New Jerseyja tijekom 1990-ih, koja je

pronašla izravnu korelaciju između toga kako radnici percipiraju nadzor na radnom mjestu i kako procjenjuju vlastitu privatnost, samopoštovanje i komunikaciju na radnom mjestu. Što je veća razina percipiranog nadzora, to se smatralo da je radno okruženje negativnije.

3.4. Razlika između ankete i upitnika

U svakodnevnom govoru može se uočiti miješanje značenja pojmova ankete i upitnika. Ovi se pojmovi često smatraju sinonimima ili se čak koristi njihova kombinacija, a to je pojam anketni upitnik koji u govoru najčešće netočno zamjenjuje pojam upitnika.

Kako SurveyMonkey (2022) navodi, glavna razlika između upitnika i ankete je ta da je upitnik svaki pisani skup pitanja, dok je anketa i skup pitanja i proces prikupljanja, agregiranja i analiziranja odgovora na ta pitanja. Drugim riječima, upitnik opisuje sadržaj, dok je anketa širi pojam koji opisuje sadržaj, metodu i analizu.

SmartSurvey (2022) s druge strane upitnik jednostavno definira kao skup pitanja koja se daju sudionicima istraživačkog projekta. Prema njima svrha upitnika je prikupljanje podataka od ciljane publike kroz otvorena, zatvorena ili kombinaciju obje vrste pitanja. Prikupljeni podaci mogu biti kvantitativni ili kvalitativni. Kvantitativni podaci su brožani i mjerljivi dok su kvalitativni podaci one nenumeričke, pisane informacije koje treba dodatno analizirati.

Upitnik može biti dio šire ankete međutim samo njegovo popunjavanje od strane ispitanika, istraživačima neće dati tražene odgovore. Isključivi čin provođenja upitnika ne smatra se anketom. To je zato što podaci prikupljeni iz upitnika postaju vrijedni tek kada se protumače kao dio šireg istraživanja.

Iz tog razloga isti izvor anketu zapravo definira kao kombinaciju pitanja, procesa i metodologija koje analiziraju podatke o drugima. Anketa uvijek uključuje upitnike no, jedan upitnik samo je mali dio ankete. Obično je organizirana u profesionalne ili akademske svrhe, a sama izrada ankete može potrajati i zahtijeva veliku pažnju. Anketa predstavlja stratešku metodu istraživanja koja pruža širok spektar informacija ali neispravno prikupljanje ili tumačenje podataka može smanjiti valjanost rezultata.

Na kraju se može zaključiti da način na koji se anketa dizajnira, implementira i analizira utječe na rezultate jednako kao i pitanja koja se postavljaju. Iz tog razloga će se u narednom odlomku obraditi tema pravilnog izbora pitanja i najčešćih grešaka prilikom njihovog oblikovanja.

3.5. Pravila za oblikovanje pitanja u upitniku

Na samom početku istraživanja, određenog segmenta ili cjelokupnog tržišta, neophodno je odrediti adekvatan i reprezentativan uzorak koji će predstavljati ciljanu populaciju. Osim te aktivnosti potrebno je, ovisno o tipu istraživanja, osigurati i resurse neophodne za provođenje istog (ljudski resursi, internet...). Prevođenje potrebnih informacija u jasno formulisana pitanja koja se lako razumiju najteži je aspekt izrade upitnika. Loše formulisana pitanja mogu zbuniti ispitanike, što dovodi do neodgovaranja ili davanja pogrešnih odgovora. Meler (2005) u svom dijelu Istraživanje tržišta navodi da poseban problem predstavljaju formulacija i redoslijed pitanja upitniku zato što ispitanici u načelu različito reagiraju na pitanja koja imaju jednak sadržaja ali su u različitom obliku postavljena.

Prema Grover i Vrines (2006) i njihovom dijelu *The handbook of marketing research: Uses, misuses and future advances*, u nastavku će biti prikazane upute i savjeti za pravilan dizajn upitnika i oblikovanje pitanja unutar njega. Upute su grupirane u 5 skupina sa popratnim savjetima koji su vezani uz temu skupine kako slijedi:

Problem 1: Definiranje potrebnih informacija

a) Potrebno je osigurati da se dobivene informacije u potpunosti odnose na sve komponente problema

Prvi korak u izradi upitnika je navođenje potrebnih informacija. Kontinuirano preispitivanje ranijih faza istraživačkog projekta, specifičnih komponenti problema, istraživačkih pitanja i hipoteza pomoći će da se zadrži fokus upitnika.

b) Potrebno je imati jasnu predodžbu o ciljanoj populaciji

Upitnici koji ne vode računa o karakteristikama ispitanika, osobito njihovoj razini obrazovanja i iskustvu, dovode do visoke učestalosti neutralnih odgovora (npr. ne znam). Iz tog razloga jezik koji se koristi i kontekst pitanja moraju biti poznati ispitanicima a na umu treba imati i to da su različita pitanja prikladna za različite skupine.

Problem 2: Određivanje sadržaja pojedinačnog pitanja

a) Potrebno je odrediti neophodnost pitanja

Prije dodavanja pitanja u upitnik ispitivač bi se trebao zapitati kako će koristiti dobivene podatke. Treba eliminirati pitanja čiji bi odgovor bilo lijepo znati ali koja se ne odnose izravno na problem istraživanja. Postoje iznimke od ovog pravila a to su dodatna pitanja koja se mogu dodati kako bi se prekrila svrha ili sponzorstvo istraživanja. Na primjer ukoliko je istraživanje vezano uz određenu robnu marku, ispitivač može u upitnik dodati pitanja o cijelom nizu konkurentskih marki tako da ispitanici ne bi mogli zaključiti tko je provoditelj istraživanja.

b) Potrebno je izbjegavati korištenje pitanja s dvostrukim značenjem

U nekim slučajevima dva pitanja su bolja od jednog kako bi se izbjegla zabuna kod ispitanika te samim tim i netočan odgovor na postavljeno pitanje.

Problem 3: Uzimanje u obzir nesposobnosti i nespremnosti za odgovor

a) Važno je uočiti je li ispitanik informiran

Ispitanici možda neće uvijek moći odgovoriti na pitanja koja su im postavljena. Ispitivači im mogu pomoći da prevladaju to ograničenje imajući na umu razloge zbog kojih ljudi obično ne mogu odgovoriti na pitanja: možda nisu informirani ili se možda ne sjećaju. Ako se sumnja da bi mnogi ispitanici mogli biti neinformirani o temi, na popis alternativnih odgovora treba dodati "ne znam" kao opciju.

b) Potrebno je uzeti u obzir da se ispitanik možda ne može sjetiti

Treba obratiti pažnju na to da su ispitanici prilikom procjene razina potrošnje proizvoda, skloni dramatično precijeniti upotrebu. Iz tog razloga, ako se ne mogu sjetiti, najveća je vjerojatnost da će odabrati odgovor koji je veći od stvarnog stanja.

c) Mogu se koristiti pitanja koja pomažu ispitaniku

Pitanje koje koristi potpomognuto prisjećanje pokušava potaknuti ispitanikovo sjećanje davanjem znakova povezanih s predmetom istraživanja. Na primjer, prisjećanje oglasa za žitarice bez pomoći bilo bi oblikovano pitanjima poput: "Koje se marke žitarica sjećate da su oglašavane sinoć na TV- u?" Pristup potpomognutog prisjećanja nabrojao bi nekoliko marki žitarica i zatim pitao: "Koje su od ovih marki oglašavale sinoć na TV- u?"

d) Osigurati ispitaniku mogućnost adekvatne artikulacije

Ispitaniku treba dati prostora da precizno iznese svoje mišljenje, a jedan od načina je upotreba Likertove ljestvice. Istraživač mora donijeti četiri glavne odluke kada konstruira Likertovu ljestvicu:

Tablica 2 Istraživačke odluke prilikom oblikovanja Likertove ljestvice (Rad autorice prema Grover i Vrines, 2006:88)

<p>I. Broj kategorija ljestvice za korištenje</p> <p>Što je veći broj kategorija ljestvice, to je moguća finija diskriminacija. S druge strane, većina ispitanika ne može se nositi s više od nekoliko kategorija te zbog toga tradicionalne smjernice sugeriraju da bi prikladan broj kategorija trebao biti između 5 i 9.</p>	<p>II. Uravnotežena/ neuravnotežena ljestvica</p> <p>U uravnoteženoj ljestvici broj povoljnih i nepovoljnih kategorija je jednak; u neuravnoteženoj je taj broj različit. Općenito, ljestvica treba biti uravnotežena kako bi se dobili objektivni podaci.</p>
<p>III. Parni ili neparni broj kategorija</p> <p>Odluka o korištenju neparnog ili parnog broja kategorija ovisi o tome hoće li neki od ispitanika biti neutralni u odnosu na odgovor koji se mjeri. Ako je moguć neutralan ili ravnodušan odgovor barem nekih ispitanika, treba koristiti neparan broj kategorija. S neparnim brojem kategorija, srednja pozicija na ljestvici općenito se označava kao neutralna ili nepristrana.</p>	<p>IV. Prisilni i neprisilni izbor</p> <p>Na prinudnim ljestvicama ocjenjivanja ispitanici su prisiljeni izraziti svoje mišljenje jer opcija "bez mišljenja" nije predviđena. U tom slučaju ispitanici bez mišljenja mogu označiti srednju poziciju na ljestvici. Ako dovoljan udio ispitanika nema mišljenja o temi, označavanje srednje pozicije će iskriviti rezultate. Neprinudna ljestvica uključuje kategoriju "bez mišljenja".</p>

e) Smanjivanje napora za ispitanika

Pitanja sa višestrukim izborom predstavljaju manji napor za ispitanika od otvorenih pitanja. Dvije nedoumice pri izradi pitanja s višestrukim izborom su (a) broj alternativa koje treba uključiti i (b) pristranost redoslijeda ili položaja. Pitanja s višestrukim izborom trebaju uključivati izbore koji pokrivaju cijeli niz mogućih alternativa koje bi trebale biti međusobno isključive. Također u upitnik treba uključiti kategoriju "ostalo (molimo navedite)" gdje je to

prikladno. Upute bi također trebale jasno naznačiti hoće li ispitanik odabrati jednu ili više alternativa. Kako se popis izbora povećava, na pitanja postaje sve teže odgovoriti te bi zbog toga ispitivač trebao razmotriti korištenje više od jednog pitanja kako bi olakšao ispitanicima. Pristranost reda ili položaja je sklonost ispitanika da odabiru alternativu samo zato što zauzima određeno mjesto na popisu. Alternative koje se pojavljuju na početku i, u manjoj mjeri, na kraju popisa imaju tendenciju da budu najčešće odabrane. Kada se pitanja odnose na numeričke vrijednosti (količine ili cijene), postoji tendencija odabira središnje vrijednosti na popisu. Pristranost poretka može se kontrolirati pripremom nekoliko oblika upitnika s promjenama u redoslijedu alternativa od obrasca do obrasca. Jedan od većih problema pitanja s višestrukim izborom je kada veliki broj ispitanika označi kategoriju "ostalo (molimo navedite)", to ukazuje da bi alternativni popis mogao biti ozbiljno manjkav.

f) Oblikovanje legitimnog zahtjeva za informacijama

Čak i ako ispitanici mogu odgovoriti na određeno pitanje, oni to možda neće htjeti učiniti. Odbijanje odgovora na pitanje može biti uzrokovano različitim okolnostima. Ispitanik može smatrati da se od njega zahtjeva previše truda ili da su tražene informacije previše osjetljive.

g) Oprezno pristupati s pitanjima koja traže osjetljive informacije

Podatke osobne ili vrlo osjetljive prirode može biti teško dobiti od ispitanika. Primjeri osjetljivih tema uključuju novac, obiteljski život, politička i vjerska uvjerenja te sudjelovanje u nesrećama ili zločinima. Ispitanicima bi moglo biti neugodno odgovarati na takva pitanja jer točni odgovori mogu ugroziti njihov ugled. Kako bi se povećala vjerojatnost dobivanja osjetljivih informacija, takve teme treba staviti na kraj upitnika jer je do tada uspostavljen odnos, zbog čega su ispitanici spremniji davati takve informacije.

