

Metod ispitivanja

Prof. dr Mira Kačar

VI Metod ispitivanja

- Vrste komuniciranja
- Projektivne tehnike u prikupljanju podataka o motivima potrošača
- Upitnik kao sredstvo za prikupljanje primarnih podataka
- Izbor i nagradjivanje ispitivača
- Skale kao sredstvo za merenje stavova

Metod ispitivanja

- Najčešće se primenjuje u marketing istraživanjima.
- Često se naziva *metod ankete*, jer se zasniva na istraživanju određenog uzorka ispitanika putem upitnika.
- Vrste *komuniciranja*
 - *Lično* komuniciranje
 - *Strukturirano* lično komuniciranje
 - *Nestruktuirano* lično komuniciranje
 - Komuniciranje *dopisnim putem*
 - Komuniciranje putem *telefona*
 - Komuniciranje putem *kompjutera*

Strukturirano lično komuniciranje

- Koristi se *unapred* pripremljen upitnik za istovremeno ispitivanje svih potrošača u uzorku.
- *Prednosti* strukturiranog ličnog komuniciranja:
 - ispitivači ne moraju biti *stručnjaci* za ispitivanje
 - *odgovore* je lako analizirati

Nestruktuirano lično komuniciranje

- Primenjuje se za prikupljanje podataka o *motivima* potrošača.
- Potrebno je da ispitivač ima odgovarajući nivo obrazovanja i stručnosti.
- *Psiholog* primenom odredjenih tehnika dolazi do zaključka o skrivenim, nekada i podsvesnim motivima ispitanika.
- *Nedostaci* nestruktuiranog ličnog komuniciranja:
 - *Mali uzorak* i nizak stepen reprezentativnosti.
 - Prikupljeni podaci malo govore o *ličnosti* ispitanika.
 - Prikupljeni podaci ne mogu se analizirati na isti način kao podaci dobijeni na osnovu upitnika.
 - *Kvantitativna analiza* ne može doći do izražaja.

Prednosti ličnog komuniciranja

- *Najfleksibilniji* način direktnog prikupljanja primarnih podataka od ispitanika.
- Moguća je stimulacija ispitanika na *saradnju* i pridobijanje poverenja ispitanika.
- Može *trajati* sve dok postoji spremnost ispitanika, odnosno potreba ispitivača za informacijama.
- Procenat ispitanika od kojih ne možemo dobiti željene podatke je manji (u odnosu na komuniciranje dopisnim putem ili telefonom).
- Ispitivač može *kontrolisati* tačnost pojedinih odgovora i na taj način poboljšati kvalitet dobijenih podataka.

Nedostaci ličnog komuniciranja

- Prikupljanje podataka je *teže* planirati, organizovati i kontrolisati (u odnosu na dopisno ili telefonsko komuniciranje).
- Potrebno je *više vremena* za planiranje, organizovanje i kontrolu ličnog komuniciranja.
- *Troškovi* ličnog komuniciranja su mnogo *viši* po jedinici ispitivanja.
- Neophodno je da ispitivači imaju odgovarajući *nivo obrazovanja*.
- Obezbeđivanje psihološkog momenta "anonimnosti" ispitanika često može biti prepreka u primeni ličnog komuniciranja.

Komuniciranje dopisnim putem

- Daje bolje rezultate prilikom istraživanja *proizvodno-uslužne* potrošnje nego prilikom istraživanja lične potrošnje.
- *Upitnik*
 - može biti upućen ispitaniku posredstvom *pošte*
 - može biti objavljen u *štampi*
 - može biti priložen *uz proizvod* koji se kupuje
 - se može *distribuirati* na sajmovima, izložbama, ispred prodavnice itd.
- *Prednosti* komuniciranja dopisnim putem
 - *Ekonomičnost* (ponekad se ne isplati usled veoma niskog procenta dobijenih odgovora).
 - Moguća primena na *širokom* geografskom prostoru.
 - Eliminiraju se *greške* ispitivača.
 - Moguće je obezbediti veću *iskrenost* pri davanju odgovora.
 - Lakše dolaženje do *specifičnih segmenata* ispitanika (npr. inženjera, stomatologa).

