

UNIVERZITET U BEOGRADU  
FAKULTET ORGANIZACIONIH NAUKA

Mr Nikolina N. Ljepava

**Razvoj metodologije marketinških istraživanja na Internetu**

**Doktorska disertacija**

**Beograd, 2016.**

UNIVERSITY OF BELGRADE  
FACULTY OF ORGANIZATIONAL SCIENCES

Nikolina N. Ljepava, M.Sc, M.A.

**Development of Methodology for OnlineMarketing Research**

**Doctoral dissertation**

**Belgrade, 2016**

Mentor:

---

Prof. Dr Radmila Janićić, redovni profesor, Fakultet organizacionih nauka

Članovi komisije:

---

Dr Velimir Tavljanić, vanredni profesor, Fakultet organizacionih nauka

---

Dr Zoran Radojićić, vanredni profesor, Fakultet organizacionih nauka

---

Dr Zorica Bogdanović, docent, Fakultet organizacionih nauka

---

Prof. Dr Mirjana Gligorićević, redovni profesor, Ekonomski fakultet

Datum odbrane doktorske disertacije: \_\_\_\_\_

## Izjava zahvalnosti

Mojoj dragoj mentorki **Prof. Dr Radmili Janičić** dugujem neizmernu zahvalnost, kako na stručnim savetima i podršci tokom svih godina naše saradnje i tokom izrade ove doktorske disertacije, tako i na činjenici da je u meni prva prepoznala talenat za istraživanje i akademsku praksu, otvaraju mi potpuno nove poglede na dalju karijeru i mogućnosti. Njena usmeravanja i insistiranje na tome da treba da gradim akademsku karijeru bili su presudni u odluci da se posvetim naučno-istraživačkom i pedagoškom radu.

Veliko hvala mom profesoru sa Univerziteta u Vindzoru, **Prof. Dr Robertu Orru** za to što mi je pružio dragocenu priliku da učim od njega, za znanje iz oblasti psiholoških istraživanja koje je tokom tri godine naše saradnje nesebično sa mnom delio, kontinuiranu podršku mom istraživačkom radu i akademskoj karijeri, kao i za brojne savete koje je mi je davao iz svoje bogate riznice životnih i profesionalnih iskustava.

Hvala mojoj porodici, mami **Vesni**, tetki **Divni** i tebi i **Srđanu** što su me podržavali u svim odlukama i što su uvek tu za mene. Hvala mom tati **Nikoli**, koji našalostivost nije me u nama, za to što je uvek verovao u mene i u to da mogu sve samo ako tako odlučim. Mojoj voljenoj deci **Angeli i Konstantinu** hvala što me svojim postojanjem svakodnevno inspirišu, daju energiju i podsticaj da idem dalje i postignem više.

Teško mi je da našalim dovoljno dobro reći i da se zahvalim mom suprugu **Marku** na svemu što je učinio i svakodnevno čini za mene, za razumevanje, pažnju i podršku, posebno u fazi finalizacije ove doktorske disertacije.

## Rezime

Informacione tehnologije i Internet doneli su nove pristupe u marketingu i integrisanim komunikacijama, ostvarivši uticaj skoro na sve marketinške koncepte i alate. U eri digitalnih komunikacija kvalitativne i kvantitativne istraflivačke metode rapidno se prenose u okruženje na Internetu, neodvojivo otvaraju i ne samo novo polje istraflivanja, već i itav niz metodoloških pitanja vezanih za koncipiranje, planiranje i implementaciju kvalitativnih i kvantitativnih marketinških istraflivanja na Internetu.

Doktorska disertacija „Razvoj metodologije marketinških istraflivanja na Internetu“ za centralni predmet istraflivanja ima metodologiju i praksu marketinških istraflivanja na Internetu, uz proveru i uvođenje novog pristupa i metoda u istraflivanjima u oblasti marketinga i komunikacija. Literaturno istraflivanje u okviru disertacije obuhvata detaljnu analizu i sistematizaciju postojećih znanja u oblasti kvalitativnih i kvantitativnih metoda marketinških istraflivanja u onlajn okruženju, identifikaciju prednosti i ograničenja u odnosu na klasične istraflivačke metodologije, kao i analizu problema sa kojima se istraflivači susreću u prilikom koncipiranja i implementacije istraflivanja na Internetu.

U disertaciji su detaljno obrađene psihosocijalne karakteristike i razmatrana motivacija potencijalnih učesnika u istraflivanjima na Internetu. Dat je specifičan osvrt na učesnike agencijskih onlajn panela i analizirane su različite metode i problematike uzorkovanja, reprezentativnosti uzorka i regrutovanja u učesnika u istraflivanju. Detaljno su obrađene prednosti i mane istraflivanja koja se vrše putem agencijskih onlajn panela, analizirani su i softveri koji se koriste za kreiranje i analizu upitnika na Internetu, a uz sagledavanje trenutnih globalnih trendova i praktičnih primera u ovoj oblasti, izvršena je i analiza prakse i ponude marketinških istraflivanja na Internetu u Srbiji i regionu.

Praktični deo doktorske disertacije usmeren je na razvoj sveobuhvatnog modela metodološkog unapređenja procesa istraflivanja, kroz integrisani pristup procesima osmišljavanja, planiranja i implementacije istraflivanja na Internetu. Pri razvoju nove metodologije obuhvaćeni su kako tehnološki, tako i metodološki aspekti sprovođenja istraflivanja na Internetu i uzete u obzir psihosocijalne i demografske karakteristike učesnika istraflivanja. Posebna pažnja je posvećena analizi motivacije za participaciju u onlajn istraflivanjima i uvezivanju stepena motivacije sa

određene psihosocijalnim karakteristikama ispitanika i mogu im tehnikama za povišenje stepena intrinzične motivacije kroz korišćenje alata integrisanih komunikacija.

Na osnovu nalaza iznetih u pregledu literature, kao i na osnovu nalaza istraživanja sprovedenog u okviru disertacije eksploratornom mešovitom metodom na uzorcima studenata Univerziteta u Beogradu, rukovodilaca specijalizovanih agencija za marketinška istraživanja u Srbiji i korisnika Interneta u Srbiji, zaključeno je da je potrebno izvršiti potpunu reformaciju komunikacijske paradigme onlajn panela prema korpusu aktuelnih i potencijalnih učesnika, i to tako što se onlajn paneli svoju komunikacijsku paradigmu pomeriti sa istraživa ko-ekstrinzične ka zabavno-intrinzičnoj. Istovremeno, zaključeno je da je intrinzična motivacija ispitanika *conditio sine qua non* za posmatranje rezultata istraživanja dobijenih na Internetu kao validnih i relevantnih, te da povećanje broja intrinzično motivisanih ispitanika u onlajn panelima direktno vodi ka postizanju validnijih rezultata istraživanja na Internetu.

Osnovni cilj disertacije - razvoj i unapređenje metodologije za koncipiranje, planiranje i implementaciju marketinških istraživanja koja se sprovode na Internetu ostvaren je kreiranjem potpuno nove PARS (panel regrutacija i selekcija) metodologije, kao metodologije regrutacije i selekcije učesnika panela. PARS metodologija, pored literaturnog utemeljenja, bazirana je na rezultatima i zaključcima sprovedenih istraživanja i omogućuje da se uvođenjem skale procene izvrši a priori ocena vrste i stepena motivacije potencijalnih učesnika u istraživanjima na Internetu, a da se istovremenom primenom inovativnih tehnika komunikacije onlajn panela sa potencijalnim učesnicima obezbedi viša stopa priliva intrinzično motivisanih učesnika panela.

Osnovna hipoteza disertacije: istraživanja sprovedena na Internetu, uprkos svojim ograničenjima, postaju sve značajniji vid istraživanja u oblasti marketinga i integrisanih komunikacija, potvrđena je u potpunosti kako rezultatima istraživanja sprovedenog u okviru disertacije, tako i kroz uporednu analizu dobijenih rezultata i saznanja i literaturnih nalaza. Polazna hipoteza potvrđena je kroz rezultate intervjua sa rukovodiocima agencija za istraživanje tržišta, ali i dodatno potkrepljena faktografskim podacima o obimu i učestalosti istraživanja sprovedenih na Internetu u ukupnom korpusu marketinških istraživanja.

Rezultati istraživanja sprovedenog mešovito u specijalizovanim agencijama direktno potvrđuju i podhipotezu istraživanja o da obim i značaj marketinških istraživanja implementiranih putem Interneta u Srbiji pokazuju trend rasta. Rezultati istraživanja i literaturni nalazi potvrđuju i preostale podhipoteze: određene psihosocijalne, bihevioralne i demografske karakteristike

potencijalnih učesnika u istraživanjima na Internetu utiče na odluku o participaciji u istraživanjima, tako i na stepen tačnosti podataka dobijenih u ovakvim istraživanjima, a motivacija učesnika u istraživanjima analizira se u direktnoj vezi sa kvalitetom dobijenih podataka.

Pored razvoja PARS metodologije, disertacija daje naučni doprinos i kroz: razvoj istraživačkog instrumenta – SPMS (skale motivacije za participaciju u istraživanjima); formulaciju nove definicije veb zajednice; definisanje novog pristupa postavljanju onlajn istraživanja kroz pomeranje paradigme panela i uvođenje audiovizuelnih elemenata u sadržaj anketiranja; utvrđivanje navika korišćenja Interneta i društvenih mreža populacije korisnika Internet korisnika u Srbiji, kao i kroz veći broj konstrukata autora na temu marketinških istraživanja na Internetu.

**Cljučne reči:** Marketinška istraživanja, Metodologija istraživanja, Internet, Onlajn paneli, Motivacija

**UDK:** 658.8

**Naučna oblast:** Marketing

**Ufna naučna oblast:** Marketinška istraživanja

## Abstract

Information Technologies and Internet introduced the new principles into marketing and integrated communications, influencing almost all marketing concepts and tools. In the era of the digital communications, both qualitative and quantitative research methods are rapidly transferring into new Internet environment, immanently opening a new field of research, as well as number of methodological questions related to design, planning and implementation of Internet-based qualitative and quantitative marketing research.

Central research topic of the doctoral dissertation "Development of Methodology for Online Marketing Research" is methodology and practice of Internet-based marketing research, accompanied with testing and introduction of new approach and methodology in the the fields of online marketing and communications research. The literature research presents in-depth analysis and systematization of existing knowledge in the field of online-based qualitative and quantitative marketing research methods, identification of advantages and limitations in comparison to traditional methods, as well as the analysis of the problems researchers are facing within design and implementation of the Internet-based research.

Psychosocial characteristics and motivation of prospective participants in online marketing research is additionally analyzed. A specific overview of the online panel participants has been provided; various methods and problems related to sampling procedures, sample representativity and research participant recruitment have been analyzed. Advantages and disadvantages of the agency online panel research have been subject of the in-depth analysis, and various software solutions used for construction and analysis of the online surveys have been examined. Analysis of practice and range of online marketing research in Serbia and the region has been executed, bearing in mind global trends and practical examples in this area.

Practical element of the doctoral dissertation is oriented towards creation of the comprehensive model of methodological advancement of the research process, using integrated approach to the processes of design, planning and implementation of the online research. Development of the new methodology integrated technological and methodological aspects of online survey implementation and took into account psychosocial and demographic characteristics of the respondents. Special attention has been paid to analysis of motivation for online research



participation, linking level of motivation with psychosocial characteristics of the respondents and with possible techniques for increase of the intrinsic motivation through use of integrated communication tools.

Based on the findings of the literature review and based on the findings of exploratory mixed method research implemented within the present research conducted on samples of students of University of Belgrade, managers of specialized marketing research agencies from Serbia and population of Internet users in Serbia, total reformation of communication paradigm of online panels towards current and prospective respondents has been suggested. The proposed reformation can be conducted through shifting of the communication paradigm of the online panels from research-extrinsic towards amusement-intrinsic. At the same time, it is argued that intrinsic motivation of the respondents might be a prerequisite for consideration of online research results as valid and relevant. Also, it is concluded that increase of number of intrinsically motivated online panel respondents directly leads towards higher validity of the Internet-based research results.

The main objective of the dissertation – development of the methodology for design, planning and implementation of the online marketing research is achieved by designing of a completely new PARS (Panel Recruitment and Selection) methodology – a methodology for recruitment and selection of the panel participants. PARS methodology is grounded both by literature findings and results and conclusions of the implemented research. The new methodology enables a priori estimation of type and level of motivation of the potential online research respondents by the assessment scale, while synchronous implementation of innovative communication techniques of online panels enables higher rate of influx of the intrinsically motivated panel respondents.

Baseline hypothesis of the dissertation: online researches, despite their limitations, become more important type of research in the fields of marketing and integrated communications, is supported both by results of the research undertaken within the dissertation and by literature findings. Baseline hypothesis is supported through results of the interviews with managers of the marketing research agencies and with factual data related to percentage of the online marketing research conducted in the total marketing research corpus.

Results of the research conducted among managers of the specialized agencies directly support research sub-hypothesis, claiming that volume and importance of the online marketing research in Serbia show trend of continuous growth. Results of the research and literature findings support

other sub-hypotheses: psychosocial, behavioral and demographic characteristics of prospective online research participants are influencing both decision about participation in the research and level of fidelity of the data collected. Also, motivation of the research participants is directly related with the quality of the received data.

In addition to the development of the PARS methodology, the dissertation provides scientific contribution through the following: development of a research instrument ó SPMS (Survey Participation and Motivation Scale); formulation of a new definition of a web community, definition of a new approach to the online research design through shifting panel paradigm and introduction of the audiovisual elements in survey; identification of habits and patterns of Internet and social networks use by population of the Internet users in Serbia, and through number of author constructs related to online marketing research.

Keywords: Marketing Research, Research Methodology, Internet, Online Panels, Motivation

UDK: 658.8

Science domain: Marketing

Science sub-domain: Marketing Research

## SADRŽAJ

Izjava zahvalnosti	4
Rezime	5
Abstract	8
<b>1. UVOD</b>	<b>14</b>
1.1. Predmet istraflivanja	19
1.2. Ciljevi istraflivanja	20
1.3. Polazne hipoteze	21
1.4. Nau ni doprinos disertacije	22
<b>2. PREGLED LITERATURE</b>	<b>23</b>
2.1. Razvoj i istorijat marketin-kih istraflivanja	23
2.2. Metodologije marketin-kih istraflivanja u klasi nom marketingu	28
2.2.1 Faze istrafliva kog procesa u marketingu	34
2.2.1.1. Definisanje problema i ciljeva istraflivanja	35
2.2.1.2. Dizajn istraflivanja	36
2.2.1.3. Prikupljanje podataka	40
2.2.1.4. Analiza i evaluacija rezultata	42
2.2.2. Kvalitativna istraflivanja	43
2.2.2.1. Dubinski intervjui	49
2.2.2.2. Nestrukturirani intervjui	52
2.2.2.3. Polustrukturirani intervjui	52
2.2.2.4. Fokus grupe	53
2.2.2.5. Projektivne tehnike	61
2.2.2.6. Opservacija	63
2.2.2.7. Analize setova velikih podataka (Big Data Analysis)	66
2.2.2.8. Istraflivanja u oblasti neuronauka	66
2.2.3. Kvantitativna istraflivanja	69
2.2.3.1. Anketiranje i upitnici	74
2.2.3.2. Gre-ke u kvantitativnim istraflivanjima	77
2.2.3.3. Uzorkovanje u kvantitativnim istraflivanjima	82
2.2.3.4. Eksperiment u marketin-kom istraflivanju	87

	12
2.2.3.5. Alati i softveri u marketin–kim istraflivanjima	90
2.2.4. Me–ovita istraflivanja	94
2.3. Metodologije marketin–kih istraflivanja na Internetu	100
2.3.1. Prednosti istraflivanja na Internetu	104
2.3.2. Limitacije istraflivanja na Internetu	107
2.3.3. Kvalitativna istraflivanja na Internetu	110
2.3.3.1. Onlajn fokus grupe	111
2.3.3.2. Nova definicija veb zajednica	121
2.3.3.3. Kori– enje dru–tvenih mrefla i mikrozajednica za istraflivanje	122
2.3.3.4. Analiza sekundarnih podataka i analiza sadrlaja	124
2.3.4. Kvantitativna istraflivanja na Internetu	128
2.3.4.1. Distribucija onlajn anketa i upitnika	128
2.3.4.2. Komercijalni onlajn paneli	129
2.3.4.3. Veb analitika	134
2.3.5. Marketin–ka istraflivanja na Internetu u Srbiji	136
2.4. Psihosocijalne karakteristike i motivacija u esnika istraflivanja	140
2.4.1. Uticaj individualnih psihosocijalnih karakteristika na pona–anje na Internetu	144
2.4.2. Motivacija i motivacione teorije	147
2.4.3. Motivacioni faktori za participaciju u istraflivanjima	150
<b>3. METODOLOGIJA</b>	<b>154</b>
3.1. Metodolo–ki okvir	154
3.2. Faze istraflivanja	155
3.3. Kreiranje istraflivih instrumenata	156
3.4. Varijable u kvantitativnoj analizi	157
3.5. Uzorkovanje	158
3.5.1. Fokus grupe	158
3.5.2. Agencije	158
3.5.3. Upitnik	160
3.6. Analiza podataka	164
3.7. Eti–ki principi istraflivanja	166
<b>4. REZULTATI</b>	<b>167</b>
4.1. Analiza poslovnih praksi i ponude na trfli–tu marketin–kih istraflivanja na Internetu u Srbiji	167

4.2. Analiza fokus grupa	171
4.3. Rezultati upitnika	192
4.3.1. Poseivanje sajtova i društvenih mreža	193
4.3.1.1. Fejsbuk	195
4.3.1.2. Tviter	200
4.3.1.3. LinkedIn	202
4.3.1.4. Instagram	204
4.3.1.5. Pinterest	206
4.3.1.6. Uporedni prikaz	207
4.3.2. Popunjavanje anketa	209
4.4. Kreiranje SPMS skale i faktorska analiza	217
4.5. Upitnik: psihološke karakteristike	220
<b>5. DISKUSIJA</b>	<b>226</b>
<b>6. PARS METODOLOGIJA REGRUTACIJE I SELEKCIJE UČESNIKA</b>	<b>235</b>
<b>PANELA</b>	
<b>7. ZAKLJUČAK</b>	<b>239</b>
<b>8. LITERATURA</b>	<b>242</b>
<b>9. PRILOZI</b>	<b>261</b>
Vodič za fokus grupe: Motivacija za učenje i istraživanja na Internetu	261
Agencije koje vodi za strukturirani intervju	263
Upitnik za Internet anketiranje	265
Uključanje tabela frekvencija po demografskim kategorijama	273
Pregled tabela	284
Pregled grafikona	285
Biografija autora	289
Izjava o autorstvu	290
Izjava o istovetnosti tiskane i elektronske verzije doktorske disertacije	291
Izjava o korišćenju	292

## 1. Uvod

Uprkos relativno kratkom periodu upotrebe Interneta kao medija za implementaciju marketinških istraffivanja, veliki broj autora smatra da su Internet bazirane metodologije i tehnike istraffivanja u velikoj meri ve postale rutina kako u akademskom radu tako i u praksi u najve em broju istraffivskih i poslovnih oblasti (Farel & Petersen, 2010; Behr et al, 2012; Bredl et al, 2012). Tehnološki razvoj u proteklom periodu promenio je paradigmu rada, komunikacije, kolaboracije pa i dnevnog funkcionisanja; u relativno kratkom vremenskom periodu flivot je postao nezamisliv bez upotrebe novih tehnologija, a kori–enje istih postalo je obavezan aspekt mnogih poslovnih oblasti. Internet je doneo niz novih mogu nosti u savremenom poslovanju omogu avanjem pristupa informacijama, deljenja znanja, pove avanja efikasnosti poslovnih procesa, pristupa ve em broju korisnika- potencijalnih klijenata ili kupaca i dono–enjem personalizacije i individualizacije poslovnog pristupa, posebno u periodu intenzivnog razvoja dru–tvenih mrefla i medija (Ljepava & Jani i , 2015).

Informacione tehnologije i Internet doneli su nove pristupe u marketingu i integrisanim komunikacijama, ostvariv–i uticaj skoro na sve marketin–ke koncepte i alate. Marketin–ka istraffivanja tradicionalno uklju uju –irok dijapazon potencijalnih aktivnosti; pregled sekundarnih izvora, kvalitativna istraffivanja putem intervju a ili fokus grupa, posmatranje, eksperimenti ili upitnici - sve ove istraffivske metode u zavisnosti od predmeta istraffivanja imaju zna aj u prikupljanju informacija za dono–enje marketin–kih odluka. Me utim, posle perioda propulzivnog rasta i razvoja primene kvantitativnih istraffivanja u periodu do 1990. godine, sredinom devedesetih godina otpo inje period pada stopa participacije ispitanika u anketama, slabljenje standardnog uzora kog okvira kao i geometrijski rast podataka generisanih putem Interneta (Ljepava & Jani i , 2015).

U eri digitalnih komunikacija sve istraffivske metode, kvalitativne i kvantitativne u sve ve oj meri se prenose u okrufljenje na Internetu, otvaraju i novo polje i metode istraffivanja, kao i itav niz metodolo–kih pitanja vezanih za koncipiranje, planiranje i implementaciju kvalitativnih i kvantitativnih istraffivanja na Internetu. Uprkos relativno kratkom periodu upotrebe Interneta kao medija za marketin–ka istraffivanja veliki broj autora smatra da su Internet bazirane metodologije

i tehnike istraflivanja u velikoj meri ve postale rutina, kako u akademskom radu, tako i u praksi u najve em broju istraflivih oblasti (Farel & Petersen, 2010; Behr et al, 2012; Bredl et al, 2012; Denissen et al, 2010). Kori enje Interneta u svrhe istraflivanja javnog mnjenja i istraflivanja trfli ta postalo je u proteklih deset godina u razvijenim zemljama industrija vredna milijarde dolara (Farel & Petersen, 2010).

Paralelno sa razvojem Internet tehnologija i sve ve om penetracijom ove vrste istraflivanja u istrafliva ku praksu, prime eno je da tradicionalne metode istraflivanja, posebno kada su u pitanju kvantitativna istraflivanja putem anketiranja ispitanika po inju, da podbacuju u nekim segmentima. Na primer, Bennet i Nair (2010) navode da je dobijanje reprezentativnog uzorka putem kori enja CATI tehnologija telefonskog intervjuisanja, koja je jo uvek jedna od najpopularnijih metoda kvantitativnog marketin kog istraflivanja, u poslednjih nekoliko godina znatno oteflano, to zbog pove anog kori enja tehnologija za proveru nefeljenih telefonskih poziva, to zbog sve ve e penetracije mobilnih telefona koji standardno nisu uklju eni u ovakav vid istraflivanja. Osim toga, pokazuje se da postoji tendencija ispitanika odre enih socio-demografskih profila da u ve oj ili manjoj meri odgovaraju na telefonski sprovedene ankete; prime eno je da flene odgovaraju e e od mu karaca, pripadnici mla e generacije odgovaraju na telefonske ankete re e od pripadnika starije generacije isl. (Chang & Krosnick, 2009).

Sve ve i broj autora zastupa tezu da marketin ko istraflivanje sprovedeno na Internetu mo fle biti ura eno na na in da donese reprezentativne podatke za odre enu ciljnu grupu. Uprkos injenici da su uveb-baziranim anketama odre eni segmenti populacije reprezentovani u ve em procentu nego u generalnoj populaciji (pre svega mla a generacijska kohorta), kori enje Interneta u generalnoj populaciji je odavno prema ilo 75% u Severnoj Americi (Farel & Petersen, 2010), a ti procenti su daleko ve i u odre enim poduzorcima ó u studentskoj populaciji se na primer kre u do 98% (Ljepava et al. 2013). Ovakva penetracija Interneta stvara preduslove za kvalitetnije uzorkovanje, posebno kada je re o mla im generacionim kohortama (Ljepava & Jani i , 2015).

Prema podacima agencije Inside Research 43% od ukupnog broja marketin kih anketa je u 2010. godini u Sjedinjenim Ameri kim Drflavama sprovedeno onlajn. Tu nisu u pitanju samo standardna istraflivanja *Business to Consumer* (B2C), ve se sve ve i broj poslovnih *Business to*

*Business* (B2B) istraživanja tako se sprovodi ovim putem. Podaci istraživačke agencije Forrester Research ukazuju da od ukupnog broja onlajn istraživanja tržišta u Americi između 20 i 30% odlazi na segment istraživanja u B2B sektoru.

Hesse-Biber i Griffin (2010) smatraju da Internet bazirana istraživanja tržišta ipak još uvijek ne treba posmatrati nezavisno, pre svega imaju i u vidu potencijalne probleme koji mogu nastati kada je reč o reprezentativnosti onlajn uzorka, već da ih treba koristiti kao dopunu tradicionalnim istraživačkim metodama, posebno u određenim tržišnim segmentima i ciljnim podgrupama. Sprovedenje marketinških istraživanja na Internetu ima svoje prednosti i ograničenja kojih istraživači moraju biti svesni, kako bi bili u mogućnosti da na odgovarajući način postavljaju metodološki okvir istraživanja. Neke od prednosti ovog načina istraživanja su omogućavanje anketiranja ispitanika koji su u udaljenim i manje pristupačnim oblastima, automatsko prikupljanje podataka koje smanjuje kako broj osoba rada, tako i mogućnost greške nastale prilikom unošenja podataka i sveukupno manju cenu implementacije ovakvih istraživanja u odnosu na standardne CATI ili CAPI metode (Fan & Yan, 2010). Osim toga, sprovedenje onlajn intervjua ili fokus grupa bilo putem sinhrono (istovremene) ili asinhrono (odložene) komunikacije na Internetu nudi značajne prednosti u odnosu na standardne metode sprovedenja ovog tipa istraživanja. Tako trokovi snimanja, opreme, putovanja ili telefona mogu biti eliminisani, kao i trokovi transkripcije usmenih intervjua koji znaju da budu značajni. (Forrester et al, 2015).