Problem 4: Odabir formulacije pitanja

a) Definiranje problema u smislu tko, što, kada, gdje, zašto i kako (šest W).

Pitanja bi uvijek trebala jasno definirati problem koji se obrađuje. Novinarima početnicima savjetuje se da problem definiraju u smislu tko, što, kada, gdje, zašto i kako (šest W). Ovo – posebno tko, što, kada i gdje – također može poslužiti kao smjernica za definiranje pitanja u upitniku. U ovom primjeru bit će obrađeno pitanje: Koju marku sapuna za ruke koristite? Na

prvu, ovo se može činiti kao dobro definirano pitanje, ali može se doći do drugačijeg zaključka ukoliko se isto promotri kroz sljedeće četiri teze:

Tablica 3 Koncept W pitanja na primjeru (Rad autorice prema Grover i Vrines, 2006:89)

W pitanje	Objašnjenje
TKO (WHO)	Ispitanik ili netko drugi - nije jasno odnosi li se ovo pitanje na pojedinačnog ispitanika ili na cjelokupno ispitanikovo kućanstvo
ŠTO (WHAT)	Nejasno je kako će ispitanik odgovoriti na ovo pitanje ako se koristi više od jedne marke sapuna
KAD (WHEN)	Vremenski okvir nije naveden u ovom pitanju pa bi ispitanik bi to mogao protumačiti kao sapun za ruke korišten jutros, ovaj tjedan ili tijekom prošle godine
GDJE (WHERE)	Kod kuće, u teretani ili na putu

b) Poželjno je koristiti obične riječi

U upitniku se trebaju koristiti jednostavne, obične riječi koje odgovaraju razini vokabulara ispitanika. Jednostavnost u formulaciji i svjesno nastojanje da se izbjegne tehnički žargon trebali bi biti prisutni pri razvoju upitnika. Iz istog razloga umjesto da se pitanje oblikuje na način: "Je li distribucija čokoladica Mars adekvatna?", primjerenije bi bilo pitati: "Jesu li čokoladice Mars lako dostupne kada ih želite kupiti?"

c) Izbjegavanje dvosmislenih riječi

Prilikom odabira riječi za upitnik, dizajner upitnika treba birati riječi sa samo jednim značenjem. To nije lak zadatak s obzirom na to da brojne riječi koje se čine nedvosmislenim mogu imati različita značenja različitim ljudima. To uključuje riječi kao što su: obično, normalno, često, često, redovito, povremeno, ponekad...

Problem 5: Pitanja treba postaviti pravilnim redoslijedom

a) Uvodna pitanja trebaju biti zanimljiva i jednostavna

Ona mogu predstaviti temu, pokušati zadobiti povjerenje i suradnju ispitanika ili utvrditi legitimnost studije. Neka istraživanja zahtijevaju prethodnu provjeru ispitanika kako bi se osiguralo da ispunjavaju uvjete za sudjelovanje u intervjuu. U tim se slučajevima kvalificirajuća odnosno eliminacijska pitanja koriste kao uvodna pitanja

b) Teška, osjetljiva ili složena pitanja trebala bi biti postavljena kasno u nizu.

Pitanja koja bi se mogla smatrati teškima trebala bi se postaviti kasno u nizu nakon što je uspostavljen odnos i ispitanik je uključen u proces. Ovo mogu biti pitanja koja npr. ispituju razinu prihoda kućanstva ili od ispitanika traže broj mobilnog telefona.

c) Opća pitanja trebaju prethoditi specifičnim pitanjima.

U pravilu, niz pitanja treba započeti općim uvodom u temu, nakon čega slijede specifična pitanja koja se odnose na temu. Ovo sprječava da specifična pitanja izazovu pristranost odgovora na opća pitanja.

d) Pitanja treba postavljati logičnim redoslijedom.

Pitanja treba postavljati u logičnom nizu te organizirati oko tematskih područja. Prilikom mijenjanja tema treba koristiti kratke prijelazne izraze ili rečenice kako bi se ispitanicima pomoglo u promjeni toka misli; na primjer, "U ovom odjeljku postavljamo pitanja vezana uz vašu kupnju novog automobila u zadnjih 6 mjeseci."

4. Istraživanje tržišta u internetskom okruženju

Korištenje interneta za istraživanja u poslovnom svijetu značajno je poraslo u posljednjih nekoliko godina. Grover i Vrines (2006) navode da je u Sjedinjenim Državama više od 80% potrošnje na *online* istraživanja usmjereno istraživanju stavova i aktivnosti potrošača (business-to-consumer [B2C]), dok se ostatak troši na "business-to-business" istraživanja. Tvrtke koje posluju između poduzeća mogle su biti odgovorne za rani razvoj *online* istraživanja, ali su B2C tvrtke zasigurno bile te koje su učinile najviše za poticanje usvajanja metode.

4.1 Prednosti i nedostaci *online* istraživanja

Internetska istraživanja s vremenom su postala preferencija mnogih u odnosu na tradicionalna istraživanja. U tablici u nastavku prikazane su neke od prednosti istraživanja koja se provode *online* koje su ujedno i doprinijele sve većoj popularnosti ove metode:

Tablica 4 Prednosti provođenja istraživanja tržišta online (Rad autorice prema Grover i Vrines, 2006:111)

Vrijeme	Brža obrada i analiza Podaci dostupni u stvarnom vremenu Kraće vrijeme anketiranja sudionika
Niži troškovi	Nema troškova tiska Nema troškova slanja poštom Nema telefonskih troškova Nema troškova plaća ispitivača
Svestranost	Olakšan unos podataka Korištenje naprednih mogućnosti dizajna upitnika Integracija grafike zvuka i medija Mogućnost zaustavljanja unutar ankete i naknadnog ispunjavanja Globalni doseg
Točnost	Uklanjanje pristranosti ispitivača Veća stopa odgovora Mogućnost anonimnosti

Unatoč ovim prednostima i relativnoj popularnosti i rastu upotrebe *online* istraživanja ni ono, kao ni ostale metode istraživanja, nije bez nedostataka. Neki od njih su:

- 1) Izostanak odgovora- slično kao ankete koje se šalju putem pošte, internetske ankete mogu imati problema s neodgovornim pitanjima posebno ako ista nisu označena kao obavezna.
- 2) Relativna nemogućnost pojašnjavanja ispitaniku- ispitanikova nemogućnost traženja pojašnjenja i pomoći može se pokušati riješiti oblikovanjem kvalitetnih i nedvosmislenih pitanja o čemu je više riječi bilo u prethodnom poglavlju.
- 3) Poteškoće s provjerom identiteta *online* ispitanika- postoji vjerovanje da anonimnost koju pruža internet sa sobom povlači pitanje je li željeni ispitanik osoba koja stvarno odgovara na pitanja.

Zaključak koji se može izvući iz ove analize je taj da se metoda istraživanja tržišta pomoću interneta iz dana u dan sve više razvija i pronalaze se novi načini smanjivanja utjecaja navedenih nedostataka na provođenje procesa. Ali ipak bi bilo pogrešno očekivati da će se sva istraživanja početi provoditi *online*. Neke od prepreka su te što prema podacima sa Datareportal (2023) 35,6 % svjetske populacije nisu korisnici interneta kao i to što postoje istraživanja čija su ciljna skupina starije osobe koje u većini slučajeva nisu toliko *online* kao mlađe generacije te bi tako do njih jako teško bilo doći na taj način.

5. Analiza i usporedba alata za provođenje istraživanja u internetskom okruženju

Najbolji način da poduzeće dobije pravi uvid u svoju publiku su praćenje njihovog ponašanja i povremeno provođenje anketa kao oblika izravnog ispitivanja stavova potrošača na određenu temu. Na tržištu postoje stotine različitih alata za oblikovanje upitnika od onih sa potpuno besplatnim pristupom do onih za čije korištenje je potrebno izdvojiti određeni iznos novca. Obično su dodatne opcije ili specijalne analize, koje većina korisnika nema potrebu koristiti, te koje se dodatno naplaćuju. Velika većina alata nudi neku vrstu "osnovnog paketa" koji je besplatan za korištenje i koji pruža standardne opcije bez previše dizajnerskih rješenja. Česta ograničenja ovakvih paketa su: ograničen broj pitanja koja se mogu izraditi, ograničenja u vidu broja upitnika na mjesečnoj razini ili ograničenja vezana uz ukupan broj ispitanika kojima je omogućeno ispunjavanje upitnika. U tablici ispod prikazano je 8 trenutno popularnih alata :

