

Izbor metoda prikupljanja podataka

Izbor metoda prikupljanja podataka



- Primarni podaci se mogu prikupiti na tri načina:
 1. posmatranjem,
 2. ispitivanjem i
 3. eksperimentisanjem.

Metod posmatranja



- Metod posmatranja se najčešće koristi za utvrđivanje učestalosti ili rasprostranjenosti neke (uočljive) pojave.
- *Posmatranjem u maloprodajnom objektu*
- *Posmatranjem na ulici*
- *Posmatranjem u stanu*

Metod posmatranja

- Za razliku od nesistematskog (svakodnevnog) posmatranja, posmatranje kao metod prikupljanja primarnih podataka ima tri bitne karakteristike sistematskog posmatranja:
 1. Ono je sistematski planirano, organizovano i usmereno na specifične ciljeve istraživanja
 2. Rezultati posmatranja događaja, pojava i procesa sistematski se registruju
 3. Rezultati posmatranja se pažljivo proveravaju i kontrolišu radi saznanja o potpunosti i verodostojnosti sprovedenog postupka posmatranja i vrednosti dobijenih podataka.

Metod posmatranja

- Zahvaljujući ovim karakteristikama (sistematsko planiranje, sistematsko beleženje podataka, mogućnost kontrole dobijenih rezultata), metod posmatranja podataka svrstava se u naučne metode istraživanja.



Tehnike posmatranja

- Postupak posmatranja može da se klasifikuje na više načina. Kiniar i Tejlor, na primer, klasifikuju posmatranje na sledećih pet načina:
 1. prirodno *versus* pronalazačko,
 2. prikriveno *versus* neprikriveno,
 3. strukturno *versus* nestrukturno,
 4. direktno *versus* indirektno,
 5. ljudsko *versus* mehaničko.



Tehnike posmatranja

- **Prirodno** posmatranje se realizuje u stvarnim ili realnim uslovima
- **Pronalazačko** posmatranje se realizuje kreiranjem veštačkog ambijenta
- **Prikriveno** posmatranje odnosi se na posmatranje koje se realizuje u uslovima kada ljudi nisu svesni činjenice da su posmatrani
- **Neprikriveno** posmatranje odnosi se na situacije kada ljudi znaju da ih neko posmatra
- **Strukturno** posmatranje primenjuje se u situaciji kada je marketinški problem jasno definisan
- **Nestrukturno** posmatranje se realizuje kad istraživački problem nije dovoljno jasno definisan
- **Direktno** posmatranje odnosi se na posmatranje onoga što se u toku posmatranja događa
- **Indirektno** posmatranje odnosi se na posmatranje određenih činjenica koje govore o onome što se dogodilo u prošlosti.

Tehnike posmatranja

- Posmatranje, odnosno registrovanje ili beleženje činjenica koje se mogu osmatrati po pravilu vrši određeno *lice* – posmatrač.

- U određenim slučajevima, međutim, ovu funkciju mogu preuzeti razni *mehanički* i elektronski aparati, kao što su:
- televizijske kamere, audiometri, psihogalvanometri, specijalne kamere tahistoskopi, pupilometri



Prednosti i nedostaci metoda posmatranja

Prednosti:

- objektivnost
- aktuelnost
- prikupljanje podataka pomoću određenih tehnika posmatranja ne zavisi od volje ispitanika
- neki se primarni podaci mogu dobiti jedino metodom posmatranja

Nedostaci:

- podaci o namerama, stavovima, osećajima i motiva ne mogu se prikupiti posmatranjem
- nemoguće je posmatrati intimno ponašanje
- neke pojave traže dosta vremena da bi se istražile, pa bi rad na terenu mogao da odnese puno vremena i sredstava.