Dodatna prednost i specifičnost ovog načina istraživanja, posebno kada je u pitanju kvalitativno marketinško istraživanje koje se sprovodi na Internetu (fokus grupe ili analiza diskursa koju je moguće sprovoditi u okviru diskusionih foruma i grupa, a poslednjih godina i u okviru društvenih mreža i medijskih portala na kojima je omogućeno postavljanje korisničkih komentara) jeste to omogućavanje analizu specifičnih podgrupa sa sličnim interesima koji se u okviru tih foruma, grupa i društvenih mreža okupljaju, a do kojih bi bilo teško, ako ne i nemoguće, doći kroz druge kanale. U mnogim slučajevima određene zajednice i grupe postoje samo u sajberprostoru i provode značajan broj sati diskutujući o za njih relevantnim temama. Ovakve virtualne zajednice mogu predstavljati kvalitetnu osnovu za kvalitativno istraživanje na Internetu, budući da one nude mehanizam putem kojeg istraživači mogu dobiti pristup specifičnoj



usko targetiranoj ciljnoj grupi koja deli ista interesovanja i od koje se mođe dobiti kvalitetna povratna informacija o proizvodu ili usluzi koja se istrađuje (Gruber et al, 2009).

Nedostaci ovog na ina istrađivanja u najve o j meri se odnose na uzorkovanje i reprezentativnost Internet uzorka, kao i na valjanost podataka prikupljenih na ovaj na in, budu i da ne postoji mogu nost provere istinitosti unetih podataka, posebno kada su u pitanju demografski podaci ispitanika. Istrađivanje sprovedeno na Internetu tako e ne dozvoljava kontrolu kvaliteta uzorka kakvu je mogu e obaviti prilikom CATI istrađivanja (pozivanje ispitanika slu ajnim izborom radi provere da li su anketirani). Pored toga, istrađivanja na Internetu koja nude podsticaje za u esnike istrađivanja, kakva imamo u brojnim agencijskim onlajn panelima, privla e odre enu grupu ispitanika (takozvanih profesionalnih u esnika u anketama), koji su motivisani eksternim nagradama i mogu ostavljati nekvalitetne ili nedovoljno ta ne podatke (Göritz, 2007).

Pitanje motivacije kada se radi o u e– u u onlajn panelima i anketama sve je vi–e postavljano u stru noj javnosti. Sparrow (2007) je istrađivao na ine na koji motivacija u esnika istrađivanja uti e na kvalitet dobijenih podataka. On je zaklju io da pla anje naknada za u e– e u anketama, koje predstavlja uobi ajenu praksu u anketiranju na Internetu, a posebno u agencijskim onlajn panelima, menja odnos izme u onoga ko sprovodi istrađivanje i u esnika. Kod slu ajno izabranih u esnika telefonske ankete, motivacija za u estvovanje je pre svega intrinzi ki bazirana na felji da o odre enoj temi daju svoje mi–ljenje. Sa druge strane motivacija onlajn panelistadirektno je vezana za nov anu nadoknadu. Sparrow (2007) zaklju uje da je u slu aju onlajn panelista prirodno da se pojavi isku–enje da se potro–i –to je manje mogu e vremena ili mentalne energije da bi se zaradila ponu ena naknada. Samim tim postavlja se i pitanje kvaliteta ovako dobijenih podataka. Sli ne dileme razmatrali su i Larson i Sachau (2009) i zaklju ili da podsticaj koji se daje za u e– e u veb baziranim anketama u okviru agencijskih panela (ke–, vau eri, besplatni proizvodi isl.) pove ava stepen odgovora na anketu, ali, sa druge strane, da takav pristup mođe privu i i one koji nisu upoznati sa proizvodom da zarad podsticaja u estvuju u istrađivanju.

Tehnologija sprovo enja istrađivanja na Internetu unapre uje se iz dana u dan. Dok je do nedavno kreiranje i postavljanje onlajn ankete predstavljalo komplikovan posao koji je

podrazumevao poznavanje veb developmenta i HTML kodiranje, današnji programi za postavljanje anketa na Internet imaju pregledne i jednostavne korisničke interfejsa i za relativno kratko vreme omoguavaju postavljanje anketa. Mnogi od ovih programa ne samo da omoguavaju postavljanje anketa već imaju opcije analize podataka, koje su u slučaju nekih komercijalnih servisa poput kanadskog *FluidSurvey* ili američkog *SurveyMonkey* sistema veoma napredne (Ljepava & Janić, 2015).

Osim toga, jedan od preduslova sprovođenja istraživanja na Internetu predstavlja i dovoljno veliki uzorak korisnika, kao i mogućnost njihove sociodemografske segmentacije u skladu sa potrebama istraživanja. U tu svrhu sve više i broj agencija počeo je da se oslanja na veb panel softvere i baze podataka potencijalnih učesnika istraživanja putem kojih se šalju pozivi za popunjavanje anketa. U učesnicima u istraživanjima se prijavljuju na panel sistem i dobijaju pozive za popunjavanje anketa u skladu sa sociodemografskim podacima koje su na panelu ostavili. Zauzvrat oni prikupljaju određeni broj bodova po popunjenoj anketi i osvojeni broj bodova mogu zameniti za vaučere za različite proizvode ili usluge (Ljepava & Janić, 2015).

Veb paneli postaju sve rasprostranjeniji vid prikupljanja podataka prilikom sprovođenja istraživanja na Internetu; neki od panela u razvijenim zemljama broje na stotine hiljada učesnika koje je moguće demografski segmentirati i istraživanje uraditi na tačno određenoj ciljnoj grupi. Neke kompanije poput Cint-a prepoznale su potencijale ovakvih istraživanja, i ponudile integraciju veb panela različitih agencija kroz koje se onda klijentima nudi baza učesnika iz velikog broja panela sa određenog područja, a agencije ostvaruju prihode slično broju učesnika regrutovanih sa njihovih panela. Ovakav integrativni pristup je od posebnog značaja za manje zemlje u kojima veb paneli nisu još razvijeni u većem stepenu, pošto omoguavaju pristup većem uzorku od onoga koji individualna agencija može da ponudi (Ljepava & Janić, 2015).

Sve ove tehnološke pogodnosti su omoguile dalji razvoj kvantitativnog istraživanja na Internetu i više u penetraciju istih u okviru ukupnog broja marketinških istraživanja. Međutim, razvoj softverskih servisa za onlajn anketiranje i analizu podataka ima i negativnu stranu, imajući u vidu da su takvi alati sada toliko jednostavni za korišćenje da se mnoge kompanije odlučuju da radi uštede ne angažuju profesionalne istraživače, već da istraživanje obavljaju sami. Ovo može

dovesti do lošeg metodološkog koncipiranja istraživanja, loše strukturiranih anketa koje rezultuju netačnim i slabo upotrebljivim podacima (Ljepava & Janić, 2015).

### **1.1. Predmet istraživanja**

Centralni predmet istraživanja u okviru ove disertacije je metodologija i praksa marketinških istraživanja na Internetu, uz proveru i uvođenje novog pristupa i metoda u istraživanjima u oblasti marketinga i komunikacija koje su Internet, društvene mreže i visokinteraktivne onlajn komunikacije donele u proteklom periodu. Istraživanje obuhvata detaljnu analizu i sistematizaciju postojećih znanja u oblasti kvalitativnih i kvantitativnih metoda marketinških istraživanja u onlajn okruženju, komparaciju, identifikaciju prednosti i mana u odnosu na klasične istraživačke metodologije, kao i analizu problema sa kojima se istraživači susreću u prilikom koncipiranja i implementacije istraživanja na Internetu.

U disertaciji je posebno analiziran problem uzorkovanja, reprezentativnosti uzorka i regrutovanja u esnika u istraživanju. U tom kontekstu, posebna pažnja je posvećena i integrisanim komunikacijama i modelima primene istih u procesu regrutovanja u esnika. Pored toga, posebno su obrađene prednosti i mane istraživanja koja se vrše putem agencijskih onlajn panela kao sveobuhvatne korišćene alata istraživanja na Internetu. Takođe, u okviru disertacije obrađeni su i softveri koji se koriste za kreiranje i analizu upitnika na Internetu.

Budući da literatura ukazuje na veliki značaj motivacije u esnika na kvalitet dobijenih podataka u istraživanjima koja se vrše na Internetu (Sparrow, 2007; Larson & Sachau, 2009), u disertaciji su u posebnom poglavlju obrađene psihosocijalne karakteristike i motivacija potencijalnih u esnika u istraživanjima na Internetu. Dat je specifičan osvrt na u esnike agencijskih onlajn panela i analizirane različite potencijalne metode njihovog regrutovanja sa ciljem povećanja reprezentativnosti uzorka prilikom sprovođenja marketinških istraživanja u elektronskom okruženju. Analiza i sistematizacija postojećih znanja i praksi iz ove oblasti obuhvatila je kako analizu akademske literature, tako i pozitivne primere iz prakse radi sveobuhvatnije analize problema. Uz sagledavanje trenutnih svetskih trendova i praktičnih primera u ovoj oblasti, urađena je i analiza prakse i ponude marketinških istraživanja na Internetu u Srbiji i regionalno.

Postoje e prakse i metodologije istraffivanja u oblasti marketinga na Internetu analizirane su kroz sveobuhvatni pregled nau ne i stru ne literature iz ove oblasti u periodu do 2015. godine sa osvrtomi paralelama sa istraffiva kim metodologijama u klasi nom marketingu. Pored toga, imaju i u vidu prakti nu primenu ovih metodologija i alate kori– ene za njihovu implementaciju, ura ena je i paralelna analiza postoje ih softverskih alata i servisa za implementaciju kvantitativnih i kvalitativnih onlajn istraffivanja uz uporedni pregled performansi.

Prakti ni deo doktorske disertacije usmeren je na razvoj sveobuhvatnog modela metodolo–kog unapre enja istraffivanja, kroz integrisani pristup procesima osmi–ljavanja, planiranja i implementacije istraffivanja na Internetu. U okviru razvoja metodologije obuhva eni su kako tehnolo–ki, tako i metodolo–ki aspekti sprovo enja ovakvih istraffivanja, kao i psihosocijalne i demografske karakteristike u esnika istraffivanja. Imaju i u vidu probleme vezane kako za reprezentativnost uzorka regrutovanog putem Interneta, tako i probleme vezane za nemogu nost provere ta nosti podataka une–enih na ovaj na in, posebna paflnja je posve ena analizi motivacije za participaciju u onlajn istraffivanjima i uvezivanju stepena motivacije sa odre enim psihosocijalnim karakteristikama ispitanika i potencijalnim na inima za povi–enje stepena motivacije kroz kori– enje alata integrisanih komunikacija.

## **1.2.Ciljevi istraživanja**

Osnovni cilj istraffivanja doktorske disertacije je:

Razvoj i unapre enje metodologije za koncipiranje, planiranje i implementaciju marketin–kih istraffivanja koja se sprovode na Internetu.

Posebni ciljevi ovog istraffivanja su:

- Sistematizacija i nau na analiza dosada–njih primera sprovo enja marketin–kih istraffivanja na Internetu iz nau ne literature i prakse;
- Istraffivanje psihosocijalnih karakteristika i stavova ispitanika i njihovog uticaja na participaciju u marketin–kim istraffivanjima sprovedenim na Internetu;
- Razvoj i psihometrijska analiza skale za merenje motivacije za participaciju u istraffivanjima na Internetu;

- Analiza poslovnih praksi i ponude na tržištu marketinških istraživanja na Internetu u Srbiji i regionu.

### 1.3. Polazne hipoteze

Prethodno definisan predmet istraživanja, istraživana pitanja i ciljevi istraživanja u kombinaciji sa pregledom prethodne literature predstavljaju osnov za postavljanje polaznih hipoteza koje će tokom sprovođenja istraživanja biti proverene.

Glavna hipoteza disertacije je da istraživanja sprovedena na Internetu, uprkos svojim ograničenjima, postaju sve značajniji vid istraživanja u oblasti marketinga i integrisanih komunikacija.

Podhipoteze:

1. Odrasle psiho-socijalne i demografske karakteristike potencijalnih korisnika u istraživanjima na Internetu utiču na odluku o participaciji u istraživanjima, a navike korišćenja Interneta utiču na stepen participacije u istraživanjima na Internetu
2. Motivacija korisnika u istraživanjima je u direktnoj vezi sa kvalitetom dobijenih podataka. U esnici koji imaju unutrašnju (intrinzičnu) motivaciju daju kvalitetnije podatke i detaljnije popunjavaju ankete od korisnika koji su vođeni eksternom motivacijom (npr. nagradama ili zarađivanjem poena).
3. Obim i značaj marketinških istraživanja implementiranih putem Interneta u Srbiji pokazuje trend rasta.

Polazne hipoteze su proveravane kroz kombinovano kvalitativno i kvantitativno istraživanje sprovedeno na terenu, kroz fokus grupe, anketiranje agencija koje se bave istraživanjima putem Interneta i putem onlajn ankete, kao i kroz uporednu analizu tako dobijenih rezultata sa relevantnim nalazima iz literature i prakse.

#### 1.4. Naučni doprinos disertacije

Osnovni doprinos disertacije odnosi se na razvoj sveobuhvatne metodologije planiranja i implementacije marketinških istraživanja na Internetu. Razvoj modela kao i njegova primena u praksi omogućuju teorijsko sagledavanje prednosti i nedostataka dosadašnjih metoda planiranja i sprovođenja ovakvog tipa istraživanja. Dodatni naučni doprinos disertacije predstavlja razvoj merenog instrumenta (skale) za merenje tipa motivacije ispitanika za učestvovanje u istraživanjima.

Razvoj metodologije ima kako teorijski, tako i praktičan doprinos. Očekivana praktična primena rezultata istraživanja vezana je za mogućnost primene stečenih teorijskih znanja u marketinškim istraživanjima, kao i za konkretnu praktičnu primenu predložene metodologije planiranja i sprovođenja marketinških istraživanja i razvoj seta praktičnih preporuka za implementaciju ove vrste istraživanja. Disertacija tako pruža i informacije o stanju i trenutnim trendovima u Srbiji kada su u pitanju marketinška istraživanja koja se sprovode putem Interneta.

U dodatku, ispitivanje psihosocijalnih karakteristika ispitanika kao i na način na koji koriste Internetom omogućuje bolje upoznavanje navika korisnika Interneta u Srbiji. Kroz analizu uzoraka ponašanja na Internetu stvoreni su preduslovi za preciznije targetiranje specifičnih ciljnih grupa, prilagođavanjem metoda regrutovanja ispitanika za onlajn istraživanja. Poseban doprinos disertacije se ogleda u klasifikaciji, sistematizaciji i produbljivanju saznanja u oblasti marketinških istraživanja na Internetu, kroz interdisciplinarni pristup objedinjavaju i saznanja psihologije, marketinga i metodologije istraživanja kao i približavanje postojećih metodologija, alata, praksi i problema sa kojima se suočavaju istraživači u ovoj novoj istraživačkoj oblasti.

## 2. Pregled literature

### 2.1. Razvoj i istorijat marketinških istraživanja

Iako su naj-ru upotrebu u praksi po ela da dobijaju sredinom 20. veka, istorijat istraffivanja u marketingu datira jo-od sredine 19. veka. Prvi koraci u marketin-kih istraffivanjima napravljeni su u SAD, a tema istih su bila politi ka istraffivanja. Kako navode McDaniel i Gates (2010) prvo marketin-ko istraffivanje o kojem je sa uvan pisani trag datira iz 1824. godine. U pitanju je bilo politi ko istraffivanje (*political polling*) sprovedeno od strane lista Harrisburg Pennsylvanian u okviru koga su se ispitanici izja-njavali da li e dati podr-ku odre enom kandidatu. Trend se nastavlja i pro-iruje, pa nedugo zatim asopis iz Jufne Karoline istrafluje na koji na in gra ani doflivljavaju odre ene politi ke skupove i de-avanja. Krajem 19. veka bilo je jo-pojedina nih poku-aja istraffivanja trfli-ta, na primer kada su E.I. duPont de Nemours & Company nameravali da urade kompilaciju izve-taja prodavaca o karakteristikama potro-a a. Me utim, reakcija prodavaca je bila neo ekivana: budu i da je njihov zadatak bio prikupljanje podataka i sa injavanje izve-taja, mnogi od njih su se pobunili jer nisu fleleli da ulaflu dodatni administrativni rad.

Po etkom 20. veka istraffivanje marketinga polako po inje da prelazi u akademsku sferu i po inju da se razvijaju osnove strukture i metodologije marketin-kih istraffivanja. Dva profesora psihologije najzaslufnija su za razvoj istraffivanja u marketingu u tom periodu (Lockley, 1950). Prvi je Harlou Gejl (Harlow Gale), profesor psihologije na Univerzitetu Minesota, koji je po prvi put uveo kori-enje anketa poslatih po-tom u prou avanje ogla-avanja. Profesor Gejl je na 200 adresa poslao upitnike i od 200 poslatih upitnika primio nazad 20 popunjenih sa odgovorima.

Lockley (1950) navodi da je Volter Dil Skot (Walter Dill Scott) sa Nortvestern Univerziteta,uz marketin-ka istraffivanja po prvi put u istoriji sistemati no po eo da se bavi psihologijom advertajzinga i marketinga. Ogla-avanje je u tom trenutku tek bilo u za etku, a Volter Dil Skot je verovao da je na veliki broj pitanja vezanih za ogla-avanje mogu e dobiti odgovore putem prikupljanja empirijskih podataka. Neki od pionirskih istraffiva kih projekata koje je on u tom periodu radio vezani su za istraffivanje potro-a a i motivacije za kupovinu odre enih proizvoda, kao i za pra enje oglasnog prostora i utvr ivanje frekvencije ogla-avanja. Volter Dil Skot je postavio temelje psiholo-kog pristupa marketingu i advertajzingu, kao i sistematskom izu avanju

pona-anja potro-a a kroz svoje knjige Teorija advertajzinga (1903) i Psihologija advertajzinga (1908).

Po etkom 20. veka potro-a ko trfli-te je poraslo ó razvoj masovne proizvodnje zna io je istovremeno i razvoj ve ih i udaljenijih trfli-ta. Marketing i ogla-avanje se sve vi-e razvijaju, a raste i potreba da se razumeju potro-a i, njihove kupovne navike i stavovi prema proizvodima koji su im dostupni. Prva kompanija koja jeuspostavila formalno odeljenje za istraflivanje trfli-ta je Curtis Publishing Company 1911. godine (McDaniel & Gates, 2010), koja je po ela da se bavi istraflivanjima u automobilskoj industriji.

Verovatno najve i doprinos razvoju metodologije marketin-kih istraflivanja kao i postavljanju koncepta marketinga onakvog kakav danas poznajemo dao je Persival Vajt (Percival White). Smatra se da je on jedan od prvih autora koji je primenio nau ne principe u marketingu, iako nije bio akademski radnik, ve isklju ivo marketin-ki prakti ar (Jones, 2011). Oslanjaju i se na osnove koje je postavio Valter Dil Skot, Persival Vajt je prvi razvio je prvu primenu nau nih istraflivanja za re-avanje komercijalnih problema i mofle se smatrati prvim istinskim utemeljiva em marketin-kih istraflivanja. Tokom 20-tih godina pro-log veka Vajt je radio kao nezavisni konsultant za marketing. 1927. godine osniva Savet za marketin-ka istraflivanja (Market Research Council), a 1934. godine Korporaciju za marketin-ka istraflivanja (Market Research Corporation), jednu od prvih kompanija koja se bavi istraflivanjima marketinga.

Persival Vajt autor je, izme u ostalog, i prve knjige o istraflivanjima u marketingu Analiza trfli-ta (Market Analysis), objavljene 1921. godine, dok knjigu o istraflivanjima u advertajzingu, koja se nadovezuje na rad Valtera Dil Skota, objavljuje 1927 godine. Pored toga, Vajt se bavio i metodologijom istraflivanja, a svoja iskustva u tom polju objavio je 1931. godine u knjizi Tehnike marketin-kih istraflivanja (Marketing Research Technique) koja je predstavljala najsveobuhvatniji pregled tada-njih metoda istraflivanja u marketingu (Jones, 2011). U svojim knjigama on po prvi put daje osnove za postavku marketin-kog koncepta onakvog kakav danas znamo, nagla-avaju i da e uspe-an marketing zavisiti od prilago avanja proizvoda i usluga potrebama potro-a a.

Paralelno sa radom Persivala Vajta i njegove kompanije, razvijala se jo-jedna kompanija koja je u-la u posao istraflivanja 1922. godine i u njemu ostala do danas, razvijaju i se u jednu od najve ih globalnih korporacija u oblasti marketin-kih i kasnije istraflivanja medije. A.C.Nielsen



U-ao je u istrafliva ki biznis dvadesetih godina pro-log veka. On je pro-irio Vajtov raniji rad razvojem koncepta ōdeljenja trfli-taō, kao i mnogih drugih servisa koji su postali osnova za razvoj jedne od najve ih ameri kih organizacija za marketin-ka istraflivanja. A.C. Nielsen prvi uvodi indekse za merenje razli itih parametara trfli-ta a tokom tridesetih godina formiraju i prve klijent servise ija je jedina namena bila da pomaflu klijentima da rastuma e i primene podatke dobijene iz marketin-kih istraflivanja i analiza. Artur Nilsen (Arthur Nielsen) prvi uvodi i koncept trfli-nog u e- a 1934. godine, uvodi audiometre za prve analize slu-anosti radija u to vreme, a 1939. godine A.C. Nielsen postaje internacionalna firma otvaraju i svoju prvu kancelariju u Londonu (šCelebrating 90 Yearsō, 2012).

Tridesetih godina pro-log veka istraflivanje putem anketa postaje iroko rasprostranjeno u praksi uprkos injenici da na akademskim institucijama formalni kursevi marketin-kih istraflivanja nisu bili iroko rasprostranjeni. Osnove dana-njih marketin-kih istraflivanja nisu postavljane u akademskoj zajednici;one su postavljane od strane prakti ara poput Persivala Vajta i Artura Nilsena koji su kroz prakti nu primenu i testiranje razli itih koncepata i ideja testirali i uobli avali prve metode istraflivanja u ovoj oblasti.

Metode istraflivanja razvijale su se postepeno, a statisti ke metode nisu bile u irokoj upotrebi. Krajem tridesetih godina pro-log veka, procenjivanje odgovora ispitanika bilo je jednostavno i opisno kategorisano i upore ivano prema osnovnim demografskim karakteristikama (prihodu, polu, starosti ili porodi nom statusu).Zapelo se sa vrlo jednostavnim inferencijalnim analizama, ali one nisu bile u irokoj upotrebi ō oni koji su ih koristili morali su da budu u stanju da koriste statisti ke izvore za kori-enje ovih tehnika, uz kori-enje pionirskih testova na ovom podru ju, koje su kreirali G. Udneu Yule, Mordecai Ezekiel ili Horace Sechrist (Jones, 2011; McDaniel & Gates, 2010).

Dva su doga aja: razvoj masovnih medija i Drugi svetski rat, u inili da oblast marketin-kih istraflivanja koja je do tada bila u povoju izraste u dobro definisanu profesiju. Zahtevi koje je Drugi svetski rat postavio pred istrafliva e u oblasti dru-tvenih nauka doveli su do pro-irivanja metoda istraflivanja u marketingu: istraflivanje stavova i mi-ljenja potro-a a, politi ka istraflivanja i istraflivanja bira a, eksperimentalna istraflivanja i fokus grupe (McDaniel & Gates, 2010).

Po završetku rata u kasnim tridesetim, sve više počinje da se obrađuju i pažljiva na metode uzorkovanja i važnost slučajne selekcije ispitanika. U relativno kratkom vremenskom periodu veliki napredak postignut je na planovima razvoja tehnika uzorkovanja i procedura za sprovođenje anketiranja. Jedan broj psihologa koji su radili u vojnim jedinicama uspeo je da nađe svoj put do industrije, gde su uveli tehnike testiranja proizvoda od strane potrošača, odnosno korisnika (McDaniel & Gates, 2010; Babin & Zikmund, 2015)

Nakon završetka Drugog svetskog rata, dolazi do rapidnog razvoja oblasti marketinških istraživanja. Broj artikala i brendova na tržištu se povećao, konkurencija je rasla kao i kupovna moć proizvođača i više nisu mogli da prodaju sve što proizvedu. Osim toga došlo je i do uvođenja trokovaproizvodnje, alata, oglašavanja. Da bi se odredilo šta je potrošačima potrebno a šta ne, koje su im želje i potrebe i na koji način osmisliti i plasirati proizvode i usluge koje te želje i potrebe zadovoljiti sve više je bilo potrebno uraditi istraživanja i saznati više o potrošačima. Sredinom pedesetih godina dvadesetog veka uveden je po prvi put koncept segmentacije tržišta, koja je uglavnom bila bazirana na demografskim karakteristikama potrošača, a po prvi put je počinjala da se proučava i motivacija potrošača. Tridesetih godina, statistički modeli počinju da nalaze svoju primenu u marketinškim istraživanjima. Istraživanja koja su do tada uglavnom bila deskriptivne prirode polako počinju da se pomeraju ka kauzalnim istraživanjima i kompleksnijem matematičkom modeliranju. Uvođenjem kompjutera mogućnosti obrade podataka se rapidno proširuju. Uprkos tome što su tadašnji računari za današnje pojmove bili veoma spori i ograničeni, njihova upotreba proširila je mogućnosti istraživatelja za analizu sve većeg broja podataka. U tom periodu predmet Istraživanja tržišta počinje da se uvodi i u akademski svet u istom bloku, pa je tako Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu 1966. godine prvi uveo kurs istraživanja tržišta (Blagojević, 2014).