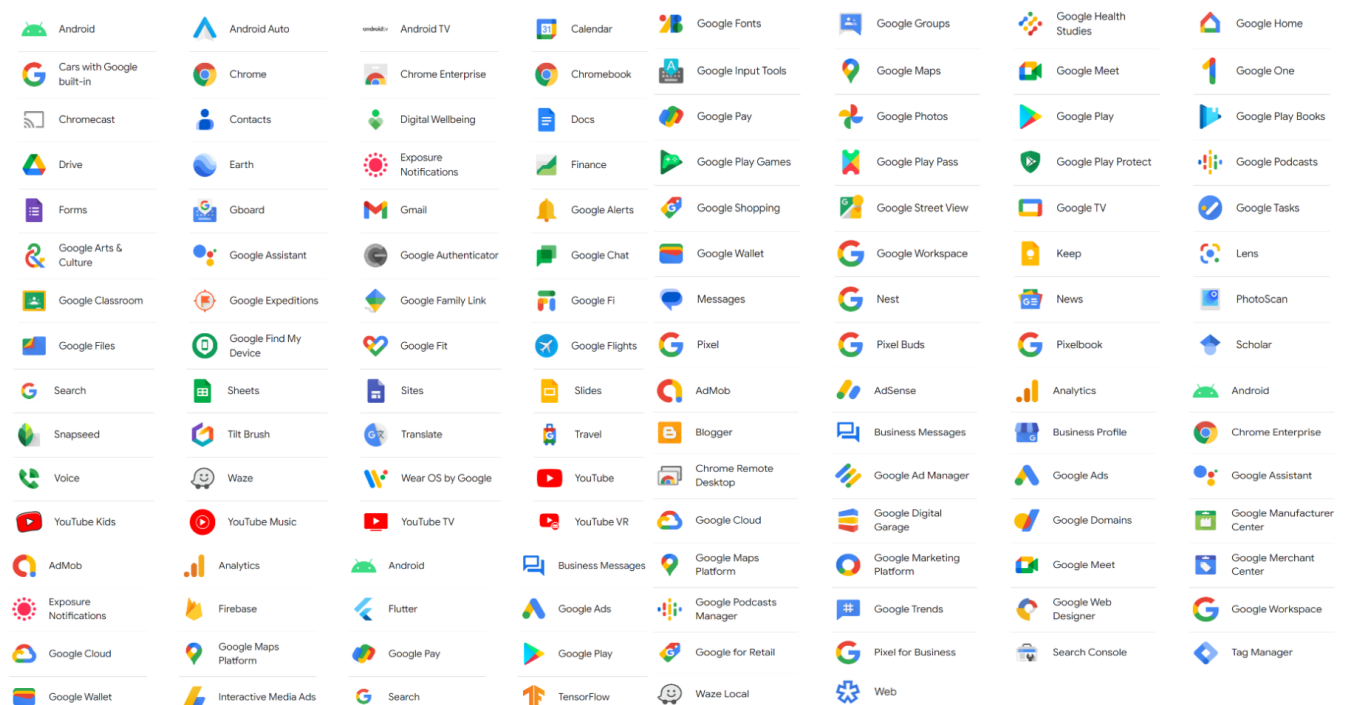
Tablica 5 Karakteristike besplatnih paketa popularnih alata za provođenje online istraživanja
(Rad autorice prema Wordstream 2022)

Alat	Maksimalan broj anketa	Maksimalan broj pitanja po anketi	Maksimalan broj odgovora
Google Forms	Neograničeno	Neograničeno	Neograničeno
SurveyMonkey	Neograničeno	10	10 po anketi
Typeform	Neograničeno	Neograničeno	100 mjesečno
Jotform	5	100	100 mjesečno
SoGoSurvey	Neograničeno	Neograničeno	200 godišnje
SurveyPlanet	Neograničeno	Neograničeno	Neograničeno
Zoho Survey	Neograničeno	10	100 po anketi
Crowdsignal	Neograničeno	Neograničeno	2500

U ovom radu posebno će biti obrađeni alati Google Forms i Alchemer, mogućnosti koje nude u besplatnim i plaćenim verzijama te u konačnici njihove prednosti i nedostaci.

5.1. Google Forms

Google Inc. multinacionalna je tvrtka osnovana 1998. u Kaliforniji, SAD, Osnovna je prvenstveno kao web tražilica, dok se godinama razvijala i širila svoj proizvodni asortiman da bi do današnjeg dana, kroz svojih 25 godina poslovanja, došla do broja od 122 digitalna proizvoda.



Slika 6 Proizvodi tvrtke Google Inc. (Vlastiti rad autorice)

Google Forms kao proizvod na tržište je predstavljen 2008 godine i to kao dodatna značajka Google Sheets-a. Na novom listu bilo je moguće formulirati obrazac, formatirati ga i naposljetku na posebnom listu vidjeti odgovore iz obrasca. Google Forms je vremenom evoluirao iz dodatne značajke u individualan web alat a zvanično razdvajanje ove dvije platforme dogodilo se 2016. godine.

Ovaj alat u današnje vrijeme primarno je namijenjen za izradu, uređivanje i dijeljenje obrazaca koji mogu poslužiti u različite svrhe: od prikupljanja podataka za istraživanja (što im je ujedno i najčešća namjena) pa sve do korištenja u svrhe registracija, ocjenjivanja usluga, narudžbe ili

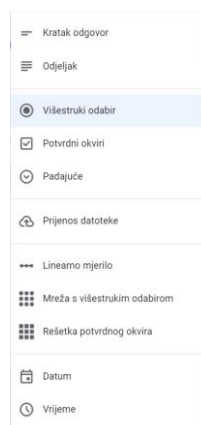
pak kao alat za prikupljanje povratnih informacija. Shodno temi ovog rada najveća pažnja bit će usmjerena na upotrebu Google Formsa kao alata koji se koristi pri procesu istraživanja tržišta. Neke od tehničkih karakteristika ovog alata kao i mogućnosti koje pruža za rješavanje problema prikupljanja i obrade podataka su:

1) Maksimalan broj anketa, pitanja po anketama i ispitanika

Google Forms je po pitanju ovih stavki jedan od najboljih alata na tržištu jer nudi neograničen broj anketa koje korisnik po računu može izraditi, kao i neograničen broj pitanja i ispitanika koji mogu pristupiti rješavanju te ankete.

2) Mogućnosti oblikovanja pojedinog pitanja

Unutar Google Forms-a postoji 11 načina za postavljanje pitanja ovisno o tome što kreator upitnika smatra da je u tom trenutku najprikladnije. Moguće je postaviti pitanja na način da od ispitanika zahtijevaju: kraći ili duži pisani odgovor, odabir jedne ili više stavki iz popisa ponuđenih ili padajućeg izbornika, prijenos datoteke relevantne uz pitanje, linearno mjerilo, mreže i rešetke te naposljetku vrijeme i datum.



Slika 7 Mogućnosti za oblikovanje pitanja unutar alata Google Forms, (Vlastiti rad autorice)

3) Eliminacijska pitanja

Kroz opciju novog odjeljka moguće je izdvojiti pitanja koja će se prikazati samo određenoj skupini ispitanika. Ova opcija je korisna kod slučajeva gdje se npr. ispituju dojmovi kupaca o

nekom proizvodu ili lokaciji - pa je samim tim neophodno da ih je ispitanik koristio odnosno posjetio. Problemu se u ovom slučaju može pristupiti na 2 načina:

-označavanjem navedenih pitanja kao neobaveznih ili

-kreiranjem eliminacijskog pitanja, čiji će odgovor determinirati nastavak upitnika.

4) Multimedija

Umjesto pitanja u anketu se mogu postaviti i različiti oblici multimedije koju ispitanik može pogledati te kasnije odgovoriti na relevantna pitanja. Google Forms nudi opcije dodavanja fotografije i videozapisa.

5) Cijena

Svi Googleovi proizvodi su u svojoj osnovnoj verziji besplatni pa tako i Forms. Iako se u ponudi može pronaći paket "Business Standard", sa cijenom od 12 USD mjesečno i godišnjom ugovornom obvezom, ali unutar istog ne postoje dodatne pogodnosti što se tiče upotrebe alata Forms.

5.2. Alchemer

Jedan od većih konkurenata Google Formsa na tržištu alata za izradu upitnika je definitivno i Alchemer. Alchemer kao alat nudi mogućnost izrade 43 vrste pitanja te uključuje više od 20 opcija logike i grananja, uključujući usmjeravanje pitanja, automatsko dovršavanje tekstualnih odgovora, logiku preskakanja i prilagođeno skriptiranje. On također uključuje filtrirana, segmentirana i longitudinalna izvješća te analizu otvorenog teksta, spojenu analizu, unakrsnu tablicu i TURF izvješća, plus R-Script i SPSS izvoze.

1) Besplatna verzija

Alchemer u svojoj besplatnoj verziji po jednom računu nudi mogućnost izrade maksimalno 3 upitnika koji su limitirani što se tiče broja ispitanika na 100 ispitanika po upitniku. Broj pitanja po upitniku u besplatnoj verziji nije limitiran što često zna biti slučaj kod konkurentskih alata

(više u tablici 5), a na fotografiji ispod su vidljive dopuštene mogućnosti za oblikovanje pitanja u ovoj verziji:



Slika 8 Mogućnosti oblikovanja pitanja u besplatnog verziji Alchemera (Vlastiti rad autorice)

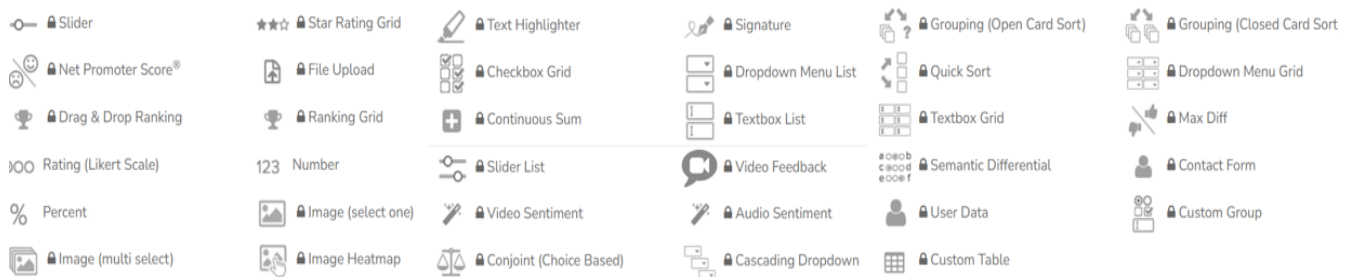
Korisnicima su ponuđene mogućnosti pitanja s 1 ili više mogućih odgovora, padajući izbornik, prostor za kratki i dugi tekstualni odgovor te polje za unos adrese elektroničke pošte i izbornik za odabir datuma. Uz ove osnovne opcije korisnicima je također omogućena upotreba Likertove skale i polja za upis postotka.

2) Plaćena verzija

Alchemer za razliku o Google Formsa uz besplatnu nudi i plaćenu verziju koja korisnicima otvara nove i šire mogućnosti što se tiče oblikovanja pitanja te korištenja dodatnih opcija:

- Logike: koristi odgovore na pitanja ili druge okidače za prikaz ili skrivanje pojedinačnih opcija odgovora, pitanja, cijelih stranica ili odlomaka
- Sprječavanje „loših“ podataka: ograničava podatke koje pitanje prihvaća kako bi kreator upitnika dobio onaj odgovor koji je tražio npr. određuje polje kao valutu, datum, telefonski broj.
- Dodavanje konteksta pitanjima: uz kratki opis ispitivač može osigurati razumijevanje pitanja od strane ispitanika i u konačnici dobivanje točnih odgovora

Uz već predstavljene mogućnosti oblikovanja pitanja u besplatnoj verziji, plaćenoj verziji su dostupna još 33 oblika vidljiva na slici ispod:

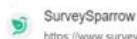


Slika 9 Mogućnosti oblikovanja pitanja u plaćenj verziji Alchemera (Vlastiti rad autorice)

Plaćena verzija se nudi kroz tri plana: collaborator (55 \$ mjesečno po korisniku), professional (165 \$ mjesečno po korisniku) i full access (275 \$ mjesečno po korisniku)

Koliko je Alchemer kao alat utjecajan i velik konkurent ostalim alatima govori činjenica da je konkurentsko poduzeće Surway Sparrow odlučilo da za ključnu riječ unutar svog oglasa na tražilici Google upravo stavi riječ Alchemer. Naime, ukoliko se u tražilicu upiše pojam Alchemer prvi ponuđeni rezultat će biti onaj od poduzeća Surway Sparrow sa natpisima- “Alchemer? Isprobajte bolju anketu” ili “Mi to radimo bolje nego Alchemer”. U praksi postoji još nekoliko primjera gdje su se poduzeća koristila imenom konkurenata kao ključnom riječi za oglas ali su ti primjeri stvarno rijetkost. Iz tog razloga činjenica da su se konkurenti odlučili na ovaj potez je stvarni pokazatelj dominacije Alchemera u području *online* alata za istraživanje tržišta.

