

# CONCEPTUAL FRAMEWORK OF QUALITATIVE MARKET RESEARCH

## KONCEPTUALNI OKVIR KVALITATIVNIH TRŽIŠNIH ISTRAŽIVANJA

ANDRLIC, Berislav

**Abstract:** *In the collection of valid and reliable information, a number of activities are performed that are collectively called the market research process. This process consists of a logical sequence of procedures that need to be carried out in order to ultimately obtain reliable and valid information that helps in decision-making in market business. The paper will identify the basic types of market research in marketing, with special reference to qualitative research.*

**Key words:** *market research, marketing*

**Sažetak:** *: U prikupljanju valjanih i pouzdanih informacija obavlja se niz aktivnosti koje se zajednički nazivaju procesom istraživanja tržišta. Taj proces se sastoji od logičnog redoslijeda postupaka što ih treba provesti da bi se u konačnici došlo do pouzdanih i valjanih informacija koje pomažu prilikom odlučivanja u tržišnom poslovanju.. U radu će biti identificirane osnovne vrste istraživanja tržišta u marketingu, sa posebnim osvrtom na kvalitativna istraživanja.*

**Ključne riječi:** *istraživanje tržišta, marketing*



**Authors' data:** Berislav, **Andrić**, doc.dr.sc., Veleučilište u Požegi. [bandrlic@vup.hr](mailto:bandrlic@vup.hr)

## 1. Uvod

U uvodu ovog članka autor počinje analizirati problematiku tržišnih istraživanja kao i osnovnih vrsta istraživanja u marketingu. Smatra se da su kvalitativna istraživanja zapostavljena u današnjem poslovanju te da bi marketinški stručnjaci trebali početi razvijati svijest o tome da upravo kvalitativna istraživanja mogu značajno doprinijeti optimalizaciji marketinških napora. Unatoč tome, ta vrsta istraživanja i dalje pati od podvojenog stava između znanstvenika i stručnjaka iz prakse. Najčešća greška je što menadžeri u poduzećima nastoje interpretirati rezultate kvalitativnih istraživanja na kvantitativni način. Kvalitativno istraživanje se percipira kao ono koje nema reputaciju, te kao područje s kojim uspješni ljudi ne žele imati povezanost. Podvojenost mišljenja prisutna je i u akademskom svijetu. Kao posljedica toga, rezultati kvalitativnih istraživanja i njihove praktične primjene nisu široko dostupne. Zbog tog nesrazmjera, teško je postići sve prednosti koje nudi ovakav tip istraživanja. Upravo zbog toga, postoji potreba jasnog pozicioniranja te vrste istraživanja i njenog značenja. U članku autor nastoji definirati kvalitativno istraživanje i sve probleme vezane uz njega, te upoznati javnost o njegovom značaju.

## 2. Vrste marketinških istraživanja

Odluka o odabiru vrste istraživanja je ona na koju se nadograđuju sve ostale odluke. Kao osnovu razlikovanja istraživanja treba promatrati definiranje ciljeva istraživanja. Uzimajući u obzir sve navedeno, sva se istraživanja mogu svrstati u tri opće kategorije: [1]

- izviđajna (eksplorativna) istraživanja
- opisna (deskriptivna) istraživanja
- uzročna (kauzalna) istraživanja

Izviđajna ili eksplorativna istraživanja se provode za uočavanje i bolje shvaćanje upravljačkog problema te im je uloga ustanovljavanje i objašnjenje stvarne pozadine problema, njegovo razumijevanje i stjecanje spoznaje za potrebna daljnja istraživanja. Najčešće upotrebljavane tehnike provođenja izviđajnih istraživanja su: [2]

- istraživanje iskustava
- pilot studije.

Istraživanje iskustava uključuje: [3]

- istraživanje literature koja je u vezi sa definiranim problemima
- ispitivanje osoba koje imaju iskustva s problemom zbog kojeg se provodi istraživanje
- obrada slučajeva (case studies) koji su slični istraživanim problemima

Pilot studije je skupni pojam u kojem su ujedinjene različite istraživačke tehnike. Kada se primjenjuju u kontekstu izviđajnog istraživanja, smatra se da će se primijeniti različite tehnike u manjem opsegu, manje formalno, zbog iznalaženja hipoteze istraživanja. Pilot studije rezultiraju primarnim podacima, obično za kvantitativnu analizu. U pilot studije moguće je svrstati:

- skupni intervju
- dubinski intervju
- projektivne tehnike, od kojih su poznatije: tehnike asocijacije, tehnike dovršenja i tehnika igranja uloga

Opisna (deskriptivna) istraživanja, kao što i sam naziv tih istraživanja upućuje, opisuju osobine populacije ili pojave. U tržišnom se poslovanju često traži odgovor na pitanja tko troši proizvod, kolika je veličina tržišta, kakve su marketinške aktivnosti konkurenata i sl. Opisno istraživanje daje odgovore na pitanja tko, što, kada, gdje i kako. Problemske situacije u kojima se primjenjuje su: [4]

- kada se žele osobine neke skupine, obično potrošača ili nepotrošača
- kada se žele istražiti stavovi i ostale psihološke varijable neke skupine
- kada se želi ocijeniti koji se dio stanovništva ponaša na određeni način
- kada se prognozira kretanje pojave u budućnosti

Opisna se istraživanja mogu provoditi na dva načina: jednokratno i kontinuirano. Jednokratno istraživanje (često se naziva ad hoc istraživanje) provodi se svaki put po novome planu istraživanja, u skladu s problemom koji ono mora riješiti. U jednokratna istraživanja ubrajaju se analiza odabranih slučajeva i istraživanja na uzorku, s tim da se najčešće u istraživanju tržišta primjenjuje istraživanje na uzorku ispitanika. Za razliku od jednokratnoga, kontinuirano ili longitudinalno istraživanje služi se istom metodom i često istim instrumentima istraživanjima u ponovljenim istraživanjima tijekom dužeg vremenskog razdoblja. Marketinški informacijski sustavi su jedna od opcija ove vrste istraživanja, dok su druga paneli. Panel je tipičan primjer kontinuiranog terenskog istraživanja koje prikuplja primarne podatke. [2]

Znanstveno je najvrednije uzročno- posljedično (kauzalno) istraživanje. Ono se poduzima se kad se želi ustanoviti koliko promjena jedne varijable utječe na vrijednost druge varijable. Ta se istraživanja uglavnom promatraju kao eksperimenti u kojima istraživači otkrivaju uzroke i posljedice pojava. Eksperiment predstavlja postupak koji namjerno izazivamo neku pojavu u kontroliranim uvjetima kako bismo je opažali ili mjerili. Načelno, eksperiment se u istraživanju tržišta može odvijati na dva slijedeća načina: [5]

- na terenu (u prirodnom okruženju)
- u laboratoriju (u umjetnom okruženju)

Na objekt eksperimenta djeluje se nezavisnom, odnosno eksperimentalnom varijablom, što u konačnici dovodi promjene u zavisnoj varijabli. Naravno, na promjenu zavisne varijable mogu utjecati još neki čimbenici osim eksperimentalne varijable, a koji se najčešće nazivaju intervenirajućim varijablama i dijele na one koje se mogu kontrolirati, pa se prema tome, u odnosu na promjenu zavisne varijable ponašaju irelevantno, te one koje se ne mogu kontrolirati, pa prema tome, mogu relevantno utjecati na promjenu zavisne varijable, stvarajući pri tome određenu eksperimentalnu grešku. U postupku eksperimenta potrebno je, što je moguće više, eksperimentalnu grešku svesti na minimum. Valjanost eksperimenta, ponajprije ovisi o stupnju reprezentativnosti objekta eksperimenta. Iz navedenog slijedi kako je prilikom planiranja i provođenja eksperimenta, potrebno voditi računa o slijedećem:

- ostvarenju povoljnih eksperimentalnih uvjeta
- potpunosti ili pak maksimalizaciji kontrole intervenirajućih varijabli
- reprezentativnosti objekta eksperimenta
- dobroj organizaciji eksperimenta
- stručnosti i sposobnosti osoba koje provode eksperiment
- minimizaciji vremenskog trajanja eksperimenta
- eliminaciji subjektivnosti iz eksperimenta [5]

Dakle, osnovna obilježja eksperimenta su namjerno izazivanje pojave u kontroliranim uvjetima u svrhu sagledavanja posljedica. Potrebno je još spomenuti i neke od nezavisnih varijabli koje se mogu podvrgnuti eksperimentu u marketingu: dizajn proizvoda, boje, troškovi ekonomske propagande, unapređivanje prodaje, opremljenost prodavaonice, lokacija prodavaonice, proizvodni program, organoleptičke osobine proizvoda, osobna prodaja itd.