Istraživanja su tokom sedamdesetih godina prošlog veka dobijala novi zamah, a krajem osamdesetih i početkom devedesetih postaju sveprisutna. U tom periodu počinje i intenzivni razvoj marketinških istraživanja u Srbiji. 1990. godine nastaje Partner Konsalting, prva privatna kompanija u domaćem vlasništvu za sprovođenje marketinških istraživanja. Propulzivni razvoj istraživanja u uslovima tehnološke revolucije se nastavlja, a globalna rasprostranjenost Interneta donela je novu eru u marketinškim istraživanjima (McDaniel & Gates, 2010).

Novi milenijum doneo je potpuno novu paradigmu komunikacija (Jensen & Neuman, 2013). Zahvaljujući i razvoju Interneta, informacije se šire i dele u realnom vremenu, a kompjuter, uz mobilne uređaje neko vreme kasnije, postaje jedan od centara preko kojih potrošači prima ogromnu količinu informacija koje se tiče u njegovog svakodnevnog života. Razvoj kompjutera otvorio je novu dimenziju u prikupljanju podataka. Ali, razvoj tehnologija uopšte, razvoj Interneta i dolazak tehnologija u svaki dom stvorili su potpuno nove dimenzije. Informacione tehnologije postaju nezaobilazni inženjerski alat. Razvoj savremenih tehnologija, kako su zaključili Selaković i Papić (2009), doveo je do razvoja novih komunikacijskih i prezentacijskih alata. Ova promena komunikacijske paradigme i to kako je uticala i na promenu paradigme marketinških istraživanja. Ona se danas dešava u realnom vremenu, ali u virtuelnom prostoru Interneta. Uz to, McDaniel i Gates (2010) tvrde da su nove tržišne navike, razvoj potrošačke svesti i ubrzani protok informacija u svakodnevnom životu iziskivali dalji razvoj marketinških istraživanja. Ulaganja u marketinška istraživanja nastavila su se, a marketing menadžeri sve su zavisniji od istraživanja i istraživanja, jer su upravo marketinška istraživanja postala način da se redukuju rizici u preduzimanju novih marketinških inicijativa, dobije povratni odgovor od potrošača o proizvodima ili uslugama koje kompanija nudi ili da se modifikuju postojeći planovi i kampanje.

Više nego ikada do sada, najrazličitije institucije i poslovni entiteti mere i prate zadovoljstvo i lojalnost potrošača. Ovi procesi odvijaju se u kontinuitetu, a prikupljene informacije koriste se za poboljšanje procesa i popravljavanje grešaka. Pred kraj prošlog veka, tek mali broj istraživanja na temu zadovoljstva potrošača i njihovog ponašanja je bio odobran za sprovođenje i finansiran (McDaniel & Gates, 2010). Danas, gotovo sve velike firme i veoma malih i srednjih preduzeća utvrđuju i prati nivo zadovoljstva svojih potrošača. Jedan manji broj prati i lojalnost potrošača u pogledu njihovih stavova i ponašanja.

Marketinška istraživanja postala su jedan od ključnih izvora informacije vezanih za donošenje odluka i strategija u marketing menadžmentu. Tako Babin i Zikmund (2015) ocenjuju da menadžment merenja u novom milenijumu podrazumeva uključivanje i marketinške komponente: merenje zdravlja brenda, promene u vrednosti i sadržaju brenda, efikasnost oglašavanja i promocije, indikatore zadovoljstva potrošača, kao i druga merenja koja pokazuju uticaj ostvaren kroz korišćenje marketinških alata, tehnika i kanala.

Marketinga istraživanja i danas igraju i značajnu ulogu u razvoju novih proizvoda ili usluga. Iako se povremeno vode polemike da li su neuspješna ili neefikasna istraživanja odgovorna za neuspjeh proizvoda, kompanije koriste sve više novih alata za testiranje reakcija tržišta na nove proizvode. Praksa ukazuje da se istraživanja vrše od nivoa koncepta, pa neposredno do lansiranja proizvoda.

Nakon kraha brendova devedesetih godina prošlog veka, mnoge kompanije su pojele da shvataju da su njihova najveća vrednost, zapravo, sami njihovi brendovi. Za razliku od drugih elemenata marketing miksa, brend ne može da bude preslikan ili repliciran od strane konkurencije prisutne na tržištu. Iako je brendiranje dugo bilo imuno na primenu naučnih i istraživih pristupa, oslanjaju i se pre svega na kreativnu snagu oglašavanja i promocije, danas su razvijeni najrazličitiji istraživski modeli za merenje vrednosti brenda i otkrivanje ključnih pokretača kada su u pitanju komunikacije brenda sa ciljnim javnostima (McDaniel & Gates, 2010).

Razvoj društvenih mreža i direktne interakcije i sinhrona komunikacije koje se odvijaju u realnom vremenu, otvaraju nove horizonte za marketinga istraživanja, njihov razvoj i primenu. Izvesno je da su u novoj eri marketinga istraživanja postala apsolutno neodvojivi deo razvoja bilo kog proizvoda, uz rastu u upotrebu Interneta, sofisticaciju kako kvalitativnih, tako i kvantitativnih metoda i tehnika marketinga istraživanja i integraciju virtuelnih zajednica u razvoj novih proizvoda (Füller et al, 2006).

## **2.2. Metodologije marketinških istraživanja u klasičnom marketingu**

U savremenim marketingim tokovima gotovo je nezamislivo pristupiti sistematskom i strateškom osmišljavanju razvoja određenog proizvoda ili usluge bez sprovođenja istraživanja. Istraživanja u marketingu nam pružaju priliku da se percepcija potrošača ili korisnika šugradiš u određeni proizvod ili uslugu još u fazi njegovog nastajanja, da se definišu ciljne grupe, ispituju želje i potrebe tržišta i odrede parametri značajni za definisanje marketinga planova i strategija. Upravo zato istraživanja tržišta predstavljaju alat koji je veoma rado i frekventno korišćen od strane marketinga stručnjaka. Marketinga istraživanja koriste se u nastajanju i razvoju određenog proizvoda i usluge, ali i u kasnijim fazama kada predstavljaju bazu za modifikacije strategije, pa neretko i samog proizvoda. Praktično, istraživanja su postala sastavni deo marketinga analize, ali i sinteze (Jiao et al, 2003). Ona su neizostavni i nezaobilazni inilac u

planiranju, ali su i imanentni deo implementacije marketinških strategija, kao i neretko ključni alat za evaluaciju i remodeliranje strategija.

Marketinška istraživanja definisana su kao sistematski dizajn, prikupljanje, analiza i prezentacija podataka relevantnih za specifičnu marketinšku situaciju sa kojom se određena organizacija suočava (Kotler & Armstrong, 2013). Marketinška istraživanja podrazumevaju fokusirano i pažljivo planirano izvođenje istraživanja (Dlabay et al, 2008) sa ciljem dobijanja uvida u potrebe, stavove i mehanizme ponašanja potrošača na bazi kojih se donose relevantne odluke i razvijaju marketinške strategije.

Marketinška istraživanja u razvoju svojih proizvoda i usluga danas koriste mnoge kompanije bez obzira na veličinu. Pristup istraživanjima kao marketinškoj delatnosti razlikuje se od kompanije do kompanije. Praksa ukazuje da pojedine kompanije (najčešće velike multinacionalne kompanije) imaju svoja odeljenja za marketinška istraživanja u okviru kojih se istraživanja sprovode unutar same kompanije. Najčešći model poslovanja u praksi ipak podrazumeva poveravanje ovih usluga specijalizovanim marketinškim agencijama koje poseduju adekvatne resurse i kapacitete za sprovođenje kompleksnih marketinških istraživanja. Sa druge strane, kako navodi Marjanova-Jovanov (2012), adekvatnim marketing istraživanjima, npr. implementacijom modela i tehnika istraživanja tržišta, baza za konkurentnu i uspešnu marketing strategiju može biti kreirana, ne samo od strane velikih korporacija, već isto tako i od strane pojedinaca - vlasnika malih i srednjih preduzeća.

Marketinška istraživanja se koriste u različitim situacijama. Prema Kotleru i Armstrongu (2013) podaci dobijeni marketinškim istraživanjima omogućavaju kompanijama da:

- “ Dobiju uvid u motivaciju, potrebe, želje i zahteve potrošača
- “ Procenjuju potencijale tržišta kao i tržišni udeo određenog proizvoda ili usluge
- “ Izmere efektivnost elemenata marketinškog miksa (promocije, cena, distributivnih kanala) i testiraju reakcije potrošača na nove proizvode i usluge pre njihovog plasiranja na tržište tokom procesa razvoja proizvoda ili usluge.

Babin i Zikmund (2015) naglašavaju ulogu marketinških istraživanja u poslovnim funkcijama i podršci odlučivanju. Prema njima marketinška istraživanja nalaze se u službi četiri poslovne funkcije:

1. Osnovne funkcije u okviru koje marketinška istraživanja treba da odgovore na pitanja koja se tiču izbora proizvoda i usluga koje će jedna kompanija ponuditi
2. Funkcije testiranja u okviru koje se testiraju različiti elementi marketing miksa poput novih koncepta proizvoda, promotivnih kampanja ili cene proizvoda i usluga
3. Funkcije rešavanja tekućih pitanja o kojima na in neke od izmena u poslovanju i poslovnim procesima, tekućim projektima i kampanjama mogu uticati na kompaniju
4. Funkcije performanse kojima se vrši monitoring specifičnih performansi preduzeća i njihov uticaj na ukupne finansijske performanse.

Pojava Interneta olakšala je i ubrzala mnoge procese od značaja za razvoj marketinga. Posebno su ubrzani postupci i procesi istraživanja i prikupljanja informacija koje su od značaja za podršku pri uvođenju marketing strategije. U savremenom svetu dinamičnih tržišnih promena veoma je važno stalno osluškivanje i praćenje. Kako Sinanagi i Ivi (2011) navode, da bi preduzeće moglo efikasno da reaguje na tržišne promene nužno je kontinuirano istraživati i analizirati procese u okruženju i anticipirati njihove posledice. Marketinška istraživanja usmerena su primarno na prikupljanje različitih tipova informacija sa ciljem davanja informacija donosiocima odluka, a koje će im omogućiti da na vreme rešavaju za različite poslovne situacije, kao i za donošenje marketinških strategija i planova.

Prema Kotleru i Armstrongu (2013), marketinška istraživanja predstavljaju jedan od prvih koraka sveobuhvatnog marketinškog procesa koji obuhvata pet koraka: analizu tržišta, potreba i zahteva potrošača, kreiranje marketinške strategije usmerene ka potrošaču, konstrukciju sveobuhvatnog marketinškog programa (marketinškog miksa), praćenje profitabilnih odnosa sa potrošačem i kao poslednji korak povratno dobijanje vrednosti od potrošača (zadovoljni, lojalni potrošači i povećanje tržišnog udela). Marketinška istraživanja usmerena su primarno na prikupljanje različitih tipova informacija sa ciljem davanja informacija donosiocima odluka koje će im omogućiti da na vreme rešavaju za različite poslovne situacije, kao i za donošenje marketinških strategija i planova.



Grafikon 1: Pet faza marketinškog procesa (Kotler & Armstrong, 2013)

Istraživanja se u marketingu izvode kako u okviru prve faze marketinškog procesa (Grafikon 1) sa ciljem definisanja marketinških strategija, tako i tokom definisanja parametara barem jednog od 4P marketinškog miksa - proizvoda, cene, distribucije ili promotivnih aktivnosti (Kotler & Armstrong, 2013). Marketinška istraživanja posebno su značajna prilikom testiranja i uvođenja novih proizvoda ili linija proizvoda. Svrha istraživanja u marketingu, kako navode Kotler i Armstrong (2013), mora biti jasno definisana pre početka istraživanja, kao i pitanja relevantna za menadžere na koja marketinško istraživanje mora da obezbedi odgovor, metod istraživanja, ulazne informacije potrebne za dobijanje odgovora na istraživačka pitanja i uzorak okvir.

Rešenja brojnih poslovnih izazova mogu se naći istraživanjem mišljenja i stavova onih koji usluge ili proizvode određene kompanije koriste. Mišljenja o tome u kojoj sferi su marketinška istraživanja najkorisnija se razlikuju. Kotler i Armstrong (2013) u svom pristupu potenciraju značaj marketinških istraživanja kao prvih koraka u procesu upravljanja marketingom. Marketinška istraživanja po njima imaju najveću ulogu u početnoj fazi procesa, prilikom procene makro i mikrosredine preduzeća kao i procene ponašanja, navika i potreba potrošača.

Prema Smitu i Albaumu (2012) cilj marketinških istraživanja je da daju odgovore na neke od sledećih pitanja: koliko su potrošači ili klijenti zadovoljni određenim proizvodom ili uslugom, na koji način bi reagovali na potencijalne promene u proizvodu ili u ceni proizvoda, koje je mišljenje potrošača ili klijenata o konkurenciji a koje o proizvodu i uslugama firme, šta je ono za šta su u određenoj niši potrošači i trenutno zainteresovani, koji je najbolji pristup određenoj ciljnoj grupi itd. Lonar (2011) ima drugačiji stav o prema njegovom mišljenju najveća primena

istraffivanja je na području šprojektovanja i merenja efektivnosti promotivnih kampanja, odnosno analize odnosa između ulaganja u promociju i rezultata izrađenih kroz kretanje prodaje proizvoda ili preduzeća u celini.

Sva marketinška istraffivanja sprovode se radi boljeg razumevanja tržišta. Istraffivanja koja su direktno namenjena obezbeđivanju informacija za donošenje odluka menadžmenta nazivamo primenjenim marketinškim istraffivanjima (Kotler & Armstrong, 2013). Praksa pokazuje da takva istraffivanja sprovode istraffivačke agencije i marketinška odeljenja različitih kompanija, a, ukoliko se publikuju, njihovi rezultati se daju u okviru poslovnih izveštaja. Sa druge strane, određen broj istraffivanja u marketingu se ne vrši samo radi praktične primene i dobijanja rezultata sa ciljem korišćenja istih u procesima donošenja odluka. Ovakva istraffivanja u marketingu koja nisu orijentisana na rešavanje određenog specifičnog problema nazivamo bazičnim marketinškim istraffivanjima (Kotler & Armstrong, 2013). Ovakva istraffivanja se u najvećoj meri sprovode na Univerzitetima. Njihovi rezultati po pravilu se publikuju u naučnim časopisima i na konferencijama.

Kada je reč o primenjenim marketinškim istraffivanjima, McDaniel i Gates (2010) klasifikovali su primenjena istraffivanja u tri grupe: programatična, selektivna i evaluativna.

Programatična istraffivanja rade se radi procene tržišta, marketinške segmentacije, analize stavova i karakteristika potrošača kao i matrica korišćenja proizvoda od strane ciljne grupe. Ova istraffivanja omogućavaju i sagledavanje tržišta i tržišne pozicije kompanije i proizvoda ili usluga koje ista nudi, i pružaju osnovu za dalje sprovođenje operativnih planova u marketingu.

Selektivna istraffivanja rade se po pravilu posle programatičnih, u slučajevima kada se ispostavi da postoji veći broj opcija koje mogu biti odgovarajuće. U tom slučaju od postojećih opcija potrebno je izabrati najbolju. Primeri ovakvih istraffivanja su upravo istraffivanja koja se rade tokom definisanja parametara jednog od 4P marketinškog miksa, kao što su testiranje koncepta proizvoda, testiranje pakovanja ili testiranje promotivnih alata i reklamnih kampanja.

Treća grupa, evaluativna istraffivanja, sprovode se sa ciljem procene uinka određenog marketinškog plana i programa po sprovođenju određenog programa.

Osnovni koncepti istraffivanja u marketingu i društvenim naukama postavljeni su pre mnogo godina, i koncepti postavljeni tada (tipovi istraffivanja, uzorkovanje, statističke metode obrade



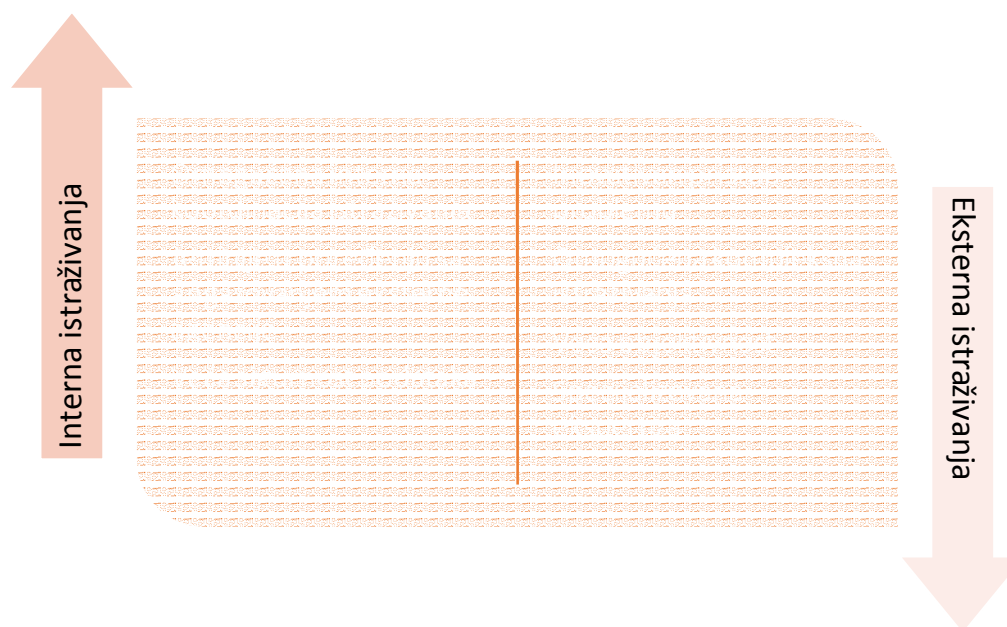
podataka) primenjuju se i dan danas. Sa druge strane, napredak u informacionim i komunikacionim tehnologijama ostvario je uticaj na sve sfere života u poslednjih 20 godina, uključujući i one na koje se implementiraju marketinška istraživanja i analiziraju tako dobijeni rezultati. Pojavljuju se nove prilike za sprovođenje istraživanja i razvijaju nove metodologije u okviru kojih se koriste savremene tehnologije i raspoloživa sredstva, a organizacije danas na raspolaganju imaju mnogo više podataka nego ikada ranije u istoriji poslovanja, čak toliko da rast brzine procesuiranja podataka unutar organizacije ne može pratiti brzinu uvođenja količine podataka (Zaslavsky et al, 2013).

Korišćenje Interneta za istraživanje snizilo je u znatnoj meri troškove istraživanja i učiniло istraživanja dostupnim kako većem broju kompanija, tako i individuama zainteresovanim za istraživanja, što ima svoje prednosti i mane. Praksa ukazuje da je drugi segment u kome je tehnologija ostvarila značajan uticaj pre svega obrada podataka, gde su različiti softveri za kvalitativnu i kvantitativnu (statističku) obradu podataka učiniли proces obrade i analize bržim, efikasnijim i tačnijim (Wang & Strong, 1996). Ovo je posebno naglašeno u situacijama u kojima je potrebno obraditi velike baze podataka sa više hiljada ispitanika, gde statistički softveri omogućavaju brzu i efikasnu pripremu podataka kao i izvođenje kompleksnih statističkih operacija inferencijalne statistike i analitiku na koju je ranije bilo potrebno čekati danima.

Sa druge strane, uprkos akumulaciji izuzetno velikog broja podataka do koje danas dolazi (big data) poseban izazov, kao što su opisali Zaslavski et al. (2013), predstavlja dalja poslovna analitika tih podataka i izvođenje validnih zaključaka, preporuka i strategija bitnih za donošenje poslovnih i marketinških odluka.

Jedna od odluka koje je potrebno doneti prilikom sprovođenja marketinških istraživanja je i da li istraživanje obaviti unutar same kompanije ukoliko za to postoje odgovarajuće kapaciteti ili ga poveriti eksternoj agenciji za marketinška istraživanja. Neke od faktora koji mogu uticati na ovu odluku analizirali su Babin i Zikmund (2015). Oni smatraju da je korišćenje eksternih agencija dobro kada je potrebno dobiti objektivnost i novi pogled na situaciju, kao i kada je potrebna specijalna ekspertiza koja ne postoji u okviru same kompanije. Osim toga, marketinške agencije se po pravilu angažuju za sprovođenje kompleksnih kvantitativnih istraživanja u kojima je potrebno obezbediti reprezentativnost uzorka, budući da su za takva istraživanja potrebni specijalizovani softveri za prikupljanje i analizu podataka koji najčešće kompaniji nisu dostupni.

Prema Babinu i Zikmundu (2015), korišćenje internih resursa u okviru marketinških odeljenja za sprovođenje marketinških istraživanja preporučuje se kada je za sprovođenje projekta potrebna veća koordinacija tima, kada ne postoje adekvatni finansijski uslovi za angažovanje eksternih agencija, kao i kada je potrebno obezbediti potpunu tajnost sprovedenih istraživanja i njihovih rezultata.



Grafikon 2: Poređenje internih i eksternih marketinških istraživanja

### 2.2.1. Faze istraživačkog procesa u marketingu

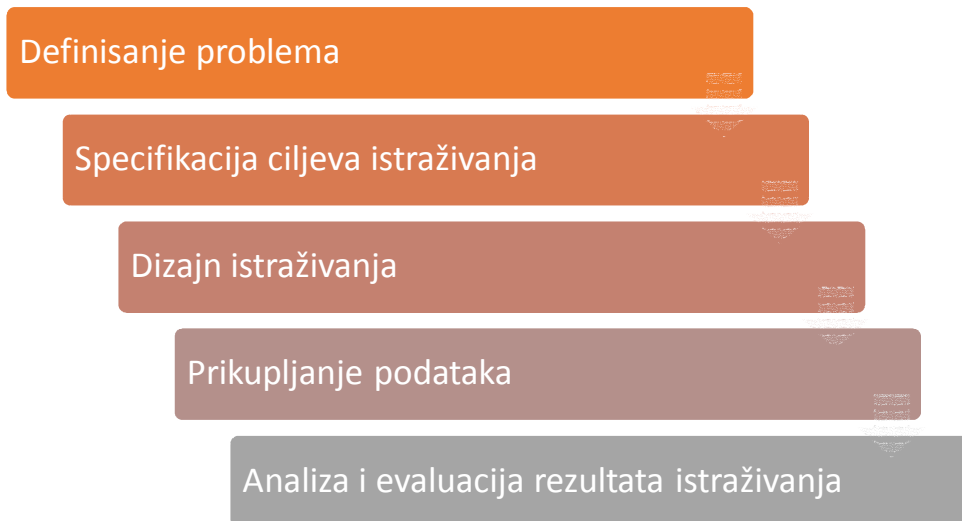
Proces istraživanja u marketingu započinje definisanjem problema istraživanja i analizom situacije (Kotler i Armstrong, 2013). Po tom definisanju problema (ili marketinške prilike) koji želimo da istražimo potrebno je specificirati ciljeve istraživanja i na bazi tako definisanih ciljeva osmisliti dizajn istraživanja. Sprovođenje istraživanja se dalje odigrava kroz dve ključne faze – prikupljanje i analizu podataka. Na bazi tako dobijenih podataka dalje se vrši priprema istraživačkih izvještaja koji za cilj imaju informisanje menadžmenta o rezultatima istraživanja radi donošenja adekvatnih poslovnih odluka.

### 2.2.1.1. Definisiranje problema i ciljeva istraživanja

Ta no i precizno definiranje problema istraživanja predstavlja ključni i najvažniji, a ujedno i najteži korak u celom istraživačkom procesu budući da se na osnovu definiranja problema istraživanja definišu svi dalji istraživački koraci. Problem istraživanja ne mora predstavljati problem u najužem smislu. Istraživanja se u marketingu rade kako zbog prepoznavanja određenih problema ili potencijalnih problema, tako i zbog prepoznavanja prilika kao i evaluacije postojećih programa (McDaniel & Gates, 2010). Kada je ta no definiran problem i motivacija za sprovođenje istraživanja, pristupa se daljoj pripreмноj analizi sa ciljem dobijanja dodatnih informacija koje će nam obezbediti bolje razumevanje problema. Ovaj segment istraživačkog procesa naziva se često i situaciona analiza (Kotler & Armstrong, 2013).

Prilikom definiranja problema istraživanja potrebno je napraviti detaljnu analizu postojećih situacija, istražiti sve informacije koje su već dostupne (sekundarni podaci ili sekundarne baze podataka), kao i precizno definisati šta je ono što određim istraživanjem želimo da dobijemo. Sekundarni podaci i informacije su one informacije koje već postoje, koje su prikupljene i obrađene od strane drugih istraživača (iz različitih oblasti) i koje možemo koristiti u pripremnim fazama istraživačkog procesa i prilikom definiranja problema i ciljeva. Za razliku od ovog tipa podataka, primarni podaci su oni podaci koje sami prikupljamo tokom sprovođenja istraživačkog procesa. U pripreмноj fazi možemo se, pored korišćenja sekundarnih podataka, odlučiti i za inicijalno prikupljanje primarnih podataka radi boljeg i preciznijeg definiranja istraživačkih ciljeva i kasnije dizajna istraživanja i pristupiti kombinaciji primarnih i sekundarnih podataka (Kiecolt & Nathan, 1985). U tom slučaju mogu se izvoditi pilot studije uz korišćenje manjeg broja ispitanika i sa slabije definisanim pravilima istraživanja i kontrole kvaliteta, iz kojih se onda dobijaju preliminarni rezultati koji se dalje koriste za precizno i metodološki rigidnije definiranje dizajna istraživanja i istraživačkog instrumenta.