Sponzorirano



<https://www.surveysparrow.com/alchemy/alternative>

We Do It Better Than Alchemer - Integrate With Any App

Gain insights and use customer feedback to improve your business. Try SurveySparrow now. Get valuable insights at every customer touch point. Say hello to better a CEM software. Online Questionnaires. Ready-To-Use Survey. Create a Survey. GDPR Compliance.

Sponzorirano



<https://www.surveysparrow.com/alchemy/alternative>

Alchemer? Try Better Survey - 40% High Completion Rate

Get valuable insights at every customer touch point. Say hello to better a CEM software. Everything you need to give your customers that perfect experience. Start now! +650 Templates. Create a Survey. NPS® surveys included. Online Survey Software.

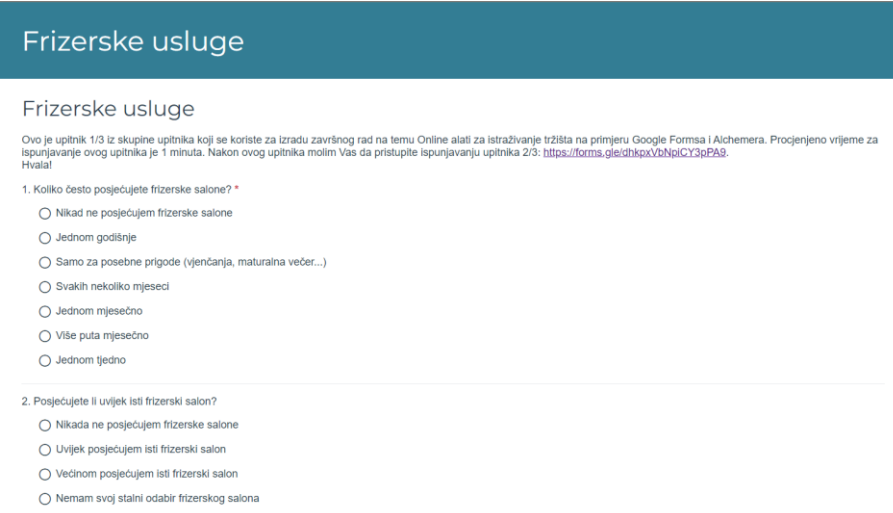
Slika 10 Oglasi SurveySparrow-a (Vlastiti rad autorice)

6. Empirijsko istraživanje o percepciji i zadovoljstvu online alatima Google forms i Alchemer

Praktičan dio ovog rada izrađen je na temelju provedenog istraživanja koje je oblikovano tako da kroz njega ispitanici ispunjavaju 3 upitnika. Prva dva upitnika sadržajno su jednaka ali su oblikovani u različitim alatima dok je treći upitnik individualan po sadržaju.

Za izradu svakog od upitnika autorica se koristila online alatima - Google Forms i Alchemer. Kao što je već spomenuto prva dva upitnika imala su isti sadržaj odnosno bili su usmjereni na ispitivanje iste teme - stavova o frizerskim uslugama. Ova tema odabrana je iz razloga što je bliska ispitanicima i ne zahtjeva prevelik napor za odgovaranje. Svrha ova dva upitnika bila je da se ispitanici vizualno upoznaju s alatima u kojima su upitnici izrađeni i da nakon što ih koriste u praksi neposredno prije ispitivanja na posljednji upitnik daju što točnije i realističnije odgovore.

Prvi upitnik koji su ispitanici rješavali bio je izrađen u Alchemeru i sastojao se od 9 pitanja. Pri definiranju pitanja autorica se vodila načelom da iskoristi samo one tipove pitanja koje je moguće oblikovati i unutar Google Formsa i unutar besplatne verzije Alchemera. Na taj način htjelo se postići to da su ispitanici sposobni isti tip pitanja s istim ponuđenim odgovorima vizualno unutar svog uma percipirati kroz oba alata. To ne bi bilo moguće ako bi se koristile različite mogućnosti oblikovanja istog pitanja u pojedinim alatima npr. da se za isto pitanje u Google Forms-u koristi Likertova skala kao način odgovaranja a u Alchemeru padajući izbornik ili pitanje s mogućnošću višestrukih odgovora. Na fotografiji ispod prikazani su zaglavlje i početak upitnika 1/3 kojeg su ispitanici prvog ispunjavali:



Frizerske usluge

Frizerske usluge

Ovo je upitnik 1/3 iz skupine upitnika koji se koriste za izradu završnog rad na temu Online alati za istraživanje tržišta na primjeru Google Formsa i Alchemera. Procijenjeno vrijeme za ispunjavanje ovog upitnika je 1 minuta. Nakon ovog upitnika molim Vas da pristupite ispunjavanju upitnika 2/3: <https://forms.gle/dhkpXVbNpICy3pPAG>. Hvala!

1. Koliko često posjećujete frizerske salone? *

- Nikad ne posjećujem frizerske salone
- Jednom godišnje
- Samo za posebne prigode (vjenčanja, maturalna večer...)
- Svakih nekoliko mjeseci
- Jednom mjesečno
- Više puta mjesečno
- Jednom tjedno

2. Posjećujete li uvijek isti frizerski salon?

- Nikada ne posjećujem frizerske salone
- Uvijek posjećujem isti frizerski salon
- Većinom posjećujem isti frizerski salon
- Nemam svoj stalni odabir frizerskog salona

Slika 11 Upitnik 1/3 izrađen u Alchemeru (Vlastiti rad autorice)

Upitnik broj 2/3 je sadržajno isti kao upitnik 1/3 ali je za razliku od njega izrađen unutar Google Forms-a. Bitno je napomenuti da se prilikom izrade oba upitnika nije ni na koji način uređivao obrazac (promjenom boja, dodavanjem fotografija u zaglavlje i sl.) iz razloga da bi se u završnom upitniku dobili što realniji odgovori na pitanja koja su izravno vezana za vizualne dojmove o alatima.

Frizerske usluge

Ovo upitnik broj 2/3 iz skupine upitnika koji se koriste za izradu završnog rad na temu "Online alati za istraživanje tržišta na primjeru Google Forms-a i Alchemera". Procijenjeno vrijeme za ispunjavanje ovog upitnika je 1 minuta.

Nakon ovog upitnika molim Vas da pristupite ispunjavanju upitnika 3/3 dostupnog na: <https://forms.gle/9WmF4UVBpoCNJ2K7>

Ako ste prvo došli na ovaj upitnik molim Vas da najprije ispunite upitnik 1/3 dostupnog na: <https://www.myalchemer.com/s3/7397058/Frizerske-usluge>

Hvala!

anapavkovic2001@gmail.com [Promijeni račun](#)

Nije dijeljeno

* Označava obavezno pitanje

Koliko često posjećujete frizerske salone? *

- Nikad ne posjećujem frizerske salone
- Jednom godišnje
- Samo za posebne prigode (vjenčanja, maturalna večer...)
- Svaki nekoliko mjeseci
- Jednom mjesečno
- Više puta mjesečno

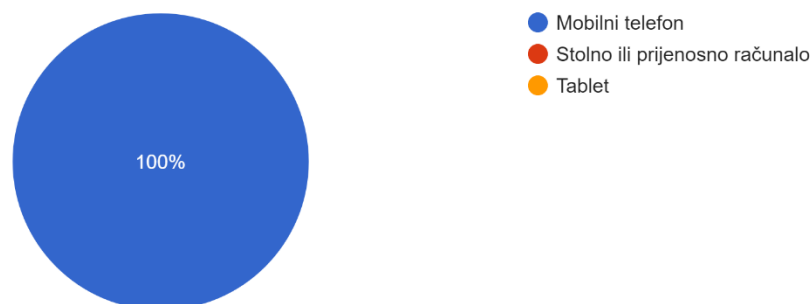
Slika 12 Upitnik 2/3 izrađen u Google Formsu (Vlastiti rad autorice)

Nakon ispunjavanja navedenih upitnika ispitanici su pristupili ispunjavanju zadnjeg upitnika koji je bio oblikovan unutar Google Formsa i sadržavao je 24 pitanja. Pitanja su bila oblikovana tako da prikupe iskrena mišljenja i stavove ispitanika o ova dva alata kao i o općenitim preferencijama koje ispitanici imaju prilikom ispunjavanja *online* obrazaca.

Upitnici su bili aktivni 3 dana i za to vremensko razdoblje prikupila su se ukupno 53 odgovora. U nastavku će biti prikazano svako pojedinačno pitanje kao i analiza njegovih odgovora:

Koji uređaj ste koristili prilikom ispunjavanja anketa?

53 odgovora

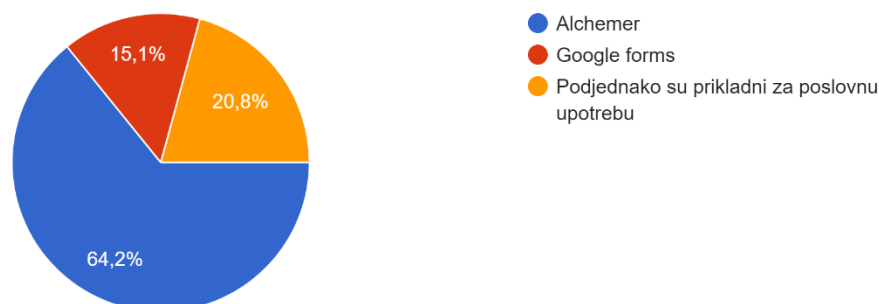


Slika 13 Prvo pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice)

Prvo pitanje unutar ovog upitnika odnosilo se na vrstu uređaja pomoću kojeg su ispitanici ispunjavali upitnike. U ovom slučaju svih 53 ispitanika su se izjasnili da su upitnicima pristupali putem mobilnog telefona.

