

PRIMJENA METODE ISPITIVANJA NA PRIMJERU OTVARANJA MEKSIČKOG FAST-FOOD RESTORANA U OSIJEKU

Ulemek, Aleksandra

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:145:696012>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-25**



Repository / Repozitorij:

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



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

Aleksandra Ulemek

**PRIMJENA METODE ISPITIVANJA NA PRIMJERU
OTVARANJA MEKSIČKOG FAST-FOOD RESTORANA U
OSIJEKU**

Završni rad

Osijek, 2023.

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

Aleksandra Ulemek

**PRIMJENA METODE ISPITIVANJA NA PRIMJERU
OTVARANJA MEKSIČKOG FAST-FOOD RESTORANA U
OSIJEKU**

Završni rad

Kolegij: Istraživanje tržišta

JMBAG: 0010234521

e-mail: aulemek@efos.hr

Mentor: doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Universty Undergraduate Study, Marketing

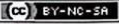
Aleksandra Ulemek

**MARKET SURVEY METHOD AND ITS APPLICATION ON
THE EXAMPLE OF THE OPENING OF MEXICAN FAST-
FOOD RESTAURANT IN OSIJEK**

Final paper

Osijek, 2023

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (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: Aleksandra Ulemek

JMBAG: 0010234521

OIB: 82169625321

e-mail za kontakt: aleksandraulemek0@gmail.com

Naziv studija: Prijediplomski studij Marketing

Naslov rada: Primjena metode ispitivanja na primjeru otvaranja meksičkog fast-food restorana u Osijeku

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

U Osijeku, _____ rujana, 2023 _____ godine

Potpis Aleksandra Ulemek

Primjena metode ispitivanja na primjeru otvaranja meksičkog fast-food restorana u Osijeku

SAŽETAK

Istraživanje tržišta predstavlja prvu i nužnu fazu marketing-procesa, koja služi za prikupljanje, analiziranje i prezentaciju informacija na osnovu kojih se ostvaruju određeni planirani ciljevi gospodarskog subjekta. U istraživanju tržišta razlikuju se 4 metode istraživanja tržišta koje ovise o vrsti podataka koji se prikupljaju istraživanjem (primarni i sekundarni podatci) a to su: povijesna metoda, metoda promatranja, metoda ispitivanja i eksperimentalna metoda. Ovaj rad orijentiran je na metodu ispitivanja koja predstavlja jednu od 4 metode istraživanja tržišta koja se najčešće upotrebljava i služi za prikupljanje primarnih podataka. Kroz analizu sekundarnih podataka i primjenu metode deskripcije, analize i sinteze, komparacije, i kompilacije opisana je metoda ispitivanja, njezine vrste, značaj primjene kao i određene prednosti i nedostatke vezane uz ovu metodu istraživanja tržišta.

Cilj ovog rada je predstaviti i analizirati metodu ispitivanja te istaknuti važnost same metode u procesu istraživanja tržišta. Nakon detaljne analize same metode ispitivanja, rad detaljno prikazuje podjelu ispitivanja na: neformalno ispitivanje, obaviještenost mnijenja, sondaže i psihološko ispitivanje. Osim teorijskog dijela ovaj rad sadrži i praktični dio, odnosno na samom kraju rada prikazana je provedba metode ispitivanja, na konkretnom primjeru otvaranja meksičkog fast-food restorana na području grada Osijeka, na osnovu koje su analizirani dobiveni rezultati i napisan konačni izvještaj provedenog istraživanja.

Ključne riječi: istraživanje tržišta, metoda ispitivanja, sondaže, psihološko ispitivanje

Market survey method and its application on the example of the opening of Mexican fast-food restaurant in Osijek

ABSTRACT

Market research represents the first and necessary phase of the marketing process, which serves to collect, analyze and present information on the basis of which certain planned goals of the economic entity are realized. There are 4 different market research methods that depend on the type of data collected through research (primary and secondary data) and those are: historical method, observation method, test method and experimental method. This paper is focused on the test method, which is the most used one of all four and serves to collect primary data. The test method, its types, the importance of application as well as certain advantages and disadvantages related to this method of market research are described through the analysis of secondary data and the application of the method of description, analysis and synthesis, comparison, and compilation.

The goal of this paper is to present and analyze the test method and highlight the importance of the method itself in the market research process. After a detailed analysis of the test method itself, paper shows in detail the division of the test into: informal testing, informed opinion, surveys and psychological testing. In addition to the theoretical part, this paper also contains a practical part at the very end of the paper, the implementation of the test method is shown, on the concrete example of the opening of a Mexican fast-food restaurant in the area of the city of Osijek, based on which the obtained results were analyzed and the final report of the conducted research was written.

Keywords: market research, test method, surveys, psychological research

SADRŽAJ

1. Uvod	1
1. Metodologija.....	2
1.1. Predmet istraživanja	2
1.2. Cilj istraživanja.....	2
1.3. Metode istraživanja	2
2. Istraživanje tržišta	3
2.1. Metode istraživanja tržišta	4
3. Metoda ispitivanja	7
3.1. Podjela ispitivanja	9
3.1.1. Preliminarno ili neformalno ispitivanje.....	9
3.1.2. Obaviještenost mnijenja	10
3.1.3. Sondaža	10
3.1.4. Psihološka ispitivanja.....	17
3.2. Prednosti i nedostaci metode ispitivanja	19
4. Provedba metode ispitivanja na primjeru otvaranja meksičkog fast-food restorana u Osijeku.....	22
4.1. Cilj istraživanja.....	22
4.2. Odabir uzorka i kreiranje upitnika	22
4.3. Proces prikupljanja podataka	23
4.4. Analiza rezultata ispitivanja.....	24
4.5. Izvještaj.....	27
5. Zaključak.....	29
Literatura.....	30
Popis slika.....	31
Popis tablica.....	31

1. Uvod

Postoje brojne definicije za istraživanje tržišta, ali općenito se može reći kako je istraživanje tržišta postupak prikupljanja, analize i interpretacije podataka vezanih za predmet istraživanja. Brojna istraživanja ukazuju na bitnu ulogu istraživanja tržišta u poslovanju svakog gospodarskog subjekta. Naime, ono pruža vrlo važne informacije o tržišnom okruženju gospodarskog subjekta, konkurenciji i trendovima na tom tržištu. Postoje 4 metode istraživanja tržišta a to su: povijesna metoda, metoda promatranja, metoda ispitivanja i eksperimentalna metoda. Metoda ispitivanja predstavlja najčešće korištenu metodu koja služi za prikupljanje primarnih podataka. Zbog vrlo učestalog korištenja ove metode dolazi do izjednačavanja pojmova istraživanje tržišta i ispitivanje tržišta, što je zapravo nepravilno jer su to dva potpuno različita pojma.

Ovaj rad započinje definiranjem pojmova marketing i istraživanje tržišta. Zatim veliki naglasak se stavlja na metodu ispitivanja, koja predstavlja jednu od 4 metode istraživanja tržišta. U drugom dijelu rada detaljno su opisane pojedine vrste ispitivanja, a to su preliminarni ili neformalno ispitivanje, obaviještenost mnijenja, sondaže (poštom, telefonom, računalom, osobnim i skupnim ispitivanjem) i psihološko ispitivanje. Pred sam kraj rada prikazana je metoda ispitivanja na konkretnom primjeru, naime provedeno je ispitivanje stavova potrošača o otvaranju meksičkog fast-food restorana na području grada Osijeka.

Cilj ovog rada je detaljno analizirati i istražiti metodu ispitivanja, ustanoviti njen značaj u procesu istraživanja tržišta, te se upoznati sa njezinim prednostima i nedostacima. Također cilj bi bio prikazati metodu ispitivanja na konkretnom primjeru.

1. Metodologija

1.1. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja jest analiza metode ispitivanja koja predstavlja najčešće korištenu metodu u istraživanju tržišta. U nastavku rada definirati će se pojam istraživanja tržišta zatim pojedine vrste i metode istraživanja tržišta te će se definirati metoda ispitivanja, njezine vrste kao i prednosti i nedostaci. Na kraju rada biti će prikazana metoda ispitivanja na primjeru otvaranja meksičkog fast-food restorana na području grada Osijeka.

1.2. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je detaljno analiziranje metode ispitivanja u procesu istraživanja tržišta, prikazivanje važnosti metode ispitivanja, kao i njezinih prednosti i nedostataka. Također, cilj je prikazati i objasniti samu provedbu metode ispitivanja na primjeru otvaranja meksičkog fast-food restorana u Osijeku.

1.3. Metode istraživanja

Svi podaci koji su korišteni prilikom izrade ovog završnog rada mogu se pronaći na internetu, odnosno u navedenoj literaturi, dakle za izradu rada korišteni su sekundarni podaci koji služe kao temelj na osnovu kojeg će se u konačnici izvoditi određeni zaključci. Također u izradi ovog rada korištene su sljedeće metode istraživanja: metodom analize raščlanjeni su složeniji pojmovi na jednostavnije, a metodom sinteze određeni pojmovi povezani su u jednu cjelinu, metodom deskripcije opisani su pojmovi i pretpostavke bitni za razumijevanje teme, kao što su istraživanje tržišta, metoda ispitivanja, podjela ispitivanja itd., metodom komparacije uspoređene su različite vrste kako istraživanja tržišta, tako i ispitivanja, te su metodom kompilacije preuzeti već objavljeni podaci iz određenih knjiga, članaka i drugih izvora pojedinih autora, čime će se postići bolje razumijevanje same teme ovog rada.

2. Istraživanje tržišta

Za što bolje razumijevanje pojmova vezanih uz marketing, kao što su istraživanje tržišta i same metode istraživanja, nužno je istaknuti značaj i utjecaj marketinga u poslovanju bilo kojeg gospodarskog subjekta. Meler (2005) govori kako najsvježija službena definicija marketinga Američkog udruženja za marketing (AMA, 1985) glasi: "Marketing je proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve". S druge strane Kotler (1994:4), kako je navedeno u radu Melera (2005:11), smatra kako je marketing ljudska aktivnost koja je usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja procesom razmjene. Najznačajnija funkcija marketinga je zadovoljenje potreba potrošača u konačnici. Od velike je važnosti u poslovanju nekog gospodarskog subjekta zbog stvaranja svijesti, razumijevanja tržišta, izgradnje branda, povećanja prodaje, diferencijacije od konkurencije, izgradnje odnosa s kupcima itd.