U ovoj fazi istraživačkog procesa potrebno je precizirati i koji su konkretni ciljevi istraživanja. Ciljevi istraživanja dalje moraju biti prevedeni u specifične informacione potrebe što moramo znati koje konkretne informacije je potrebno obezbediti u svakom segmentu istraživanja da bismo mogli da odgovorimo kako na istraživačka pitanja formulisana u okviru faze definiranja problema, tako i na ciljeve istraživanja (Fajgelj, 2004).



Grafikon 3: Proces istraffivanja u marketingu (Kotler & Armstrong, 2013)

### 2.2.1.2. Dizajn istraffivanja

Na bazi definisanog problema i ciljeva istraffivanja dalje se razvija detaljni dizajn i plan istraffivanja. Dizajn istraffivanja obuhvata definisanje tipa istraffivanja kako prema cilju istraffivanja tako i prema na inu istraffivanja (Babin & Zikmund, 2015). U okviru plana istraffivanja potrebno je obuhvatiti na ine dobijanja istraffivskih podataka, specifi ne istraffivske metodologije, na in istraffivanja, metodologiju uzorkovanja, kao i istraffivske instrumente koji e biti kori–eni tokom implementacije istraffivanja. Babin i Zikmund (2015) kategorisali su istraffivanja u marketingu u odnosu na ciljeve istraffivanja u tri grupe:

1. Eksploratorna istraffivanja kojima je cilj dobijanje preliminarnih informacija o odre nim pojavama, problemima ili trffi–noj situaciji koja e dalje doprineti boljoj definiciji problema i ciljeva daljeg istraffivanja. Eksploratorna istraffivanja esto se izvode i u inicijalnoj fazi definisanja problema i specifikacije ciljeva istraffivanja da bi se obezbedile bolje ulazne informacije i adekvatno izvr–ilo planiranje istraffivanja. Primeri eksploratornih istraffivanja su razli ita kvalitativna istraffivanja (fokus grupe, intervjui,

studije slušaj), dok se kao eksploratorna istraživanja mogu raditi i kvantitativne pilot studije. Ovakav tip istraživanja veoma je zastupljen u marketin-kim istraživanjima.

2. Deskriptivna istraživanja kojima je cilj opisivanje određene pojave ili situacije, na primer istraživanje potencijala tržišta za određeni proizvod. Deskriptivne studije esto obuhvataju demografske karakteristike, životne stilove i ponašanja potrošača i mogu pružiti informacije o tome da li su dve pojave uzajamno povezane (da li postoji korelacija između u datih pojava). Deskriptivna istraživanja ne mogu pružiti podatke o kauzalnim odnosima i uzrocima i posledicama i tome na koji način jedna varijabla ili pojava utiče na drugu. Primeri deskriptivnih istraživanja su opservaciona istraživanja i istraživanja putem upitnika. Ovaj tip istraživanja je takođe veoma est u marketin-kim istraživanjima.
3. Kauzalna istraživanja kojima je cilj utvrđivanje uzročno posledičnih veza i odnosa između u različitim pojava i procesa. U kauzalnim istraživanjima tipično imamo prediktivnu varijablu (nezavisnu) i ishodnu varijablu (zavisnu, direktno uzrokovanu prediktivnom varijablom). Kauzalnost odnosa određena je nizom karakteristika: adekvatnim dizajnom istraživanja, postojanjem kontrolne grupe, temporalnim odnosom, jačinom efekta i njegovom stabilnošću kao i specifičnošću odnosa. McDaniel i Gates (2010), me utim, ističu sledeće tri karakteristike za kauzalna istraživanja: temporalni sled (postoji vremenski kauzalni odnos između prediktivne i ishodne varijable, prediktivna varijabla se uvek javlja ili deluje ranije), konkomitantna varijacija prediktivne i ishodne varijable (stepen u kome se prediktor i ishodna varijabla pojavljuju i variraju zajedno) i eliminisanje ometajućih varijabli (konfundiraju ih, medijatorskih i moderatorskih) koje mogu biti prikriveni uzrok zavisne varijable. Tipičan primer kauzalnog istraživanja je eksperimentalno istraživanje. Zbog visokih troškova ovakav tip istraživanja ređe se praktikuje u marketin-koj praksi, a često je pojava kod bazičnih istraživanja koja se rade u okviru akademskih institucija (Babin & Zikmund, 2015).

Kao i u drugim istraživačkim metodologijama, i u procesu istraživanja u marketingu esto se istraživanje započinje eksploratornim istraživanjima radi dobijanja preliminarnih podataka, a onda bazirano na rezultatima tih istraživanja dalje planiraju deskriptivna ili kauzalna istraživanja.

Postoje različiti dizajni istraživanja i svaki je prilagođen određenoj situaciji, zahtevima i budžetu. Kada su u pitanju marketinška istraživanja, često je naftalost dizajna istraživanja diktiran visinom raspoloživog budžeta pa je neretko potrebno praviti kompromise u kvalitetu dizajna i metodologiji (tipa istraživanja, veličine uzorka) u skladu sa raspoloživim finansijskim sredstvima (McDaniel & Gates, 2010).

	Eksploratorno	Deskriptivno	Kauzalno
Cilj	Otkrivanje ideja	Opisivanje određene pojave ili situacije	Utvrdjivanje uzročno posleđičnih veza i odnosa
Karakteristika	Fleksibilna Raznovrsna Često predstavljaju uvod u naredni tip istraživanja	Pažljivo planiran i strukturiran dizajn	Manipulacija jedne ili više nezavisnih (prediktivnih) varijabli Kontrola drugih varijabli
Metod	Studije slučaja Intervjui Fokus grupe Pilot upitnici Sekundarni podaci Kvalitativna istraživanja	Upitnici Observacione studije Istraživački paneli Kvantitativni sekundarni podaci Fokus grupe	Eksperimenti

Tabela 1: Kategorizacija istraživanja u marketingu, prilagođeno iz Babin i Zikmund (2015)

Kada se govori o tipovima istraživanja koja se u marketingu sprovode, najuobičajenija podjela je prema tipu podataka koji se tokom istraživanja prikuplja. Prema tipu podataka, u zavisnosti da li su prikupljeni podaci primarno opisni ili bazirani na merenju određenih karakteristika (moguće ih je iskazati numeričkim podacima), razlikuju se dve osnovne metode istraživanja u marketingu (Fajgelj, 2004).

1. Kvantitativna istraživanja u okviru kojih prikupljamo numeričke podatke (merimo), analiziramo ih statističkim metodama. U okviru ovih istraživanja možemo imati veliki broj ispitanika u istraživanju. Neke marketinška istraživanja rade se na uzorcima od više hiljada ispitanika. U ova istraživanja spadaju istraživanja koja radimo putem upitnika i

testova, kao i različita istraživanja i eksperimente u kojima možemo vršiti neposredna merenja zadatih parametara.

2. Kvalitativna istraživanja u okviru kojih prikupljamo opisne podatke, verbalne i detaljne, radimo analizu sadržaja. Podaci su detaljniji ali imamo manji broj uesnika u istraživanju zbog prirode podataka i na ina obrade podataka koji zahteva detaljniju analizu. U ovaj tip istraživanja spadaju fokus grupe, intervjui, analize sadržaja, kao i neke od novijih metoda istraživanja u marketingu kao što je metoda tajnog kupca (mystery shopping).

Hughes (1997) naglašava da je svojevremeno postojala veoma striktna karakterizacija i podela na kvalitativna i kvantitativna istraživanja, koja su bila percipirana skoro potpuno odvojeno kao dve različite metodologije koje su u okviru društvenih nauka redukovane gotovo do modaliteta istraživanja koja se nalaze u međusobnoj kompeticiji. Pristalice primarno kvantitativnih metoda istraživanja naglašavale su značaj objektivnog, numerički izraženog znanja koje se ovim putem dobijalo i koje je imalo široku primenljivost, predstavljaju i kvalitativne metode kao metodologiju istraživanja koja daje isključivo subjektivne poglede individualnih ispitanika koji nisu mogli biti primenjeni na celu populaciju ili jedan njen deo.

Sa druge strane, pristalice kvalitativnog pristupa isticala su širinu dobijenih podataka prikupljenih putem kvalitativnih metoda, dobijanje detaljnijih uvida u stavove, vrednosti i navike ispitanika i nemogućnost dobijanja takvih saznanja iz statistički baziranih kvantitativnih metoda istraživanja, posebno naglašavaju i slabosti upitnika kao instrumenta merenja baziranog isključivo na odgovorima ispitanika a ne i na dodatnim započinjanjima istraživanja (Patton, 1990).

U savremenoj metodologiji sve je više i naučni metod kombinovanih istraživanja koji objedinjuje i kvalitativna i kvantitativna istraživanja koja se ne posmatraju više isključivo već kao komplementarni delovi sveobuhvatnog istraživačkog metoda. U tako dizajniranom istraživanju polazi se od eksplorativnog kvalitativnog istraživanja koje omogućava detaljnije sagledavanje situacije, upoznavanje problema i ciljnih grupa i dobijanje opisnih podataka koji nam pružaju bolji uvid u analiziranu problematiku. Na bazi tako dobijenih informacija dalje se razrađuje kvantitativni istraživački instrument, sa kojim se dobijaju statistički parametri primenljivi na celu

populaciju (DeLuca et al, 2008). Prikupljanje podataka u okviru koga se vrši integracija podataka dobijenih sa tri ili više različitih izvora naziva se triangulacija podataka. Kombinovane metode istraživanja omogućavaju triangulaciju podataka i sveobuhvatnije sagledavanje problema i analizirane situacije.

U fazi dizajniranja istraživanja posebna pažnja mora biti obrađena na uzorkovanje. U većini istraživanja istraživatelj nije u prilici da ispituje celu ciljnu populaciju; stoga ispituje predstavnike populacije koji je na adekvatan način reprezentuju, odnosno odgovaraju i uzorak. U idealnoj situaciji svaki predstavnik populacije bi trebalo da ima jednaku šansu da bude u uzorak, u praksi međutim nailazi se na drugu situaciju - postoje teorijska populacija, i ona koja je realno dostupna za uzorkovanje (Fajgelj, 2004). Bilo da je u pitanju kvalitativno ili kvantitativno uzorkovanje, uzorak koji se planira treba da bude reprezentativan za istraživanje u skladu sa određenim parametrima i samim ograničenjima u tipu istraživanja koje sprovodimo.

U slučaju kvalitativnih istraživanja, nema otkrivanja statističke reprezentativnosti i primenljivosti nalaza istraživanja na celokupnu populaciju budući da ovde koristimo malim uzorcima. Kada su u pitanju kvantitativna istraživanja, u zavisnosti od veličine uzorka i parametara uzorka, ona mogu, ali i ne moraju biti reprezentativan prikaz populacije. Uzorak koji je reprezentativan za određenu populaciju često se u kvantitativnim društvenim i marketinškim istraživanjima definiše demografskim parametrima koji dolaze iz rezultata popisa (pol, obrazovanje, starost). Reprezentativnost uzorka u najširem smislu podrazumeva eliminisanje pristrasnosti prilikom izbora u esnika istraživanja, kao i adekvatan broj u esnika koji na odgovarajući način reprezentuje populaciju (Kotler & Armstrong, 2013).

### *2.2.1.3. Prikupljanje podataka*

Faza prikupljanja podataka u okviru procesa marketinškog istraživanja mora biti detaljno planirana i pažljivo sprovedena da bi se implementacija plana ostvarila na zadovoljavajući način i da bi bilo osigurano metodološki pravilno izvođenje istraživanja. Kako tvrde Kotler i Armstrong (2013), ova faza zahteva visok nivo kontrole svih procesa, kao i implementatora istraživanja, budući da je u procesu prikupljanja podataka moguće napraviti niz grešaka i propusta koji mogu imati katastrofalne posledice po rezultate istraživanja i dati potpuno pogrešnu sliku situacije.



Prikupljanje kvalitativnih podataka u okviru intervjua i fokus grupa vr-i se sprovede na isti način kao i kvantitativni podaci. Uz pomoć informacionih tehnologija, a online fokus grupe i intervjui postaju sve zastupljenija pojava u istraživanjima marketinga (Gruber et al, 2009). U slučajevima kada se istraživanja vr-e licem u lice, razgovor se snima i dalje rade transkripti koji se onda podvrgavaju analizi sadržaja.

Kada su u pitanju istraživanja koja se rade putem upitnika, podaci se mogu prikupljati na više načina. Ispitanici mogu popunjavati upitnike li no (popunjavanjem upitnika ili na računaru) ili anketari mogu vr-iti intervjuisanje i popunjavati anketu –to onda uzima formu strukturiranog intervjua. Kako navode Barbu i Isaic-Maniu (2011), u praksi su najrasprostranjenija tri glavna tipa prikupljanja podataka putem anketiranja:

- a. Terensko anketiranje (PAPI ili CAPI) ó prikupljanje podataka koje vr-e anketari na terenu (*paper assisted personal interviewing* ili *computer assisted personal interviewing*)
- b. Telefonsko anketiranje (CATI)ó prikupljanje podataka koje se vr-i putem telefonskih poziva ispitanicima (*computer assisted telephone interviewing*)
- c. Anketiranje putem računara (CAWI) - postavljanje anketa na Internet i njihovo popunjavanje od strane ispitanika (*computer assisted web interviewing*)

Odabir načina prikupljanja podataka u praksi zavisi od više faktora ó strukture i veličine uzorka ispitanika, dužine ankete (kod dužih anketa preporučuje se terensko anketiranje) kao i same tematike ankete.

McDaniel i Gates (2010) tvrde da se niz izazova postavlja pred istraživače u fazi prikupljanja podataka. Brojni su potrošači koji ne veruju marketinškim istraživanjima i ne vole da učestvuju u njima. Takođe, popunjavanje upitnika može biti veoma vremenski zahtevno, posebno u slučajevima kada imamo duže i komplikovanije upitnike ili kvalitativna istraživanja. U tom slučaju često se ispitanicima nudi različit tip kompenzacije za participaciju u istraživanjima, –to sa druge strane može nositi negativne posledice kada je u pitanju kvalitet prikupljenih podataka. Pitanja motivacije ispitanika za učestvovanje u istraživanjima, kako ekstrinzična, tako i intrinzična, kao i načina na koji motivacija utiče na kvalitet podataka, obrađuju se detaljnije u daljem razmatranju.

#### 2.2.1.4. Analiza i evaluacija rezultata

U zavisnosti od tipa prikupljenih podataka pristupa se daljoj analizi podataka. U okviru ove faze prikupljeni podaci se sumiraju, raunaju i analiziraju radi dobijanja informacija relevantnih za donošenje odluka menadžmenta. Priroda podataka, dizajn istraživanja i tip preporuka koji je potreban menadžmentu utiče na izbor analize podataka. Ovo je poseban slučaj prilikom statističke obrade podataka kada se tip statističke analize koji ćemo koristiti direktno zavisiti od postavke istraživanja i informacija koje istraživanje treba da obezbedi.

Kada je reč o kvalitativnim istraživanjima, faza analize odnosi se na sumiranje istraživanja i prepoznavanja određenih obrazaca i tema koje se tokom istraživanja ponavljaju. U okviru kvantitativnih istraživanja glavna analitika predstavlja statističku analizu i obradu podataka kojoj uvek prethodi priprema i izvođenje podataka, a u određenim slučajevima i imputacija podataka koji nedostaju (Babin & Zikmund, 2015).

Poslednja faza istraživačkog procesa je izvođenje zaključaka na bazi dobijenih informacija, njihova evaluacija i priprema istraživačkog izveštaja. Prema Babinu i Zikmundu (2015), zaključci treba da budu direktno usmereni na obezbeđivanje odgovora na istraživačka pitanja postavljena na početku istraživanja. Istraživači treba da prezentuju svoje nalaze na način koji je jasan i koristan menadžmentu. Prilikom pripremanja izveštaja potrebno je izdvojiti najbitnije zaključke, meutim interpretacija, posebno u slučajevima kada se radi eksterno istraživanje, ne mora da bude isključivo prepričana istraživačkoj agenciji. Praksa pokazuje da su u nekim slučajevima agencije angažovane samo za prikupljanje podataka, dok marketinška odeljenja kompanija samostalno obavljaju obradu, analizu i evaluaciju rezultata.

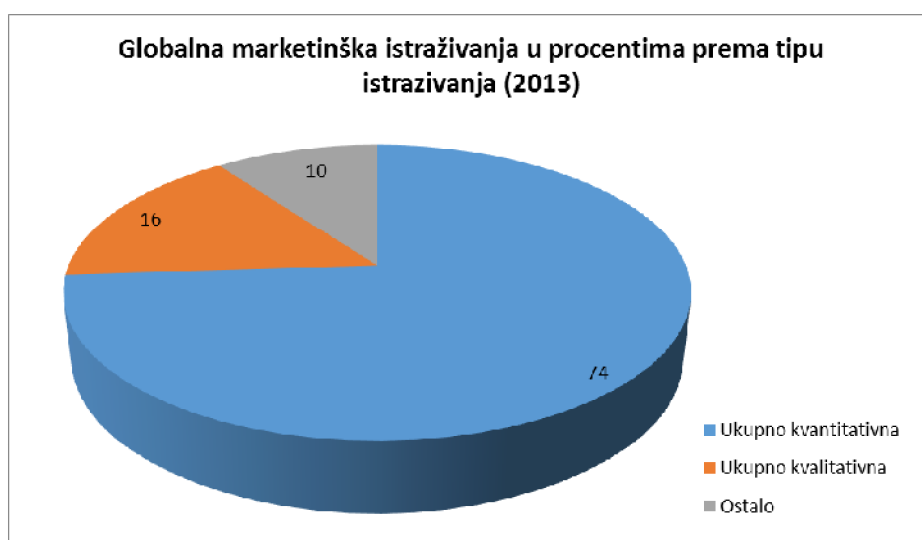
### 2.2.2. Kvalitativna istraživanja

Pojam kvalitativna istraživanja koristi se za ona istraživanja čiji rezultati nisu predmet kvantifikacije ili kvantitativne analize. Dok se kvantitativna analiza koristi kako bi se identifikovali rezultati koje je moguće izmeriti, kvantifikovati i pri tome uočiti eventualne statistički značajne razlike između različitih grupa u uzorku, kvalitativna istraživanja koriste se u višestruko eksplorativnom smislu da bi se utvrdile detaljnije činjenice, razmišljanja, osećanja i motivacije ispitanika. Prema Fajgelju (2004) glavni proizvod kvantitativnih istraživanja su brojevi, dok su u slučaju kvalitativnih istraživanja glavni proizvod istih kategorije podataka i opisivanje njihovog značenja.

Kvalitativni pristup je razvijen na bazi rada istoričara Giambattista Vica (Giambattista Vico), koji je još polovinom 18. veka pisao da samo ljudi mogu da razumeju ljude i da oni to čine kroz takozvano intuitivno razumevanje. U sociologiji i drugim društvenim naukama, koncept razumevanja, odnosno intuitivnog eksperimenta, kao i korišćenje empatije, povezuju se sa brojnim velikim otkrićima. (McDaniel & Gates, 2010). Istorijski posmatrano, striktna podela na kvalitativna i kvantitativna istraživanja pronašla je specijalizacijom i favorizacijom istih od strane određenih istraživača postojala je jako dugo (Patton, 1990). Niz godina kvantitativne metode su višestruko kao izvor objektivnog znanja, dok su kvalitativne metode višestruko kao neobjektivne dajene do subjektivne i ličnim vrednostima višestruko stavove. Suprotstavljenost stavova uz generalnu favorizaciju statistički baziranih metoda istraživanja trajala je dugo, a u tom kontekstu kvalitativna istraživanja su često bivala prikazana kao manje vredna, manje značajna i pre svega subjektivna (Hughes, 1997). Sa druge strane, neki autori (Bryman, 1988) imali su sveobuhvatniji pristup, smatrajući da u istraživanjima treba koristiti i kvalitativne i kvantitativne metode i kombinovati ih u skladu sa zahtevima i prirodom istraživanja.

Fajgelj (2004) kao glavnu razliku između kvalitativnih i kvantitativnih metoda i tehnika merenja vidi razliku u nivou merenja koja se prilikom izvođenja ovakvih istraživanja pojavljuje. Kvantitativne metode po svojoj prirodi, a i radi toga preciznije moguće analize podataka, teško prikupljanju intervalnih ili u najmanju ruku ordinalnih podataka. Kod kvalitativnih podataka ova preferencija ne postoji, a analiza se radi putem kategorizacije postojećih podataka. Mnogo je faktora po kojima se razlikuju kvalitativna od kvantitativnih istraživanja. Na prvom mestu to je veličina uzorka - kod kvalitativnih istraživanja uzorak je po pravilu mali, dok su kvantitativna

istraffivanja zbog svoje numeričke prirode okrenuta ka velikim uzorcima radi smanjenja uzorke greške prilikom sprovođenja istraživanja. Ova karakteristika je ujedno i fokusna tačka mnogobrojnih kritika upućenih prema kvalitativnim istraživanjima (Babin & Zikmund, 2015; Fajgelj, 2004; McDaniel & Gates, 2010). Neki donosioci odluka uzdržavaju se od temeljenja svoje odluke na istraživanju sprovedenom na malom uzorku, jer su rezultati podložniji subjektivitetu i interpretaciji samog istraživača. Oni neretko preferiraju veliki uzorak, sa kompjuterski analiziranim i kvantifikovanim rezultatima istraživanja. Takvi donosioci odluka osećaju se sigurnije sa marketinškim istraživanjima sprovedenim na velikim uzorcima i sa visokim nivoima statističke značajnosti, jer se podaci generiraju i tretiraju na rigorozan i naučan način (McDaniel & Gates, 2010).



Grafikon 4: Globalna marketinška istraživanja u procentima prema tipu istraživanja u 2013. godini, ESOMAR

Međutim, uprkos činjenici da kvalitativna istraživanja ne daju statističke podatke, činjenica je da kompanije ipak ulažu velika materijalna sredstva u njihovo sprovođenje (Esomar Global Market Research, 2015). Uprkos veoma ojoj popularnosti kvantitativnih istraživanja, prema Esomarovom (2015) izveštaju oko 16% ukupnog budžeta za marketinška istraživanja na globalnom nivou od oko 40 miliona USD usmereno je na kvalitativna istraživanja. Razlozi za takvu odluku su višestruki: na prvom mestu tu je cena istraživanja - kvalitativna istraživanja su jeftinija za sprovođenje u odnosu na kvantitativna. Uz to, ne postoji bolji način za sagledavanje i razumevanje unutrašnje i duboke motivacije i osećaja potrošača.

Kvalitativna istraflivanja pruflaju mogu nost da se saznaju ne samo stavovi u esnika istraflivanja, ve i njihova tuma enja i zna enja (Fajgelj, 2004). Dodatna prednost kod odre enog tipa kvalitativnih istraflivanja poput intervjuja i fokus grupa je ta –to marketing i produkt menadfleri mogu direktno i iz prve ruke da posmatraju reakcije ispitanika gledaju ih kroz jednostrano prozirno staklo, umesto da svoj utisak stvaraju kroz itanje od–tampanog materijala sa kompjuterskim podacima i izve–tajima konsultanta. Ovo je od posebnog zna aja kada je u pitanju testiranje koncepata novih proizvoda, testiranje kampanja, rebrendiranje i sli na istraflivanja u okviru kojih je veoma bitno ta no ispratiti ne samo verbalne, ve i neverbalne reakcije u esnika u istraflivanju (Oliver et al, 2005).

Kvalitativna istraflivanja u dru–tvenim naukama baziraju se pre svega na neposrednoj interakciji istrafliva a i ispitanika. Interakcija, komunikacija i razmena informacija koja se kreira na neposredan na in kada se istrafliva i ispitanik nalaze na istom mestu u isto vreme proizvodi jedinstvene podatke koje na drugi na in u situaciji u kojoj izostaje interakcija istrafliva a i ispitanika nije mogu e dobiti. Cowles (1998) opisuje ove podatke kao intenzivna i jedinstvena li na iskustva koja su direktni proizvod ove interakcije. Fizi ko prisustvo istrafliva a ispitaniku treba da kreira odnos poverenja i da stimuli–e njegovu ili njenu otvorenost, daju i kroz personalni kontakt odre enu dozu sigurnosti da e rezultati istraflivanja biti obra ivani, tuma eni i kori– eni na adekvatan na in. Kreiranje tog ose aja sigurnosti i me usobnog poverenja na relaciji istrafliva -ispitanik, kako smatraju McDaniel i Gates (2010), klju no je u dobijanju kvalitetnih odgovora ispitanika, posebno u slu aju kada su u pitanju osetljive teme na koje se lako daju socijalno pofeljni odgovori.