Koji alat smatrate da je prikladniji za poslovnu upotrebu? (npr. ispitivanje zadovoljstva potrošača)

53 odgovora

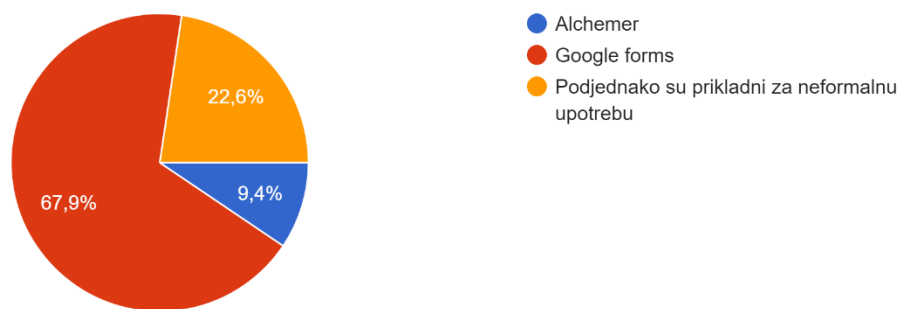


Slika 14 Drugo pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice)

Drugim pitanjem ispitivano je mišljenje ispitanika o tome koji je alat prigodniji za korištenje u poslovne svrhe kao npr. za istraživanja koja uključuju ispitivanje zadovoljstva potrošača određenim proizvodom ili uslugom koja poduzeća često provode. 34 ispitanika, odnosno njih 64,2% se izjasnilo da je za tu namjenu prikladnije koristiti Alchemer kao alat za *online* istraživanje tržišta a njih 11, odnosno 20,8% se izjasnilo da su oba alata podjednako prikladna za ovu namjenu. Samo 8 ispitanika, odnosno njih 15,1% mišljenja su da je za poslovnu upotrebu prikladnije koristiti Google Forms.

Koji alat smatrate da je prikladniji za neformalnu upotrebu? (npr. izrada kvizova)

53 odgovora

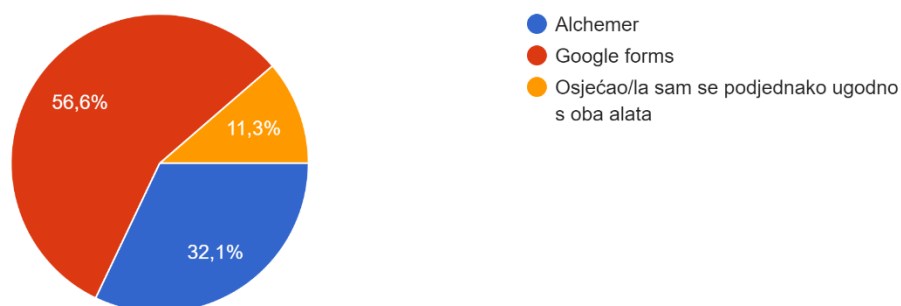


Slika 15 Treće pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice)

Treće pitanje je strukturom slično prethodnom no u ovom se pitanju umjesto toga koji je alat prikladniji za poslovnu upotrebu ispitalo koji je alat prikladniji za neformalnu upotrebu kao npr. za izradu kvizova. 36 ispitanika, odnosno njih 67,9 % izjasnilo se kako je Google Forms prikladniji alat dok je 12 ispitanika odnosno njih 22,6 % mišljenja da su oba navedena alata prikladna za neformalnu upotrebu. Samo 5 ispitanika odnosno njih 9,4 % izjasnili su se da je Alchemer prikladniji za neformalnu upotrebu.

S kojim alatom ste se osjećali ugodnije dok ste ispunjavali anketu?

53 odgovora

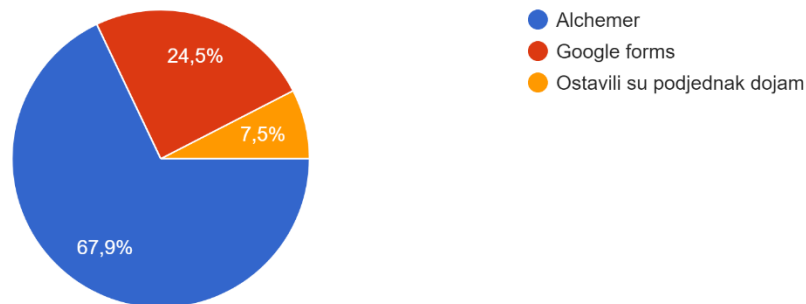


Slika 16 Četrto pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice)

Četrto pitanje u upitniku je služilo da provjeri u kojem su se alatu ispitanici osjećali ugodnije dok su ispunjavali upitnike. 30 ispitanika odnosno njih 56,6% izjasnilo se kako im je bilo ugodnije ispunjavati upitnik koji je izrađen u Google Formsu a 17 ispitanika odnosno njih 32,1% se izjasnilo da im je upravo Alchemer pružio ugodnije iskustvo pri ispunjavanju upitnika. 6 ispitanika odnosno njih 11,3% izjasnilo se da im je bilo podjednako ugodno ispunjavanje anketa u oba alata. Razlog za dominaciju Google Formsa kao odgovora na ovom pitanju može biti činjenica da se većina ispitanika u pitanju 15 izjasnila da je bar jednom u svom

istraživanju koristilo Google Forms. Zbog te se činjenice možda osjećaju ugodnije ispunjavajući upitnik u poznatom alatu.

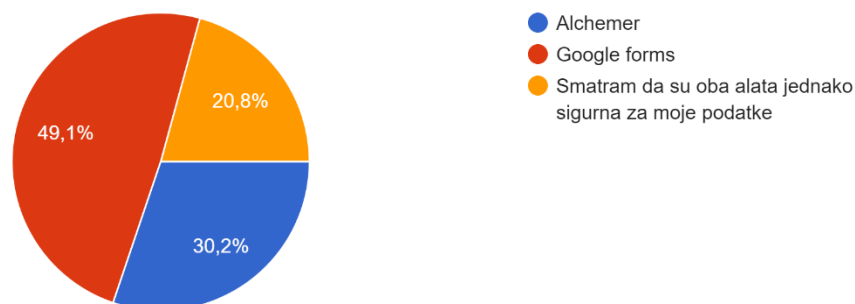
Koji alat je na vas ostavio bolji vizualni dojam?
53 odgovora



Slika 17 Peto pitanje u upitniku 3/3 (Vlastiti rad autorice)

Peto pitanje se odnosilo na vizualni dojam koji su alati ostavili na ispitanike. Upitnici iz ovog razloga nisu bili ni na koji način uređivani nego su ostali u njihovom izvornom obliku kako se ne bi s dodatnim uređivanjem utjecalo na rezultate ovog pitanja. 36 ispitanika odnosno njih 67.9% izjasnili su se da je Alchemer alat koji je na njih ostavio bolji vizualni dojam. 13 ispitanika odnosno njih 24.5% izjasnilo se da je to Google Forms a samo 4 ispitanika odnosno njih 7.5% izjasnili su se da su oba alata na njih ostavila podjednak vizualni dojam.

Kojem alatu dajete prednost, odnosno više vjerujete, kada je riječ o zaštiti privatnosti vaših podataka?
53 odgovora

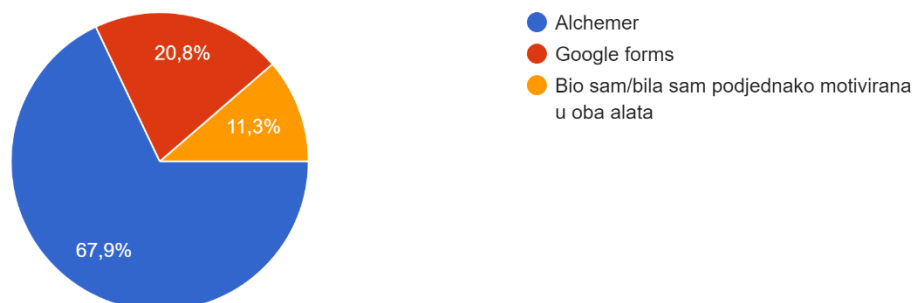


Slika 18 Šesto pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice)

Šesto pitanje bilo je usmjereno na sigurnosni aspekt odnosno sigurnost povjerenih podataka online alatima. Ispitanici su trebali označiti kome od alata više vjeruju kad je riječ o sigurnosti njihovih podataka. 26 ispitanika odnosno njih 49,1 % izjasnilo se kako više vjeruju Google Formsu kao alatu nasuprot 16 ispitanika odnosno njih 30,2 % koji su svoje povjerenje odlučili

dati Alchemeru. 11 ispitanika odnosno njih 20,8 % misle da su oba alata podjednako sigurna za njihove podatke.

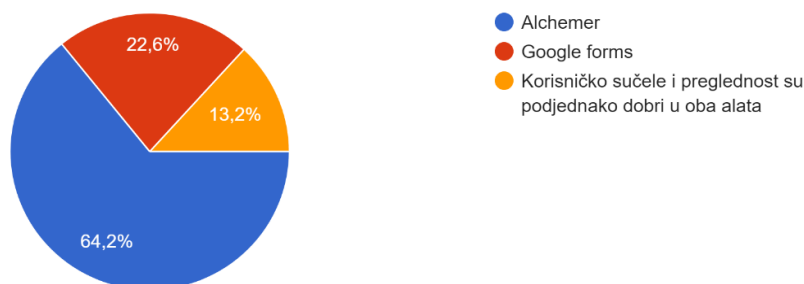
U kojem alatu ste se osjećali više motiviranim i angažiranim tijekom ispunjavanja ankete?
53 odgovora



Slika 19 Sedmo pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice)

Sedmo pitanje je ispitivalo motiviranost u procesu ispunjavanja upitnika. 36 ispitanika odnosno njih 67,9% se izjasnilo da su prilikom ispunjavanja upitnika više bili motivirani unutar alata Alchemer a 11 njih odnosno 20.8% njih se izjasnilo da su motiviraniji bili unutar Google Formsa. 6 ispitanika odnosno njih 11,3 % se izjasnilo da su bili podjednako motivirani ispunjavajući oba upitnika. Razlog velikom udjelu odgovora Alchemer može bit u tome što ova dva alata pružaju drugačija sučelja pri odgovaranju na pitanja. Google Forms prikazuje sva pitanja na jednom listu i do idućeg pitanja je potrebno da se ispitanik sam pomjeri klizanjem prema dolje a Alchemer prikazuje svako pitanje pojedinačno i nakon što je na jedno odgovoreno automatski se prikazuje iduće te ispitanik nema dodatnu aktivnost prebacivanja na iduće pitanje.

Koji alat vam je pružio bolje korisničko sučelje i preglednost?
53 odgovora



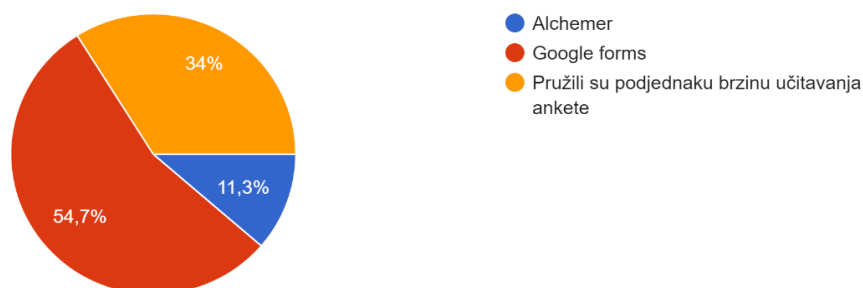
Slika 20 Osmo pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice)

Osmo pitanje namijenjeno je prikupljanju podataka o dojmovima ispitanika vezanim uz korisničko sučelje i preglednost upitnika. 34 ispitanika odnosno njih 64,2% izjasnilo se kako

im je Alchemer kao alat pružio bolje korisničko sučelje i da je njegov upitnik bio pregledniji. Isto to za Google Forms reklo je 12 ispitanika odnosno njih 22,6% dok je 7 ispitanika odnosno njih 13,2% smatralo da su korisničko sučelje i preglednost upitnika podjednako dobri u oba alata.