Levitta je, kako je navedeno u radu Melera (2005:10), izjavio kako prodaja predstavlja pronalaženje kupaca za ono što imate, a marketing osigurava da imate ono što kupci traže. Prema tome, kako bi se upoznalo tržište koje ujedno predstavlja i osnovni cilj prilikom upoznavanja gospodarskog subjekta, potrebno je sprovesti istraživanje koje prema Meleru (2005) obuhvaća cjelokupne marketing-procese koji se sastoje od sljedećih faza: istraživanje tržišta, definiranje marketing-ciljeva, definiranje marketing-strategije, izrada programa nastupa na tržište (marketing-mixa), marketing-kontrola.

Istraživanje tržišta predstavlja prvu i nužnu fazu marketing-procesa, koja služi za prikupljanje, analiziranje i prezentaciju informacija na osnovu kojih se ostvaruju određeni planirani ciljevi gospodarskog subjekta. „Istraživanje tržišta unaprijed je osmišljeni i planirani proces prikupljanja i analiziranja podataka radi pružanja informacija bitnih za donošenje odluka. Svrha je tog procesa prikupljanje podataka i informacija nužnih za planiranje, organiziranje i kontrolu procesa poslovanja, što omogućuje donošenje ključnih odluka na osnovi vjerodostojnih informacija dobivenih istraživanjem.“ (Vrdoljak, 2019). Antonela (2019) na Internet stranici Marketing navodi kako istraživanje tržišta obuhvaća šest faza, a to su: definiranje problema, prikupljanje primarnih podataka, prikupljanje sekundarnih podataka, faza detaljne analize, obrada i analiza prikupljenih podataka te sastavljanje izvješća istraživanja.

Postoje dvije vrste istraživanja, a to su pseudoistraživanje i znanstveno istraživanje. Prema Meleru (2005), pseudoistraživanje se temelji na subjektivnim kriterijima (intuiciji, empiriji itd.), dok se znanstveno istraživanje temelji na objektivnim kriterijima. Uz navedenu podjelu istraživanja, postoji još jedna podjela istraživanja tržišta, a to je na: eksploratorno, deskriptivno i kauzalno istraživanje. Prema Meleru (2005) eksploratorno tj. izviđajno istraživanje služi za definiranje problema istraživanja, a posebno u koliko je problem kompleksan. Rezultati ovog istraživanja olakšavaju, pojeftinjuju i ubrzavaju cjelokupni proces istraživanja tržišta. Metode ove vrste istraživanja su: povijesna metoda, intervjuiranje "ključnih" osoba, case study metoda. Deskriptivno tj. opisno istraživanje terenskog je karaktera, jednostavno je za provedbu i služi za utvrđivanje određenoga općeg stanja, odnosno pojedinih činjenica na tržištu. Ovo istraživanje može biti jednokratno koje se ne ponavlja i izvodi po posebnom planu istraživanja i kontinuirano koje predstavlja panel ili prikupljanje podataka pomoću mis-a (marketing-informacijskog sustava). Kauzalno tj. uzročno istraživanje je najvažnije jer se ovim istraživanjem nastoji otkriti uzrok posljedice, odnosno nastanka određenog problema. Može se provoditi različitim eksperimentiranjem za potvrđivanje ili odbacivanje postavljenih hipoteza.

Također razlikujemo i četiri metode istraživanja tržišta, koje ovise o vrsti podataka koji se prikupljaju istraživanjem (primarni i sekundarni podatci), a to su povijesna metoda, metoda promatranja, metoda ispitivanja i eksperimentalna metoda.

U nastavku će biti detaljnije prikazane metode istraživanja tržišta te će naglasak biti stavljen na metodu ispitivanja, njezine vrste kao i pojedine prednosti i nedostatke.

2.1. Metode istraživanja tržišta

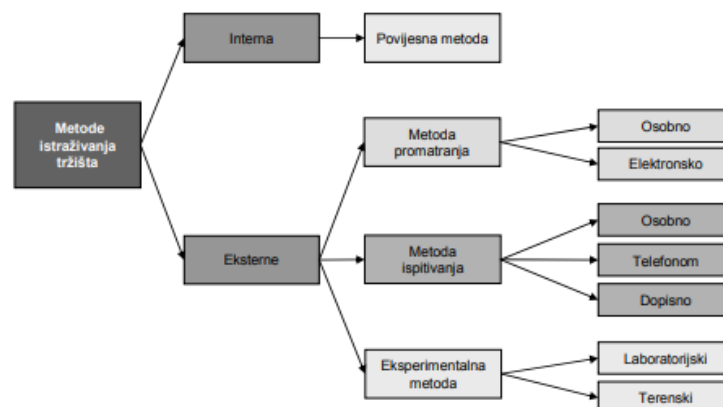
„U cjelokupnom procesu istraživanja (metodologija stručnog i znanstvenog istraživanja) metode istraživanja zauzimaju vidno mjesto.“ (Baban, 2003:70). Također kako navodi ovaj autor, ukoliko se primjenjuje samo jedna metoda istraživanja, ni tržište ni njegove zakonitosti ne mogu se utvrditi, zbog toga se i teorija i praksa zalažu za primjenu više metoda istraživanja, jer se njihovom kombinacijom nastoji ostvariti sinergijski učinak.

Metode istraživanja tržišta mogu se podijeliti na kvalitativne i kvantitativne. Kako navodi Hague (1988) kvalitativno istraživanje je istraživanje koje uključuje korištenje nestrukturiranih tehnika temeljenih na malim uzorcima. Ova metoda pomaže otkriti što je to što se ljudima sviđa,

odnosno ne sviđa u vezi proizvoda ili usluge i zašto se tako osjećaju. Kvalitativna metoda koristi se za istraživanje i razumijevanje potreba ljudi, testiranje reakcija na koncepte kao što su novi proizvodi i usluge, reklamne poruke, pristup kupnji itd. i za utvrđivanje stvarnih pitanja ili problema. Dok s druge strane kvantitativna metoda istraživanja se koristi gdje god postoji interes za usporedbu pogleda i ponašanja ljudi različite dobi, spola ili prihodovnih skupina. Dakle, prema Meler (2005) kvantitativna metoda temeljena je na upotrebi matematike i statistike, te odgovara na pitanje „koliko“, dok je kvalitativna metoda temeljena na upotrebi psihologije i sociologije, te odgovara na pitanje „zašto?“.

Kako navodi Meler (2005) kako bi se određene metode istraživanja tržišta mogle operacionalizirati neophodno je odrediti izvore podataka kako bi se ti podaci u fazi prikupljanja i registriranja mogli i aktivirati. Postoje dva moguća izvora podataka, a to su primarni i sekundarni izvori. Sekundarni podaci su podaci koji već postoje u određenim internim izvorima, to su podaci koji su vrlo korisni i jeftini, ali i validni i provjereni, ako su u javnoj domeni, jer moraju proći test određenog javnog nadzora. Primjeri baza sekundarnih podataka bili bi npr. Eurostat, DZS, Europages itd. S druge strane primarni izvori su puno skuplji i njihovo prikupljanje traje duže vremena. S prikupljanjem primarnih podataka započinje se tek kada su sekundarni izvori skroz iscrpljeni. Izvori primarnih podataka mogu biti potencijalni kupci na ciljnom tržištu, kao i svi oni koji bi mogli utjecati na kupnju određenih proizvoda.

Dakle osim podjele na kvalitativne i kvantitativne metode, a budući da su izvori podataka ti koji utječu na izbor metode istraživanja tržišta, postoji i sljedeća podjela metoda: naime ako je riječ o primarnim podacima tada će se koristiti eksterne metode u koje spadaju metoda promatranja, metoda ispitivanja i eksperimentalna metoda, no u koliko je riječ o sekundarnim podacima tada će se koristiti interna metoda, a temeljna interna metoda je povijesna metoda.



Slika 1. Metode i tehnike istraživanja tržišta (Grbac, 2005:315)

„Promatranje kao vrsta istraživanja podrazumijeva promatranje i bilježenje ponašanja bez direktnog kontakta ili interakcije sa objektom ili pojavom koja se promatra.“ (Perkušić, Maloč, 2017:29). Ova metoda je objektivna i služi za prikupljanje primarnih podataka. Prema Meler (2005) metoda promatranja se može provesti na sljedeće načine: samoopažanjem potrošača, opažanjem istraživača (jednostruko, višestruko) i upotrebom mehaničkih sredstava (npr. audiometri (people meter-i), tahistoskopi, kamere za oči itd.). Najbolji i najtočniji rezultati dobiti će se ukoliko se ova metoda kombinira s metodom ispitivanja.

Metoda ispitivanja je također vrsta istraživanja koja podrazumijeva prikupljanje primarnih podataka, ova metoda se najčešće upotrebljava i predstavlja postavljanje pitanja i njihovo registriranje. „Ispitivanjem prikupljamo podatke direktno od ispitanika postavljanjem pitanja“ (Perkušić, Maloč, 2017:30). Metoda ispitivanja se može podijeliti na: preliminarno ili neformalno ispitivanje, obaviještenost mnijenja, sondaža (poštom, telefonom, računalnom, osobnim i skupnim ispitivanjem), psihološka ispitivanja. Detaljnije o ovoj metodi biti će napisano u nastavku rada.

Eksperimentalne metode u istraživanju tržišta omogućuju da se umjesto ispitivanja ili promatranja simulira određena situacija vezana za tržište. Eksperimentalna metoda je istraživačka metoda kojom se utvrđuju odnosi uzroka i posljedica. (Grbac, 2005:333) Eksperimentalna metoda podrazumijeva namjerno izazivanje određene pojave kako bi se pratile reakcije na tu pojavu. Za razliku od ostalih metoda istraživanja, ova metoda prikazuje kauzalni odnos između alternativa koje se promatraju. Ova metoda se može provoditi na dva načina, a to su: na terenu i u laboratoriju.