Kreiranje poverenja i otvorenost konverzacije kod ispitanika pove avaju uverenje da e razmena informacija biti obavljena u eti ki ispravnom i odgovornom maniru, a ovo mofle biti i poja ano kontekstom zajedni ke posve enosti i ose ajem deljenja zajedni kog cilja, bez obzira –to su ispitanici, kako tvrde Mertens i Ginsberg (2008), potpuno oslonjeni na eti ke procedure istrafliva a kada je re o deljenjupodataka koji se smatraju osetljivim. Bez obzira na ovakve dileme, kvalitativne metode koje uklju uju direktnu interakciju ispitanika i istrafliva a, u slu ajevima kada je uspostavljena adekvatna komunikacija i poverenje izme u njih, osiguravajuaktivno angaflovanje ispitanika, kao i efikasno prikupljanje detaljnih podataka koji odraflavaju stavove, mi–ljenja i vrednosti u esnika istraflivanja.

Prema Seymouru (2001), i tehnike i metafore kvalitativnog istraživanja su korporalne: vrednosti poverenja, istine i pravičnosti su eksplicitno povezane sa direktnim prisustvom i interakcijom istraživača i ispitanika u realnom okruženju u kome, uz verbalnu, u procesu kreiranja poverenja veliku ulogu nosi i neverbalna komunikacija. Seymour (2001) dalje zaključuje da je intenzivna telesna priroda konteksta istraživanja zapravo ključno pitanje u debati između kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja i dodatni kvalitet koji kvalitativna istraživanja ovakvog tipa nose. Sa druge strane, ovakav pristup u velikoj meri otvara pitanje na čiji funkcionišu kvalitativna istraživanja koja se obavljaju putem Interneta i u kojima ne dolazi do direktnog fizičkog kontakta između ispitanika i istraživača. Bryman (1988) smatra da je cilj kvalitativnih istraživanja pre svega kontekstualno razumevanje: ispitivanih pojava, procesa, stavova i ponašanja. On smatra da je kvalitativno istraživanje fluidno i fleksibilno zato što isti efekti mogu nastati otkrivanjem novih ili nepretpostavljenih nalaza kao i mogućnost promene istraživačkih planova kao odgovor na ove nalaze. Osim toga, kvalitativna i kvantitativna istraživanja ne posmatra kao međusobno isključujuća, već kao komplementarna. Jedan razlog za popularnost kvalitativnih istraživanja leži u činjenici da se ona mogu koristiti u svrhu povećanja efikasnosti kvantitativnih istraživanja.

	Kvalitativna istraživanja	Kvantitativna istraživanja
Vrste pitanja	Otvoreni odgovori	Predefinisani zatvoreni odgovori
Veličina uzorka	Mali	Veliki
Količina informacija od svakog ispitanika	Znatna	Variraju
Veštine istraživača	Ispitivanja sa specifičnim veštinama (moderator)	Ispitivanja sa manje ili potpuno bez specifičnih veština
Tip podataka koji se prikuplja	Opisni i kategorički podaci	Intervalni ; ordinalni, numerički
Tipovi analize	Subjektivna, interpretativna, kategorijska	Statistička analiza, određivanje statističke značajnosti
Oprema za izvođenje istraživanja	Diktafon, projektori, kamere, slike, vodiči za diskusiju	Upitnici, kompjuteri, tiskani materijali
Nivo replikabilnosti	Nizak	Visok
Obrazovni profil istraživača	Psihologija, sociologija, socijalna psihologija, ponašanja potrošača, marketing, marketinška istraživanja	Statistika, matematičko modeliranje, kompjutersko programiranje, marketing, marketinška istraživanja
Tipologija istraživanja	Eksplorativno	Deskriptivno ili kauzalno
Prezentacija podataka	Opisna, kategorička	Numerička i grafička

Tabela 2: Sistematizovan uporedni pregled karakteristika kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja

Ovo profinjanje kvalitativnih i kvantitativnih marketinških istraffivanja posebno se koristi kod razvoja proizvoda u domenu robe široke potrošnje, ali i u razvoju poruka i strategija kampanja u politici marketingu. Danas nije retkost da se kvalitativna i kvantitativna istraffivanja kombinuju u jedinstvenu studiju ili u seriju studija u okviru mešoviten metoda istraffivanja (mixed method research) (Cameron, 2011; Onwuegbuzie & Collins, 2007; Tashakkori & Teddlie, 2003).

U pojedinim sluajevima kvalitativno istraffivanje prethodi kvantitativnom, dok u nekim drugimsituacijama kvantitativno istraffivanje prethodi kvalitativnom. Na primer, matrice iskazane kroz kvantitativno istraffivanje mogu biti oboga ene dodavanjem informacija o razlozima i motivacijama potroša a za odre eno ponašanje, a do te informacije dolazi se kvalitativnim istraffivanjem (Babin & Zikmund, 2015;Cameron, 2011). Isto tako informacije dobijene kvantitativnim istraffivanjima mogu biti proširene detaljnijim informacijama i uvidima dobijenim putem sekvencionalnih kvalitativnih istraffivanja, pri emu je cilj sprovo enja kvalitativnih istraffivanja u tom sluaju razjašnjavanje pojedinih kvantitativnih podataka dobijenim anketiranjem (Onwuegbuzie & Collins, 2007).

Cilj marketinških istraffivanja kao prvog koraka u marketinškom procesu jeste prikupljanje informacija bitnih za donošenje strategija i planova na nivou menadžmenta. Kvalitativno istraffivanje kombinuje se sa kvantitativnim kako bi se obezbedilo dublje i detaljnije razumevanje zahteva potroša a. Zbog svoje prirode, malog uzorka i obima i kvaliteta informacija kvalitativna istraffivanja se esto koriste kao eksplorativna istraffivanja, iako to ne moraju neminovno da budu. Kvalitativnim istraffivanjima okre emo se i u situacijama kada su ponašanja i stavovi koje prouavamo u velikoj meri zavisni od konteksta ili kada cilj istraffivanja podrazumeva veoma detaljno ispitivanje i razumevanje odre enog problema (Babin & Zikmund, 2015).

Neosporno je da kvalitativna istraffivanja rezultuju dobijanjem korisnih informacija, me utim ona su od strane pojedinih istraffivaca i dalje potcenjena, posebno kada je re o akademskim istraffivanjima u oblasti menadžmenta i marketinga. Komparativnom analizom metodologije koriš ene u empirijskim nau lancima, Cameron i Molina-Azurin (2011) utvrdile su da je u preko 70% nau nih lanaka publikovanih u oblasti menadžmenta koriš ena kvantitativna metodologija, dok se kvalitativna metodologija koristi u svega 10% sluajeva. U preostalim

slučajevima korišćene su mešovite metode istraživanja u kojima se kombinuje kvalitativna i kvantitativna metodologija.

Očigledno je da uprkos činjenici da kvalitativna istraživanja imaju potencijal pružanja detaljnijeg uvida u ispitivanu problematiku, i da ga specijalizovane agencije koriste u svom poslovanju, kvalitativni pristup nije u potpunosti zafrimao u akademskoj zajednici kada su u pitanju istraživanja iz oblasti menadžmenta. Sa druge strane Babin i Zikmund (2015) smatraju da, kada su marketinška istraživanja u pitanju, kvalitativna istraživanja esto nisu u mogućnosti da identifikuju male razlike u stavovima i mišljenjima o marketing miksu prilikom planiranja i testiranja na način na koji to čine velika kvantitativna istraživanja, iako ponekad mogu da detektuju probleme koji se ne mogu zapaziti kroz kvantitativno istraživanje.

Drugo značajno ograničenje kvalitativnih istraživanja i studija leži u nedostatku reprezentativnosti uzorka. Kvalitativna istraživanja po svojoj prirodi najčešće nisu reprezentativna kada je reč o populaciji koja interesuje istraživača. Preporučene veličine uzorka za kvalitativna istraživanja kreću se od 6 do 12 ispitanika za fokus grupe i od 12 do 20 za uzorak intervjua (Onwuegbuzie & Collins, 2007). Činjenica je da grupa od 8 do 10 potrošača teško može da bude reprezentativna kada se govori o itavoj populaciji koja konzumira određeni brend ili tip proizvoda, sa druge strane ukoliko je targetiranje i izbor uzorka određeno pažljivo ona ipak mogu dati značajni uvid posebno kada su u pitanju testiranja proizvoda ili marketinških i advertajzing kampanja.

Kako naglašavaju McDaniel i Gates (2010), još jedan od potencijalnih problema prilikom sprovođenja kvalitativnih istraživanja, posebno kada je u pitanju istraživanje koje se sprovodi istovremeno sa grupom ispitanika, jeste činjenica da slobodnija forma i vođene diskusije mogu odvesti do kvalitativnog istraživanja u mnogostrukim pravcima. Imaju i u vidu da su ispitanici prilikom izvođenja kvalitativnih istraživanja podstaknuti da govore o onome što ih interesuje, dominantni pojedinac u grupnoj diskusiji može voditi grupu u zone koje istraživača mogu tek marginalno interesovati. Pored toga, direktna interakcija ispitanika, može voditi i do njihovih međusobnih diskusija i konflikta koji tokom istraživanja dodatno mogu usmeriti u neželjenom smeru.

Kako navodi Dube (2015), istraživač koji je u ulozi moderatora, prilikom sprovođenja takvog tipa istraživanja mora da ima visoko razvijen set veština kako bi u takvim slučajevima vratio



diskusiju na kolosek, a da pri tome ne poremeti interesovanje, entuzijazam i želju za izražavanjem stavova kod grupe ispitanika i njenih pojedina članova.

Postoji veći broj formi kvalitativnih marketinških istraživanja. Dube (2015) navodi da su u praksi najpopularniji individualni dubinski i nestruktuirani (konverzacioni) intervjui, istraživanja fokus grupa, opservacione studije i projektivne tehnike.



Grafikon 5: Pregled kvalitativnih istraživanja, prema Dube (2015)

### 2.2.2.1. Dubinski intervjui

Detaljni dubinski intervjui, koji zapravo predstavljaju jedan na jedan intervju između istraživača i ispitanika, su često korišćena alternativa za istraživanja koja se vrše putem fokus grupa. Babin i Zikmund (2015) tvrde da u sferi menadžmenta i marketinga ovaj tip intervjua omogućava sagledavanje sveukupnijeg odnosa ispitanika prema predmetu istraživanja, jer istraživač postavlja veliki broj pitanja, prati i svaki odgovor daljim ispitivanjem u cilju dodatne elaboracije iznetih stavova.

Individualne dubinske intervjuje kao značajan izvor podataka prvi put koristi Huserl (1931). Ovaj tip intervjuja ne treba pomećati sa strukturiranim intervjuima, koji je u većoj mjeri namijenjen za prikupljanje kvantitativnih podataka. Za razliku od strukturiranog intervjuja, u kojem se ispitaniku postavlja set unapred određenih pitanja prema tačnom redosledu, individualni dubinski intervjui imaju nešto slobodniju formu. DiCicco-Bloom i Crabtree (2006) ukazuju da, kod individualnih dubinskih intervjuja, osnovno istraživako pitanje često može dobro koristiti kao prvo pitanje u intervjuu, ali da se najčešće razvija još 5 do 10 specifičnih pitanja, kako bi se ušlo dublje u različite aspekte sagledavanja pitanja koje je predmet istraživanja. Po njima, iterativna priroda procesa kvalitativnog istraživanja u kojoj analiza preliminarnih podataka koincidira sa prikupljanjem podataka često rezultira promenama pitanja, kako istraživako u vezi o predmetu istraživanja. Dakle, prilikom dubinskih intervjuja generišu se pre svega kvalitativni podaci koji se najpre snimaju, pa potom transkribuju i analiziraju. Dube (2015) ukazuje da prilikom sprovođenja strukturiranog intervjuja, koji često nazivamo i anketiranjem licem u lice, nema te fleksibilnosti: anketar popunjava pretežno kvantitativni instrument koji se kasnije analizira statističkim metodama.

Dubinski intervjui veoma su slični fokus grupama na mnogo načina. Ovaj vid istraživanja pruža mogućnost dobijanja detaljnih podataka o stavovima, uverenjima, ponašanju i mišljenju ispitanika. Tipično se sprovode licem u lice, a istraživako uz transkript često beleži i neverbalne signale i ponašanja ispitanika radi boljeg tumačenja. Sam intervju je već usmerena diskusija od pamljivo strukturiranog ispitivanja kakvo imamo kod anketiranja licem u lice. Iako fokus grupe imaju ekstrinzične prednosti poput brzine ili cene, individualni dubinski intervjui imaju intrinzične prednosti koje se tiču kvaliteta ishoda istraživanja (Stokes & Bergin, 2006).

Uloga istraživakaa ključna je značajna u izvođenju dubinskog intervjuja. Njegova uloga je da bude facilitator koji će omogućiti da intervjuisana osoba govori o svojim razmišljanjima, osećanjima, pogledima i iskustvima. Međutim, njegova uloga je aktivna. Ona ne zna i sedenje i puštanje intervjuisane osobe da govori. Upravo suprotno, ona zna i upravljanje procesom intervjuja kako bi se osiguralo da odgovarajuć i subjekti budu pokriveni odgovarajućom dubinom, bez vršenja uticaja na artikulisane aktuelne poglede (Legard et al, 2003).

Za dubinski intervju priprema se vodi za intervju koji je u potpunosti usmeren na dobijanje otvorenih odgovora i razvijanje diskusije, ali on služi već kao sredstvo usmeravanja i orijentacije

i istrafliva ima mogućnost da se na nekim temama zadržati više ili manje ili da produbi diskusiju o nekim temama koje se ne očekivaju kao bitne. Kako navodi Donoghue (2000), u okviru ovakvih intervjua se često koriste projektivne tehnike.

Jedna od takvih tehnika predstavlja i špenjanje uz merdevine (*laddering* ili *scaffolding*), tehnika koja se naslanja na projektivni pristup, kakav je uveo Frojd u psihoterapiji. Saadatfard (2014) tvrdi da su dubinski intervjui snažan alat za projektivni pristup koji se koristi u procesu špenjanja uz merdevine. U marketinškim istraflivanjima, *laddering* je termin koji se koristi za opisivanje određenog pristupa u nadogradnji odgovora. Istrafliva postavlja pitanje ispitaniku da uporedi razlike između pojmova ili brendova na različitim nivoima. Kod špenjanja uz merdevine ispitanici najprvo prave razliku na osnovu distinkcija na nivou osobina. Potom prave distinkciju na osnovu nivoa benefita, i tek nakon toga dolaze distinkcije prema vrednosti ili nivou motivacije. Danas su razvijene različite metode koje koriste projektivne tehnike za sagledavanje stavova i ponašanja potrošača u najbližim mogućim oblastima, dosežu čak i razvoj specijalizovanih metoda za upoznavanje i sagledavanje navika i ponašanja potrošača pri izboru svog doma (Khoo-Latimore et al, 2009).

Dubinski intervjui po svojoj prirodi nije brz proces. Prema Babinu i Zikmundu (2015) samo trajanje pojedina nog intervjua mora biti duže od jednog sata, kako bi se iz svakog intervjua dobila približno ista količina materijala kao iz fokus grupa. Uz to, istrafliva mora da izvrši detaljnu i temeljnu analizu i interpretaciju podataka dobijenih putem intervjua. Istrafliva mora da bude veoma svestan svih reakcija i da ih prati, uključujući i beleženje površinskih reakcija i podsvesnih motivacija ispitanika. Sa druge strane, kod ovakvog pristupa jasno je da je analiza i interpretacija ovakvih podataka krajnje subjektivna i podložna greškama i u pojedinim slučajevima ona ne mora nužno biti realan odraz date situacije ili mišljenja. Ovo je posebno slučaj u multikulturnim sredinama kada niz ometajućih faktora koji se iskazuju kako u verbalnoj, tako i u neverbalnoj komunikaciji, poput jezičkih barijera ili kulturoloških specifičnosti, može imati uticaj na tumačenje rezultata. Birks et al. (2007) opisali su brojne faktore specifično povezane sa istraflivom, ispitanikom i sa kontekstom istraflivanja koji mogu uticati na sprovođenje intervjua.

Putem dubinskih intervjua ostvaruje se detaljniji i dublji uvid u ponašanja i stavove određenog ispitanika ili predmet istraflivanja, nego što je to slučaj kod istraflivanja fokus grupa. Kako su

zaključju ili Stokes i Bergin (2006), fokus grupe nisu u stanju da dostignu nivo dubine i detalja generisanih kroz individualne dubinske intervjue, niti da razotkriju suptilne razlike u stavovima. Isti autori dalje zaključju uju da grupni procesi mogu primetno da uti u na konsenzus koji se iskazuje u fokus grupama, a da pritom taj konsenzus ne mora da odražava individualne stavove ispitanika.

#### *2.2.2.2. Nestrukturirani intervjui*

Konverzacioni pristup kvalitativnim istraflivanjima izuzetno je primenljiv kod fenomenoloških istraflivanja, kao i za razvoj utemeljenih teorija. Moustakas (2001) tvrdi da heuristi ka istraflivanja u prikupljanju podataka ordinarno koriste neformalni konverzacioni pristup. U procesu konverzacije istrafliva uvodi ispitanika u diskusiju koja je relevantna u odnosu na predmet, odnosno temu istraflivanja. Pristup je gotovo u potpunosti nestrukturiran, pri emu istrafliva ulazi u konverzaciju iznose i nekoliko svojih o ekivanja. Su-tinski, ovaj korak omogu uje da se ispitanik otvori za vo enje dijaloga o sopstvenim direktnim i doflivljenim iskustvima.

Konverzacioni pristup donosi mnogobrojne prednosti, jer odrflavanje pojedina nog intervjua naj e- e nije skupo. Za razliku od fokus grupa ili dubinskih intervjua, ispitanici su su-tinski entuzijasti koji slobodno diskutuju sopstveno pona-anje. Konverzacija se esto de-ava spontano, bez mnogo pode-avanja ili sa malo potrebe za bilo kakvim setingom. Ovo nije sli aj sa, na primer, fokus grupama, za koje je potreban specifi ni, formalni ili manje formalni seting (Puchta & Potter, 2004). Konverzacije su uz to prili no efikasne kada je potrebno do i do osetljivih pitanja, posebno ukoliko istrafliva uspe da razvije ose aj prisnosti. Sa druge strane, analiza podataka u velikoj meri zavisi od samog istrafliva a, a konverzacioni pristupi neretko proizvode tek male koli ine relevantnih informacija, jer oni nisu usmeravani na na in na koji se usmeravaju dubinski intervjui ili fokus grupe.

#### *2.2.2.3. Polustrukturirani intervjui*

Ovaj tip intervjua naj e- e se odvija u pisanoj formi. Od ispitanika se zahteva da prufle odgovore na otvorena pitanja u formi kratkog eseja na zadatu temu. Ispitanici su slobodni da pi-u koliko god fle ó ne postoji ta no utvr ena duflina njihovog eseja. Intervju je dizajniran i postavljen tako da su pitanja podeljena u grupe, odnosno sekcije, i to tako da u svakoj sekciji pitanja za

nadogradnju prate i naslanjaju se na uvodna pitanja. U direktnom polustrukturiranom intervjuu koji se odvija u govornoj formi, strukturirane nadogradnje su znatno teže ostvarljive nego kod pisane forme ovog intervjuja. Otuda u pojedinim slučajevima, kao što navodi Gordon (1975), polustrukturirani intervjui mogu slediti principe konverzionog pristupa, kako bi se došlo do dublje spoznaje stavova ispitanika.

Polustrukturirani intervjui u stanju su da adresiraju vrlo specifične teme, a odgovori se mogu lakše interpretirati nego kod drugih oblika kvalitativnih istraživanja. Adams et al. (2002) tvrde da, dok se nestrukturirani intervjui sprovode u konjukciji sa prikupljanjem opservacionih podataka, polustrukturirani intervjui često predstavljaju isti izvor podataka za projekte u oblasti kvalitativnog istraživanja. Zbog navedenih karakteristika, polustrukturirani intervjui spadaju u kategoriju jeftinijih tehnika kvalitativnog istraživanja.

#### *2.2.2.4. Fokus grupe*

Pretekom današnjih fokus grupa smatraju se grupne terapije koje su sprovedene u psihijatriji još pre Drugog svetskog rata. Clausen (2012) navodi da posle Drugog svetskog rata sociolog Roberta Merton razvija istraživu metodu fokus grupa koji je pre svega usmeren na sociološka i bihevioralna istraživanja i svoja saznanja iz ove oblasti objavljuje 1956. godine u okviru knjige Fokusirani intervjui. Fokus grupe ubrzo postaju popularne u okviru agencijskih istraživanja marketinga, gde se do danas zadržavaju kao jedna od obaveznih aktivnosti mnogih agencija za marketinška istraživanja.

Fokus grupe su globalno prihvaćena forma marketinških istraživanja. Procenjuje se da je 2007. godine, pre propulzije marketinških istraživanja na Internetu i onlajn fokus grupa, održano oko 600.000 fokus grupa u svetu (McDaniel & Gates, 2010). Babin i Zikmund (2015) navode fokus grupe kao dominantnu metodologiju prilikom sprovođenja eksploratornih studija. Velika popularnost fokus grupa u industriji marketinških istraživanja dovela je skoro do poistoveivanja fokus grupa sa kvalitativnim istraživanjima, tako da je za mnoge marketinške agencije sprovedenje istraživanja putem fokus grupa gotovo izjednačeno sa kvalitativnim istraživanjima u širem smislu dok su druge kvalitativne metode istraživanja donekle potisnute u drugi plan (Dube, 2015).

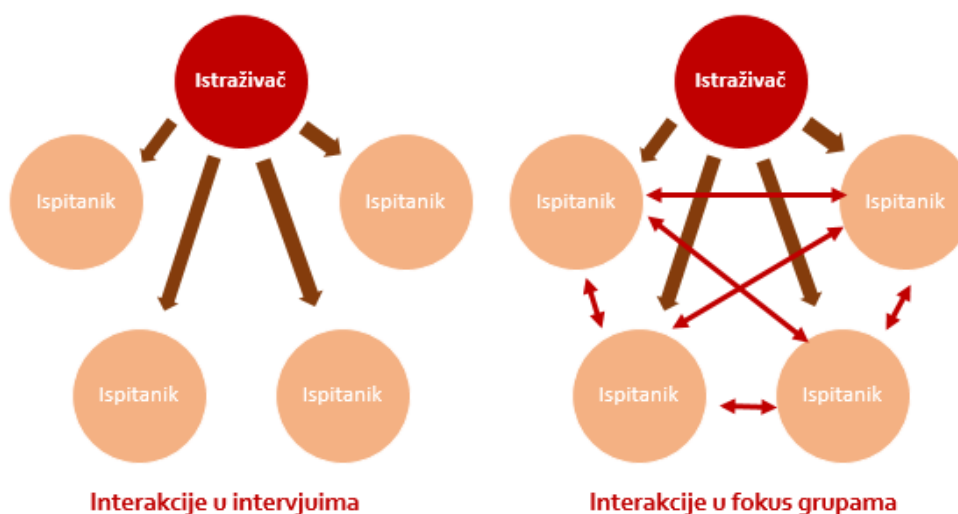
McDaniel i Gates (2010) tako e zastupaju tezu da prakti ari u domenu marketin-kih istraffivanja esto stavljaju znak jednakosti izme u pojmova kvalitativno istraffivanje i istraffivanje fokus grupa, tretiraju i ova dva pojma kao sinonime. Iako su istraffivanja fokus grupa tek jedan aspekt kvalitativnog istraffivanja, njihova popularnost zasenila je gotovo u potpunosti kori- enje drugih raspolofivih kvalitativnih alata i tehnika. Najve i broj specijalizovanih kompanija i agencija za marketin-ka i traffi-na istraffivanja, agencija za ogla-avanje, proizvo a a robe -iroke potro-nje danas koristi istraffivanja fokus grupa, a najve i deo budfleta za kvalitativna marketin-ka istraffivanja danas tro-i se na istraffivanja fokus grupa (Esomar Global Research Report, 2015).

Bez obzira na -iroku primenu u praksi agencijskih istraffivanja zanimljivo je primetiti da u akademskoj zajednici u oblasti marketinga i menadfflmenta, kvantitativni pristup ostaje dominantan do dana-njeg dana. Najve i broj publikovanih radova u akademskim asopisima jo- uvek koristi kvantitativnu metodologiju, uprkos o iglednim prednostima koje primena ovog kvalitativnog ili me-ovitih metoda istraffivanja moffe imati (Cameron & Molina-Azurin, 2011).

Tradicionalne fokus grupe struktuirane su kao organizovana grupna diskusija na datu temu koja je moderisana od strane istraffiva a. Ova metodologija prufla istraffiva ima mogu nost da šslu-aju druge ljude i u e od njihõ (Liamputtong, 2011). Uloga istraffiva a prilikom istraffivanja fokus grupa je striktno definisana kao uloga moderatora ó istraffiva sledi prethodno pripremljene korake u struktuiranju razgovora putem postavljanja unapred definisanih pitanja, podsti e i moderi-e diskusiju ali se ni u jednom trenutku ne uklju uje u istu.

Klju na razli itost fokus grupa u odnosu na intervju e je injenica da se podaci iz fokus grupa dobijaju kako individualno kroz povratne informacije u esnika istraffivanja tako i kroz grupnu interakciju i diskusiju u esnika. Bez obzira -to se za fokus grupe koristi unapred pripremljeni struktuirani vodi sa pitanjima zahvaljuju i grupnoj dinamici one su mnogo vi-e od obi nog intervju a (Puchta & Potter, 2004). Interakcija povezana sa dinamikom grupe je krucijalno zna ajna za uspe-nost samog istraffivanja fokus grupa. Osnovna ideja ovog metoda istraffivanja jeste da odgovor jednog ispitanika postane stimulus za drugog ispitanika da pruffi svoj odgovor na temu istraffivanja i priklju i se diskusiji. Tako se kreira dodatna vrednost u okviru ovakvog tipa istraffivanja, koji zahvaljuju i interakciji izme u samih u esnika istraffivanja kreira takve odgovore koji mogu datibolji kvalitet informacija nego ako bi se nezavisno intervjuisao isti broj ispitanika (McDaniel & Gates, 2010; Liamputtong, 2011).