Metod ispitivanja

- **Metod ispitivanja** (metod intervjuisanja, anketni metod ili anketa) najčešće se koristi u istraživanju tržišta.
- Ovim metodom mogu da se prikupe sve vrste primarnih podataka: o činjenicama, mišljenjima, stavovima, namerama i motivima (ponašanja potrošača, korisnika ili kupaca).
- Zbog obima, raznovrsnosti i značaja podataka (informacija) koje možemo prikupiti ispitivanjem respondenata (lica koja nam mogu pružiti traženu informaciju), metod ispitivanja se ponekad poistovećuje sa istraživanjem tržišta, a sama primena ovog metoda označava se kao „pravo istraživanje tržišta

Tehnike ispitivanja

- lični intervju (lično ispitivanje ili lična anketa)
- ispitivanje poštom (poštanski intervju ili poštanska anketa)
- telefonski intervju (telefonsko ispitivanje ili telefonska anketa)



Lični intervju

- Najrasprostranjeniji vid ispitivanja.
- Ostvaruje se u neposrednom kontaktu intervjuiste (anketara) i respondenta (ispitanika).
- Od vrste informacija koje prikupljamo zavisi način realizacije ličnog intervjuja.



Lični intervju

- Uz primenu upitnika sa uređenim nizom precizno definisanih pitanja ili bez upitnika sa pripremljenim pitanjima čiji redosled nije strogo određen.
- U prvom slučaju, kada se intervju realizuje na bazi unapred pripremljenog upitnika sa strogo formulisanim (visoko strukturiranim) pitanjima i njihovim redosledom, za lični intervju kažemo da je **strukturiran**.
- U drugom slučaju, gde postoji sloboda intervjuiste u izboru (nestructuriranih-otvorenih) pitanja koja postavlja i redosledu tih pitanja, kažemo da je lični intervju **nestructuriran**.



Lični intervju

- Pitanja koja se postavljaju ispitaniku mogu biti formulisana dvojako:
- **direktno**, kad ispitanika pitamo direktno (bez prikrivanja ciljeva istraživanja) ono što želimo saznati - tada govorimo o direktnom ličnom intervjuu
- **indirektno** (prikrivajući ciljeve istraživanja), kad ispitaniku ne otkrivamo ono što želimo saznati - tada govorimo o indirektnom ličnom intervjuu.



Lični intervju

- Kombinacijom navedenih kriterijuma podele možemo dobiti četiri tipa ličnog intervjuja:
 1. direktni strukturirani
 2. direktni nestrukturirani
 3. indirektni strukturirani
 4. indirektni nestrukturirani lični intervju.



Direktni strukturirani intervju



- se realizuje na osnovu strogo definisanih, direktnih pitanja koja su postavljena u upitniku.
- Intervjuista postavlja ista pitanja, i u istom redosledu, svim ispitanicima.
- Ovaj se tip ličnog intervjuja koristi za prikupljanje podataka o onim činjenicama (i mišljenjima) koje ispitanik neće, po našoj pretpostavci, prikriti.
- Direktni strukturisani intervju ima dve osnovne prednosti:
 1. intervjuista ne mora biti stručnjak za intervjuisanje niti mora posebno poznavati istraživački problem
 2. dobijeni podaci su relativno jednostavno grupišu, obrađuju i analiziraju

Indirektni strukturirani intervju

- *Direktan nestrukturirani intervju* - anketar ima slobodu u izboru direktnih pitanja koja postavlja i redosledu tih pitanja.
- Ovaj se tip intervju često koristi u eksploarativnim studijama.
- Ponekad se direktni nestrukturirani intervju koristi za prikupljanje podataka o motivima ponašanja potrošača (*dubinski intervju*).
- Efikasnost direktnog nestrukturiranog intervju presudno zavisi od anketara.
- Razlike u broju pitanja, redosledu i načinu formulisanja pitanja, u načinu beleženja odgovora i druge razlike mogu znatno da otežaju obradu i analizu dobijenih podataka.



Direktni strukturirani i nestruktuirani intervju



- *Indirektni strukturisani intervju* - upitnik je unapred pripremljen, a pitanja su indirektna – ciljevi istraživanja nisu poznati ispitaniku
- *Indirektni nestrukturirani intervju* - upitnik nije unapred pripremljen, a pitanja su indirektna
- koriste se, pre svega, za prikupljanje podataka o motivima potrošača, dakle za kvalitativna (psihološka) istraživanja.