Koji alat vam je omogućio brže učitavanje ankete?

53 odgovora

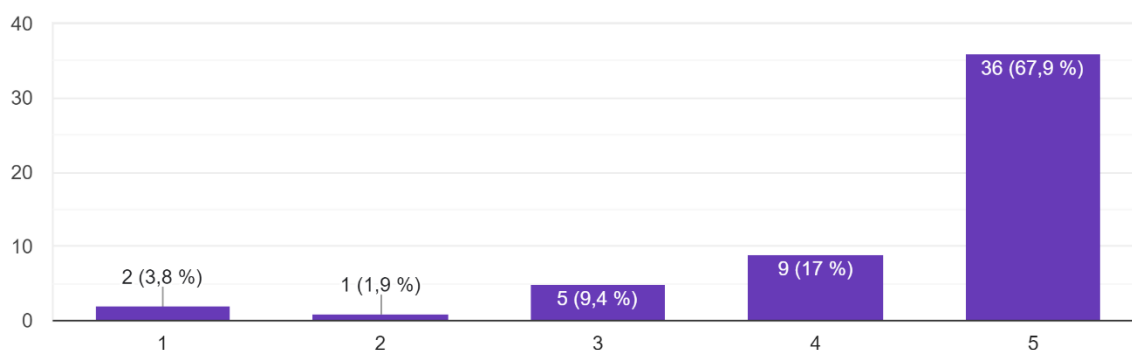


Slika 21 Deveto pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice)

Deveto pitanje bilo je usmjereno na ispitivanje brzine učitavanja upitnika. 29 ispitanika odnosno njih 54,7% se na ovom pitanju izjasnilo da im se upitnik koji je izrađen u Google Formsu brže učitao dok se 18 ispitanika odnosno njih 34% izjasnilo da su im se upitnici podjednako brzo učitali. Samo 6 ispitanika odnosno njih 11,3% izjasnilo se da im se upitnik izrađen u Alchemeru brže učitao. Važno je napomenuti da ispitanici nisu bili povezani na istu WI-FI mrežu dok su ispunjavali upitnike te da je iz tog razloga sama brzina internetskog signala mogla utjecati na učitavanje upitnika kod pojedinih ispitanika.

Koliko Vam je bitan prikaz napretka u rješavanju ankete?

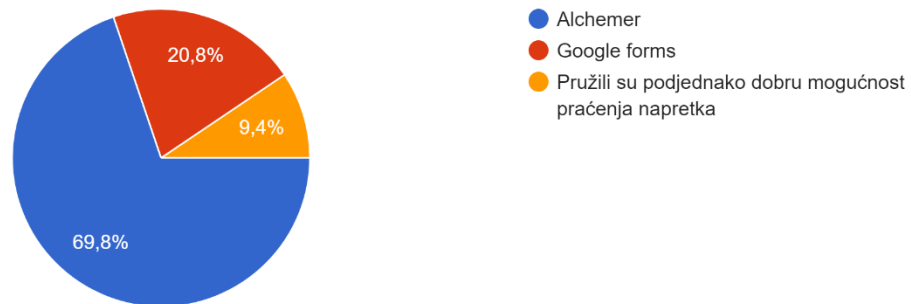
53 odgovora



Slika 22 Deseto pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice)

Deseto pitanje je nije primarno vezano uz dva alata koji su predmet istraživanja nego uz općenite preferencije ispitanika kod ispunjavanja upitnika. Ispitanici su se većinski izrazili da im je jako bitan prikaz napretka u rješavanju ankete (njih 36) a skupa s ocjenama ostalih ispitanicika ovaj kriterij nosi prosječnu ocjenu od 4,4

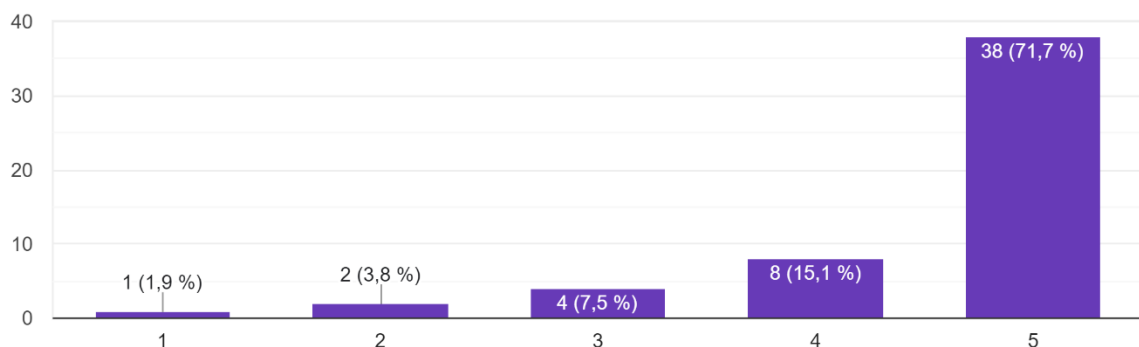
Koji alat Vam je pružio bolje mogućnosti za praćenje vlastitog napretka tijekom ispunjavanja ankete
53 odgovora



Slika 23 Jedanaesto pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice)

Jedanaesto pitanje je ispitivalo koji je alat ispitanicima pružio bolju mogućnost praćenja napretka u ispunjavanju upitnika. 37 ispitanika odnosno njih 69,8% izjasnilo se da je Alchemer taj koji im je pružio bolju mogućnost praćenja napretka dok se 11 ispitanika odnosno njih 20,8% izjasnilo da je su tu informaciju bolje oblikovanju vidjeli kod Google Formsa. 5 ispitanika odnosno njih 9,4% izjasnilo se da su imali podjednako dobru mogućnost praćenja napretka kod oba alata.

Koliko Vam je bitna mogućnost pohrane i povratka na nedovršene ankete?
53 odgovora

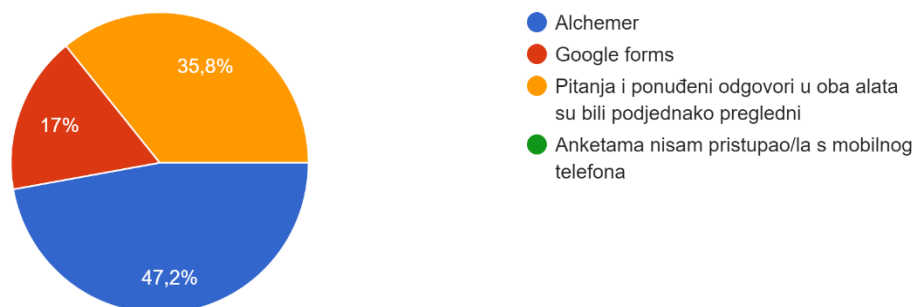


Slika 24 Dvanaesto pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice)

Dvanaesto pitanje u upitniku je također kao i deseto pitanje ispitivalo općenite preferencije ispitanika vezano za mogućnost pohrane i povrata na nedovršene ankete. Većina ispitanika, njih 38, su se izjasnili kako im je ova mogućnost jako važna a zajedno s odgovorima ostalih ispitanika prosječna ocjena važnosti ovog elementa je 4,51

Ako ste anketama pristupali s mobilnog telefona, koji alat je bio pregledniji za ispunjavanje?

53 odgovora

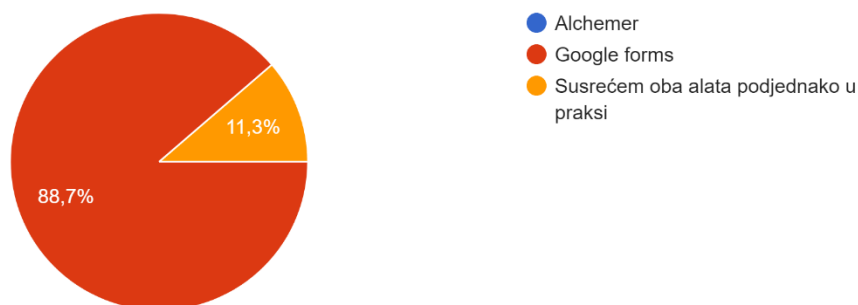


Slika 25 Trinaesto pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice)

Trinaesto pitanje je ispitivalo one ispitanike koji su upitnicima pristupili putem mobilnog telefona - u ovom slučaju svih 53 ispitanika. 25 ispitanika odnosno njih 47,2% izjasnilo se da je Alchemer bio više pregledniji za ispunjavanje s mobilnog telefona dok je 79 ispitanika odnosno njih 35,8% izjavilo da su pitanja i ponudeni odgovori u oba alata bili podjednako pregledni. Samo 9 ispitanika odnosno njih 17% izjasnilo se da im je upitnik bio pregledniji u Google Forms-u

S kojim se alatom češće susrećete u praksi?

53 odgovora



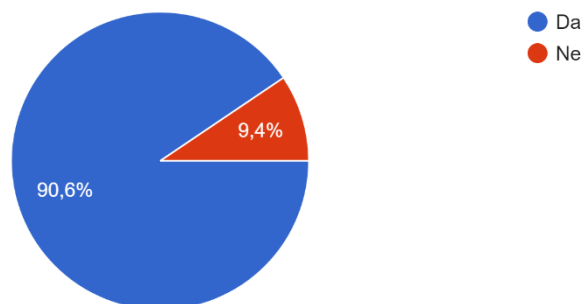
Slika 26 Četrnaesto pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice)

Četrnaesto pitanje ispitivalo je učestalost susretanja ispitanika u praksi sa alatima Google Forms i Alchemer. 47 ispitanika odnosno njih 88,7% izjasnilo se da se češće u praksi susreću s Google

Formsom dok se 6 ispitanika odnosno njih 11,3% izjasnilo da se u praksi susreće podjednako često s oba alata.

Jeste li do sada koristili alat Google Forms za potrebe vlastitog istraživanja?