Grupna interakcija je tako e bitna kod marketin–kih istraffivanja zato –to ne obezbe uje samo individualizovane informacije, ve i informacije koje dolaze iz interakcije i dinamike grupe. Grupna dinamika pojam je koji ima korene u socijalnoj psihologiji. Prema Gordonu Allportu socijalna psihologija je oblast psihologije koja koristi nau ne metode da razume i objasni na koji na in realno, zami–ljeno ili implicirano prisustvo drugih ljudi uti e na razmi–ljanja, ose anja i pona–anja individua (Baron et al, 2009).



Grafikon 6: Grafi ki prikaz interakcija i komunikacija u intervjuima i fokus grupama ó konstrukt autora

Brojne studije socijalne psihologije ukazuju da, bez obzira na sociodemografske karakteristike, pona–anja, ose anja i razmi–ljanja individua u velikom broju slu ajeva nisu ista kada su sami i kada postoji uticaj grupe. Istraffivanja ra ena specifi no u oblasti grupa podr–ke u psihologiji, koja su primenljiva na istraffivanja fokus grupa kada je u pitanju dinamika grupe, ukazuju da se ljudi lak–e otvaraju i govore vi–e i detaljnije o odre enoj temi ukoliko se nalaze u grupi koju prepoznaju kao sebi blisku i sa kojom se mogu identifikovati (Carr, 1984; Ljepava, 2011).

McDaniel i Gates (2010) dodatno navode da je kvalitet informacija koji se dobija iz kvalitativnih istraffivanja fokus grupa bolji ukoliko su ispitanici ohrabreni da vodespontanu konverzaciju o relevantnim temama umesto da pruflaju direktne odgovore na pitanja moderatora. Grupna interakcija i konverzacija na taj na in rezultira znatno bogatijom bazom informacija kakvu bi

naj e– e bilo nemogu e pribaviti kori– enjem tehnika direktnog intervjuisanja pojedina nih ispitanika.

Od velikog je zna aja i da prilikom sprovo enja fokus grupe moderator dozvoljava u esnicima da razvijaju diskusiju u odre enom pravcu i produbljuju teme koje su njima relevantne, na sopstveni na in, u isto vreme ne dozvoljavaju i da diskusija iza e iz sfere teme istraffivanja (Liamputtong, 2011). Ovako vo ena grupna diskusija omogu ava istraffiva u da kroz razli ite komunikacione forme kao –to su –ala, rasprava i razmena mi–ljenja i iskustava koje se odvijaju u grupi procene fleljene parametre i do u do kvalitetnijih zaklju aka.

Vi–e je faktora koji pozitivno mogu doprineti grupnoj interakciji. Stimulativno okruflenje u kome se ispitanici ose aju opu–teno jedan je od bitnih faktora za odigravanje spontanijih interakcija i konverzacija. Zikmund (2003) navodi da opu–taju a i familijarna okruflenja u kojima se odvija diskusijapodsticajno deluju na ispitanike i da u takvom okruflenju imaju ve u tendenciju pruflanja detaljnijih i istinitijih informacija –to je i klju ni cilj fokus grupe.

Dube (2015) detaljno diskutuje uticaj okruflenja u kome se vr–i istraffivanje na kvalitet dobijenih podataka. Tradicionalni seting fokus grupa kada su u pitanju marketin–ka istraffivanja podrazumeva odrflavanje istih u specijalizovanoj prostoriji za ove namene. Naj e– e je u pitanju konferencijska soba, sa velikim okruglim stolom i jednostranim staklom-ogledalom umesto jednog od zidova. ispitanici sa svoje strane vide ogledalo, ono je sa druge strane prozirno tako da klijenti i drugi istraffiva i mogu posmatrati ispitanike iz druge prostorije bez interferencije sa tokom istraffivanja. Profesionalne sobe za fokus grupe tako e imaju i kamere i mikrofone putem kojih se istraffivanje snima a koji moraju biti vrlo diskretno postavljeni koje snimaju istraffivanje tako da umesto jednostrano prozirnog stakla, u nekim slu ajevima postoji i opcija da se fokus grupa snima i direktno prenosi u drugoj prostoriji putem ekrana.

Sa druge strane, Dube (2015) tako e navodi da pojedine istraffiva ke kompanije po inju da se uklanjaju od ovog formalnog okruflenja i da umesto konferencijske sobe nude ambijent dnevne sobe. Pretpostavka kojom se vode je da e neformalnost ambijenta dnevne sobe u initi da se ispitanici ose aju opu–tenije, u ve oj meri ulaze u konverzacije sa ostalim ispitanicima i realisti nije daju svoje vi enje na odre enu temu.



Aaker (2007) nudi podjelu fokus grupa u tri tematske grupe: eksploratorne, iskustvene i kliničke fokus grupe. Eksploratorne fokus grupe najčešće se koriste u eksploratornim fazama istraživanja u marketinškom miksu, razvoju proizvoda ili testiranju koncepta, kao i u situacijama kada se o određenoj pojavi malo zna i kada je potrebno dodatno razumevanje određenog fenomena. U ovom slučaju eksploratorni tip istraživanja je često propratan sukcesivnim kvantitativnim istraživanjem.

Prema Aakeru (2007), iskustvena istraživanja bazirana su na deljenju iskustava moderatora sa iskustvima u esnika fokus grupe gde je moderator u direktnoj mogućnosti da ima uvid u emotivne i bihevioralne reakcije u esnika na primer prilikom isprobavanja određenog proizvoda ili usluge.

Kliničke fokus grupe predstavljaju prema Aakeru (2007) najnaučniju formu fokus grupa koja je u velikoj meri bazirana na postulatima psiholoških istraživanja i prilikom kojih se pokušava doći do pravih motiva i emocija korisnika koji se često nalaze i na nesvesnom nivou, pa se prilikom sprovođenja ovakvog tipa istraživanja često koriste i projektivne tehnike ili metode slobodnih asocijacija.

Primena fokus grupa je široka, kako u istraživanjima tržišta, tako i u drugim tipovima marketinških istraživanja poput političkih istraživanja, istraživanja iz oblasti javnog zdravlja i kampanjama socijalnog marketinga. U političkim istraživanjima fokus grupe su zaživle u Americi osamdesetih godina prošlog veka kada su korišćene radi dobijanja informacija o stavovima glasača, javnoj percepciji političkih ličnosti i njihovim mišljenjima o različitim društvenim pitanjima tokom predizborne kampanje Regana (Dube, 2015). Od tada do danas fokus grupe se redovno koriste prilikom planiranja kampanja političkog marketinga, a ta praksa je uobičajena i u Srbiji.

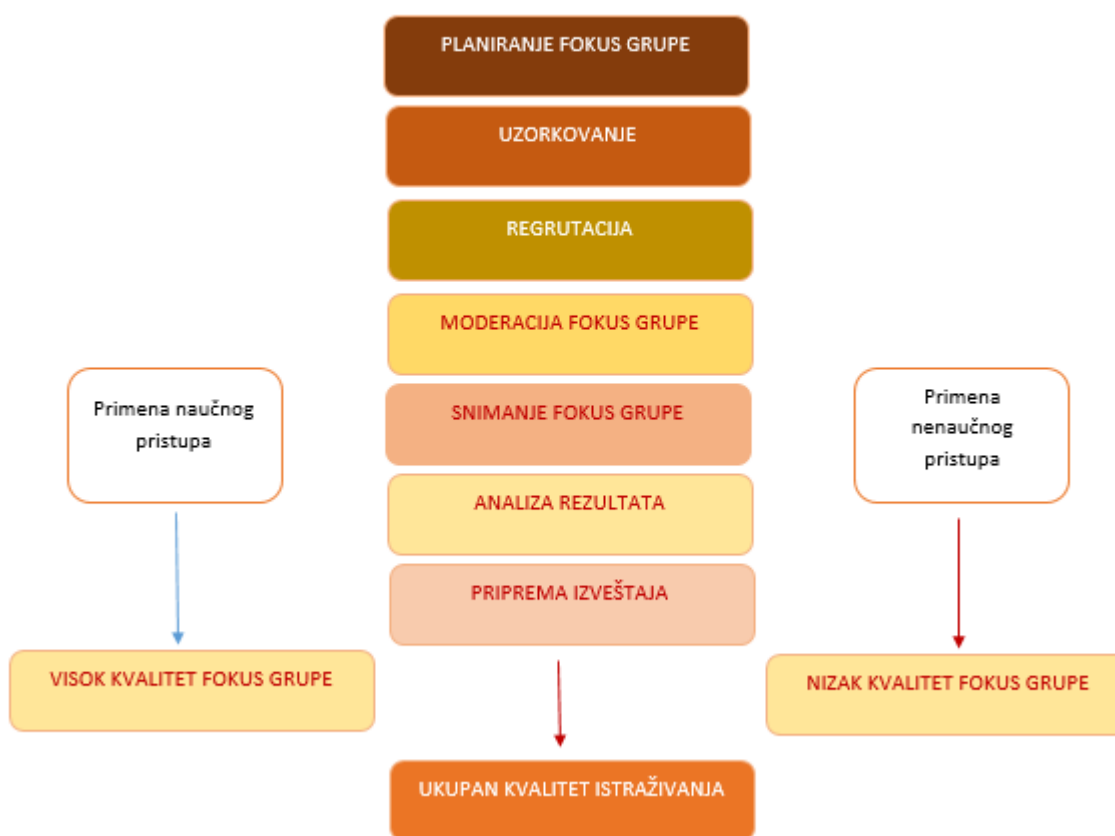
U najužem smislu u marketinškim istraživanjima fokus grupe se koriste se za informisanje o proizvodima, testiranje marketing miksa, posebno kada je u pitanju testiranje proizvoda ili advertajzing kampanja. Fokus grupe za ovaj tip istraživanja tipično u većoj meri koriste kompanije koje proizvode robu široke potrošnje (McDaniel&Gates, 2010). Osim toga, saznanja dobijena putem analize fokus grupa mogu se dalje koristiti za formiranje teorija i hipoteza koje u narednom koraku mogu biti testirane kvantitativnim metodama istraživanja.

Različiti izvori navode različite optimalne brojeve u esnika za sprovođenje fokus grupa. Prema pregledu literature iz oblasti uzorkovanja u oblasti fokus grupa koji su uradili Onwuebugzie i Collins (2007), preporuke za broj u esnika fokus grupe kreću se od 6 do 12 ispitanika. U praksi se prilikom vođenja fokus grupa ova preporuka poštuje, a tipična grupa se uglavnom sastoji od 8 do 10 ispitanika. Ukoliko bi grupa bila veća, ispitanici ne bi bili u mogućnosti da u ravnomernoj meri budu uključeni u diskusiju i izraze svoje stavove, imajući u vidu da je prosečno trajanje fokus grupe oko 2 sata, pri čemu je prvih 10 do 15 minuta uobičajeno posvećeno upoznavanju sa procedurama i pravilima tokom sprovođenja fokus grupe i upoznavanju i predstavljanju u esnika (McDaniel & Gates, 2010).

Regrutacija u esnika fokus grupa može se obavljati na različite načine. Slučajni uzorak veoma je redak prilikom izvođenja fokus grupa a u esnici se uglavnom regrutuju u skladu sa unapred zadatim kriterijumima koje treba da ispune ispitanici za učesništvo u određenoj fokus grupi (Babin & Zikmund, 2015; Burns & Bush, 2006; Dube, 2015). Ti kriterijumi mogu da budu raznovrsni i da obuhvataju starosne, demografske, socijalne, ekonomske, geografske karakteristike. Isto tako, navike ispitanika mogu da igraju značajnu ulogu u definisanju kvalifikovanosti za učesništvo u određenoj fokus grupi. Danas, kombinovanje psihografije i demografije u regrutovanju u esnika u ispitivanjima fokus grupa predstavlja regularnu pojavu, a agencije poput Nielsena prave i sistematizovane profile potrošača u skladu sa njihovim psihodemografskim karakteristikama (Nielsen PRIZM, 2016).

Šta je ono što ispitanike motiviše da pristanu na učesništvo u fokus grupama? Babin i Zikmund (2015) navode da je prema ranije sprovedenim istraživanjima ekstrinzična motivacija primarna za odluku o učesovanju u fokus grupama i da je nadoknada za učesništvo u istraživanju je osnovni i najsnafniji motiv participacije. Posle nadoknade (novčanice ili urobi, poklon kartica isl.), sledeća motivacija je zanimanje za temu, percepcija fokus grupa kao zabavnog načina provedenja vremena, interesovanje za određeni proizvod, radoznalost i na kraju mogućnost izražavanja svog mišljenja na određenu temu. Prema njihovim nalazima, ekstrinzički motivisani u esnici, čiji je primarni motiv participacije nadoknada za učesništvo u istraživanju, manje su posvećeni istraživanju, daju površnije i manje detaljne odgovore i generalno je kvalitet informacija koji se od njih dobija manji nego kod ispitanika koji su intrinzički motivisani da učestvuju u studiji (zanimanje za temu, radoznalost, davanje mišljenja isl.).

Takozvani profesionalni u esnici u istraffivanjima koji su isklju ivo ekstrinski ki motivisani, a esto se izja–njavaju da flele da participiraju u istraffivanjima, predstavljaju esto problem za istraffiva e, te se oni trude da ih izbegnu (McDaniel & Gates, 2010). Smatra se da je mala verovatno a da osobe koje volontiraju za u e– e u istraffivanjima radi sticanja materijalne dobiti predstavljaju realne reprezente odre ene ciljne grupe koja je bitna za predmet ispitivanja.



Grafikon 7: Proces istraffivanja fokus grupa, prilago eno iz Dube (2015)

Proces istraffivanja prilikom sprovo enja fokus grupa, kako navodi Dube (2015), sastoji se iz 7 faza: planiranje, odabir uzorka, regrutacija ispitanika, implementacija i moderacija fokus grupe, snimanje, transkripcija i analiza rezultata i priprema izve–taja. Dube (2015) nagla–ava da je planiranje i sprovo enje fokus grupa u okviru industrije istraffivanja u marketingu esto podlofno gre–kama, budu i da se neke agencije ne drfle u potpunosti nau nog principa u implementaciji svakog od sedam navedenih koraka, naj e– e zbog limitiranih budffeta ili problema koji se mogu

javiti prilikom regrutacije u esnika fokus grupe kada se esto umesto pravilnog uzorkovanja koristi prigodan ili snowball uzorak, –to mođe dovesti do iskrivljenja rezultata. Gre–ke se mogu javiti i usled samo-selekcije ispitanika ili usled kori– enja iste grupe ljudi iz baza podataka marketin–kih agencija za razli ite tipove istraffivanja.

Uspe–no sprovo enje istraffivanja fokus grupa zavisi od dva klju na faktora ó pored dobro targetirane grupe ispitanika profesionalnost i iskustvomoderatora predstavlja drugi klju ni inilac uspe–nog sprovo enja istraffivanja fokus grupa. Razli iti izvori nagla–avaju razli iti set osobina moderatora fokus grupa kao klju an za uspe–no sprovo enje istih. Prema McDanielu i Gatesu (2010) dve klju ne osobine karakteri–u dobrog moderatora u marketin–kim istraffivanjima fokus grupa- sposobnost da na kvalitetan na in vodi i usmeravadiskusiju, kao i posedovanjeadekvatnog seta poslovnih ve–tina kako bi, sa druge strane, mogao da ostvaruje efikasnu interakciju sa klijentom. Tako e, sli nost u demografskim karakteristikama (godine, pol) moderatora i grupe ispitanika u fokus grupi mogu dodatno pozitivno doprineti uspostavljanju dobre komunikacije izme u moderatora i ispitanika (Simon & Mosavel, 2008).

U svojoj disertaciji koja se bavi metodologijom istraffivanja fokus grupa Dube (2015) izvodi zaklju ke da moderatori moraju biti paffljivo izabrani i trenirani i da moraju imati iskustva u marketin–kim istraffivanjima. Moderator, po njemu, moraju imati sposobnost da u esnike fokus grupa stimuli–u na razgovor i da diskusiju usmeravaju na na in koji obezbe uje ostvarivanje ciljeva istraffivanja i dobijanje kvalitetnih informacija. Osim toga, moderator mora imati sposobnost kontrole i upravljanja dinamikom grupe na diskretan i asertivan na in, posebno ukoliko do e do udaljavanja od primarne teme ili zao–travanja diskusije izme u u esnika iste. Po njegovom mi–ljenju, kvalitet profesionalnog moderatora ogleđa se u sposobnosti da postavlja pitanja i vodi diskusiju na na in koji e stimulisati dobijanje bitnih i ta nih informacija u okviru istraffivanja fokus grupa.

Babin i Zikmund (2015) sistematizovali su niz klju nih karakteristika koje po njihovom mi–ljenju kvalitetan moderator fokus grupe treba da ima:

- Izvorni interes za ljude, njihova pona–anja, emocije, flivotne stilove, posve enosti i mi–ljenja.
- Prihvatanje i vrednovanje razli itosti kod ljudi, posebno u situacijama u kojima se flivotne vrednosti i pona–anja u esnika u istraffivanjima bitno razlikuju od moderatorovih.

- Dobre veštine slušanja, spremnost da se sluša i ta je rečeno uz sposobnost identifikovanja tema koje je potrebno dodatno istrafiti i podstaći konverzaciju u tom pravcu.
- Dobre posmatračke veštine: sposobnost da se detaljno sagleda šta se događalo ili ne događalo i da se interpretiraju govorni tekstovi pre svega neverbalna komunikacija i signali.
- Interesovanje za širok spektar tema, sposobnost brze familijarizacije satemom istraffivanja, uz brzo sticanje neophodnih znanja i vokabulara.
- Dobre veštine govorne i pisane komunikacije: sposobnost da jasno predstavi sebe i da se jasno izražava, i to sigurno i samouvereno u grupama svih vrsta i veličina.
- Objektivnost i nepristrasnost: sposobnost da se lične ideje i uverenja ostave po strani i da ostane otvoren za ideje i osećaje drugih.
- Utemeljeno znanje principa, osnova i primena istraffivanja, marketinga i oglašavanja.
- Fleksibilnost, mogućnost donošenja brzih odluka i kritičkog razmišljanja.
- Posvećivanje pažnje detaljima, i dobre organizacione sposobnosti.

#### 2.2.2.5. Projektivne tehnike

Projektivne tehnike u marketinškim istraffivanjima obuhvataju niz različitih tehnika istraffivanja i ispitivanja koje u svojoj bazi nose utemeljenja preuzeta iz psihologije. U najširem smislu ovakav skup tehnika obuhvata indirektnu metodu ispitivanja sa ciljem aktiviranja podsvesnih mehanizama i dobijanja uvida u motive, emocije i verovanja koja mogu biti sakrivena i samom ispitaniku (Babin & Zikmund, 2015). Na ovaj način ispitanici mogu doći do uvida koji je i od njih samih bio sakriven zbog određenih psiholoških mehanizama odbrane koji mogu postojati.

Ovakav pristup svoje korene nosi u Frojdovom psihodinamičkom modelu slobodnih asocijacija baziranog na teoriji psihološkog determinizma prema kojoj većina psiholoških procesa nije bazirana na slobodnoj volji i svesnim odlukama i aktivnostima, već ključnu ulogu nose nesvesni procesi koji se kontinuirano odvijaju u pozadini psiholoških procesa (Tadajewski, 2006). Nesvesni procesi po svojoj prirodi deluju paralelno sa svesnim, a prema teoriji psihološkog determinizma ni jedan psihološki proces niti ponašanje uslovljeno njime se ne odigrava slučajno već je predodređen prethodnim događajima i iskustvima. Na bazi ovih postulata Frojd i razvija svoj koncept nesvesnog kojim dominiraju želje i potrebe a koje se na različite načine odražavaju u svakodnevnom životu.

Prema Tadajewskom (2006), psihološki principi dobili su veliku primenu u istraživanju ponašanja potrošača a pedesetih godina prošlog veka, posebno u oblasti istraživanja motivacije. Motive potrošača možemo klasifikovati u tri široke grupe:

1. Motivi kojih su potrošači svesni i žele da ih podele sa istraživačima
2. Motivi kojih su potrošači svesni, ali ne žele da ih podele sa istraživačima
3. Motivi kojih ni sami potrošači i nisu svesni i koji deluju na dubljem psihološkom nivou.

Projektivne tehnike u marketinškim istraživanjima omogućavaju istraživačima da dopre do treće grupe motiva i dobije bolji uvid u istinske motivacije i značenja, emocije i verovanja ispitanika. Babin i Zikmund (2015) smatraju da je ovakav vid istraživanja izuzetno pogodan za istraživanje osetljivih tema i da je izuzetno pogodno koristiti projektivne tehnike kao deo dubinskih intervjua. Dodatno, McDaniel i Gates (2010) se slažu da su projektivne tehnike dobar izbor kod osetljivih tema, posebno imaju i u vidu da ispitanici mogu oklevati prilikom pružanja odgovora na određena pitanja koja ih mogu izvesti iz zone komfora.

Nekoliko različitih tipova projektivnih tehnika koristi se u marketinškim istraživanjima:

Tehnika slobodnih asocijacija beleži prve kognitivne reakcije ispitanika na određeni stimulus. Zahvaljujući ovoj tehnici, istraživači mogu mapirati razmišljanja ili sećanja ispitanika sa ciljem boljeg razumevanja stavova i percepcije određenog proizvoda ili brenda. Primer ovakvog testa u psihologiji je Rorschachov test u okviru koga se ispitanicima prezentuje figura nekog oblika i traži od njih da izgovore prvu asocijaciju koja im padne na pamet u vezi sa tom figurom (Babin & Zikmund, 2015). U marketinškim istraživanjima često se koristi tehnika asocijacije na određenu reč pri čemu istraživač od ispitanika zahteva da kažu prvu asocijaciju na neki brend, proizvod ili ličnost koji se prezentuju sekvencijalno jedna po jedna. Beleže se paralelno i verbalni i neverbalni odgovori i na osnovu toga izvodi zaključak o stavovima ispitanika. Još jedna od često korišćenih tehnika ovakvog istraživanja u marketinškim istraživanjima i istraživanjima brenda je *top of mind* tehnika gde se od ispitanika zahteva da kažu koji brend im je prva asocijacija na jednu od kategorija proizvoda. Cilj sprovođenja ovakvog testa je otkrivanje skrivenih značenja i veza između ponudjene asocijacije i odgovora ispitanika (Dube, 2015). Limitacija ovakvog istraživanja je da je ono u velikoj meri zavisno od interpretacije istraživača, pa se u tom smislu može postaviti pitanje objektivnosti rezultata istraživanja (Zikmund, 2003).

Metod dovr-avanja re enica zasnovan je tako e na principu slobodnih asocijacija. Od ispitanika se zahteva da zavr-e prezentovane re enice prvom re ju ili frazom koja im padne na pamet. Odgovori na ova pitanja duži su nego odgovori na prosti test asocijacije na odre enu re i daju op-irnije podatke o na inima razmi-ljanja ispitanika (McDaniel & Gates, 2010). Sa druge strane, prilikom zavr-avanja cele re enice kognitivni napor je ve i te su svesni procesi aktivirani u ve oj meri, -to mofle dati manji uvid u asocijacije i veze koje se javljaju na nesvesnom nivou.

TAT test (thematic aperception test) je tehnika preuzeta iz psihologije koja je zasnovana na prezentaciji serija dvosmislenih ilustracija ispitaniku od koga se traži da opi-e -ta se na ilustraciji de-ava (Dube, 2015). Ilustracije mogu biti povezane da bi se kreirala pri a koja ide u kontinuitetu ili nepovezane, a odgovori i reakcije ispitanika beleže se i tuma e. Babin i Zikmund (2015) smatraju da je ovakav pristup dobar za istraflivanje senzitivnih tema zbog svoje projektivne i fleksibilne prirode.

Praksa pokazuje da se tehnike slobodnih asocijacija, dovr-avanja re enica i TAT test esto kombinuju sa drugim pristupima u kvalitativnim istraflivanjima, fokus grupama i dubinskim intervjuima. I slobodne asocijacije i dovr-avanje re enica sprovode se izuzetno brzo i veoma su jeftine, gledano sa aspekta tro-kova istraflivanja, ali, kao -to je ve nagla-eno, podlofne subjektivnoj interpretaciji istrafliva a i kao takve ponekad nedovoljno pouzdane, te ih je preporu lljivo koristiti u kombinaciji sa drugim pristupima, a ne individualno.