Nedostaci komuniciranja dopisnim putem

- Prikupljanje podataka zahteva *dug* vremenski period.
- Dobijeni *odgovori* ne moraju biti reperzentativni u odnosu na celokupnu masu.
- Upitnik mora biti relativno *kratak*.
- *Pitanja* moraju biti jednostavna i lako razumljiva (otvorena pitanja nisu efikasna).
- Ne zna se da li je odgovore dala *osoba* kojoj smo uputili upitnik.
- Odredjeni *segmenti* stanovništva su isključeni, npr. nepismeni.
- Neophodno je *podsećati* ispitanike koji nisu vratili popunjeni upitnik da to učine, kako bi se obezbedila reprezentativnost uzorka.
- Ne može se obezbediti da ispitanik odgovara na pitanja onim *redosledom* koji je predviđen u upitniku.

Komuniciranje putem telefona

■ *Prednosti* komuniciranja putem telefona

- *Najbrži* način da se dodje do određenih podataka.
- *Niži troškovi* po jedinici ispitanika.
- Lako je *kontrolisati* ispitivače, svi razgovori mogu se snimiti.
- Ostvaruju se neke *psihološke prednosti* (manje nelagodnosti prilikom davanja odgovora na pitanja lične prirode).
- Lako se može primeniti *metod uzorka* na bazi verovatnoće.

■ *Nedostaci* komuniciranja putem telefona

- Ne može se svugde primeniti.
- *Uzorak* se bira na osnovu spiska vlasnika telefona.
- Metodološki i organizacioni *problemi*.
- Ispitanik nije nikada potpuno siguran s kim govori, a pogotovu u koje *svrhe* se podaci prikupljaju.
- Posedovanje telefona je vezano za tehničke mogućnosti i nivo životnog standarda stanovnika.

Kompjuteri u komuniciranju sa ispitanicima

- Brže i kvalitetnije komuniciranje.
- Postoje *specijalizovane firme* za intervjuisanje uz pomoć kompjutera.
- *Programirane instrukcije* kontrolišu da li ispitanik odgovara na dato pitanje i da li je odgovor konzistentan sa prethodnim.
- *Primer*
 - *Sistemi CATI* (Computer Asisted Telephone Interviewing)
- *Prednosti* sistema CATI:
 - mogućnost efikasne i brze kontrole
 - brzina obavljanja intervjua
 - velike mogućnosti procesiranja podataka
 - mogućnost kreiranja baze podataka

Upitnik

- *Lista pitanja* koja se postavljaju ispitanicima u cilju dobijanja podataka bitnih za predmet istraživanja.
- Prilikom kreiranja upitnika do izražaja dolaze, pored teorijskih znanja, iskustvo i kreativnost istraživača.
- *Karakteristike* upitnika:
 - odražava *ciljeve* istraživačkog projekta
 - predstavlja sredstvo *testiranja* pretpostavki istraživača
 - opredeljuje *formu* kodiranja, obrade i analize podataka
 - *jedina mogućnost* upoznavanja motiva, iskustava, mišljenja, stavova, potreba i preferencija potrošača
- Upitnik je potrebno *testirati* pre nego što se upotrebi u formalnom marketing istraživanju.
- Upitnik se *primenjuje* prilikom:
 - ličnog intervjuisanja
 - telefonskog intervjuisanja
 - ispitivanja putem pošte
 - ispitivanja putem interneta

Lični intervju

- Predstavlja *neposredan* način ispitivanja potrošača od strane ispitivača, što se smatra njegovom najvećom prednošću u odnosu na druge vrste intervjuja.
- Omogućuje određenu *elastičnost* - ispitivač može da postavi više pitanja, da prikupljene odgovore dopuni posmatranjem reakcije potrošača, i da prilagodi pitanja prema konkretnom potrošaču ili situaciji.
- Najviše se koristi u *maloprodajnom* objektu.
- *Nedostaci:*
 - visoki troškovi sprovođenja intervjuja
 - duži period ispitivanja

Telefonski intervju

- Alternativa ličnom intervjuu, jer zvanično smanjuje troškove i povećava brzinu ispitivanja.
- Procenat učešća ispitanika u telefonskom intervjuu mnogo je veći nego kod ispitivanja poštom.
- *Pogodan* za:
 - ispitivanje aktuelnog ponašanja potrošača
 - intervjuisanje osoba koje ne žele lične kontakte sa ispitivačima
- *Ograničenje*:
 - relativno manji broj i vrsta informacija koje se mogu prikupiti ovom tehnikom