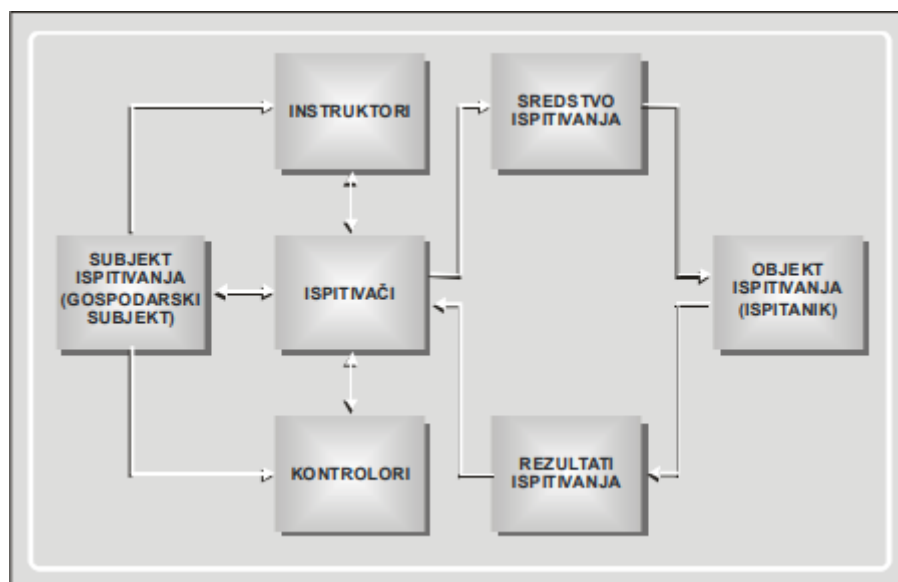
Povijesna metoda je interna metoda kojom se prikupljaju sekundarni podaci koji su već dostupni i raspoloživi budući da su prikupljeni već ranije nekom od drugih ranije navedenih metoda. Prema Grbac (2005) povijesnom metodom utvrđuju se opće spoznaje o problemu istraživanja, i to je metoda koja obuhvaća prikupljanje i obradu sekundarnih podataka. Nadalje Zelenika (2000) ističe kako je povijesna metoda zapravo postupak kojim se iz raznih dokumenata ili nekakvih dokaznih materijala može doznati što se u prošlosti dogodilo, pa čak i kako se dogodilo. Ova metoda prethodi svim ostalim metodama, te prilikom istraživanja tržišta nužno je prije svega primijeniti povijesnu metodu kako bi se ustanovilo kakvo je bilo stanje na tržištu koje je prethodilo nastanku određenog tržišnog problema.

3. Metoda ispitivanja

Metoda ispitivanja je eksterna metoda prikupljanja primarnih podataka za potrebe istraživanja tržišta i to je metoda koja se najčešće koristi. Zbog vrlo učestalog korištenja ove metode dolazi do izjednačavanja pojmova istraživanje tržišta i ispitivanje tržišta, što je zapravo nepravilno jer su to dva potpuno različita pojma. Ova metoda istraživanja tržišta pripada kvantitativnom istraživanju budući da većina pitanja uglavnom počinje s kako, zašto, kada, gdje itd., to je zapravo i rezultat toliko česte upotrebe ove metode istraživanja tržišta.

„Metoda ispitivanja sastoji se u postavljanju pitanja osobama od kojih prikupljamo podatke i njihove odgovore usmenom ili pismenom obliku.“ (Marušić, Vranešević, 2001:201). Također prema navodima ovih autora za ovu specifičnu metodu, u istraživanju tržišta koristi se naziv ispitivanje jer ne postoji bolji izraz kojim bi se opisala ova tehnika postavljanja pitanja. Strani izrazi koji se kod nas koriste za ovu tehniku prikupljanja podataka su anketiranje ili anketa tj. intervjuiranje ili intervju.

Metoda ispitivanja sastoji se od subjekta ispitivanja (ispitivač, instruktori, provoditelj istraživanja), objekta ispitivanja (ispitanik), sredstva ispitivanja (upitnici) i predmeta istraživanja (ono što se istražuje), kao što je prikazano na slici 2.



Slika 2. Sudionici u metodi ispitivanja (Meler, 2005:129)

Prema Meler (2005), objekti ispitivanja mogu biti: potrošači tj. kupci, distributeri i drugi objekti (npr. ekspert, instituti), a sadržaj ispitivanja se uglavnom odnosi na: činjenice, mišljenja, namjere, motive i pobude, stavove i preferencije, ponašanje, poznavanje, informiranost. Vrsta tehnike ispitivanja koja će se primjenjivati ovisi o sadržaju ispitivanja.

Postoje određene skupine pogrešaka, sustavna i pretpostavljena, pod sustavnu ubrajaju se greške ispitanika i greške ispitivača. Prema Meleru (2005) greške ispitivača su: nedovoljna upućenost u problematiku ispitivanja, pojava „halo-efekta“ pri obavljanju ispitivanja, krivotvorenje odgovora, nenamjerno griješenje, odnosno tzv. sustavna greška, neobjektivnost ili pristranost prilikom ispitivanja. S druge strane, kako navodi Wentz u radu Melera (2005) greške ispitanika su: non-response – odbijanje davanja odgovora, nerazumijevanje (pogrešna interpretacija pitanja), namjerno davanje iskrivljenih odgovora, nenamjerno davanje iskrivljenih odgovora, nezainteresiranost, neobjektivno procjenjivanje budućeg ponašanja. Sve ove greške potrebno je izbjegavati odnosno svesti ih na minimum kako bi prikupljeni podaci bili što točniji i vjerodostojniji.

Nadalje, ispitivanja se mogu podijeliti na prethodna i naknadna. „Prethodna ispitivanja se odnose, primjerice, na ispitivanja vezana za proizvod koji još nije lansiran na tržište, dok se naknadna ispitivanja odnose na ispitivanja koja se obavljaju nakon lansiranja proizvoda na tržište.“ (Meler, 2005:89)

Marušić i Vranešević (2001) smatraju kako se ispitivanje može razvrstati na nekoliko različitih kriterija, a to su: oblik komuniciranja s ispitanikom, stupanj strukturiranosti pitanja, prikrivenost ciljeva istraživanja. Pod oblikom komuniciranja podrazumijeva se način na koji ispitanik daje odgovore na pitanja (osobno, telefonom, poštom itd.). Pitanja koja se postavljaju ispitaniku mogu biti kratka i jezgrovita, na koja ispitanik daje kraće i konkretne odgovore, a mogu biti i postavljena tako da ispitanik na njih odgovara slobodnim rečenicama, u prvom slučaju riječ je o strukturiranim pitanjima, a u drugom o nestrukturiranim pitanjima. Nadalje prilikom provođenja ispitivanja ispitaniku su uglavnom poznati sami ciljevi istraživanja, ali postoje i istraživanja u kojima su ciljevi prikriveni, tj. nepoznati ispitanicima, jer poznavanje ciljeva istraživanja u nekim situacijama može dovesti do neiskrenih odgovora od strane ispitanika.

3.1. Podjela ispitivanja

Kako navodi Bazala u radu Melera (2005), ispitivanje se može podijeliti, s obzirom na način ispitivanja na:

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

3.1.1. Preliminarno ili neformalno ispitivanje

„Prethodno istraživanje ostvaruje se analizom odabranih slučajeva, tj. na poslovnim slučajevima koji su slični istraživanoj problematici. Analizira se dostupna dokumentacija i informacije na osnovi kojih je moguća ocjena dobrih i loših strana poduzetih aktivnosti u određenom poslovnom događaju, što može biti od koristi za spoznaju problema koji je predmet istraživanja.“ (Grbac, 2005:302)

Neformalno (prethodno) istraživanje se prema objektu istraživanja može podijeliti na: (Meler, 2005:54)

-istraživanje postojećih raspoloživih sekundarnih podataka

-neformalno istraživanje potrošača (kupaca),

-neformalno istraživanje kanala distribucije (odnosno u širem smislu trgovine),

-neformalno istraživanje "ključnih" osoba, kao što su, npr. marketing manageri u gospodarskim subjektima uposljeni u organizacijskoj jedinici marketinga, stručnjaci u specijaliziranim istraživačkim institucijama ili, pak, oglašivačkim i medijskim institucijama, ili stručnjaci (eksperti) znanstvenih i istraživačkih institucija uposljeni u konkurentskim gospodarskim subjektima itd.

Budući da preliminarno ispitivanje ima sve osobitosti i karakteristike koje se zahtijevaju od neformalnog istraživanja, može se reći kako je preliminarno ispitivanje zapravo oblik neformalnog istraživanja.

3.1.2. Obaviještenost mnijenja

Prema Meleru (2005) obaviještenost mnijenja predstavlja skupinu od 40 do 50 stručnjaka različitih profesija koji su na bilo koji način vezani za sam predmet istraživanja. Svaki od tih stručnjaka dobije zaseban upitnik koji se sastoji od 50 do 100 pitanja vezanih za njihovu struku, samim tim upitnici su različiti za svakog pojedinačno. Najveći problem u primjeni ove tehnike predstavlja to što se po jednom ispitivanju mora sastaviti između 2000 i 5000 potpuno različitih pitanja. Još jedan od problema ove tehnike je nemogućnost uopćavanja dobivenih podataka, isto tako i okupljanja toliko raznolikog kruga ispitanika, odnosno stručnjaka, iako je njihov izbor namjieran. Kroz raznolika postavljena pitanja ova tehnika ispitivanja također može dati i puno vrijednih odgovora, koji u svojoj ukupnosti čine svojevrsno javno mnijenje o predmetu ispitivanja. Kod nas se ova tehnika još ne upotrebljava toliko, dok se u inozemstvu zamjenjuje nekim sličnim tehnikama, npr. dubinski intervju. Autor ove vrste ispitivanja je Wilson.