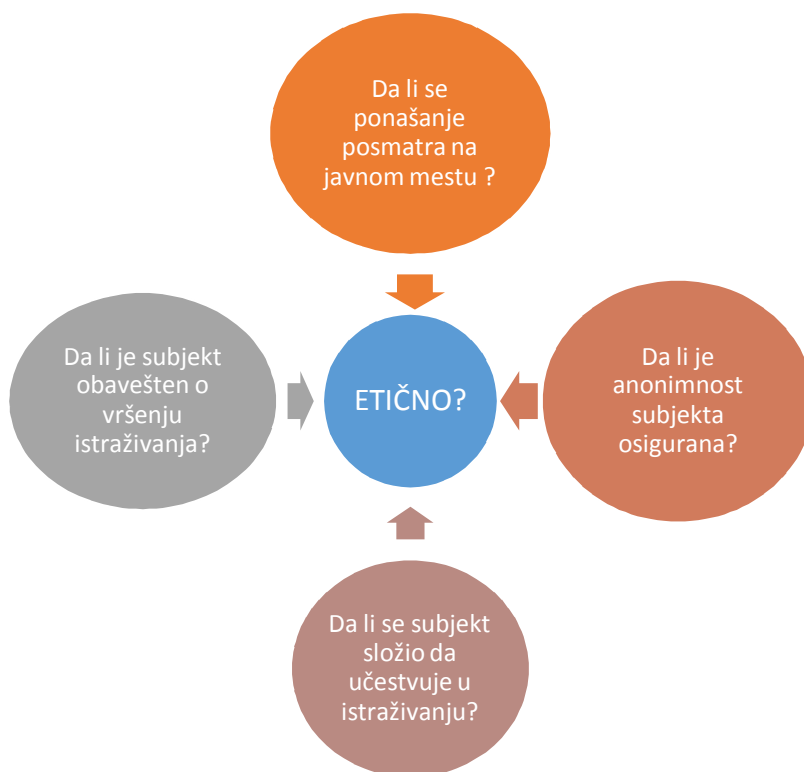
#### *2.2.2.6. Opservacija*

Nau no posmatrano, opservacija je jedna od najrasprostranjenijih metoda za razmatranje i spoznavanje razli itih pitanja. U oblasti marketin-kih istraflivanja, opservacione studije veoma su korisne da se ostvari uvid u stvari i pojave koje ispitanici nisu u stanju da verbalizuju. Prema Zikmundu (2003), opservacija je sistematski proces belefjenja bihejvioralnih matrica ljudi, objekata ili pojava bez postavljanja pitanja ili komunikacije s njima na bilo koji na in.

Opservacija se, logi no, u marketin-kim istraflivanjima mofle odvijati pre svega u vizuelnoj formi. Istrafliva , radi dono-enja zalju aka, posmatra ispitanike u razli itim okruflenjima: njihovim domovima, na mestu prodaje, ili ak da izvodi zaklju ke opservacijom pona-anja potro-a a kroz fotografije ili statusne na dru-tvenim mreflama. McDaniel i Gates (2010) identifikuju i opisuju razli ite opservacione pristupe koji se mogu koristiti u marketin-kim istraflivanjima.

Prednost opservacije je –to se njome mogu utvrditi mnogobrojne zakonomernosti, posmatrati i utvrditi mnogobrojne matrice i obrasci pona–anja. Razvoj tehnologija omogu io je da opservaciona istraflivanja, uz izvesna ograni enja, igraju zna ajniju ulogu u korpusu marketin–kih istraflivanja. Kako navode Burns i Bush (2006), opservacija je karakteristi na za tehnike poput mystery shopping-a, pra enja kupovine, naturalisti kih upita, procene, psiholo–kih merenja itd.

Postoje dva tipa opservacionih studija (Yegidis et al, 2011) ó direktne i kreirane opservacije. Prilikom izvo enja direktnih opservacija subjekti se posmatraju u prirodnom okrufljenju i registruju se pona–anja koja se svakodnevno de–avaju. Ovakve opservacije koriste se za istraflivanje svakodnevnih navika potro–a a koja su ustaljena i de–avaju se sa visokom frekvencom. Opservacije koje se odigravaju u ve–ta ki kreiranim uslovima za cilj imaju analizu pona–anja ispitanika u situacijama koje nisu uobi ajene.



Grafikon 8: Eti ki aspekti opservacionih studija (Babin i Zikmund, 2015)

Kada je re o posmatranju ljudskog pona–anja neminovno se name u i eti ka pitanja vezana za takav tip istraflivanja. Pitanje prava na privatnost subjekta istraflivanja koji nije ni svestan da u istom u estvuje esto je razmatrano u okviru literature (Babin & Zikmund, 2015; McDaniel &



Gates, 2010). Sa druge strane, informisanje ispitanika o sprovođenju istraflivanja može uticati na njegovo ili njeno ponašanje i ishodovati netažnim rezultatima istraflivanja. U najširem smislu moguće je posmatrati ponašanje koje se odvija na javnim mestima i koje je uobičajeno i kada su subjekti istraflivanja potpuno anonimni (Yegidis et al, 2011). U svim drugim situacijama potrebno je detaljno razmotriti prednosti i mane takvog istraflivanja kao i njegovu etičnost.

Opservacija ima i svoja metodološka ograničenja: najpre, moraju biti ispunjeni određeni uslovi kako bi naučna opservacija mogla da bude primenjena (McDaniel & Gates, 2010). Uz to, opservacijom se ne može ostvariti uvid u motive za određeno ponašanje. Naime, opservacija daje sliku ponašanja, ali usled izostanka interakcije ispitanika i istraflivaca nemoguće je sa sigurnošću zaključiti koji su intrinzični faktori doveli do određenog ponašanja ili pojave. Iako McCord (1993) tvrdi da posmatra i mogu izvesti zaključke o motivacijama iz matrica ponašanja, Darian (1998), te Grunert (2003) ukazuju da opservacija ne daje istraflivaca u podatke o stavovima, motivima, namerama i osećajima, jer samo ponašanja, ali ne i fizičke karakteristike mogu biti posmatrani.

Jedna od metoda opservacije koja poslednjih godina postaje sve popularnija u agencijskim marketinškim istraflivanjima je svakako i metoda tajnog kupca (*mystery shopper*). Ovaj tip istraflivanja najčešće se nastaje od strane klijenta kompanije koja želi da sazna standard usluga u svojim objektima. Istraflivac kao kupac je istreniran i pripremljen da obavi set zadataka u skladu sa zahtevima istraflivanja (Dube, 2015). Ovakav vid istraflivanja često zahteva i direktnu interakciju istraflivaca sa zaposlenima u objektu, koja otvara dodatna pitanja etike ovakvog istraflivanja, posebno u slučajevima kada zahtevi klijenata dođu u suprotnost sa etičkim principima anonimnosti subjekata (najčešće zaposlenih u toj kompaniji) koji u tom istraflivaju participiraju nevoljno i bez saznanja da se istraflivanje uopšte sprovodi.

Dodatne limitacije ovakvog načina opservacije ogledaju se u tome što je izveštaj ovakvog istraflivanja u velikoj meri zasnovan na subjektivnom utisku istraflivaca, ma koliko se unapred pripremljenim vodičima za tajnog kupca istraflivanje pokušava da strukturira. Pored toga individualne sposobnosti istraflivaca kao tajnog kupca da registruje sve aspekte ponašanja i prikupi sve informacije od interesa je limitirano posebno kada se istraflivanje vrši u većem objektu, veoma često u objektima široke potrošnje (Burns & Bush, 2006). Dodatno ograničenje ove vrste

opservacije jeste da se ovim putem mogu konstatovati samo ponašanja subjekata, a ne i njihova mišljenja, stavovi ili emocije (McDaniel & Gates, 2010).

#### *2.2.2.7. Analize setova velikih podataka (Big Data Analysis)*

Analize setova velikih podataka (Big Data Analysis) u izvesnom smislu mogu se smatrati i opservacionim istraživanjima, jer u njihovom prikupljanju nema dvosmerne komunikacije između istraživaca i ispitanika. Ipak, i pri analizi setova velikih podataka postoje određene nedoumice: Dhar (2013) smatra da su opservacioni podaci, ma koliko veliki bili, generalno pasivnog karaktera, opisuju i samo ono što se dogodilo, bez uloga i kontrasta mnogobrojnih stvari koje su se mogle dogoditi u drugim okolnostima. Lazer et al. (2014) opisuju kako samostalno tumačenje velikih podataka može dovesti do pogrešnih zaključaka, uvode i pritom termin šoholosti velikih podataka (šBig Data Hubrisš). Navedeni autori tvrde da često postoji implicitna pretpostavka da su veliki podaci zamena, a ne suplement, za tradicionalno prikupljanje i analizu podataka.

#### *2.2.2.8. Istraživanja u oblasti neuronauka*

Poslednjih godina opservaciona istraživanja dobijaju sasvim novu dimenziju kroz razvoj neuronauka. Adolphs (2010) definiše socijalne neuronauke kao interdisciplinarnu analizu na višim nivoa zarad razumevanja socijalnih ponašanja i kognicija, navode i da socijalna neuronauka daje značajan doprinos u širokom spektru polja, od psihijatrije do ekonomije. Razvojem interdisciplinarnih pristupa, poput socijalno-kognitivne neuronauke, otvoren je prostor za primenu neuronauka u menadžmentu i biznisu. Neuronauka, kako navode McDonald i Tang (2014), nudi potencijal za teorijsko unapređenje razumevanja razvoja menadžmenta, kao i za proširenje menadžment kapaciteta.

Oblast tzv. potrošačke neuronauke (Consumer Neuroscience), koju mnogi praktičari nazivaju neuromarketing, predstavlja izuzetno zanimljivu kategoriju u pogledu primene opservacije u marketinškim istraživanjima, ali i u pogledu perspektiva i pravaca daljeg razvoja samih marketinških istraživanja. Cilj potrošačke neuronauke, kako u jednom od ranih radova na ovu temu navode Kenning i Plassman (2008), je korišćenje uvida i metoda iz neuronauke za proširenje razumevanja ponašanja potrošača. Centralna tema potrošačke neuronauke je

istraživanje i utvrđivanje koji i kakvi fiziološki procesi se odvijaju u mozgu prilikom donošenja odluka od strane potrošača.

Opservacija u neuromarketingu najčešće se odvija posmatranjem moždanog impulsa potrošača uz pomoć uređaja - elektroencefalograma (EEG) ili magnetne rezonance. Uređaji se mogu koristiti samostalno ili u kombinaciji sa drugim metodama opservacije. Na primer, Khushaba et al. (2013) koristili su EEG uređaj u kombinaciji sa praćenjem oka (Eye Tracking) kako bi istražili fiziološke procese koji se događaju prilikom donošenja odluka u vezi sa reakcijom na različite marketinške stimulse.



Grafikon 9: Interdisciplinarna priroda potrošačke neuronauke ó konstrukt autora

Očekivanja agencijske javnosti od razvoja neuronauka su visoka. Stiče se utisak da pojedini marketinški profesionalci očekuju da neuronauka prona efektivne šlagove za kupovinu (Buy Button) kod potrošača, dok je akademska javnost znatno rezervisanija po pitanju mogućnosti i ciljeva potrošačke neuronauke. Hubert i Kenning (2008) smatraju da neuronauke treba sustinski razumeti, nazivaju ih špodrugljivom pretpostavkom tezu da je pronalazak šlagmeta za kupovinu svrha neuronauke. Dodatno, Javor et al. (2013) ističu da, pre svega u javnim etičkim diskusijama, treba razlikovati akademske studije koje koriste metode neuronauke od onih koje se koriste isključivo za potrebe komercijalnog marketinga. Javor et al. (2013) dalje ocenjuju da akademske studije u neuromarketingu imaju visoko interdisciplinarni karakter, i da se poznavanje marketing menadžmenta u jednakoj mjeri kombinuje sa poznavanjem psihologije i

različitih oblasti medicine (pre svega neurologije, psihijatrije i radiologije). Imaju i u vidu skupo u opremanja laboratorija i sprovođenja istraživanja, kao i mnogobrojne nedoumice u vezi sa etikom istraživanja i u etičkim ispitivanja koji su predmet opservacije, razvoj potrošačke neuronauke u ovom trenutku privilegija je mnogobrojnih ekonomija.

Metod istraživanja	Opis	Glavne prednosti	Glavna ograničenja
<b>Fokus grupe</b>	Diskusije u malim grupama vođene od strane moderatora	Brza realizacija; Višestruke perspektive; Fleksibilnost	Nemogućnost generalizacije rezultata na širu populaciju; Teško korištenje za senzitivne teme; Skupina
<b>Nestrukturirani intervju</b>	Konverzacioni pristup i otvoreni dijalog između istraživača i ispitanika	Relaksiranost i otvorenost ispitanika za vođenje dijaloga o sopstvenim direktnim i doživljenim iskustvima.	Neusmeravan razgovor nekada ne proizvodi dovoljno relevantnih podataka.
<b>Strukturirani intervju</b>	Jedan na jedan intervju između treniranog ispitivača i ispitanika	Dobija se značajan uvid od svakog pojedinca; Dobro za razumevanje neuobičajenih pojava	Rezultati se ne mogu generalizovati; Svaki pojedinačni intervju je veoma skup
<b>Polustrukturirani intervju</b>	Otvorena pitanja, često u pisanoj formi sa odgovorima ispitanika u obliku kratkog eseja	Adresuje specifična pitanja. Rezultati se lako interpretiraju Jeftiniji od fokus grupa i dubinskih intervjua	Manjak fleksibilnosti kroz koju bi se mogli proizvoditi istinski kreativna ili nova objašnjenja
<b>Projektivne tehnike</b>	Indirektne metode ispitivanja sa ciljem aktiviranja podsvesnih mehanizama	Istraživanje nesvesnih motiva potrošača. Pogodni za senzitivne teme.	Podložna subjektivnom tumačenju i uticaju istraživača
<b>Opservacija</b>	Beleženja matrica pojava bez postavljanja pitanja ili komunikacije	Utvrđivanje zakonomernosti, matrica i obrazaca pojava u prirodnom okruženju bez interferencije istraživača	Etička pitanja. Nemogućnost utvrđivanja mišljenja, stavova i emocija.

Tabela 3: Uporedni pregled opisa, prednosti i mana kvalitativnih metodologija istraživanja ó konstrukta autora

### 2.2.3. Kvantitativna istraživanja

Kvantitativna marketinška istraživanja u svom najširem smislu predstavljaju primenu tehnika kvantitativnog istraživanja u polju marketinga. Za razliku od kvalitativnih istraživanja, paradigma kvantitativnih istraživanja nalazí kvantifikaciju, odnosno brojano iskazivanje dobijenih podataka uz njihovu statistíku obradu. Kvantitativno istraživanje je organizovani, sistemati ni i logi ni proces upita, korišćenjem empirijskih informacija, odnosno podataka, sa ciljem dobijanja odgovora na istraživáka pitanja ili testiranja hipoteza (Punch, 2013). Kako navodi Muijs (2010), imaju i u vidu da se kvantitativna istraživanja suštinski bave prikupljanjem, analizom i prezentovanjem numeríkih podataka, odre eni set istraživákih pitanja potpuno prilago eno za davanje odgovora na njih korišćenjem kvantitativnih metoda.

Tipi no, kvantitativna marketinška istraživanja zasnivaju se na konstrukciji razli itih upitnika i skala procene, a anketiranje predstavlja osnovni vid prikupljanja informacija. Kod kvantitativnih metoda, anketiranjem velikog broja ispitanika dobijaju se u svojoj najjednostavnijoj formi frekvencije ponu enih odgovora za koje su se ispitanici opredelili (Skoko & Benkovi , 2009).

Punch (2013) smatra varijable centralnim konceptima kvantitativnog istraživanja. U najop-tijem mogu em smislu, prema njegovoj definiciji u okviru kvantitativnih istraživanja vr-e se slede e tri osnovne istraživáke operacije:

1. Konceptualizacija realnosti u smislu definisanja konstrukta i operacionalizacije varijabli
2. Merenje tako operacionalizovanih varijabli
3. Prou avanje odnosa izme u varijabli.

Marshall i Rossman (1989) sistematizovali su klju ne pretpostavke, svrhe, pristupe i uloge istraživáka u kvantitativnim i kvalitativnim istraživanjima. Kao klju ne pretpostavke za sprovo enje kvantitativnih istraživanja oni navode:

- Bilo kakve izu avane društvene ínjnice moraju imati objektivnu realnost
- Metodologija mora biti pravilno definisana
- Varijable se mogu identifikovati, a odnosi izme u njih se mogu meriti
- Istraživanje mora pružati eksterni i nezavisan pogled na prou avani fenomen

Po Marshallu i Rossmanu (1989), glavne svrhe kvantitativnog istraffivanja su:

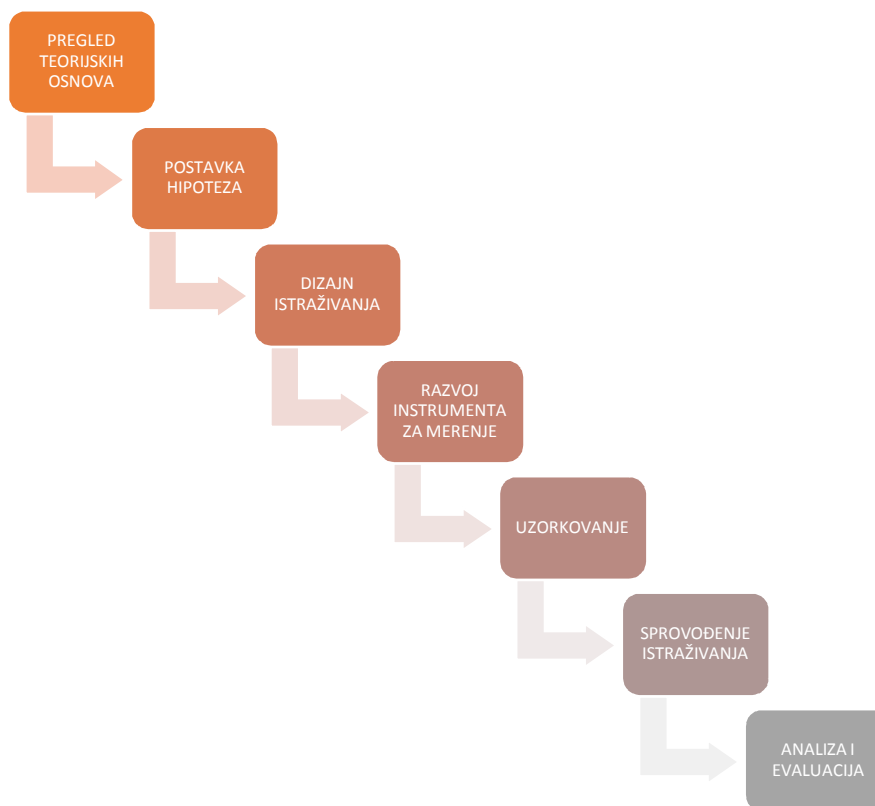
- Uop-tavanje
- Predvi anje
- Davanje uzro no posledi nih obja-njenja.

Isti autori isti u da je pristup u kvantitativnim istraffivanjima deduktivni, zasnovan na upotrebi formalnih instrumenata, da analizira komponente, po inje hipotezom i teorijama, traffi konsenzus i normu, redukuje podatke na numeri ke indicije, ima elemente manipulacije i kontrole i koristi apstraktni jezik pisanja. Po njima, istraffiva u kvantitativnom istraffivanju treba da bude odvojen i nepristrasan i da daje objektivno portretisanje uo enih pojava.

Prema pojednostavljenom modelu koji je izlofio Punch (2013), kvantitativno marketin-ko istraffivanje sastoji se od dve konsektivne faze: preempirijske i empirijske faze. Preempirijska faza obuhvata definisanje oblasti istraffivanja, iz koje sledi izbor teme i istraffiva kih pitanja kao i specifikacija konstrukata koje je potrebno istraffiti sa ciljem dobijanja odgovora na istraffiva ka pitanja. Nakon preempirijske postavke, prelazi se u empirijsku fazu, koja obuhvata standardna etiri koraka marketin-kih istraffivanja, a to su:

1. Dizajn istraffivanja
2. Prikupljanje podataka
3. Analizu podataka
4. Odgovor na istraffiva ka pitanja.

Dizajn istraffivanja u kvantitativnim istraffivanjima predstavlja jednu od klju nih ako ne i najbitniju fazu procesa istraffivanja imaju i u vidu mnogobrojne izazove koje se pred kvantitativnog istraffiva a postavljaju od uzorkovanja do izrade istraffiva kog instrumenta (McDaniel & Gates, 2010). Tendencija kvantitativnih istraffivanja da kroz ispitivani uzorak do u do generalizacija primenljivih na celokupnu populaciju od interesa podlofna je nizu gre-aka u metodolo-ko postavljanju dizajna istraffivanja. Po svojoj prirodi svako kvantitativno istraffivanje podrazumeva postojanje odre ene gre-ke koja je ukalkulisana prilikom statisti ke obrade podataka, me utim nedovoljno stru na metodolo-ka postavka istraffivanja moffe dovesti do niza sistemskih gre-aka koje dalje mogu voditi dobijanju irelevantnih i nevalidnih zaklju aka.



Grafikon 10: Prikaz koraka u sprovođenju kvantitativnog istraživanja ó konstrukt autora

Razvoj tehnologija i softvera za automatsku analizu podataka omogućio je u proteklih 20 godina značajan napredak u sprovođenju kvantitativnih istraživanja, posebno u oblasti obrade podataka, gde je u slučajevima velikih uzoraka i sprovođenja naprednih statističkih analiza svojevremeno bilo potrebno i više dana za obavljanje analize koja se u današnje vreme može sprovesti jednostavno u roku od nekoliko minuta (Babin & Zikmund, 2015). Alati za prikupljanje podataka putem Interneta danas su omogućili, pored efikasnog načina prikupljanja podataka, i da se procesi prikupljanja i analize podataka u pojedinim marketinškim istraživanjima odvijaju simultano, pre svega kada je reč o istraživanjima koja se vrše na Internetu. U praksi najupotrebi, u okviru takvih sistema bazi na deskriptivna analiza radi se automatski, uz numerički i grafički prikaz koji na jedinstven način omogućavaju praćenje prikupljanja rezultata i trendova odgovora u realnom vremenu.



Podaci koji se dobijaju kvantitativnim istraživim metodama podvrgavaju se daljoj pripremi, proveru podataka i ispunjenju, a posle toga statističkoj analizi, kako deskriptivnoj, tako i inferencijalnoj (Fraenkel et al, 1993). Zbog ključnog značaja ovih elementa posebno su i detaljno u daljem tekstu obrađene teme analize podataka, postavke i sprovođenja upitnika, uzorkovanja i grešaka u kvantitativnom istraživanju kao i softverskih rešenja koja se danas koriste u marketinškim istraživanjima.

Kvalitativno istraživanje	Aspekt istraživanja	Kvantitativno istraživanje
Otkrivanje ideja, koristi se u razvojnom istraživanju sa općim istraživim ciljevima	Zajednička svrha	Testiranje hipoteza ili specifičnih istraživih pitanja
Posmatranje i interpretacija	Pristup	Merenje i testiranje
Nestrukturirano, u slobodnoj formi	Prikupljanje podataka	Strukturirani odgovori
Istraživač je intimno uključeni, rezultati su subjektivni	Nezavisnost istraživaca	Istraživač je neuključeni posmatrač, rezultati su objektivni
Mali uzorci, često u prirodnom okruženju	Uzorci	Veliki uzorci kako bi se proizveli rezultati koji se mogu generalizovati (rezultati koji se mogu primeniti u drugim situacijama)
Dizajn eksplorativnih istraživanja	Najčešće korišćeni	Dizajn deskriptivnih i neformalnih istraživanja

Tabela 4: Usporedni pregled kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja, prema Babin i Zikmund (2015)

Kvantitativna marketinška istraživanja imaju mnogobrojne prednosti. Muijs (2010) tvrdi da se mnogi podaci koji prirodno ne postoje u kvantitativnoj formi mogu prikupiti na kvantitativni način, te da je broj fenomena koji se mogu proučavati kvantitativnim metodama gotovo neograničen. Johnson i Christensen (2015) navode niz prednosti i snaga koje kvantitativna istraživanja imaju, kao što su: mogućnost prikupljanja podataka na velikom uzorku ispitanika i generalizacije istraživanja na populaciju, mogućnost formiranja prediktivnih matematičkih modela, brzo prikupljanje podataka, analiza podataka koja uz upotrebu statističkih softvera može da se obavi znatno brže nego kod kvalitativnih istraživanja, kao i veća objektivnost prilikom

analize podataka, budući da podaci nisu podložni subjektivnoj analizi istraživima, –to je limitacija brojnih tipova kvalitativnih istraživanja.

Sa druge strane, kvantitativna istraživanja imaju i određene limitacije koje se pre svega ogledaju u postavljanju kvantitativnih istraživanja, posebno kada su u fokusu istraživanja teorijski konstrukti koji predstavljaju kumulativne mere više operacionalizovanih varijabli. To je veoma često slučaj u bihevioralnim naukama gde određene pojave nije moguće direktno meriti (Babin & Zikmund, 2015). Za osiguravanje pravilnog merenja određenih konstrukata od ključne je važnosti dobro utemeljenje u literaturi uz identifikaciju potencijalnih varijabli koje čine određeni konstrukt, a koje je moguće operacionalizovati i izmeriti istraživanjem.

Dodatne limitacije kvantitativnih metoda istraživanja koje diskutuju Johnson i Christensen (2015) odnose se na takozvano zakrivljenje potvrđivanja (confirmation bias) koje se javlja u situacijama kada su istraživima i više usmereni ka interpretaciji kvalitativnih podataka koji vode potvrđivanju hipoteza istraživanja. Johnson i Christensen (2015) smatraju i da kvalitativna istraživanja u nekim slučajevima mogu rezultovati previše apstraktnim nalazima koji nisu direktno primenljivi na specifične kontekste ili situacije.