Upitnik poštom

- Tehnika terenskog istraživanja sa *najnižim* troškovima, vrlo popularan u SAD.
- *Prednosti:*
 - obezbedjuje odgovore potrošača sa različitih geografskih područja
 - dozvoljava postavljanje mnogo složenijih i brojnijih pitanja koja je moguće meriti raznim tehnikama, npr. skaliranje.
- *Nedostaci:*
 - nedovoljno dobro pripremljene mejling liste
 - izostanak personalnog kontakta između ispitivača i ispitanika
 - vraća se ograničen broj poslatih upitnika
 - nije dovoljno fleksibilna tehnika ispitivanja
 - produžava vreme istraživanja

Anketiranje putem interneta

- Neki analitičari ukazuju na sve veći značaj ovog anketiranja i *on-line fokusnih grupa* u prikupljanju primarnih podataka.
- *Prednosti* on-line fokusne grupe:
 - skraćuje vreme i štedi novac
 - omogućuje da u istraživanju učestvuju potrošači sa različitih geografskih područja
 - koncept proizvoda se može grafički predstaviti
- *Nedostaci* on-line fokusne grupe:
 - ne obezbeđuje interpersonalne odnose i kontakte "licem u lice"
 - previše se oslanja na verbalizovane odgovore koje je nekad teško sumirati
- Smatra se da će ova tehnika zavladati u ispitivanju potrošača u budućnosti i zameniti intervju putem telefona.

Sastavljanje upitnika

- Vršiti se nakon što se definiše *predmet* i *cilj* ispitivanja.
- Struktura, izgled i dužina upitnika zavise od vrste *tehnike* kojom se prikupljaju potrebni podaci i informacije.
- *Faze* u procesu sastavljanja upitnika
 - Odlučiti koje *primarne podatke* treba prikupiti od ispitanika s obzirom na cilj istraživanja
 - Odlučiti na koji način *komunicirati* sa ispitanicima
 - Sastaviti *pitanja*
 - Utvrditi redosled pitanja
 - Kreirati *formu* upitnika (grafička rešenja, raspored prostora i dr.)

Koje primarne podatke prikupiti?

- *Lista* potrebnih primarnih podataka je garancija da neki značajan podatak za istraživanje neće biti ispušten u upitniku, tj. neće izostati pitanje koje će taj podatak obezbediti.
- Ako je *cilj* istraživanja jasno definisan i ako postoji detaljan uvid u raspoložive *sekundarne* podatke, postoje svi preduslovi da se precizno prikupe podaci od ispitanika.
- Ispitivač koristi *podsetnik* da se ne bi suviše udaljio od materije koja ga interesuje i da ne bi u toku razgovora zaboravio da prikupi bitne podatke.

Primer

- Proizvodjač mašina za pranje sudova želi proceniti apsorpcionu sposobnost tržišta i svoje moguće tržišno učešće u narednih pet godina na datom području.
- Najznačajniji podaci u primeru
 - Kakav je *stav* potrošača prema mašinama za pranje sudova s obzirom na njihovu korisnost u domaćinstvu, bez obzira da li je već poseduju ili ne?
 - Koje *kategorije* potrošača s obzirom na dohodak, broj zaposlenih u domaćinstvu i broj članova domaćinstva poseduju mašinu za pranje sudova ili je narednih godina namerava kupiti?
 - Koju *marku* poseduju, nameravaju kupiti prvi ili drugi put?
 - Kakav je *redosled nabavki* osnovnih aparata za domaćinstvo?
 - U kojoj meri na *odluku o kupovini* određene marke mašine za pranje sudova utiče kvalitet, dizajn, funkcionalnost, cena i dr.?

Prilagodjavanje upitnika odabranom načinu komuniciranja

- Odluka o načinu komuniciranja sa ispitanicima mora biti donesena *pre* nego što pristupimo sastavljanju pitanja.
- Način komuniciranja utiče na odluke u vezi načina postavljanja *pitanja*, broja i redosleda pitanja.
- *Broj pitanja* bi trebalo da bude *najmanji* kod komuniciranja putem telefona a *najveći* kod ličnog komuniciranja.