Projektne tehnike

- Za prikupljanje informacija o motivima koriste se razne **projektivne tehnike** koje se zasnivaju na projekcijama ličnosti i njihovih osobina:
 1. Tehnika trećeg lica
 2. Test asocijacije reči
 3. Test nedovršenih rečenica
 4. Test tematske apercepcije (TAT)



Grupni intervju

- Poseban tip indirektnog (najčešće nestrukturisanog) intervjua predstavlja **grupni intervju**
- Nekoliko se ispitanika okupi, intervjuista vodi diskusiju o relevantnim temama, uglavnom prepuštajući razgovor članovima grupe. Diskusija se obično snima na traci za kasniju analizu.
- Rukovodilac grupe (intervjuista - moderator) - podstiče diskusiju i usmerava se relevantnom pravcu.
- Dosadašnje iskustvo u primeni grupnog intervjua ukazuje na to da se pomoću grupnog intervjua mogu na fleksibilan i kreativan način istražiti stavovi, ponašanje, stil života, potrebe i želje potrošača



Ispitivanje poštom

- može da pokrije veoma veliku geografsku oblast
- niski troškovi
- odsustvo intervjuiste
- eliminiše pristrasnost intervjuiste u pogledu izbora ispitanika



- ne pruža mogućnost ispitanicima da pravilno razumeju postavljena pitanja.
- mogućnost da davalac odgovora ne bude onaj kome je upitnik poslat
- ispitivanje putem pošte ne sputava ispitanika u pogledu vremena i slobode.
- drugi efekat odsustva intervjuiste jeste taj što se neki ispitanici manje ustručavaju da odgovore na neka pitanja.
- neverbalni odgovori ispitanika ne mogu da se zabeleže.

Ispitivanje poštom



- Najznačajniji problem ispitivanja poštanskim putem jeste nizak *nivo odziva*: ispitanik lako može da ignoriše upitnik.
- Bez brižljivo sročenog propratnog pisma ili bez osobe koja će podsećati ispitanika, odziv može da bude čak i manji od 5 posto.
- Osnovni zadatak propratnog pisma upravo se sastoji u tome da motiviše ispitanika da ispuni i pošalje upitnik.

Ispitivanje poštom

- **Pismo treba sastaviti tako da sadrži sledeće elemente:**
- Razloge zbog kojih se anketa sprovodi, objašnjenje njene društvene ili druge korisnosti
- Objašnjenje kako se došlo do adrese ispitanika
- Razloge zbog kojih se traže odgovori baš od tog ispitanika ili njegovog domaćinstva
- Obećanje da će se poštovati anonimnost ispitanika i da se njegovo ime neće pominjati nigde u rezultatima niti koristiti na bilo koji drugi način
- Nagradu za učestvovanje u anketi
- Uputstvo o postupku u slučaju problema ili nejasnoća
- Zaključne rečenice, zahvalnost
- Potpis i titula osobe koja sprovodi istraživanje



Ispitivanje poštom



- Čak i kad je propratno pismo brižljivo sročeno, i kad postoji osoba koja podseća ispitanike, i kad je priložena povratna adresovana koverta sa poštanskom markom, odziv može da bude tako nizak (obično se kreće od 20 do 40%) da nije reprezentativan za odabrani uzorak.
- Uprkos ovim važnim problemima, ispitivanje poštom rasprostranjeno je u praksi, zato što je ono prihvatljiv kompromis između pouzdanosti i valjanosti i zato što nije skupo.
- Uporedo sa ovim, tradicionalnim oblikom komuniciranja sa ispitanikom u budućnosti će se sve više razvijati ispitivanjem putem *e-maila*

Telefonski intrvju



- sličan ličnom intervjuu, s tim što se ovde komuniciranje između intervjuiste i ispitanika odvija telefonskim putem
- obično se koristi u slučaju kada na osnovu malog broja precizno definisanih, kratkih i jasnih pitanja treba prikupiti informacije koje su unapred striktno određene
- geografska prednost
- visoki troškovi
- prikladni za istraživanja industrijskog marketinga
- desk research

Telefonski intervju pomoću računara



- anketar postavlja pitanja telefonom a odgovore upisuje direktno u računar
- štedi vreme
- olakšava kontrolu sprovođenja intervjuja
- olakšava analizu podataka
- značajna efikasnost