53 odgovora

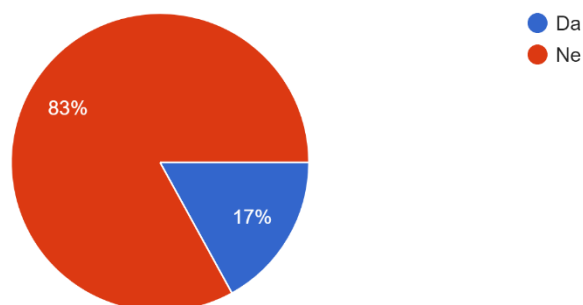


Slika 27 Petnaesto pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice)

Petnaesto pitanje ispitivalo je koliko ispitanika koristi alat Google Forms za potrebe vlastitih istraživanja. 48 ispitanika odnosno njih 90,6% izjasnilo se da su za potrebe vlastitog istraživanja koristili Google Forms. Samo 5 ispitanika odnosno njih 9,4% izjasnilo se da nisu nikada koristili Google Forms. Detaljnijom obradom ovog i slijedećeg pitanja dolazi se do zaključka da je ovih 5 ispitanika koji su označili da nisu koristili Google Forms u idućem pitanju odgovorilo da također nikada nije koristilo niti Alchemer za potrebe vlastitog istraživanja. To može značiti da te osobe nikada ni nisu provodile vlastito istraživanje te bi se iz toga moglo zaključiti da su svi ispitanici koji su nekada organizirali vlastito istraživanje koristili Google Forms u te svrhe.

Jeste li do sada koristili alat Alchemer za potrebe vlastitog istraživanja?

53 odgovora

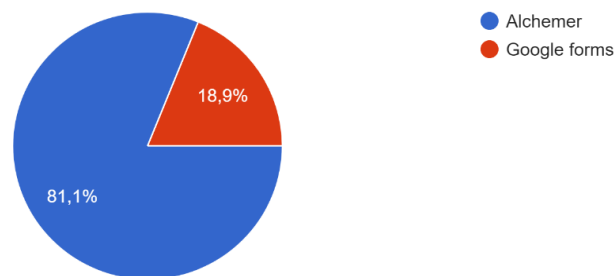


Slika 28 Šesnaesto pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice)

Šesnaesto pitanje je slično kao i prethodno ispitivalo kolika je učestalost korištenja Alchemera kao alata među ispitanicima u njihovim vlastitim istraživanjima. 44 ispitanika odnosno njih

83% izjasnilo se da nisu nikada koristili Alchemer u svrhe vlastitog istraživanja a 9 ispitanika odnosno njih 17% se izjasnilo da su ga koristili.

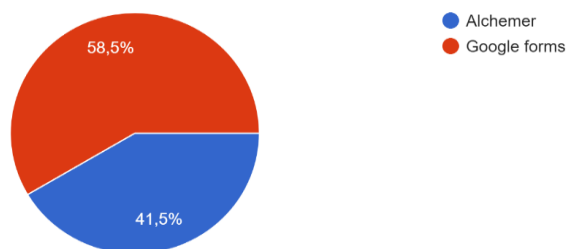
Na koji alat Vas asociraju sljedeći pojam: PROFESIONALAN
53 odgovora



Slika 29 Sedamnaesto pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice)

Sedamnaesto pitanje i ostala pitanja do kraja upitnika imala su za cilj da istraže s kojim alatima ispitanici asociraju pojedine riječi. Prvi pojam je bio profesionalan i on je 43 ispitanika odnosno njih 81,1% asocirao na Alchemer dok je ostalih 10 ispitanika odnosno njih 18,9% asocirao na Google Forms.

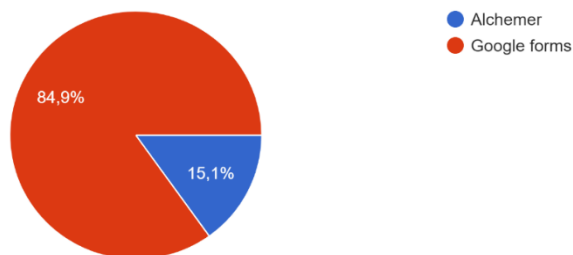
Na koji alat Vas asociraju sljedeći pojam: SIGURAN
53 odgovora



Slika 30 Osamnaesto pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice)

Osamnaesto pitanje ispitivalo je asocijacije na pojam siguran. 31 ispitanik odnosno njih 58,5% izjasnilo se da ga taj pojam asocira na Google Forms dok su se preostala 22 ispitanika izjasnila da ih taj pojam asocira na Alchemer.

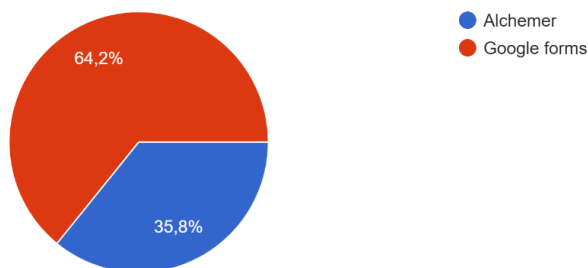
Na koji alat Vas asociraju sljedeći pojam: PRISTUPAČAN
53 odgovora



Slika 31 Devetnaesto pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice)

Devetnaesto pitanje ispitivalo je asocijacije na pojam pristupačan. 45 ispitanika odnosno njih 84,9% ovaj pojam su povezali s Google Formsom dok je 8 ispitanika odnosno njih 15,1% povezal pojam s Alchemerom

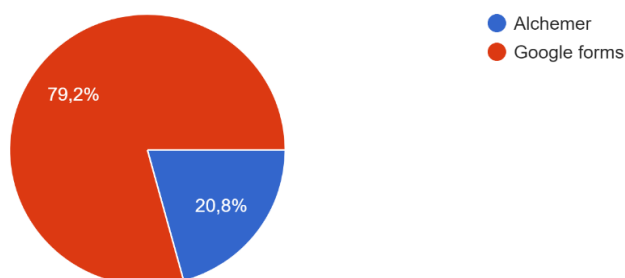
Na koji alat Vas asociraju sljedeći pojam: POUZDAN
53 odgovora



Slika 32 Dvadeseto pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice)

Dvadeseto pitanje ispitivalo je asocijacije na pojam pouzdan. 34 ispitanika odnosno njih 64,2% izjasnilo se da pod pojmom pouzdan smatraju Google Forms a 19 ispitanika odnosno njih 35,8% Alchemer smatra pouzdanim.

Na koji alat Vas asociraju sljedeći pojam: PRILAGODNJIV
53 odgovora

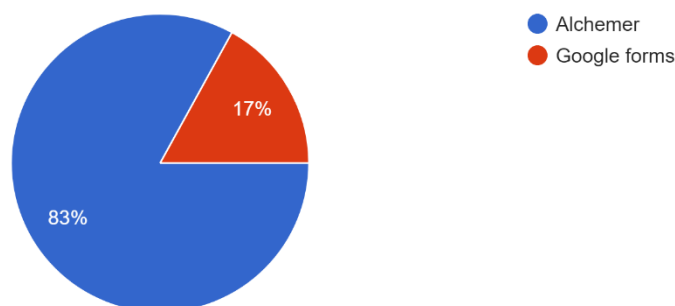


Slika 33 Dvadesetprvo pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice)

Dvadesetprvo pitanje ispitivalo je asocijacije s pojmom prilagodljiv. 42 ispitanika odnosno njih 79,2% izjasnilo se da tako da Google Forms smatraju više prilagodljivim od Alchemera za koga je glasalo 11 ispitanika odnosno njih 20,8%.

Na koji alat Vas asociraju sljedeći pojam: INOVATIVAN

53 odgovora

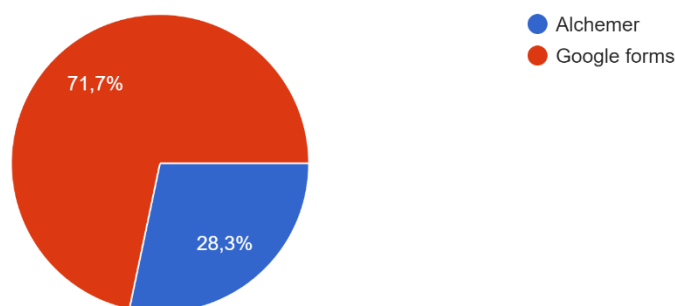


Slika 34 Dvadesetdrugo pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice)

Dvadesetdrugo pitanje ispitivalo je asocijacije ispitanika na pojam inovativan. U ovom pitanju 44 ispitanika odnosno njih 83% izjasnilo se da pojam inovativno više povezuju sa Alchemerom u odnosu na 9 ispitanika odnosno njih 17% koji su se izjasnili za Google Forms.

Na koji alat Vas asociraju sljedeći pojam: EFIKASAN

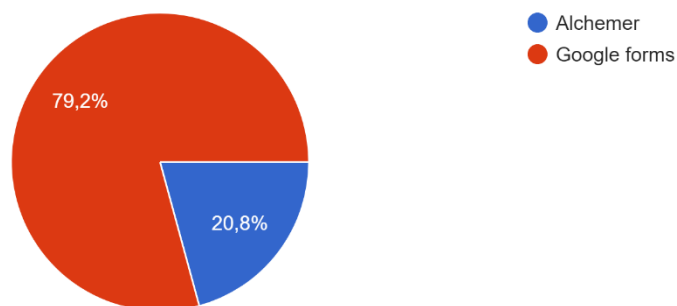
53 odgovora



Slika 35 Dvadesetteće pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice)

Dvadesetteće pitanje ispitivalo je asocijacije s pojmom efikasan. 38 ispitanika odnosno njih 71,7% je ovaj pojam povezal sa Google Formsom a 15 ispitanika odnosno njih 28,3% je izabralo Alchmer.

Na koji alat Vas asociraju sljedeći pojam: JEDNOSTAVAN ZA KORIŠTENJE
53 odgovora



Slika 36 Dvadesetčetvrto pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice)

Dvadesetčetvrto pitanje je ispitalo je asocijacije na pojam jednostavan za korištenje. 42 ispitanika odnosno njih 79,2% izjasnilo se kako ih pojam jednostavan za korištenje asocira na Google Forms a 11 ispitanika odnosno njih 20,8% na Alchemer.

7. Rasprava

Rezultati dobiveni na temelju provedenog istraživanja unutar ovog završnog rada ukazuju na različite preferencije i stavove ispitanika o alatima Google forms i Alchemer. Postoje razlike u učestalostima korištenja navedenih alata, osjećaju sigurnosti vezanom uz njih pa čak i uz njihovo različito asociranje na pojmove poput pouzdan, inovativan i sl. Rezultati ovog istraživanja bit će sumirani i prikazani u tablici ispod kroz usporedbu percepcije ispitanika o njima a nakon tablice ova dva alata će biti uspoređeni sa stajališta autorice koja ih je koristila za izradu upitnika korištenih u ovom istraživanju.