Sastavljanje pitanja u upitniku

- Saznanja potrebna prilikom *sastavljanja* pitanja:
 - Da li je pitanje uopšte potrebno?
 - Da li je potrebno više pitanja umesto jednoga?
 - Posедуje li ispitanik znanje potrebno da se odgovori na pitanje?
 - Da li je sadržaj pitanja prilagodjen ispitanikovom prethodnom iskustvu?
 - Može li se ispitanik setiti podataka?
 - Da li ispitanik treba da uloži poseban napor da odgovori na pitanje?
 - Da li će ispitanik biti voljan da odgovori na pitanje?
- *Klasifikacija* pitanja u upitniku:
 - *Otvorena* pitanja
 - Pitanja sa *više* mogućih odgovora
 - *Dihotomna* pitanja

Otvorena pitanja

- Sloboda ispitanika u formulisanju odgovora.
- Mnogi smatraju da je dobro započeti sa jednim otvorenim pitanjem koje se odnosi na *opštu* problematiku, a zatim postepeno prelaziti na *specifična* pitanja.
- *Prednosti* otvorenih pitanja:
 - *veća* količina podataka
 - *nove* ideje i saznanja
 - istraživač u manjoj meri može da pogreši pri *formulisanju* pitanja
- *Nedostaci* otvorenih pitanja:
 - svaki odgovor na otvorena pitanja predstavlja specifičnu gradju koju je *teško* uopštiti i kategorisati, a pogotovo statistički detaljnije obraditi
 - kada se komunicira lično ili putem telefona, postoji opasnost od *negativnog uticaja* ispitivača na kvalitet i kvantitet dobijenih podataka

Pitanja sa više mogućih odgovora

- **Prednosti** pitanja sa više mogućih odgovora:
 - Dobijene odgovore je **lakše** obraditi i analizirati.
 - Mogući odgovori se **usmeravaju** u pravcu koji je najlogičniji, i tako se izbegavaju mnogi nesporazumi sa ispitanicima.
 - Mogu se **preciznije** saznati mišljenja ispitanika o onome šta se ispituje.
 - **Uticaj ispitivača** kod odgovaranja na pitanja je znatno **manji** nego kod odgovaranja na otvorena pitanja.
 - Pitanja pomažu ispitaniku tako što ga **podsećaju** i usmeravaju.
 - Pitanja su posebno korisna u slučajevima kada se želi izmeriti stepen jačine ispitanikovog **stava** prema odredjenom problemu ili kada su potrebni odredjeni **kvantitativni** odgovori.

Nedostaci pitanja sa više mogućih odgovora

- Istraživač mora imati solidno *predznanje* o datom problemu.
- Praktični razlozi ne omogućavaju da se u jednom upitniku nadje veliki *broj* pitanja sa mnogo *alternativnih* odgovora.
- *Redosled* nabiranja alternativa utiče na izbor koji vrši ispitanik.
- Kod alternativa koje se nabrajaju u vidu kvantitativnih odgovora, postoji pojava tzv. *centralne tendencije* (neodlučni ispitanici najčešće se odlučuju za odgovore u sredini).
- Postoji opasnost da pojedine alternative nisu jasno *razgraničene* izmedju sebe.

Dihotomna pitanja

- Postoje samo *dve* alternative kao mogući odgovori:
 - Da
 - Ne
- Veoma često su *najbolja* mogućnost da dodjemo do potrebnog podatka.
- *Prednosti* dihotomnih pitanja:
 - jednostavna i ekonomična
 - laka za obradu i analizu
 - prihvatljiva za ispitanika
 - ne postoji uticaj ispitivača na davanje odgovora
- *Nedostaci* dihotomnih pitanja:
 - mogu se ostvariti efekti potpuno *suprotni* od očekivanih (npr. odgovor "ne" uvek ne znači ne, i obrnuto)
 - veoma često diktiraju ispitaniku da se jasno *opredeli* za jednu od dve alternative, a priroda odgovora je takva da to nije moguće

Nejasnost pitanja i odgovora u upitniku

Vrsta pitanja	Relativna verovatnoća	
	Da <i>pitanje</i> bude nejasno	Da <i>odgovor</i> bude nejasan
Otvorena	najniža	najviša
Dihotomna	srednja	najniža
Sa više mogućih odgovora	najviša	srednja

Principi u odredjivanju redosleda pitanja

- Upitnik kao celina mora biti *konzistentan*.
- Redosled pitanja mora biti takav da nijedno pitanje ne sme biti u *logičkoj koliziji* sa ostalima pitanjima.
- *Lakša pitanja* treba postaviti na početku upitnika, postepeno ići ka težim pitanjima.
- "*Filter pitanja*" treba postaviti na početku upitnika, kako nam se ne bi desilo da kasnije postavimo suvišna pitanja.
- Suviše *dugačka pitanja* treba izbegavati i njihov broj svesti na razumnu meru.
- Nije preporučljivo poredjati više *sličnih pitanja* jedno iza drugoga.
- Preporučljivo je tzv. "*nezgodna pitanja*" ostaviti za kraj upitnika (pitanja o dohotku, socijalnom statusu, obrazovanju).