Ključna prednost ove tehnike ispitivanja je to što se ona oslanja na stručnjake koji imaju dubinsko znanje i iskustvo u određenom području i samim tim njihovo mišljenje se smatra vrijednijim jer se temelji na njihovom stručnom znanju. To mogu biti različiti industrijski analitičari, akademski stručnjaci itd.

3.1.3. Sondaža

Sondaža predstavlja najskuplji, ali i najrašireniji oblik ispitivanja u metodi ispitivanja tržišta. Kao što je već rečeno budući da je ova metoda najskuplja, potrebno je uzeti u obzir ekonomičnost njezinih određenih tehnika. Sama riječ sondaža može predstavljati mjerenje dubine odnosno ispitivanje zemlje bušenjem, samim tim u istraživanju tržišta sondaža predstavlja način ispitivanja kojim se ulazi u dubinu odnosno u samu suštinu problema. Bitno je razlikovati 5 vrsta sondaža, a to su: sondaža poštom, sondaža telefonom, sondaža računalom, sondaža osobnim, te skupnim ispitivanjem.

3.1.3.1.Sondaža poštom

„Ovo ispitivanje pojedini autori nazivaju i ispitivanjem dopisnim putem, budući da se komunikacija između ispitivača ili subjekta ispitivanja, s jedne strane, te objekta ispitivanja, s druge strane, ne mora uvijek uspostaviti poštom u oba smjera, već se upitnik osim poštom može dostaviti i tiskom (dnevnim novinama, časopisima) ili zajedno s proizvodom, a može se staviti na raspolaganje potencijalnim ispitanicima u trgovini, sajmovima ili pak drugim prigodnim mjestima.“ (Meler, 2005:90-91)

Osnovna karakteristika ove vrste ispitivanja je samoispitivanje ispitanika, dakle ispitivanje se vrši bez prisutnosti ispitivača i na taj način se od ispitanika očekuje potpuna iskrenost prilikom odgovaranja na postavljena pitanja iako i tu postoji poteškoća ukoliko ispitanik u naprijed pregleda sva pitanja i na njih odgovara smišljeno umjesto spontano. Ovakav način ispitivanja izrazito je poželjan za ispitivanje gospodarskih subjekata. Kao osnovni nedostatak ove sondaže ističe se veliki „non-response“, odnosno velik broj ispitanika ne odgovara na upitnike jer ih ne vidi ili ih zanemaruje, razlog tome je što ispitivač nema izravan kontakt s ispitanikom. Ovaj problem se može riješiti na način da se ispitanicima nude određene nagrade prije ili nakon rješavanja upitnika, ali to uzrokuje novi problem, a to je problem subjektivnosti ispitanika prilikom davanja odgovora na postavljena pitanja.

Prema Marušić, Vanešević (2001:207) glavna zadaća pisma jeste da motivira ispitanika da ispuni i pošalje upitnik, a svako pismo treba sadržavati:

- razloge zbog kojih se anketa provodi, objašnjenje njezine društvene ili druge koristi
- objašnjenje kako smo došli do adrese ispitanika; ispitanici ne vole kada su im imena dostupna u listama za koje ne znaju niti da postoje (računalne liste profesionalnih instituta u razvijenim zemljama, na primjer)
- razloge zbog čega tražimo odgovore; baš od ispitanika ili njegova kućanstva, pobliže objašnjenje tko bi u kućanstvu trebao dati odgovore, ukoliko je riječ o kućanstvu
- obećanje da će se poštovati anonimnost ispitanika i da se njegovo ime neće spominjati nigdje u rezultatima, niti koristiti na bilo koji drugi način; valja objasniti značenje koda koji ima upitnik (samo identifikacija, da bi se na osnovnoj listi imena imala evidencija); ime se neće pojaviti na anketnom upitniku
- nagradu za sudjelovanje (skraćeni rezultati studije, posebno zanimljivo u industrijskom istraživanju, ako studija nije naručena samo za jednog korisnika)

-upute o postupku u slučaju problema ili nejasnoća (adresa istraživačke organizacije, ime osobe, telefon)

-zaključne rečenice, zahvalu

-potpis osobe (grafički što bliži originalu) i titula osobe (direktor projekta i sl.) koja vodi istraživanje

3.1.3.2.Sondaža telefonom

Prema Meleru (2005) kod sondaže telefonom se uz sami upitnik kao sredstvo ispitivanja koristi i telefon za ispitivanje ispitanika i dobivanje odgovora o određenom predmetu ispitivanja od strane ispitanika. Troškovi ispitivanja rastu sa rastom prostornog obuhvata ispitivanja, a moguća je i pojava tehničkih poteškoća prilikom ispitivanja i zbog toga je ovaj način ispitivanja ograničen na nacionalno tržište.

Kako navode Marušić i Vranešević (2001) brzina prikupljanja odgovora predstavlja osnovnu prednost ovog načina ispitivanja. Tijekom jednog dana moguće je ispuniti stotine upitnika, jer ispitanik izravno odgovara na pitanja koja mu ispitivač postavlja, dok ispitivač odmah odgovore bilježi u računalu. Nadalje ovakva ispitivanja vrlo su korisna kada se radi o ispitanicima koji ne vole kada ispitivači posjećuju njihove domove i na taj način vrše ispitivanje. Kao osnovni nedostatak ovi autori navode to da je telefonski kontakt manje osoban, odnosno može doći do određenih problema jer ispitanik ne vidi što anketar radi. Na primjer ukoliko ispitanik šuti, jer možda u tom trenutku razmišlja o odgovoru, ispitivač ga može dekoncentrirati postavljanjem drugog pitanja ili potpitanja. Kao ograničenje telefonskog ispitivanja ističe se to da je poziv ograničen, odnosno ovisi o volji ispitanika. To bi na primjer bila situacija u kojoj ispitanik, ako mu se više ne sudjeluje u anketi jer mu se čini da je predugačka, prekine poziv. Samim tim prilikom ispitivanja putem telefona potrebno je sastaviti kratak upitnik kako bi se smanjio broj ispitanika koji u sred ispitivanja odluče ne sudjelovati zbog prevelikog broja pitanja.

Također Grbac (2005) navodi kako je ova vrsta sondaže vrlo jeftin i brz način prikupljanja podataka. Ovom vrstom ispitivanja može se pokrivati široko geografsko područje i može se obavljati na nacionalnoj i regionalnoj razini. Iako je stopa odgovora od strane ispitanika visoka, ona se može dodatno povećati ukoliko se pozivi ponavljaju. Prema informacijama iz istraživačke agencije CATI-Welling Osijek, kako je navedeno u radu Grbca (2005:319) „ako se jednom nazove ispitanika tada je stopa odgovora 50-60%, a ako se isti broj nazove pet puta u različito vrijeme tada je stopa odgovora do 85%.“

3.1.3.3.Sondaža računalom

Kod ove vrste ispitivanja ispitanici odgovore na određena pitanja o predmetu istraživanja daju izravno putem računala. Osnovna prednost ove vrste ispitivanja jeste to što se podaci dobivaju relativno brzo i ispitanici imaju mogućnost ispunjavati upitnike kad god oni žele, također greške ispitivača su smanjene na minimum.

Sondaža računalom dijeli se na ispitivanje putem e-maila (slično je sondaži poštom samo je elektronički), ispitivanje putem računala (računala su postavljena na raznim lokacijama, npr. trgovačkim centrima, čekaonicama itd.) i ispitivanje putem interneta (rješavanje upitnika putem internetskog linka)

Kako navodi Grbac (2005) zbog razvoja računalne tehnologije dolazi i do razvoja klasičnih oblika ispitivanja. Naime on navodi kako postoji CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), koje predstavlja telefonsko ispitivanje u kojem ispitivač postavlja pitanja, koja se nalaze na računalu, ispitaniku i ispitanikove odgovore bilježi u računalo, a postoji i CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), to je ispitivanje u kojem ispitivač sa sobom nosi prijenosno računalo i u njega bilježi odgovore ispitanika koje dobiva prilikom razgovora s ispitanicima. U današnje vrijeme sve više se koristi CATI tehnika ispitivanja, zbog brzine dobivanja podataka i jednostavnosti.

Vranšević (2014) navodi kako je e-mail ispitivanje vrlo slično sondaži poštom i kako se kod e-mail ispitivanja upitnici šalju putem e-maila i od ispitanika se očekuje da ih ispune i e-mailom pošalju natrag, no može se očekivati niža stopa povrata nego kod sondaže poštom. Nadalje ispitivanje primjermom računala obavlja se tako da računalo samo postavlja pitanja (prikaz pitanja na monitoru ili simulacija ljudskog glasa), i samim tim nema ispitivača između računala i ispitanika. Ispitanik odgovore daje pomoću tipkovnice ili dodirivanjem monitora. Ova vrsta sondaže računalom u literaturi se može naći pod nazivima CSAQ (computerized self-administered questionnaires), CAI (computer aided interviewing), CASI (computerized administered self-interviewing). Primjer ovakvih ispitivanja su bankomati i računala postavljena na različitim lokacijama na koje posjećuje velik broj ljudi. Ispitivanje putem interneta zahtjeva mrežnu povezanost ili korištenje www-a kao komunikacijskog kanala. Najčešći naziv za ovu vrstu ispitivanja jeste on-line ispitivanje. Ovakva vrsta ispitivanja vrši se na načina da se upitnik postavi na web stranicu koja bi mogla zainteresirati ispitanika tijekom pretraživanja ili se pošalju e-mail poruke kojima ih se zamoli da sudjeluju u istraživanju.

3.1.3.4.Sondaža osobnim ispitivanjem

Osobno ispitivanje predstavlja direktnu komunikaciju između ispitivača i ispitanika, provodi se tako da ispitivač postavlja pitanja ispitaniku i bilježi odgovore koje ispitanik daje. Prema Marušić i Vranešević (2001) osnovna prednost osobnog ispitivanja je to što između ispitanika i ispitivača postoji neposredna mogućnost povratne informacije. Na primjer, ispitivač može ponoviti pitanje ukoliko ispitanik nije razumio o čemu se točno radi, također ispitivač može i postaviti dodatno pitanje ukoliko vidi da ispitanik nije motiviran za davanje opširnih odgovora. Nadalje, još jedna prednost je to što se ova metoda ispitivanja može se kombinirati sa ostalim metodama.