	Lični intervju	Telefonski intervju	Ispitivanje poštom
Brzina prikupljanja podataka	srednja/velika	velika	mala
Geografska fleksibilnost	mala/srednja	velika	velika
Saradnja ispitanika	odlična, osim na javnim mestima	dobra	srednja
Širina sadržaja	dobra	srednja	veoma standardizovana
Dužina upitnika	velika	srednja	srednja
Mogućnost nesporazuma sa ispitanikom	mala	srednja	velika
Uticaj anketara na odgovore	veliki	srednji	nikakav
Kontrola rada anketara	srednja	velika	nema anketara
Anonimnost ispitanika	niska	srednja	visoka
Troškovi	vrlo visoki	srednji/niski	najniži
Posebne osobine	moгу se koristiti vizuelna pomoćna sredstva	terenski rad i kontrola olakšana, prikladno za računarsku tehnologiju	moгуćnost odgovaranja u podesno vreme, mogućnost razmišljanja

Ostale tehnike ispitivanja - Panel

- **Panel** predstavlja oblik kontinualnog ispitivanja istih respondenata u vremenu
- Za *panel potrošača*, biraju se domaćinstva koja pružaju informacije o svojim sklonostima prema kupovini određenih proizvoda
- Izveštavanje o ponašanju potrošača često je u obliku vođenja dnevnika
- Prednost panela - omogućava prikupljanje veoma detaljnih podataka o ponašanju članova panela i analizu promena u ponašanju potrošača tokom vremena.

Ostale tehnike ispitivanja - Panel

- **Proizvođač određenog proizvoda može pomoću panela dobiti sledeće važne informacije:**
- Koliko proizvoda te vrste tržište apsorbuje u određenim periodima
- Kolika je učestalost kupovine kod pojedinih vrsta potrošača
- Koliko je tržišno učešće njegove marke proizvoda
- Koliko je tržišno učešće glavnih konkurenata
- Kako se potrošači ponašaju pri kupovini s obzirom na njihove demografske, geografske, socioekonomske, psihografske i druge karakteristike
- Kakvo je reagovanje potrošača na cene proizvoda
- Kako, kada i zašto potrošači menjaju marku proizvoda pri kupovini i kakve su karakteristike tih potrošača
- Koliko potrošača ostaje verno istoj marki proizvoda i kakve su njihove karakteristike
- Kako i u kolikoj meri vrsta prodajnog objekta utiče na ponašanje potrošača pri kupovini
- Kakve su sezonske varijacije tražnje
- Kako su nove marke proizvoda prihvaćene od potrošača, u kraćem i dužem roku.

Ostale tehnike ispitivanja - Panel

- Glavni problem panela - visoka stopa gubitka ispitanika
- Panel je dosadio ispitanicima ili su ispitanici promenili adrese stanovanja (i do 40 % posle prvog intervjuja)
- Zamena izgubljenih ispitanika treba da bude što reprezentativnija.
- Problem regrutovanja ispitanika, zajedno sa potrebom stimulisanja ispitanika predstavlja stalnu opasnost za reprezentativnost panela.

Ostale tehnike ispitivanja - Omnibus

- Oblici istraživanja u omnibus-ispitivanjima jesu konstantni, a pitanja variraju u zavisnosti od klijenata – korisnika rezultata istraživanja.
 - Sprovodi se uz pomoć upitnika koji sadrži pitanja većeg broja klijenata, i ima više različitih sadržaja
 - Ponavljaju se u regularnim vremenskim intervalima
- Razlikuju se po specifikaciji uzorka ispitanika
 - Oblik ispitivanja ne prilagođava se datom klijentu
 - Administracija u planiranju posla i u obavljanju posla na terenu svedena je na minimum
 - Brz i jeftin, otklonjeni su izvori grešaka i pristrasnosti

Kontrolna pitanja

1. Navedite tri načina za prikupljanje primarnih podataka.
2. Kako možemo klasifikovati tehnike posmatranja?
3. Navedite prednosti i nedostatke metoda posmatranja.
4. Na šta se odnose primarni podaci prikupljeni metodom ispitivanja?
5. Navedite tehnike ispitivanja.
6. Koja je razlika između strukturiranog i nestruktuiranog intervjua?
7. Koja je razlika između direktnog i indirektnog ličnog intervjua?
8. U koju svrhu se koriste projektivne tehnike i na čemu se zasnivaju?
9. Objasnite grupni intervju.
10. Navedite prednosti i mane ispitivanja poštom.
11. Koji je najznačajniji problem ispitivanja poštom?
12. Navedite prednosti i mane telefonskog ispitivanja.
13. Šta su to panel istraživanja?