Kreiranje forme upitnika

- Treba zajednički da urade ljudi koji su sastavljali i raspoređivali pitanja i stručnjaci za grafički dizajn.
- Loš raspored ili suviše malo *prostora* predviđenog za odgovore na otvorena pitanja može uskratiti dragocene podatke.
- *Grafički* uspešno kreiran upitnik će više zainteresovati ispitanike i stvoriti utisak da se radi o značajnom istraživanju.
- Kod komuniciranja *dopisnim* putem od opšteg utiska o izgledu upitnika u velikoj meri zavisi procenat vraćenih odgovora.

Izbor ispitivača

- Potrebno je znati da li ispitivači poseduju sledeće *osobine*:
 - dobro *zdravlje* i fizičku *kondiciju* (osobe od 18 do 55 godina života)
 - *komunikativnost* – sklonost ka komuniciranju sa ljudima, otvorenost i spremnost prilagodjavanja različitim situacijama
 - prijatan *izgled* – uredna i pristojno odevena osoba ima više šansi u prvom kontaktu koji je veoma važan za sticanje poverenja ispitanika
 - pripadnost odredjenom *polu*, u zavisnosti od situacije (iskustvo je pokazalo da žene bolje prikupljaju podatke od drugih žena, a muškarci od drugih muškaraca, ali to nije pravilo u svim situacijama)
- Ispitivači mogu:
 - uticati na *odgovore* ispitanika (sugerisati odredjene odgovore, pogrešno objasniti ispitaniku smisao pitanja)
 - svojim ponašanjem prouzrokovati *greške*

Obuka i kontrola ispitivača

- Obuka ispitivača zavisi od vrste *posla* koji treba obaviti.
- Ako se radi o ispitivanju pomoću *upitnika*, ispitivači moraju biti detaljno upoznati s njim.
 - Potrebno je ukazati na smisao svakog *pitanja* i logične odgovore koji se mogu očekivati.
 - Potrebno je objasniti kako će se ponašati pri komuniciranju s ispitanicima, kako se pridržavati plana uzorka, kontaktirati sa instruktorima i dr.
- Instruktori mogu u toku istraživanja povremeno *kontrolisati* pojedine ispitivače proveravanjem njihovih upitnika i korekcijama na licu mesta.

Ocena rada ispitivača

- Neophodna zbog *nagradjivanja* ispitivača i njihovog *angažovanja* u narednim istraživanjima.
- *Kriterijumi* za ocenu rada ispitivača:
 - *Objektivni* kriterijumi (nedobijen odgovor, površno postavljeno pitanje, prosečni troškovi po ispitaniku)
 - *Subjektivni* kriterijumi (od strane instruktora i istraživača)
- Više *objektivnih* kriterijuma je poželjno i olakšava selekciju ispitivača za sledeće istraživanje.

Kriterijumi za ocenu rada ispitivača kod komuniciranja putem telefona

- Broj ispitanika koji su *odbili* saradnju
- Broj *ponovnih poziva* pri kojima se nije pronašao ispitanik
- Broj delimično obavljenih *razgovora*
- Prosečan broj razgovora u jednom satu
- *Broj upitnika* u jednoj sedmici koji se moraju vratiti radi ispravki
- *Subjektivna ocena* ispitivača koju daje instruktor

Klasifikacija grešaka ispitivača s obzirom na njihovu težinu

- *Centar* za istraživanje nacionalnog mišljenja u SAD

<i>Vrste greške</i>	<i>Težina greške</i>
1. Nedobijen odgovor	3
2. Irelevantan ili zaobidjen odgovor	3
3. Nedostatak potrebnih detalja	2
4. Odgovor "ne znam" bez davanja instrukcija	1
5. Neuspelo davanje instrukcija	1
6. Nekonzistentni odgovori na više pitanja	1
7. Površno postavljeno pitanje	1

Nagradjivanje ispitivača

- Nagradjivanje ispitivača po *radnom satu*
- Nagradjivanje ispitivača po obavljenom *razgovoru* sa ispitanikom

Nagradjivanje ispitivača po radnom satu

■ *Prednost*

- Doprinosi savesnom obavljanju svakog razgovora, pa samim tim i boljem *kvalitetu* dobijenih podataka.