Glavi nedostaci ove metode ispitivanja jesu visoki troškovi, uz visoke troškove velik nedostatak je to što na ispitanika mogu utjecati određene karakteristike ispitivača (dob, spol, dubina glasa itd.). Također zbog izravnog kontakta ispitivača sa ispitanikom, ispitanik više nije anonimna osoba i iz tog razloga može odbiti dati informacije nepoznatom ispitivaču. Problem je također to što ova metoda ispitivanja zahtjeva velik broj stručnih kadrova, potrebna je relativno duga priprema i javljaju se poteškoće oko reprezentativnosti uzorka.

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

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

Prema Meleru (2005) osobna ispitivanja mogu biti podijeljena prema svrsi (opća, izviđajna, pokusna kontrolna), prema organiziranosti (neformalna, strukturirana-nestrukturirana, standardizirana-nestandardizirana), prema obuhvatu (individualna, skupna), te prema usmjerenosti (izravna, neizravna).

Grbac (2005) navodi kako je za uspješno istraživanje potrebno sastaviti set pitanja za razgovor i bitno je da riječi budu jednostavne, nadalje je potrebno izvršiti pretestiranje pitanja kako bi se izbjegle nejasnoće, a ponekad se ispitivač može voditi služiti tehnikom „dubinskog intervjua“, odnosno može postavljati pitanja bez prethodno definiranog redoslijeda kako bi se saznali pravi razlozi i motivi za reakcije ispitanika.

U upitniku pitanja se mogu podijeliti prema sadržaju, izravnosti, funkciji, obliku, povezanosti, mogućnosti odgovaranja i usmjerenosti. Bitno je naglasiti da pitanja u upitniku moraju biti razumljiva, kratka i jasna, ne smiju zbunjivati ispitanika niti zadirati u njegovu intimu. Također upitnik ne bi trebao imati prevelik broj pitanja jer previše pitanja kod ispitanika izaziva nezadovoljstvo i gubi se volja za sudjelovanjem u ispitivanju. Prema Meleru (2005) maksimalan broj pitanja u osobnom ispitivanju je oko 80, a optimalan broj je negdje oko 60 pitanja. Tablica 1. prikazuje osnovne pogreške prilikom sastavljanja pitanja za upitnik, primjere tih pitanja i objašnjenje problema.

Tablica 1. Tipične pogreške prilikom sastavljanja pitanja u upitniku (Meler, 2005:108)

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

3.1.3.5.Sondaža skupnim ispitivanjem

Sondaža skupnim ispitivanjem predstavlja oblik ispitivanja u kojem se ispitanici ne ispituju pojedinačno već skupno.

Prema Meleru (2005) skupna ispitivanja obuhvaćaju:

1. panel-ispitivanje
2. omnibus anketa
3. žiri potrošača
4. kolektivna anketa
5. ostali oblici skupnog ispitivanja

„Pod panelom se općenito podrazumijeva određeni nepromjenljivi, a istodobno i reprezentativni krug osoba davatelja obavještenja, koji u dužem vremenskom razdoblju biva permanentno ili pak u izvjesnim vremenskim intervalima ispitivan o određenom, ali uvijek jednakom predmetu istraživanja, pomoću nepromijenjenog instrumenta za prikupljanje podataka.“ (Meler, 2005:118). Postoji 5 vrsta panela, a to su: panel potrošača (panel pojedinca, panel kućanstva), panel trgovine, panel za mjerenje medija, specijalni paneli, paneli testiranja proizvoda.

Omnibus anketa predstavlja prikupljanje podataka putem upitnika koji se sastoji od pitanja velikog broja naručitelja. Pitanja koja se odnose na opća obilježja ispitanika svima su zajednička. Ova vrsta prikupljanja podataka relativno je povoljna, jer je prisutan veliki broj naručitelja, a s većim brojem naručitelja troškovi provedbe istraživanja se smanjuju. Ova vrsta osobnog ispitivanja provodi se u kućanstvu na reprezentativnom uzorku odraslih ljudi, a veličina uzorka je 1000 ispitanika.

Žiri potrošača odnosi se na prikupljanje mišljenja pojedinih osoba, koje se ne moraju okupljati kao jedna skupina na istom mjestu, uvijek se prikupljaju mišljenja o različitim problemima. Ukoliko dođe do okupljanja te skupine ljudi na jednom mjestu riječ je o kolektivnoj anketi.

Kako navode Skoko i Benković (2009) fokus grupa predstavlja kvalitativni oblik istraživanja koji se odnosi na grupne diskusije o određenoj zadanoj temi. Glavni cilj ovog oblika istraživanja, odnosno prikupljanja podataka, jest potaknuti dubinsku diskusiju u kojoj se istražuju stavovi, mišljenja i vrijednosti ispitanika prema određenom problemu ili temi, tj. potaknuti razmjenu i objašnjenje značenja, vjerovanja, kulture koja ima velik utjecaj na ponašanje, stavove, osjećaje itd.

3.1.4. Psihološka ispitivanja

Psihološka ispitivanja zapravo predstavljaju nadopunu odnosno nadogradnju ostalim metodama ispitivanja. Ovu vrstu ispitivanja mogu provoditi samo vrlo stručne osobe i prilikom provođenja ove vrste ispitivanja dolazi se do većine odgovora na pitanje „zašto?“, vezanih za ponašanje potrošača. Psihološkim ispitivanjima dolazi se do spoznaje o mišljenjima, stavovima, sjećanjima potrošača, odnosno cilj je upoznati psihološke kategorije pojedinaca i ući u psihi ispitnika. Psihološka pitanja daju najkompletniji odgovor koji se odnosi na ponašanje potrošača prije, za vrijeme i nakon kupovine.

Prema Meleru (2005) ispitivanje mišljenja se koristi prilikom ispitivanja pomoću žirija potrošača, a najčešće se obavljaju sljedeći načini ispitivanja:

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

Meler (2005) govori kako su stavovi stabilne tendencije da se na određene situacije ili pojave ili na nas same reagira pozitivno ili negativno. Na stvaranje stavova uvelike utječe okruženje, ali i kulture, dakle može se reći kako su stavovi naučeni te ih je jako teško mijenjati naročito u kratkom vremenskom periodu. „U ispitivanju stavova se uglavnom upotrebljavaju različite ljestvice od kojih su najznačajnije sljedeće:“ (Meler, 2005:133-139)

1. Jednostavne ljestvice: to su zapravo jednostavna dihotomna pitanja pomoći kojih se stav iskazuje u tzv. „crno-bijeloj tehnici“. Ispitanik ima zadatak da pozicionira svoj stav od najpovoljnijeg do najnepovoljnijeg
2. Kategorijske ljestvice ili ljestvice tipa „K“: ovom ljestvicom ispravlja se nedostatak jednostavne ljestvice, dakle ispitanik određuje svoj stav u intervalu od najnepovoljnijeg do najpovoljnijeg, ili obratno
3. Likterova skala: stavovi se ocjenjuju ocjenama od 1 do 5 ili od 1 do 7 ili odgovarajućim opisnim stavovima
4. Stapelova ljestvica: odnosi se na modificirani semantički diferencijal, to je ljestvica koja ima gradaciju vrijednosti od +5 do 5 i pomoću nje se istovremeno mjeri jačina i smjer stavova

5. Thurstoneova skala: ova skala predstavlja veći broj određenih povezanih deskriptivnih tvrdnji, te tvrdnje ispitanici ocjenjuju ocjenama od 1 do 11
6. Semantički diferencijal ili Osgoodova ljestvica: ispitanici svoje stavove o određenom predmetu istraživanja postavljaju na ljestvicu koja ima od 7 do 11 stupnjeva, na toj ljestvici su također upisani pridjevi sa suprotnim značenjima (npr. jeftin-skup, brz-spor, moderan, staromodan itd.)
7. Višedimenzionalne ljestvice: predstavljaju koordinatni sustav i na polovima tog koordinatnog sustava nalaze se pridjevi sa suprotnim značenjem koji su vezani za sam predmet istraživanja. Ispitanikovim postavljanjem stavova u određene kvadrante može se odrediti intenzitet i smjer međusobno povezanih stavova
8. Ljestvice sa stalnim zbrojem: ove ljestvice od ispitanika zahtijevaju puno koncentracije i bolje poznavanje matematike. Ovim ljestvicama se utvrđuje jačina stava u odnosu na dvije ili više promatrane pojave
9. Ljestvice s uključenom vjerojatnošću: ispitanik iskazuje svoj stav, ali i vjerojatnosti događaja vezanih za iskazani stav (projektivne tehnike, testovi osobnosti, testiranje preferencija)

Ispitivanje prepoznavanja se obično odnose na ispitivanje efikasnosti oglašavanja. Za ovo ispitivanje koriste se uglavnom sljedeće dvije metode: Starchova metoda, kojom se ocjenjuje putem 7 kriterija i 3 razine čitanosti, Infratestov kompas oglasa koji predstavlja njemačku verziju prethodne metode samo što se ovim kompasom mjeri zapaženost oglasa.

Ispitivanje sjećanja je vezano uz memoriranje komunikacijskih poruka, također su moguća ispitivanja vezana za sam proizvod, njegovu ambalažu itd. Prema Meler (2005) ova ispitivanja obuhvaćaju: test utiska, Wellsovu EQ ljestvicu, testove asocijacije, portfolio testove, imitacije časopisa, testove identificiranja maskiranjem.

Kod ispitivanja image-a nema nekih posebnih i novih tehnika, kod ovakvih ispitivanja uglavnom se koriste tehnike koje su se koristile i u testiranju stavova, budući da će na sam image proizvoda utjecati upravo određeni stavovi potrošača.