### **3. Konceptualni osvrt na kvalitativna istraživanja u marketingu**

Kvalitativno istraživanje je multimetodološki usmjeren proces koji odražava pokušaj osiguravanja dubljeg razumijevanja fenomena ispitivanja. Kao set interpretativnih aktivnosti, ovo istraživanje ne privilegira niti jednu specifičnu metodu. [6]

Prva značajna osobina kvalitativnih istraživanja je korištenje malih uzoraka. Broj ispitanika u uzorku doseže šezdeset. Najčešće se koriste i manji uzorci, i to od petnaest do četrdeset ispitanika. Reprezentativnost takvih uzoraka nije moguća, međutim, to nije ni cilj ove vrste istraživanja. Cilj takvog istraživanja je dobiti odgovore o načinima ljudskog razmišljanja o pojedinim temama, te zbog čega oni misle upravo na određeni način. Ono ne daje odgovor koliki broj ljudi misli na određeni način. Pravilan odabir ciljne skupine je potreban da se osiguraju sva moguća mišljenja koja bi se mogla dobiti od potrošača. Ono što je bitno u ovom slučaju i što se računa je reprezentativnost rezultata u skladu sa predmetom istraživanja. Za razliku od kvalitativnih istraživanja, kojima je cilj opsežno pokriti subjekt

istraživanja, postoje i kvantitativna, u kojima se nastoji koristiti takav uzorak koji adekvatno oslikava cijelu populaciju.

Kvalitativna i kvantitativna istraživanja se najčešće koriste u komplementarnom obliku, i to u različitim fazama istraživačkog projekta. Kvalitativna istraživanja se koriste za dijagnosticiranje istraživačkog problema (izviđajna ili eksplorativna istraživanja) dok se kvantitativna koriste za istraživanje tema i kojima se vrlo malo zna. Kvalitativno istraživanje ne mjeri pojave, već samo omogućuje uvid u određenu problematiku. Taj uvid može biti postignut kroz proces koji se sastoji od analize i sinteze mišljenja ispitanika. Prikupljanje i analiza podataka se odvijaju istovremeno. Ta vrsta istraživanja su manjeg obujma, pružaju duboki uvid, te su fleksibilna. Rezultati koji se dobivaju su konkretni, stvarni i puni ideja. Kvalitativna istraživanja se nisu dokazala samo u korisnim marketinškim projektima u praksi, već i širokom primjenom kod savjetnika managementa i kreatora javne politike. Ta vrsta istraživanja daje odgovor na pitanja iz slijedećih područja:

- strategija marketinga- opisuje različite ciljne skupine prema potrebama, željama i kupovnom ponašanju
- kupovno odlučivanje- objašnjava zašto kupci kupuju određeni proizvod
- zadovoljstvo korisnika- daje odgovor na pitanje koliko su kupci zadovoljni, što ih čini zadovoljnim i kako povećati njihovo zadovoljstvo.
- marketinška komunikacija- pruža uvid u razumijevanje marketinških poruka upućenih potrošaču
- stvaranje ideja- koje latentne želje i potrebe postoje u području proizvoda
- razvoj proizvoda- kako zadovoljiti potrebe potrošača kod promocije, pakiranja i distribucije na optimalan način
- određivanje za kupca značajnih osobina proizvoda ili usluga

U kvalitativnim istraživanjima koristi se nekoliko tehnika od kojih se najčešće koriste tehnike izazivanja i analize. Tehnike izazivanja su one čiji je cilj izazvati određene odgovore od ispitanika kao što su: prve reakcije i dojmovi o proizvodu, nesvjesne osjećaji, asocijacije pomoću slika ili crteža, pozitivne i negativne aspekte itd. Primjeri ovih tehnika su sortirane fotografije u kojima ispitanici grupiraju slike u odnosu prema određenom proizvodu iz njihovog života. Druga vrsta koju autori smatraju značajnom je tehnika analize kojom uz pomoć određenih modela interpretira ponašanje potrošača i njihove reakcije. Te dvije vrste metoda se mogu koristiti neovisno jedna o drugoj, dok se nekad koriste i u kombinaciji. Tipičan primjer tog komplementarnog oblika je mapa svijesti gdje ispitanici odgovaraju na pitanja o asocijacijama koje imaju o određenoj marki ili proizvodu.