■ *Nedostatak*

- Ispitivači mogu namerno otežati posao, i tako prouzrokovati veće *troškove* i probiti planirane rokove završavanja posla.

Nagradjivanje ispitivača po obavljenom razgovoru sa ispitanikom

■ *Prednosti*

- Veća *produktivnost* rada ispitivača
- Smanjuje se broj *neobavljenih* razgovora

■ *Nedostaci* usled nestrpljivosti ispitivača

- Znatno veći broj *nejasnih* odgovora ispitanika, odgovora "ne znam" i izmišljenih odgovora
- *Nečitko* popunjen upitnik

Projektivne tehnike u prikupljanju podataka o motivima potrošača

- Dubinski intervju
- Test asocijacije reči
- Test nedovršenih rečenica
- Igranje uloga

Dubinski intervju

- Dobro poznata i detaljno razradjena tehnika u *psihologiji*.
- Slobodan razgovor ispitivača koji najčešće traje 1-3 sata.
- Ispitivač koristi *podsetnik* u kojem su naznačeni svi podaci koje bi od ispitanika trebalo dobiti, ali pitanja nisu precizno formulisana kao u upitniku.
- *Tehnika levka* često se primenjuje u dubinskim intervjuima.
- *Grupni intervju* je kada se obavlja više dubinskih intervjuja istovremeno.

Test asocijacije reči

- Testovima asocijacije ispitanici *nesvesno* otkrivaju svoja mišljenja, motive i stavove.
- Test asocijacije reči može da sadrži preko sto reči i obično kombinuje *neutralne reči* sa rečima koje se testiraju u propagandnim *porukama* ili rečima koje *opisuju* proizvod ili uslugu.
- Ispitivač izgovori ili napiše jednu ili više reči pa zahteva od ispitanika da kaže ili napiše nekoliko reči koje ga asociiraju na njih.

Test nedovršenih rečenica

- Ispitanicima se prezentiraju počeci većeg broja rečenica i traži se da ih oni dovrše svojim rečima.
- Polazi se od pretpostavke da će ispitanici otkriti nešto o sebi i svojim reakcijama.
- Najčešće se primenjuje pri izboru promotivne *poruke*.

Tehnike igranje uloga

- Od ispitanika se zahteva da zamisle da su neko drugi i da opišu kako bi reagovali u određenoj situaciji.
- *Test slika*
 - Strip test” ili “balon test”
 - Prikazuje se slika, npr. razgovor dve osobe.
 - Reči jedne osobe nalaze se u “govornom balonu”, kao što je to slučaj u stripovima.
 - “Balon” druge osobe je prazan, a ispitanik ga popunjava tekstom za koji smatra da ga izgovara druga osoba.
- Test *apercepcije teme* (TAT)
 - Ispitaniku se može pokazati slika žene koja u samoposluzi drži određeni proizvod u ruci i razgovara sa poslovođjom.
 - Potrebno je dati *interpretaciju* tog razgovora.
 - Na bazi dobijenih odgovora moguće je doneti određene *zaključke* korisne za istraživanje tog proizvoda.

Skale za merenje stavova potrošača

- *Brojčane skale* pružaju velike mogućnosti za različite vrste merenja i uporedjivanja.
 - Dodeljuju se *brojčane vrednosti* određenim *atributima* objekata koje posmatramo.
 - Potrebno je dobro razmotriti *šta* je logično i moguće meriti.
- *Vrste* brojčanih skala
 - *Nominalne* skale
 - *Ordinalne* skale
 - *Intervalne* skale
 - *Srazmerne* skale
- U psihologiji i sociologiji najčešće se primenjuju *intervalne* skale.
- U marketing istraživanjima najčešće se primenjuju *ordinalne* i *intervalne* skale.