Ostale tehnike psihološkog ispitivanja odnosno laboratorijske tehnike podrazumijevaju uporabu određenih uređaja, prilikom ispitivanja, kao što su: tahistoskop, kamera za oči, psihogalvanometar te ostali uređaji i aparati (people meter, videometri itd.)

3.2. Prednosti i nedostaci metode ispitivanja

Svaka pojedina metoda ispitivanja u istraživanju tržišta ima svoje prednosti i nedostatke. U nastavku su nabrojane određene prednosti kao i nedostaci, te je prikazana tablica prednosti i nedostataka, ali i napomena za četiri tehnike sondaže (osobno ispitivanje, telefonom, poštom, elektronički).

„Prednosti metode ispitivanja u usporedbi s metodom promatranja sastoje se u: svestranoj mogućnosti primjene metode ispitivanja, relativnoj brzini prikupljanja podataka ispitivanjem i relativno niskim troškovima u usporedbi s metodom promatranja.“ (Marušić, Vranešević, 2001:214). Kako navode Marušić i Vranešević (2001) svestrana mogućnost primjene metode ispitivanja je zapravo i osnovna prednost ove metode, a rezultat toga jeste češća upotreba metode ispitivanja nego metode promatranja prilikom prikupljanja podataka. Zbog mogućnosti široke primjene ove metode, njome se mogu doznati razni odgovori i kvalitativnih i kvantitativnih sadržaja. Za razliku od metode promatranja, metoda ispitivanja nije ograničena samo na sadašnjost. Nadalje puno brže se mogu prikupiti podaci ispitivanjem nego dugotrajnim procesom promatranja i iako ova metoda ima niže troškove od metode promatranja ne može se reći da je ova metoda jeftina, štoviše relativno je skupa i primjenjuje se kada je nužna i kada se željeni podaci ne mogu prikupiti sekundarnim istraživanjem. Također prema Marušić i Vranešević (2001) glavni nedostaci ove metode proizlaze iz prisutnosti ljudskog čimbenika (ispitanik, ispitivač) jer oni su uglavnom izvor pristranosti, subjektivnosti i pogrešaka.

„Pri odluci o odabiru načina potrebno je dobro sagledati sve prednosti i nedostatke pojedinog oblika komuniciranja i pristupa ispitivanja kao metode za prikupljanje podataka. Svaki od oblika komuniciranja s ispitanicima ima prednosti i nedostatke. Nema najboljeg načina komuniciranja. Svakako da odabir oblika komuniciranja ovisi o projektu istraživanja, predmetu koji se istražuje.“ (Vranešević, 2014:263)

Tablica 2. prikazuje neke osnovne prednost, nedostatke, ali i napomene za svaki osnovni oblik komuniciranja sa ispitanicima (osobno, telefonom, poštom i elektronički).

Tablica 2. Prednosti i nedostaci oblika komuniciranja s ispitanicima (Vranešević, 2014:264)

NAČIN ISPITIVANJA	PREDNOSTI	NEDOSTACI	NAPOMENE
<p>Osobno ispitivanje (u kućanstvu, na radnu mjestu; na javnu mjestu: trgovački centar; pješačka zona... CAPI)</p>	<p>Ispitanici se osjećaju ponekad sigurniji u osobnu kontaktu, kada znaju i vide s kime razgovaraju; uz verbalnu komunikaciju može se pratiti i neverbalna, odnosno obaviti određeno promatranje (u kući, na radnu mjestu, za vrijeme kupovnog procesa, šetnje ili provođenja slobodnog vremena); Neposredno sudjelovanje anketara u ispitivanju pruža mogućnost razjašnjavanja nejasnoća, dodatnog objašnjenja; mogu se pokazivati predmeti istraživanja (proizvodi, ambalaža, testirane koncepcije i prikazi)</p>	<p>Postoji utjecaj ispitivača (anketara) na ispitanika; Potrebni su posebno educirani anketari što povisuje troškove; troškovi „dolaska“ do ispitanika; dugotrajno prikupljanje podataka (ali veće količine); stopa odbijanja prilično je velika jer ponekad ljudi ne žele da se ometa njihova privatnost u kući, na radnu mjestu, tijekom kupnje u trgovačkom centru, tijekom šetnje gradom (ponekad je potrebno tražiti posebne dozvole za ispitivanje, npr. U trgovačkom centru); zahtjevna kontrola rada anketara</p>	<p>Zahtijeva detaljan i dobro koncipiran plan uzorka i metodu uzorkovanja (kada i koga ispitivati); dobro je: 1. kad je sastavni dio ispitivanja i testiranje proizvoda i koncepcija 2. kad se radi o složenijem instrumentu istraživanja (anketni upitnik 3. kad je predviđeno da ispitivanje traje duže jer se želi prikupiti veća količina podataka 4. kad se žele prikupiti ili provjeriti podatci i promatranjem uz istodobno ispitivanje</p>
<p>Telefonom (klasično, CATI)</p>	<p>Manji troškovi (nema putovanja do mjesta ispitivanja); jednostavna kontrola rada anketara; u neposrednoj komunikaciji anketar može pojasniti pojedino pitanje ili situaciju u kojoj se zahtijeva odgovor ispitanika; relativno dobra stopa pristajanja na ispitivanje; izuzetna dostupnost i lakoća „dolaska“ do ispitanika; brzina – istovremeni unos odgovora ispitanika; moguća računalno – programska kontrola i tijekom obavljanja</p>	<p>Ništa se ne može pokazati već samo opisati riječima; nema promatranja kao „pomoćne“ metode prikupljanja podataka</p>	<p>Prikladno za jednostavnija i kraća ispitivanja; pitanja trebaju biti jednostavna; ponudeni odgovori na pitanja trebaju biti jednostavni i imati ograničen broj opcija; „pucanje“ veze i često prekidanje ispitivanja od strane ispitanika bez objašnjenja</p>

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

Ispitivanje kao jedna od vrsta prikupljanja primarnih podataka sastoji se od velikog broja izazova koji se ne mogu riješiti samim postavljanjem pitanja ispitaniku i očekivanjem da će ispitanik dati odgovor na postavljeno pitanje. Iz gore navedene tablice primjetno je kako se neke prednosti i nedostaci preklapaju, a neke mijenjaju ovisno o obliku komuniciranja. Također prednosti jednog oblika komuniciranja mogu predstavljati nedostatke nekog drugog oblika komuniciranja. Prilikom odabira oblika komuniciranja potrebno je detaljno i precizno analizirati sve prednosti i nedostatke koje pojedini oblici komuniciranja nose sa sobom, te nakon toga donijeti odluku koji oblik komuniciranja koristiti za prikupljanje podataka.

4. Provedba metode ispitivanja na primjeru otvaranja meksičkog fast-food restorana u Osijeku

4.1. Cilj istraživanja

Istraživanje koje se provelo temeljeno je na utvrđivanju tržišnog potencijala za otvaranje meksičkog fast-food restorana na području Osijeka, odnosno ispitane su navike građana Osijeka o odlascima u fast-food restorane i o hrani koju preferiraju kako bi se prema tome mogla oblikovati ponuda koja uključuje proizvod, cijenu, promociju i distribuciju.

Na samom početku istraživanja tržišta potrebno je definirati ciljeve. U ovom slučaju ciljevi su:

1. Istražiti preferencije i potrebe potrošača, kao i njihovu svijest o meksičkoj kuhinji, te na taj način utvrditi tržišni potencijal za meksički fast-food restoran
2. Identificirati ciljnu skupinu potrošača koja bi bila zainteresirana za posjet meksičkom fast-food restoranu, to uključuje istraživanje demografskih podataka (dob, spol, prihodi itd.), prehrambenih navika i preferencija
3. Ustanoviti koliko su potencijalni potrošači spremni platiti određene proizvode iz ponude restorana
4. Analizirati konkurenciju, odnosno istražiti druge meksičke restorane ili restorane sa sličnom ponudom hrane, a ovaj korak uključuje proučavanje njihovih usluga, cijena, kvalitete itd.

4.2. Odabir uzorka i kreiranje upitnika

Uzrokovanje predstavlja postupak odabira pojedinačnih članova populacije u uzorak. Ovo istraživanje izbjeci će grupiranje ispitanika prema dobi, spolu, obrazovanju, prihodima, ali i psihološkim varijablama jer će one ovim istraživanjem biti tek otkrivene. Broj ispitanika određen je s ciljem utvrđivanja uzorka čija bi veličina zapravo bila dovoljna za pouzdano i valjano detektiranje pojave. Za potrebe ovog istraživanja veličina uzorka odredit će se prema minimalnom zadanom broju ispitanika koji je ograničen na broj 80, a budući da je preciznost

veća što je uzorak veći, veličina uzorka ispitanika u slučaju određivanja stavova o otvaranju meksičkog fast-food restorana bit će 100 ispitanika.

Postoje probabilistički i neprobabilistički uzorci. Za probabilističke uzorke karakteristično je da svaka jedinka ima jednaku vjerojatnost izbora i zbog toga ova vrsta uzoraka u ovom istraživanju neće biti pogodna za korištenje jer se ne može osigurati da svaka jedinica osnovnog skupa ima istu mogućnost biti izabrana u uzorak. S obzirom na to da se metoda ispitivanja provodi sondažom računalom, uzorak koji će pri tome biti korišten je online uzorak, koji je pozvan na sudjelovanje u istraživanju na način da se potencijalni ispitanici obavijeste kako na priloženom linku mogu ispuniti upitnik.

Za potrebe ovog istraživanja sastavljen je upitnik čija su pitanja jednostavna, potpuno razumljiva i ne dovode ispitanike u nikakve vrste nedoumica. Na temelju odgovora ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju moći će se utvrditi tržišni potencijal za otvaranje meksičkog fast-food restorana na području Osijeka. Upitnik je baziran na neizravnim pitanjima, a prema svojoj funkciji ciljno-sadržajna, verifikacijsko-kontrolna, identifikacijsko-kontrolna, te selektivna. Upitnik ima strukturiranu, odnosno zatvorenu mogućnost odgovaranja na pitanja gdje se nalaze i dihotomna i alternativna pitanja.