Primjećuju se određeni trendovi koji uvelike određuju prirodu kvalitativnog istraživanja:

### 1. Povećanje interesa na strani potražnje

Unatoč činjenici što je povećani broj kvalitativnih istraživačkih projekata ostao nezamijećen, stav je istraživača da će interes za takvu vrstu istraživanja znatno porasti u slijedećih desetak godina. To vjerovanje je utemeljeno na brojnim činjenicama koje su autori zapazili. Dolazi do informatičke eksplozije koja se javlja kao rezultat napredne tehnologije. Ona potiče razvoj kvantitativnih istraživanja i dobivanja brojčanih rezultata. Istraživači, međutim, sve češće koriste kvalitativna istraživanja da bi saznali što se krije iza svih tih brojk. Za povećanje interesa u budućnosti daje se naglasak više na udio potrošača nego na udio tržišta. Mnoga poduzeća nastoje biti tržišno orjentirana te žele što bolje upoznati svoje potrošače. Oni žele stvoriti uvid u njihove stavove i ponašanja koja formiraju tržišni udio koji je najčešće izražen u postocima. Međutim, današnjeg potrošača je sve teže prepoznati po tradicionalnom kriteriju segmentacije. Marketing pati od vlastitog uspjeha jer sve veći broj tvrtki koristi marketinške alate i tehnike, te su proizvodi i usluge dosta slični. Posljedica toga je da se proizvođači ili davatelji usluga sve teže uspijevaju pozicionirati na tržištu. Iz te perspektive, vrijednost marke kod potrošača postaje iznimno značajna u procesu donošenja kupovne odluke. Kvalitativna istraživanja su specijalno namijenjena za dobivanje upravo takvih informacija. Predviđa se da će marketinški procesi postajati sve kraći, što će zahtijevati fleksibilno istraživanje, a upravo se to omogućuje kvalitativnim tehnikama, što je bitno u suvremenom marketingu.

### 2. povećanje interesa na strani ponude

U ovom segmentu dolazi do povećanja praktičnih znanja o kvalitativnim istraživanjima, te se sve više pažnje pridaje kvalitativnim metodama u managerskom obrazovanju. Kao posljedica toga, marketeri moraju imati što više znanja o prednostima i nedostacima kvalitativnih tehnika. Kvalitativni istraživački proces je pod utjecajem razvoja informacijske tehnologije i telekomunikacija. Tako se često koriste i telekonferencijske tehnike za prikupljanje podataka. U analizi dobivenih podataka, i njihovom pretvaranju u informacije, računalo ima važnu ulogu. Postoje tako mnogi softverski paketi koji omogućuju analizu ponašanja potrošača na bazi verbalnih podataka, što skraćuje vrijeme rada. To čini istraživački proces efikasnijim i standardiziranijim.

## 4. Zaključak

U ovom članku cilj je bio ukazati na glavne karakteristike, prednosti i nedostake kvalitativnih istraživanja između ostalih tehnika istraživanja tržišta. Kritike kvalitativnih istraživanja se najčešće odnose na činjenicu da ovaj tip istraživanja ne zadovoljava zahtjeve valjanosti i pouzdanosti, kriterija koji su ključni u svakom istraživanju. Valjanost u kvantitativnom smislu se odnosi na korektnost izvedbe samog projekta. Suprotno tome, u kvalitativnom smislu cilj je kako prikupiti podatke kako bi optimalna izvedba bila postignuta u kasnijim fazama istraživanja. Korištenjem otvorenih pitanja, razvijaju se ideje kroz komunikaciju sa specifičnom ciljnom skupinom. U kvalitativnom istraživanju ispitanici su pozvani da odgovaraju

svojim riječima na pitanja. Pouzdanost se odnosi usporedivost i mogućnost reprodukcije rezultata. Osim prednosti i nedostataka autor je nastojao ukazati na perspektivu ove vrste istraživanja u budućnosti.

## 5. Literatura

- [1] Churchill A. G.(1987) Marketing Research, IV., The Dryden Press, Chicago, str. 109.
- [2] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004) Marketing, Adverta, Zagreb, str. 83.
- [3] Vranešević T., Vignali C., Vrontis D. (2004) Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb, str. 118.
- [4] Marušić M., Vranešević T.(2001) Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001., str. 125.
- [5] Meler M.(2002) Marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2002. str. 156.
- [6] Sveučilište u Splitu (2020) Dostupno na: <https://www.ffst.unist.hr/inet1/images/50013723/STRKOBILJEZJA%20KVALITATIVNOG%20ISTRAZIVANJA.pdf> Pristup: 06/09/2020



Photo 001. Eva / Eve