Tablica 6 Usporedba alata Google Forms i Alchemer (Vlastiti rad autorice)

Kriterij	Google Forms / Alchemer
Alat prikladniji za poslovnu upotrebu	Alchemer
Alat prikladniji za neformalnu upotrebu	Google Forms
Ispitanici se osjećaju ugodnije ispunjavajući upitnik u	Google Forms
Bolji vizualni dojam ostavlja	Alchemer
Ispitanici vezano za zaštitu njihovih podataka više vjeruju	Google Forms
Ispitanik je motiviraniji i angažiraniji dok ispunjava upitnik u	Alchemer
Bolje korisničko sučelje i preglednost pruža	Alchemer
Upitnik brže učitava	Google Forms
Bolju mogućnost praćenja vlastitog napretka pruža	Alchemer
Sa mobilnog telefona pregledniji je upitnik u	Alchemer
Alat koji se češće susreće u praksi	Google Forms
Alat češće korišten u potrebe vlastitog istraživanja	Google Forms
Pojam profesionalan asocira na	Alchemer
Pojam siguran asocira na	Google Forms
Pojam pristupačan asocira na	Google Forms
Pojam pouzdan asocira na	Google Forms

Pojam prilagodljiv asocira na	Google Forms
Pojam inovativan asocira na	Alchemer
Pojam efikasan asocira na	Google Forms
Pojam jednostavan za korištenje asocira na	Google Forms

Poznato je da se kroz izradu sva 3 upitnika autorica koristila alatima Google forms i Alchemer. Korištena je besplatna verzija i mogućnosti koje su unutar nje bile ponuđene za definiranje što je moguće sličnijih oblika pitanja u oba alata. Autorica prije ovog istraživanja nije imala prethodno iskustvo u korištenju Alchemera kao alata jer se u svim prethodnim slučajevima vlastitog istraživanja za tu namjenu koristila Google formsom. Kreiranje upitnika u oba alata bilo je brzo i jednostavno a posebno se to može na temelju manjka iskustva naglasiti za Alchemer i njegov radni okvir. Nakon oblikovanja pitanja idući zadatak bio je provesti probno testiranje upitnika a odgovori koji su u tom razdoblju prikupljeni po puštanju upitnika u javnost izbrisani su. To znači da oni nisu ubrojani u ova konačna 53 odgovora. U toku prikupljanja podataka oba alata su u stvarnom vremenu prikazivali odgovore i nudili manje-više slične grafičke prikaze po pojedinom pitanju. Također u konačnici bilo je podjednako jednostavno iz oba alata preuzeti .xlsx dokument u kojima su podaci bili prikazani tablično te tako oblikovani spremni za daljnju obradu. Konačno mišljenje autorice o alatima je to da su oba alata u svojim besplatnim verzijama dovoljno kvalitetni za provođenje osnovnog do srednje zahtjevnog istraživanja. Alchemer jedino ima ograničenja što se tiče mogućnosti oblikovanja pitanja i broja ispitanika po jednom upitniku (100 ispitanika) pa bi se zato u usporedbi besplatnih verzija mogao ocijeniti s malo nižom ocjenom u odnosu na Google forms. Ali ono što Alchemer nudi u plaćenju verziji je puno više pa čak i neusporedivo s onim što Google forms nudi. Tako da ovisno o opsežnosti istraživanja, potrebi za specifičnim vrstama pitanja i dodatnim mogućnostima svaki istraživač se može svojevrijedno odlučiti za onaj alat koji više odgovara njegovim potrebama imajući na umu sve prednosti i nedostatke oba alata.

8. Zaključak

Mnogo je čimbenika koji direktno ili indirektno utječu na promjene u poslovnim procesima. Razvojem tehnologije, pojavljivanjem interneta, internacionalizacijom poslovanja i sličnim aktivnostima javljaju se i nove poslovne prakse a jedna od njih je definitivno i korištenje *online* alata za provođenje istraživanja na tržištima. Kroz ovaj rad oblikovana je kako teorijska podloga tako i kvalitetna istraživačka razrada usporedbe alata Google Forms i Alchemer. Na temelju provedenog istraživanja moguće je zaključiti da je Google Forms kao alat poznatiji i češće korišten u vlastitim istraživanjima ispitanika ali Alchemer zato nosi titulu profesionalnog i inovativnog alata dok se Google Forms ispitanicima doima jednostavnijim za korištenje i pouzdanijim.

Sve u svemu oba alata imaju svoje prednosti i nedostatke kao i svi ostali mnogobrojni konkurencijski alati. Autorica je pri izradi upitnika u oba alata podjednako jednostavno i brzo pronalazila željene opcije i mogućnosti a također je podjednako jednostavno teklo i prikupljanje odgovora kao i preuzimanje konačnih rezultata iz oba alata.

Provođenje istraživanja tržišta putem internetskih alata zasigurno je koncept koji pred sobom ima dug životni vijek. S obzirom na svakodnevni rast korisnika ovih alata i njihovoj prihvaćenosti u društvu moguće je da ovi alati daljnje napreduju kroz povezivanje sa umjetnom inteligencijom koja bi mogla zamijeniti ispitivača u pogledu kontakt osobe za pojašnjavanje i pomoć pri ispunjavanju upitnika. Uz to velik je broj mogućnosti za unaprjeđenje samih alata a i za razvoj potpuno novih koji će zasigurno pronaći svoje korisnike kako u poslovnom tako i u privatnom svijetu.

Literatura

Knjige:

1. Boone, L.E and Kurtz, D.L (2009). *Contemporary Marketing, 14th Edition*. Mason: South-Western Cengage Learning
2. Grbac, B. (2005). *Marketing: koncepcija, imperativ, izazov*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
3. Grover, R and Vrines, M. (2006). *The handbook of marketing research: Uses, misuses and future advances*. Sage Publications Inc.
4. Meler, M. (2005), *Istraživanje tržišta*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
5. Meler, M. (2005), *Osnove marketinga*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
6. Vranešević, T. (2014). *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Accent d.o.o.

Internetski članci:

1. Alchemer (2023). Gather All the Feedback You Need with One Powerful Online Survey Solution. Dostupno na: <https://www.alchemer.com/survey-tools/> [Pristupljeno 22.2.2023]
2. Alchemer (2023). The Most Flexible, Easy-to-Setup and Easy-to-Use Survey Platform for Departments and Enterprises. Dostupno na: <https://www.alchemer.com/survey/> [Pristupljeno 22.2.2023]
3. American marketing association (2023). What is marketing? . Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Pristupljeno 20.3. 2023]
4. Datareportal (2023). Digital 2023: Global overview report. Dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> [Pristupljeno 17.6.2023]
5. Northeast News (2022). Remember this? Pepsi Challenge. Dostupno na: <https://northeastnews.net/pages/remember-this-pepsi-challenge/> [Pristupljeno 17.6.2023]
6. SmartSurvey (2022).The Difference Between Survey and Questionnaire. Dostupno na: <https://www.smartsurvey.co.uk/articles/survey-vs-questionnaire> [Pristupljeno 15.2.2023]
7. Surveymonkey (2022). Survey vs questionnaire: What's the difference?. Dostupno na: <https://www.surveymonkey.com/mp/survey-vs-questionnaire/> [Pristupljeno 15.2.2023]
8. Svafizika, (2017). Šta je to Heisenbergovo načelo neodređenosti?. Dostupno na: <https://svafizika.org/2017/04/22/sta-je-to-heisenbergovo-nacelo-neodredenosti/?amp> [Pristupljeno 11.2.2023]

9. Tastylibation (2022). The Pepsi Challenge. Dostupno na: <https://tastylibation.com/the-pepsi-challenge/> [Pristupljeno 17.6.2023]

10. Wondriumdaily, (2021). The Observer Effect: How It Affects Human Conduct. Dostupno na: <https://www.wondriumdaily.com/the-observer-effect-how-it-affects-human-conduct/> [Pristupljeno 13.2.2023]

11. Wordstream (2022). The 8 Best Free Online Survey Tools for Gathering Data & Feedback. Dostupno na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/11/10/best-online-survey-tools> [Pristupljeno 20.2.2023]

POPIS SLIKA

Slika 1 Novinski oglas Campbell juha (Boone i Kurtz, 2009:241)	5
Slika 2 Etape procesa tržišnog istraživanja, (Vranešević, 2014:102)	6
Slika 3 Metode pri istraživanju tržišta (Grbac, 2005:315)	10
Slika 4 Sudionici u metodi ispitivanja (Rad autorice prema Meler, 2005:129).....	13
Slika 5 The Pepsi Challenge (Tastylibation, 2022)	15
Slika 6 Proizvodi tvrtke Google Inc. (Vlastiti rad autorice)	26
Slika 7 Mogućnosti za oblikovanje pitanja unutar alata Google Forms, (Vlastiti rad autorice)	27
Slika 8 Mogućnosti oblikovanja pitanja u besplatnog verziji Alchemera (Vlastiti rad autorice)	29
Slika 9 Mogućnosti oblikovanja pitanja u plaćenju verziji Alchemera (Vlastiti rad autorice)	30
Slika 10 Oglasi SurveySparrow-a (Vlastiti rad autorice)	30
Slika 11 Upitnik 1/3 izrađen u Alchemeru (Vlastiti rad autorice)	31
Slika 12 Upitnik 2/3 izrađen u Google Formsu (Vlastiti rad autorice)	32
Slika 13 Prvo pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice)	33
Slika 14 Drugo pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice)	33
Slika 15 Treće pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice)	34
Slika 16 Četvrto pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice)	34
Slika 17 Peto pitanje u upitniku 3/3 (Vlastiti rad autorice)	35
Slika 18 Šesto pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice)	35
Slika 19 Sedmo pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice)	36
Slika 20 Osmo pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice)	36
Slika 21 Deveto pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice).....	37
Slika 22 Deseto pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice)	37
Slika 23 Jedanaesto pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice).....	38
Slika 24 Dvanaesto pitanje u upitniku (Vlastiti rad autorice)	38
Slika 25 Trinaesto pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice)	39
Slika 26 Četrnaesto pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice)	39
Slika 27 Petnaesto pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice)	40
Slika 28 Šesnaesto pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice).....	40
Slika 29 Sedamnaesto pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice)	41
Slika 30 Osamnaesto pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice)	41
Slika 31 Devetnaesto pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice)	42
Slika 32 Dvadeseto pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice).....	42
Slika 33 Dvadesetprvo pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice)	42
Slika 34 Dvadesetdrugo pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice)	43
Slika 35 Dvadesetreće pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice)	43
Slika 36 Dvadesetčetvrto pitanje upitniku (Vlastiti rad autorice).....	44

POPIS TABLICA

Tablica 1 Razlika između izviđajnih i zaključenih istraživanja, (Vranešević, 2014:104)	7
Tablica 2 Istraživačke odluke prilikom oblikovanja Likertove ljestvice (Rad autorice prema Grover i Vrines, 2006:88)	19
Tablica 3 Koncept W pitanja na primjeru (Rad autorice prema Grover i Vrines, 2006:89)	21
Tablica 4 Prednosti provođenja istraživanja tržišta online (Rad autorice prema Grover i Vrines, 2006:111).....	23
Tablica 5 Karakteristike besplatnih paketa popularnih alata za provođenje online istraživanja (Rad autorice prema Wordstream 2022)	25
Tablica 6 Usporedba alata Google Forms i Alchemer (Vlastiti rad autorice).....	45