4.3. Proces prikupljanja podataka

Prva metoda koja se provodila bila je povijesna metoda, ona u pravilu prethodi upotrebi bilo kojih drugih metoda jer je jednostavna, jeftina, i ne zahtjeva puno stručnih kadrova. Ova metoda odnosi se na prikupljanje podataka iz prošlosti i podataka koji su već prikupljeni drugim istraživanjem. Nakon povijesne, a prije provedbe metode ispitivanja sondažom računalom, proveden je skupni intervju, odnosno intervju s fokus-grupom. Prema Meler (2005) fokus grupe se sastoje od 6 do 12 ispitanika koji u najvećoj mogućoj mjeri moraju biti reprezentativni, oni se ispituju pomoću nestrukturiranog upitnika u obliku otvorenog razgovora u vezi sa samim gospodarskim subjektom, njegovim proizvodima i uslugama. Raspravu vodi moderator koji ne smije utjecati na izjave i stavove ispitanika. Na ovaj način se ispituju mišljenja i uvjerenja ispitanika.

Za potrebe ovog istraživanja kao osobe koje čine fokus grupu odabrano je tri muškarca i tri žene u rasponu od dvadesetih godina koji najmanje dva puta mjesečno objeduju u fast-food

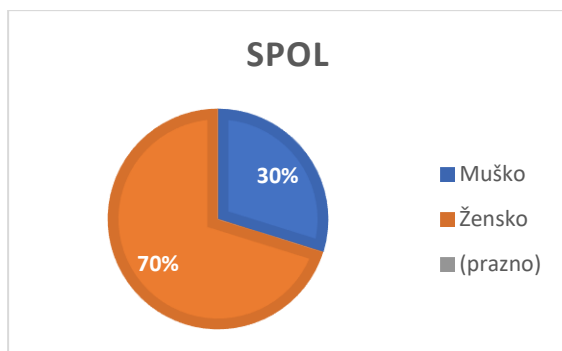
restoranima. Ispitanici su okupljeni u posebnoj prostoriji u lokalnom pubu, na lokaciji gdje se osjećaju ugodno, ali i bez distrakcija. Kako bi se ispitanike potaknulo na razgovor i dijeljenje svojih mišljenja, započelo se s nekoliko pitanja što ih je navelo da sudjeluju u fokus grupi, npr. je li rade prekovremeno ili vikendima i je li to razlog zbog čega češće posežu za fast food-om, te se potaknulo ispitanike da komentiraju izjave jedni drugih. Razgovor se nastavio pitanjima poput onoga koliko često jedu u fast-food restoranima, s kakvim problemima su se susreli tijekom objedovanja u fast-food restoranima, te za koje fast-food restorane misle da su najbolji, koji fast-food lanci im prvi padnu napamet, misle li da fast food-ovi u kojima inače objeduju uvažavaju njihove kritike i pohvale. Fokus je stavljen na pitanje zašto se vraćaju svom omiljenom fast-food restoranu te što bi ih moglo potaknuti da istraže neke nove ponude, kao i koliko su mjesečno spremni potrošiti na ovakav tip restorana. Zaključak koji je donesen temelji se na činjenici da se svi ispitanici vraćaju u svoje odabrane fast-food restorane zbog već uspostavljenog prijateljskog odnosa sa osobljem. Također, bili bi voljni isprobati novi fast-food restoran i njegove usluge te hranu koju još nisu, ako je on također u rasponu cijena kao i ostali koje redovno posjećuju. Bitna stavka zbog kojeg se ispitanici vraćaju u već poznate restorane je i mogućnost take-out opcije.

Nakon provedene fokus grupe, kao što je već navedeno provedena je metoda ispitivanja kroz sondažu računalom. Ovim načinom sondaže greške su svedene na minimum, a brzina i obrada podataka su na zavidnoj razini, još jedna možda i najbitnija prednost je to što ispitanici nisu vremenski ograničeni, odnosno imaju mogućnost ispunjavanja upitnika kad god njima odgovara. Ispitivanje se odvijalo putem interneta. Ispitanici su pozvani na sudjelovanje u ovom istraživanju tako što im je poslan internet link putem kojeg pristupaju ispunjavanju Google Forms ankete. Ispitivanje se provodilo od 11.05.2022. do 18.05.2022.

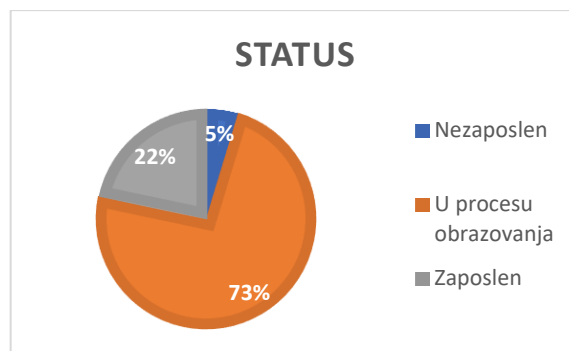
4.4. Analiza rezultata ispitivanja

Nakon provedene metode ispitivanja, prikupljeni su odgovori od strane 107 ispitanika. Nadalje je potrebno analizirati rezultate i dobivene informacije kroz demografske, socijalne i psihološke aspekte.

Od ispitanih 107 jedinica uzorka, rezultati prikazuju kako je njih čak 70.19% ženskog spola, dok ih je tek 29.81% muškog spola. Najveći dio ispitanika, njih 73,58%, su studenti, odnosno osobe u procesu obrazovanja, 21.70% su zaposleni te 4.72% su nezaposleni.



Slika 3. Spol ispitanika (vlastito istraživanje)



Slika 4. Status ispitanika (vlastito istraživanje)

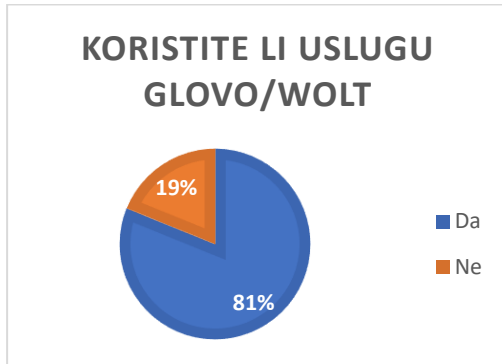
Većina ispitanika živi u kućanstvima u kojima ima troje ili četvero članova. Najveći broj ispitanika (23.81%) u svom kućanstvu mjesečno ima primanja od 11000kn do 14000kn, na drugom mjestu nalaze se oni čija su mjesečna primanja kućanstva između 8000kn i 11000kn (22.86%), te na trećem mjestu su oni čija su primanja između 5000kn i 8000kn (18.10%). Poprilično velik broj ispitanika (14.29%) ima primanja koja su veća od 17000kn. Budući da je anketa bila provedena na području grada Osijeka, rezultati pokazuju kako najveći broj ispitanika živi u centru grada, te nešto manje njih na Sjenjaku i u Retfali.

Tablica 3. Visina primanja ispitanika (vlastito istraživanje)

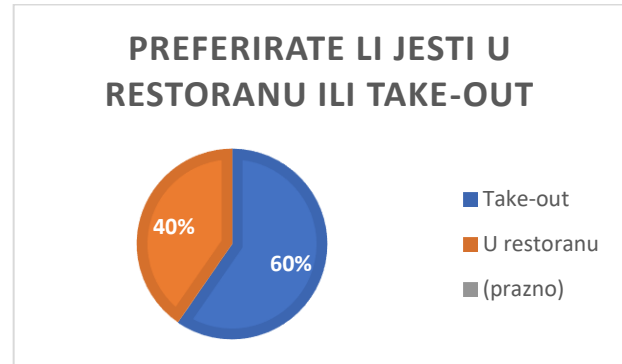
Visina primanja	Postotak
11001kn- 14000kn	23,81%
14001kn - 17000kn	12,38%
5001kn - 8000kn	18,10%
8001kn - 11000kn	22,86%
Manje od 5.000kn	8,57%
Više od 17001kn	14,29%
(prazno)	0,00%
Ukupni zbroj	100,00%

Od 107 ispitanika, njih 52.83% jednom tjedno jede hranu u restoranima, dok ih 33.96% uopće ne jede hranu iz restorana. Uz posjećivanje restorana, 60.31% ispitanika jednom tjedno naručuje hranu iz restorana. Budući da jako velik broj ispitanika (81.13%) koristi usluge Glovo, Wolt, samim tim i više preferiraju take-out, nego jedenje u restoranu što pokazuju i rezultati ispitivanja. 75.47% ispitanika probalo je meksičku hranu, dio njih konzumira meksičku hranu 1-3 puta godišnje, a dio 1-3 puta mjesečno, dok ostalih 24.53% nisu probali, ali imaju želju probati. Kod ispitanika koji su probali meksičku hranu dobiveni rezultati prikazuju kako je

većina probala različita meksička jela (burrito, nachos, tacos, quesadilla), ali najviše im se sviđaju tacosi i burrito.



Slika 5. Upotreba Glovo/Wolt usluga (vlastito istraživanje)



Slika 6. Stavovi ispitanika o take-out opciji (vlastito istraživanje)

Također ispitanici više preferiraju domaće sokove u odnosu na kupovne. Budući da veliki dio ispitanika inače obrok u fast-food restoranima plaća od 30kn do 50kn, rezultati pokazuju kako su toliko spremni platiti i za jedan obrok u meksičkom restoranu. Prilikom naručivanja hrane ispitanici su se izjasnili kako im je poprilično važno to da znaju kako se hrana uzgaja te odakle ona dolazi. Rezultati pokazuju kako su ispitanici u jako velikoj mjeri nezadovoljni ponudom meksičke hrane u Osijeku i zato smatraju da bi bilo vrlo korisno i potrebno otvoriti novi meksički fast-food restoran na području grada Osijeka, a to pokazuju i rezultati iz kojih se može vidjeti da bi 87.74% ispitanika posjećivalo meksički restoran u koliko bi postojao.