Nominalne skale

- Najjednostavnije skale, mere *identitet* kao atribut objekta.
- *Primer*
 - Klasifikacija ljudi na potrošače i nepotrošače, na korisnike proizvoda A, B, C, D
 - Svakom atributu možemo dati bilo koji broj (npr. potrošačima proizvoda A-broj 1, B-broj 2, C-broj 3, D-broj 4).
- Često se koriste u istraživanjima, ali ne pružaju mnogo mogućnosti za uporedjivanje i primenu *statističkih* metoda.
- Poredi se frekvencija pojave određenog atributa i određuje *atribut* koji se najčešće pojavljuje.

Ordinalne skale

- Odredjuje se *redosled* atributa objekta po datom kriterijumu.
- *Primer*
 - uzorak od 100 ispitanika
 - proizvod A preferira 55
 - proizvod B preferira 30
 - proizvod C preferira 15
 - proizvod D preferira 5
- Formiranje ordinalne skale na bazi ovih podataka pruža nam sledeće mogućnosti *merenja* i *uporedjivanja*:
 - *Rang lista* po preferenciji (A-1, B-2, C-3, D-4)
 - *Medijana* (proizvod A prvi)
 - *Modus* (proizvod A prvi)
- Ne postoji mogućnost merenja *razlike* izmedju dva nivoa.

Intervalne skale

- Intervalne skale omogućavaju:
 - *klasifikaciju* faktora
 - odredjivanje *ranga*
 - kvantifikovano izražavanje vrednosti *razlika* intervala na skali
- *Primer*
 - Termometar
- Moguća je primena *aritmetičke sredine*.

Srazmerne (proporcionalne) skale

- *Najsavremenije* skale, poseduju tzv. apsolutnu nulu kao svoj početak.
- *Primer*
 - Merenje težine i visine
- *Omogućavaju* sva merenja i poredjenja atributa objekata:
 - *Identifikovanje atributa* posmatranih objekata (karakteristika nominalnih skala)
 - *Rangiranje atributa* posmatranih objekata po odredjenjenom kriterijumu (osobina ordinalnih skala)
 - *Upoređivanje intervala* izmedju atributa posmatranih objekata (karakteristika intervalnih skala)
 - *Apsolutna poredjenja* (karakteristika samo srazmernih skala)

Merenje stavova potrošača o različitim prodavnicama

■ *Likertova* skala

- Potrošači označavaju odredjenim *brojem* stepen slaganja ili neslaganja sa svakom od tvrdnji koja se odnosi na njihov stav prema odredjenom objektu.

■ Skala *semantičkog diferencijala*

■ *Primer*

- Jedan veliki proizvođač prehrambenih proizvoda ima svoje prodavnice na odredjenom području, ali svoje proizvode prodaje i u trgovinskim objektima.
- Proizvođač želi da se informiše kakav je stav potrošača o njegovim postojećim *prodavnicama* a kakav o prodavnicama trgovinskih lanaca.

Likertova skala

	Apsolutno se ne <i>slažem</i>	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	Apsolutno se slažem
<i>Cene</i> su visoke					
<i>Lokacija</i> je povoljna					
<i>Osoblje</i> je neljubazno					
<i>Radno vreme</i> je povoljno za zaposlene					

Skala semantičkog diferencijala

- Cene su visoke-----Cene su niske
 - Lokacija je nepovoljna-----Lokacija je povoljna
 - Osoblje je neljubazno-----Osoblje je ljubazno
 - Radno vreme je nepovoljno za zaposlene----- Radno vreme je povoljno za zaposlene
- Dobra osobina skale semantičkog diferencijala je što omogućava *komparaciju* na samoj skali, a to svakako poboljšava mogućnosti uočavanja bitnih *razlika* u stavovima.

Pitanja za kolokvijum

1. Vrste komuniciranja
2. Upitnik
3. Sastavljanje pitanja u upitniku
4. Anketiranje putem interneta
5. Nagradjivanje ispitivača
6. Tehnike u ispitivanju motiva potrošača
7. Tehnike za merenje stavova potrošača

Teme za seminar

1. Metod ispitivanja
2. Tehnike u istraživanju motiva potrošača
3. Upitnik u marketing istraživanjima
4. Skale za merenje stavova potrošača

Vežba

- Studija slučaja
- Primer projektivne tehnike
- Primer skale za merenje stavova
- Izrada upitnika