Slika 7. Stavovi o odlasku u meksički fast-food restoran (vlastito istraživanje)

4.5. Izvještaj

Svrha istraživanja tržišta je prikupljanje određenih informacija koje su nužne za proces poslovanja. One služe kao temelj za donošenje valjanih poslovnih odluka. Pri tome je potrebno koristiti se provjerenim i unaprijed određenim metodama istraživanja tržišta čiji izbor ovisi o mogućnosti provedbe s obzirom na zadane uvjete i potrebama određenih problemom istraživanja. Za potrebe ovog istraživanja, pri definiranju potrebe za otvaranjem meksičkog fast-food restorana u Osijeku planirano je korištenje dvije metode: povijesna metoda i metoda ispitivanja.

Povijesna metoda je bila osnova početka samog istraživanja iz razloga što je njome moguće dobiti razne podatke i prije same provedbe istraživanja. Tom metodom prikupljaju se sekundarni podatci, odnosno podatci koji su već prethodno prikupljeni od strane drugih agencija na inicijativu istog ili drugih naručitelja. Druga korištena metoda je metoda ispitivanja koja je provedena sondažom računalom i sondažom skupnog ispitivanja odnosno fokus grupom. Sondaža računalom se obavljala ispitivanjem putem interneta u kojim ispitanik na upitnik odgovara preko određenog internetskog linka. Upitnik je sastavljen putem Google Forms obrasca i sadrži 26 pitanja. Zatim je link upitnika objavljen na stranici Student servisa u Osijeku i prosljeđen raznim osobama putem telefonskog broja. Nakon prikupljenih odgovora od strane 107 ispitanika, analizirani su podatci te su dobivene informacije o potencijalnim kupcima, potrebama i stavovima.

U fazi istraživanja o otvaranju meksičkog fast-food restorana istraživalo se potencijalno tržište kako bi se dobila detaljnija slika, a ispitano je 107 jedinica uzorka. Rezultati upitnika upućuju na to da ih je većina studenata, odnosno osoba koje su trenutno u procesu obrazovanja, te zatim slijede zaposlene osobe. Većina ispitanika živi u kućanstvu koji broje 3 ili 4 člana, te koji imaju mjesečna primanja od 11.000-14.000 kuna. Budući da veliki dio ispitanika inače obrok u fast-food restoranima plaća od 30kn do 50kn, rezultati pokazuju kako su isto toliko spremni platiti i za jedan obrok u meksičkom restoranu. Može se i zaključiti kako ljudi više preferiraju take-out, te da je lokacija malo manje bitan kriterij. $\frac{3}{4}$ ispitanika jede meksičku hranu, dok su ostali izjavili kako bi rado probali istu. Također, rezultati pokazuju kako su ispitanici u jako velikoj mjeri nezadovoljni ponudom meksičke hrane u Osijeku i zato smatraju da bi bilo vrlo korisno i potrebno otvoriti novi meksički fast-food restoran na području grada Osijeka.

Glavni ciljevi istraživanja bili su utvrditi postojanje tržišnog potencijala za otvaranje meksičkog fast-food restorana u Osijeku i kako oblikovati njegovu ponudu, identificirati ciljnu skupinu, ustanoviti koliko su potrošači spremni platiti za proizvode iz restorana, te analizirati konkurenciju. Nakon završenog istraživanja te daljnje analize podataka, zaključeno je kako u Osijeku postoji tržišni potencijal za otvaranje meksičkog fast-food restorana. Ciljna skupina su studenti, odnosno osobe koje su trenutno u procesu obrazovanja, te stanuju u kućanstvima u kojima su mjesečna primanja od 11.000 do 14.000 kuna. Rezultati istraživanja pokazuju kako su ispitanici spremni platiti od 30kn do 50kn za jedan obrok u meksičkom restoranu. S obzirom na velik broj ispitanika koji je nezadovoljan ponudom meksičke hrane u Osijeku, zaključuje se da je konkurencija vrlo slaba, odnosno da na području grada Osijeka nema restorana koji su isključivo bazirani na meksičku hranu. Na temelju rezultata istraživanja, prvenstveno se preporučuje stavljanje fokusa na take-out ponudu restorana. S obzirom da čak 81.13% ispitanika preferira take-out narudžbe i to putem aplikacija poput Glovo ili Wolt, u interesu bi trebalo biti osiguravanje ponude na ovim ili sličnim aplikacijama. Obzirom na sve manji broj ljudi koji u današnje vrijeme objeđuje u restoranima te veći broj ljudi koji preferira naručivanje hrane te objeđovanje u udobnosti svoga doma, umjesto velikih početnih ulaganja u sam prostor, treba osigurati nabavu što kvalitetnijih sastojaka te sastojaka koji se koriste u izvornoj meksičkoj prehrani, budući da su se ispitanici izjasnili kako im je vrlo bitno kako se hrana uzgaja i odakle dolazi. Za početak bi bilo najbolje osigurati manji broj proizvoda koji će biti kvalitetno pripremljeni te nakon toga postupno povećavati ponudu sukladno sa željama potrošača.

Prilikom provedbe istraživanja postojala su i neka ograničenja. Ograničenja istraživanja potrebno je kvalitetno analizirati kako bi se dobila slika o vjerodostojnosti i pouzdanosti dobivenih podataka. Prvenstveno su se pojavile poteškoće u veličini i reprezentativnosti uzorka. Reprezentativnost uzorka raste kako raste i njegova veličina. S obzirom da je korištena metoda ispitivanja putem interneta tj. upitnikom putem Google Forms obrasca, većina ispitanika je obrazac pronašla putem društvene mreže Facebook. Time su neki ispitanici imali veću vjerojatnost biti izabrani od drugih potencijalnih ispitanika koji ne koriste Facebook ili se ne služe računalom. Isto tako, nemoguće je potpuno kontrolirati uzorak tj. kontrolirati tko će sve ispuniti anketu. Također se pojavio i problem etičnosti jer je upitnik bio dostupan i osobama mlađima od 16 godina. Može se zaključiti kako ispitivanje internetom stvara probleme sa reprezentativnosti uzorka, kontrolom uzorka te stvara određene etičke izazove.

5. Zaključak

Istraživanje tržišta je zapravo ključni alat za razumijevanje želja, potreba, zahtjeva i ponašanja potrošača, ali i za identifikaciju ključnih faktora koji utječu na uspješno poslovanje gospodarskog subjekta. Kombinacijom metode ispitivanja sa ostalim metodama istraživanja tržišta, povijesnom metodom, metodom promatranja i eksperimentalnom metodom, dolazi se najboljih podataka koji služe za donošenje najadekvatnijih marketing-odluka.

Rad definira metodu ispitivanja, navodi podjelu ispitivanja na preliminarno ili neformalno ispitivanje, obaviještenost mnijenja, sondaže (poštom, telefonom, računalom, osobnim i skupnim ispitivanjem), te psihološko ispitivanje. Osim podjele prikazane su određene prednosti i nedostaci same metode, na osnovu kojih se zaključuje da je metoda ispitivanja najčešće upotrebljavana metoda istraživanja tržišta upravo zbog svestrane mogućnosti primjene i brzine dobivanja povratnih informacija.

U konačnici, istraživanje tržišta uz pravilno odabranu metodu ispitivanja, u kombinaciji sa drugim metodama istraživanja, gospodarskom subjektu pruža ključne informacije neophodne za uspješno poslovanje. Uz kvalitetne informacije tvrtkama je omogućena prilagodba promjenjivim tržišnim uvjetima, identifikacija novih prilika za rast, ostvarenje konkurentske prednosti na tržištu kao i zadovoljenje želja i potreba potencijalnih kupaca što u konačnici za gospodarskog subjekta znači uspješno poslovanje.

Literatura

Baban, Lj. (2003). *Istraživanje tržišta (marketinga) - vještina i (ili) znanost*. Osijek: Ekonomski vjesnik, XVI(1-2), str. 67-73.

Grbac, B. (2005). *Marketing: koncepcija, imperativ, izazov*. [Online] Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Dostupno na: <https://bit.ly/44mvCVB> [pristupljeno 13. srpnja 2023.]

Hague P., Hague N., Morgan C. (2004). *Market research in practice*. [Online] Great Britain and United States: Kogan Page Limited. Dostupno na: <https://bit.ly/3XPPs97> [pristupljeno: 21. lipnja 2023.]

Marketing (2019.) *Kako teče proces istraživanja tržišta?* Dostupno na: <https://bit.ly/3Ob2kDK> [pristupljeno 13. srpnja 2023.]

Marušić, M., Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco

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

Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Perkušić Malkoč, D. (2017). *Studentski projekt istraživanja tržišta*. [Online] Split: Sveučilišni odjel za stručne studije. Dostupno na: <https://bit.ly/3DdS3R2> [pristupljeno 20. lipnja 2023.]

Skoko B., Benković V. (2009). *Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene*. [Online] Zagreb: Politička misao. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/78151> [pristupljeno 14. srpnja 2023.]

Vranešević, T. (2014). *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Impressum

Vrdoljak, J. (2019). *Istraživanje tržišta je podloga za dobar marketing*. Dostupno na: <https://bit.ly/3rtw7i7> [pristupljeno 13. srpnja 2023.]

Zelenika, R. (2000.) *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka

Popis slika

Slika 1. Metode i tehnike istraživanja tržišta (Grbac, 2005:315).....	5
Slika 1. Sudionici u metodi ispitivanja (Meler, 2005:129).....	7
Slika 2. Spol ispitanika (vlastito istraživanje).....	25
Slika 3. Status ispitanika (vlastito istraživanje).....	25
Slika 4. Upotreba Glovo/Wolt usluga (vlastito istraživanje).....	26
Slika 5. Stavovi ispitanika o take-out opciji (vlastito istraživanje).....	26
Slika 6. Stavovi o odlasku u meksički fast-food restoran (vlastito istraživanje)	26

Popis tablica

Tablica 1. Tipične pogreške prilikom sastavljanja pitanja u upitniku (Meler, 2005:108)	15
Tablica 2. Prednosti i nedostaci oblika komuniciranja s ispitanicima (Vranešević, 2014:264)	20
Tablica 3. Visina primanja ispitanika (vlastito istraživanje).....	25