Značajne epistemološke diskusije otvaraju se u vezi sa limitima kvantitativnih istraživanja. Pored objektivnih ograničenja diktiranih samom prirodom kvantitativnih istraživanja, koja su detaljnije opisana u analizi uzorkovanja, postavke upitnika i grešaka, primetne su i brojne diskusije usmerene ka preispitivanju i tave njihovih paradigme. Na primer, Robertshaw (2007) tvrdi da se, usled postojanja interakcije između istraživima i ispitanika, kod kvantitativnih marketinških istraživanja pojavljuju mnogobrojna i kompleksna ograničenja.

Robson (1993) dovodi u pitanje stav pozitivisti koji utemeljenje kvantitativnih istraživanja, tvrde i da tretiranje ispitanika kao nezavisnih objekata zapravo ignoriše njihovu sposobnost da se reflektuju na problemske situacije i da dejstvuju me uzavisno u odnosu na njih. Robertshaw (2007) osporava još jedan od postulata kvantitativnih marketinških istraživanja, tvrde i da različiti sistemi merenja, pripreme i analize podataka mogu iznedriti različite rezultate kada se primene na identičan istraživimski problem. U svakom slučaju, kvantitativna marketinška istraživanja, bez obzira na brojna osporavanja i objektivna ograničenja, predstavljaju najadekvatniji model za numeričko opisivanje pojava i uzročno-posledičnih odnosa između njih.

### 2.2.3.1. Anketiranje i upitnici

U procesu prikupljanja podataka o ljudskom ponašanju, to predstavlja ključnu teffinu ta ku marketin-kih istraflivanja, istrafliva ima na raspolaganju stoji veoma raznovrsan set tehnika. Prilikom izvo enja intervju sa ispitanikom mogu e je u praksi koristiti najrazli itije vidove komunikacije: intervju se mofle odvijati direktno, licem u lice, voditi putem elektronske po-te, SMS poruka, na Internetu u realnom vremenu putem servisa za instant komunikaciju, ili u porukama na forumima i dru-tvenim mreflama. Sa druge strane, istrafliva ima su uz kvalitativne metode na raspolaganju i metode anketiranja, odnosno popunjavanja unapred pripremljenih struktuiranih istrafliva kih instrumenata, upitnika i skala.

Kako navode Baruch i Holtom (2008), upitnici su u dana-nje vreme naj e- e kori- eni alat za prikupljanje podataka pomo u kojeg se dolazi do fljlene informacije. Anketiranje je op-te rasprostranjeno kada je re o marketin-kim istraflivanjima pona-anja i stavova korisnika razli itih roba i usluga. Anketni upitnik je primarni alat u marketin-kom istraflivanju (Kirk-Smith, 1998).

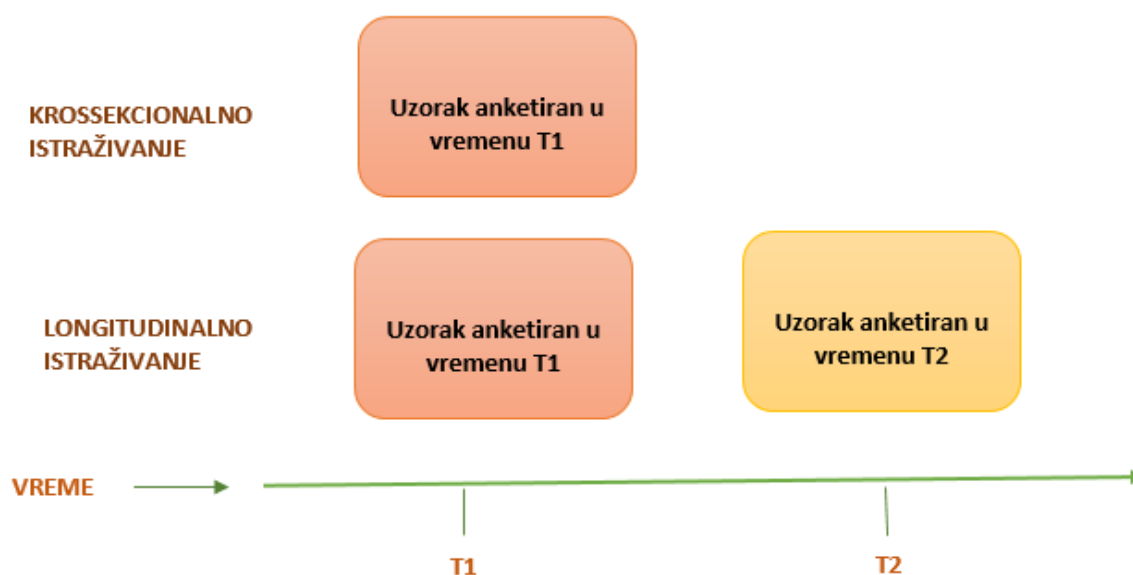
Rezultati ESOMAR globalnog izve-taja (Esomar Global Report, 2015) tako e jasno ukazuju da je ovaj tip istraflivanja primaran u marketin-kim istraflivanjima: preko 70% istraflivanja koja vr-e agencije za marketin-ka istraflivanja -irom sveta su kvantitativna istraflivanja putem upitnika.

Upitnik je klju ni element procesa anketiranja. Anketiranje u procesnom smislu predstavlja vid opisivanja javnog mi-ljenja kroz analizu primarnih podataka, prikupljenih u direktnoj komunikaciji sa pojedina nim jedinicama iz uzorka (Babin & Zikmund, 2015). Pravilno koncipirano anketno istraflivanje sa dobro dizajniranim istrafliva kim instrumentom i paflljivim metodama uzorkovanja pruffaju jasan presek stanja u odre enom vremenskom trenutku ili komparativno kroz dufla vremenski period u zavisnosti od metode izbora anketnog istraflivanja.

Baruch i Holtom (2008) smatraju da je pri anketiranju potrebno po i od pretpostavke da ispitanici, ukoliko su ispunjeni svi uslovi, reprezentuju uzorak mi-ljenja -ire ciljane populacije. Sa druge strane, uzorak ispitanika koliko god reprezentativno bio formiran uvek je podloflan gre-kama u uzorkovanju, a pored toga i statisti ki testovi koji predstavljaju osnovu kvantitativne obrade podataka po svojoj prirodi operi-u sa odre enom unapred definisanom verovatno om ta nosti sprovedene analize.

Priroda informacija koje se prikupljaju anketiranjem bitno se razlikuje u zavisnosti od prirode i postavke svake pojedina ne ankete. U praksi agencija i korporacija koje se bave robom –iroke potro–nje uo ava se da se putem anketiranja istrafluju odgovori na mnogobrojna pitanja koja se ti u marketing miksa nekog pojedina nog proizvoda, usluge ili brenda (McDaniel & Gates, 2010). Su–tinski, svrha anketiranja je da se –to jasnije opi–e kakvi su stavovi i uverenja ispitanika, –ta im se dopada, koji su razlozi ili efekti za odre enu marketin–ku aktivnost.

Kada je re o vremenskom periodu sprovo enja anketa, sve ankete mogu se podeliti na dve velike grupe: krossekcionalne i longitudinalne (Fowler, 2013). Najve i broj anketiranja koji se u dana–nje vreme vr–i u oblasti marketinga pripada prvoj grupi: anketiranje se vr–i u odre enom trenutku i predstavlja presek stanja u tom vremenu. Za razliku od ovog tipa anketiranja, u longitudinalnim istraflivanjima isti istrafliva ki instrument se aplicira u ponovljenim vremenskim periodima na (pofeljno) isti uzorak. Ovaj tip anketiranja omogu ava pra enje promena tokom vremena i daje detaljnije podatke o istraflivanom fenomenu i eventualnim faktorima koji tokom odre enog vremenskog perioda na isti mogu uticati.



Grafikon 11: Pore enje krossekcionalnih i longitudinalnih kvantitativnih istraflivanja

Anketiranje je neretko od izuzetnog značaja u procesima menadžmenta: anketiranje može dati jasne smernice za donošenje odluka o tome koje proizvode prodavati, u kom opsegu definisati njihovu cenu, koje tehnike i alate koristiti u kampanjama za povećanje prodaje, koja svojstva proizvoda treba posebno istaknuti ili naglasiti itd. U razvoju samih proizvoda i usluga kao i u procesima definisanja i planiranja komponenti marketing miksa, marketinška istraživanja igraju izuzetno važnu ulogu. Na primer, Ozdemir, Trott i Hoecht (2006) pojašnjavaju ulogu marketinških istraživanja u razvoju usluga internet bankarstva koje je razvijano na bazi povratnih informacija dobijenih od krajnjih korisnika, dok mnogobrojne korporacije javno tvrde da su njihovi proizvodi razvijeni upravo na osnovu sugestija od strane potrošača.

Ufje posmatrano, putem anketiranja se mogu prikupiti informacije potrebne za procenu stavova i stepena znanja potrošača o određenim proizvodima, uslugama, brendovima ili specifičnim pitanjima. Uz to, anketiranjem se mogu utvrditi stavovi, osećaji i ponašanja potrošača. (Babin & Zikmund, 2015). Ankete daju detaljan i sveobuhvatan presek karakteristika potrošača: demografske odlike, obrazovni status, medije koje prate, matrice kupovine, stepen poznavanja i korišćenja različitih robnih marki, životne stilove itd. Kako tvrdi Vyncke (2002), životni stil postao je srž psihografskih istraživanja, a podaci o životnom stilu ukazuju se sa klasičnim demografskim kriterijumima segmentacije pri istraživanju navika potrošača u domenima robe, usluga, neprofitnog sektora i politike.

Imaju i u vidu značaj psihografskih komponenti u istraživanjima tržišta, kompanija Nielsen razvila je u Sjedinjenim Američkim Državama PRIZM sistem segmentacije tržišta koji definiše ukupno 66 profila domaćinstava u SAD u zavisnosti od njihovog ponašanja, kupovnih i medijskih preferenci. Ovaj sistem po prvi put je iskombinovao podatke iz demografije, ponašanja potrošača i geografske podatke u cilju boljeg razumevanja navika potrošača i njihovih preferenci (Nielsen PRIZM, 2016).

Pojam anketiranja praktično je neodvojiv od pojma kvantitativnih istraživanja. Kvantifikovanje faktografskih informacija koje se prikupljaju anektama je paradigma kvantitativnih istraživanja. Iako je priroda anketiranja suštinski kvantitativna, pojedini aspekti anketiranja mogu biti i kvalitativnog karaktera kada se ispitanicima postavljaju pitanja sa otvorenim odgovorima.

Iako otvoreni odgovori mogu u nekim slučajevima obezbediti veoma značajne informacije, potrebno je pažljivo ih koristiti imajući u vidu veličinu uzorka i vreme potrebno za obradu takvih kvalitativnih podataka koje na velikim uzorcima može biti značajno. (McDaniel & Gates, 2010). Lüthje (2004) tvrdi da empirijsko istraživanje u mnogobrojnim poljima pokazuje da korisnici igraju značajnu ulogu u razvoju novih proizvoda i usluga. Otuda u ovim procesima anketa često ima kvalitativni karakter.

Anketiranje ima mnogobrojne prednosti u odnosu na druge metode prikupljanja podataka, ali ima i svoje nedostatke. Kako navode McDaniel i Gates (2010), anketiranje predstavlja brzo, efikasno i precizno sredstvo za prikupljanje podataka o populaciji i njenim stavovima ili stavovima su predmet istraživanja. Rezultate anketa je jednostavno analizirati i kvantifikovati, a u tom procesu koriste se statistički alati i softveri koji omogućavaju brzo, efikasno i precizno i detaljno analizu podataka istraživanja, uz automatizaciju veoma kompleksnih statističkih analiza i multivarijantnih modeliranja koja bi na izuzetno velikim uzorcima bila gotovo nemoguća za analizu bez pomoći softvera.

Jedan od osnovnih ključnih nedostataka anketiranja leži u činjenici da kvalitet dobijenih rezultata direktno zavisi od kvaliteta uzorka i kvaliteta odgovora ispitanika na postavljena pitanja. Pored navedenih nedostataka, svaki pojedinačni alat za anketiranje ima svoje individualne nedostatke. Kako bi se redukovala mogućnost donošenja pogrešnih rezultata i zaključaka, Creswell (2009) tvrdi da istraživačka pitanja moraju biti postavljena fokusirano, koncizno, otvoreno, utemeljeno na prethodnim saznanjima i da moraju uključiti temu istraživanja, zainteresovanu populaciju i lokaciju.

#### *2.2.3.2. Greške u kvantitativnim istraživanjima*

Suštinski, preciznost i kvalitet rezultata ankete zavise od greške ankete. Što je greška manja, to su rezultati kvalitetniji. Ukupna greška u anketiranju, kako navode Babin i Zikmund (2015), sastoji se iz dve glavne komponente: greške uzorka i sistemskih grešaka, koje se mogu pojaviti usled pogrešne administracije ili usled problema koje su ispitanici imali pri davanju odgovora.

Prilikom formiranja uzorka ključno je voditi računa o tome da on u najvećem broju slučajeva treba da predstavlja reprezentativni presek ciljane populacije, ukoliko ciljevima istraživanja nije definisano drugačije, što može biti slučaj u eksploratornim pilot istraživanjima, ili u

situacijama kada se pre sprovede samog istraffivanja vr-i testiranje istraffiva kog instrumenta. Mnogi faktori mogu uticati na reprezentativnost i zato se uzorkovanju i posve uje klju na pafnja prilikom formiranja liste ispitanika za anketiranje.

Gre-ka uzorka odnosi se na neadekvatnost ispitanika da reprezentuju populaciju koja je predmet istraffivanja. Babin i Zikmund (2015) tvrde da se deo gre-ke pojavljuje zbog neodgovaraju eg okvira za odabir uzorka, dok je drugi deo gre-ke utemeljen na slu ajnim fluktuacijama koje se pojavljuju. Istini za volju, ak i sa tehni ki potpuno ispravnim slu ajnim uzorkom, statisti ke gre-ke mogu se pojaviti jer postoji varijacija elemenata izabranih za uzorak i ovakvi statisti ki problemi su neizbejni. Anderson i Gerbing (1984) utvrdili su da se nekonvergentnosti javljaju sa ve om frekventno- u kod manjih uzoraka. Otuda se stopa gre-ke mo fle umanjiti ukoliko se pove a broj ispitanika obuva enih uzorkom.

Sa druge strane, sistemska gre-ka pojavljuje se usled nesavr-enosti aspekata postavke istraffivanja, ili usled gre-aka u sprovede enju istraffivanja. Pojam sistemske gre-ke uklju uje i obuhvata sve izvore gre-ke, sa izuzetkom onih gre-aka koje se pojavljuju kao direktna posledica procedure formiranja uzorka za sprovede enje istraffivanja. Sistemske gre-ke, dakle, nisu gre-ke uzorka. Gre-ke ispitanika i gre-ke administratora istraffivanja predstavljaju primarne izvore za pojavljivanje sistemskih gre-aka (Babin & Zikmund, 2015).

Populacioni parametar je pojam koji referi-e realnu vrednost odre enog fenomena u okviru populacije koja je predmet posmatranja ili istraffivanja. Precizno odre ivanje ovog broja je izuzetno kompleksan proces. Iako su statisti ari, poput Cuesta-Albertosa i Fraimana (2006) detaljno razvijali metode za korekciju i optimalni trimming rezultata, istraffiva i umesto potpune preciznosti radije biraju da izvr-e procenu, vode i se bazi no rezultatima dobijenim putem anketiranja reprezentativnog uzorka.

Pri anketiranju, ispitanicima se postavlja set pitanja na koja oni daju odgovore. Za odgovore ispitanika pretpostavlja se da su istiniti i da verno odraflavaju njihove vrednosti i stavove po datom pitanju. Ukoliko to nije slu aj pojavljuje se gre-ka, koja se naziva gre-kom ispitanika. Sva istraffivanja u dru-tvenim naukama i menadflmentu koja su bazirana na informacijama dobijenim na odgovorima ispitanika podlofna su ovoj gre-ci. Uzrok gre-ke mo fle biti razli it ó od davanja socijalno poffeljnih odgovora do svesnog nedavanja ta nih odgovora ili pogre-nih odgovora koji se dobijaju kao posledica nejasno a u istraffiva kom instrumentu (McDaniel & Gates, 2010).

Poslednji tip greška najbolje se sprečava pilot testiranjem istraživog instrumenta na manjem nereprezentativnom uzorku.



Grafikon 12: Izvori greška u anketnim istraživanjima

Sa druge strane, pojedine tipove greška povezane sa socijalno poželjnim odgovorima ili planskim davanjem neta njih odgovora je teže kontrolisati. Jedna od metoda kontrole na socijalno poželjne odgovore, korišćena prvenstveno u psihološkim istraživanjima, jeste i korišćenje skale socijalne poželjnosti (Social Desirability Scale), psihološkog instrumenta sastavljenog od 33 iskaza koji procenjuje da li ispitanici odgovaraju iskreno ili pokušavaju da sebe, svoje stavove i navike predstave u pozitivnijem svetlu (Crown & Marlowe, 1960).

Zakrivljenost odgovora i greška nerespondenata (nonresponse error) dve su najčešće i najrasprostranjenije kategorije greška ispitanika. Redak je slučaj da svi ispitanici u potpunosti odgovore na sva pitanja. U slučaju kvantitativnih istraživanja to rezultuje podacima koji nedostaju za određena pitanja. Do istraživanja je na koji način te podatke tretirati, određeni statistički softveri omogućavaju automatsko izračunavanje podataka koji nedostaju (missing data) na bazi određenih statističkih parametara. Neki istraživači koriste tu opciju u slučajevima kada je moguće uraditi imputaciju nedostajućih podataka (skale stavova) i ukoliko ne nedostaje



više od 50% podataka. Ovakav pristup se ne preporučuje za unošenje demografskih podataka (Fowler, 2013).

To, međutim, nije jedini izazov u sprovođenju anketa. Praksa pokazuje da pri anketiranju elektronskom poštom, SMS porukama ili direktnom poštom, istraživatelj mora da bude potpuno uveren u dve činjenice: 1) da na pitanja zaista odgovara vlasnik telefonskog broja ili e-mail adrese na koju je poslata poruka, i 2) da se ispitanici koji odgovaraju na poruke ne razlikuju od onih koji nisu odgovorili. Ispitanici u okviru uzorka koji ne čle ili ne mogu da odgovore na pitanje postavljeno od strane istraživatelja, nazivaju se nerespondentima.

Greška nerespondenata je, kako navode McDaniel i Gates (2010), statistička razlika između vrednosti određenog parametra dobijene na osnovu aktuelnih odgovora ispitanika, i vrednosti dobijene iz hipotezične ankete, u kojoj su uključeni i pretpostavljeni inputi nerespondenata.

Iako Mathiowetz (1999) tvrdi da jednostavna poređenja ranih, kasnih respondenata i nerespondenata mogu pomoći da se smanji greška nerespondenata, i iako postoje brojni statistički modeli, poput onog koji je razvio Colombo (2000) za izračunavanje okvirne vrednosti nekog parametra kada bi svi ispitanici odgovorili, praktično je nemoguće sa apsolutnom sigurnošću utvrditi kolika je ova greška.

Broj nerespondenata u anketiranju je u porastu iz mnogobrojnih razloga, uključujući i ograničenja koja se tiču privatnosti, odnosno ko koga sme i može direktno kontaktirati, ali i promene u tehnologijama koje se koriste. Rast broja nerespondenata u telefonskim anketama je logičan. Kućni telefon sve je manje u upotrebi i tradicionalna CATI telefonska anketiranja ne mogu da obuhvate onaj korpus ispitanika koji nema telefonski uređaj kod kuće, niti one potencijalne ispitanike koji su, zbog zaštite privatnosti podataka, uneli zabranu javnog objavljivanja njihovog telefonskog broja.

Uz to, mnogi potencijalni ispitanici ne čle da odgovaraju na brojeve telefona koji im nisu poznati, ili čle da izbegnu mogućnost vođenja bilo kakve neželjene komunikacije (Fowler, 2013). Sličan fenomen javlja se i kod anketiranja koje se sprovodi putem e-maila: ispitanici, na primer, promene svoju adresu elektronske pošte, pa otuda upit za učešće u istraživanju poslat na staru ili neaktivnu adresu elektronske pošte rezultira stvaranjem nerespondenta. Upitnici na Internetu neretko se sprovode uz podršku specijalizovanih softvera za veb istraživanja. Ti

specifični softverski sistemi omogućuju da se upitnik konstruira korištenjem vizuelnog interfejsa i jednostavnog editora. Kreirani upitnik automatski se distribuira dalje putem sistema veb servera, koji prikuplja odgovore i uva ih razvrstane u bazi podataka. Ovi podaci na raspolaganju su istrafliva u u bilo kom trenutku, kako bi sagledao sve elemente koji ga interesuju (Babin & Zikmund, 2015).

Razvoj tehnologija stvorio je uslove se proiri interakcija izme u kompanije i potroa a, -to samim tim otvara i nove mogu nosti za rad istrafliva a. Yan (2013) tvrdi da se sa razvojem Internet tehnologije razvila i mreflna tehnologija koja je proirila bazu aplikacija primenljivih u svrhe istraflivanja. Ubrzanje komunikacije, uvo enje mobilnih tehnologija i Interneta u svakodnevni flivot, kao i pojava smartfona otvorili su istrafliva ima vrata potpuno novih tehnika i metoda. Danas se komunikacija odvija u realnom vremenu. U praksi, anketiranja na Internetu, ali i anketiranja putem mobilnog telefona, zasnovana na komunikaciji putem SMS poruka, sprovode se na regularnoj bazi.

Komunikacija u realnom vremenu omogućuje da se registruju ose anja ispitanika u ta no odre enom momentu. Ukoliko se od ispitanika zahteva i dobije povratna informacija u razli itim momentima obavljanja neke aktivnosti, mogu e je pratiti i jasno razumeti promene stavova i emocionalnih stanja ispitanika tokom odre enog vremenskog opsega.

U savremenim istraflivanjima nije dovoljno da ispitanici mehanski popune upitnik i odgovore na pitanja. Od njih se o ekuje i angaflovanje. Jo–su Hopkins, Stanley i Hopkins (1990) tvrdili da kvalitet rezultata varira u zavisnosti od stepena posve enosti ispitanika. Otuda nije iznena enje da su Babin i Zikmund (2015) predlofli itav set mera koje mogu biti od pomo i u kreiranju boljeg iskustva za ispitanike:

- Kori– enje re nika koji je manje istrafliva ki i vi–e konverzacioni
- Davanje precizne informacije o vremenu potrebnom za popunjavanje upitnika u celosti, i davanje informacije o progresu tokom istraflivanja i procentu do sada popunjenog upitnika
- Prufljanje mogu nosti ispitanicima da daju i otvorene odgovore po potrebi
- Davanje svih mogu ih opcija odgovora na odre eno pitanje
- Vreme potrebno za popunjavanje upitnika ne bi trebalo da bude dufle od 20 minuta

- Korišćenje grafičkih prikaza tamo gde je to izvodljivo, kako bi se obezbedilo iskustvo ispitanika bazirano na vizuelnog doživljaja
- Davanje informativnog karaktera studiji o ispitanici su posebno motivisani za usvajanje novih znanja i informacija o određenom proizvodu ili temi.

### 2.2.3.3. Uzorkovanje u kvantitativnim istraživanjima

Formiranje uzorka jedan je od najvećih izazova u metodologiji kvantitativnih istraživanja. Prema Webster i Niku (1990), uzorak predstavlja konačni deo statističke populacije čije osobine se proučavaju kako bi se dobila informacija o celini. Osnovni skup čije se osobine istražuju analiziranjem uzorka naziva se populacija.

Razlog za formiranje uzorka je praktične i pragmatične prirode. Naime, u praksi je izuzetno teško ispitati kompletnu populaciju o određenoj pojavi. Brojnost ukupne populacije, dostupnost, vremenska, tehnička, resursna i finansijska ograničenja za istraživanja postavljaju pred istraživače neminovnost selekcije uzorka. Smith i Albaum (2005) kao glavne razloge za uzorkovanje navode: (1) nižu cenu, (2) bolju preciznost rezultata, (3) veću brzinu prikupljanja podataka i (4) dostupnost populacionih elemenata.

Uzorkovanje je proces izbora podseta pojedinaca iz grupe koja je predmet istraživanja (populacije) tako da reprezentuju celitavu populaciju (Siuly et al, 2015). U idealnom slučaju, svaki predstavnik populacije trebalo bi da ima jednake šanse za ulazak u uzorak. Ipak, teorijska populacija i realno dostupna populacija se razlikuju (Fajgelj, 2004). U proceni veličine korpusa realno dostupne populacije istraživači treba da razmotre ne samo istraživačke ciljeve, već i praktična ograničenja. Porter (1999) navodi dva kriterijuma kao ključna za određivanje realno dostupne populacije: geografski dostupnu populaciju (GAP), koja naseljava region dostupan istraživačima; i prihvatljivu dostupnu populaciju (EAP), koja ispunjava kriterijume za uključivanje u istraživanje.

Dok se faktor EAP mora imati u vidu prilikom formiranja uzorka za sprovođenje kvantitativnih istraživanja na Internetu, pojam geografski dostupne populacije gubi svoj smisao kada je reč o istraživanjima koja se sprovode na Internetu a koja se kao što je već spomenuto sve više koriste u marketinškim istraživanjima, jer je jedna od odlika marketinških istraživanja na Internetu

irelevantnost geografske lokacije za dostupnost ispitanika i biva zamenjen drugim elementima. Na primer, posedovanje ure aja i pristup Internetu predstavljaju kvalifikatorne okolnosti za percepciju odre enog pojedinog ispitanika kao dela dostupne populacije za istraflivanja koja se vr-e na Internetu.

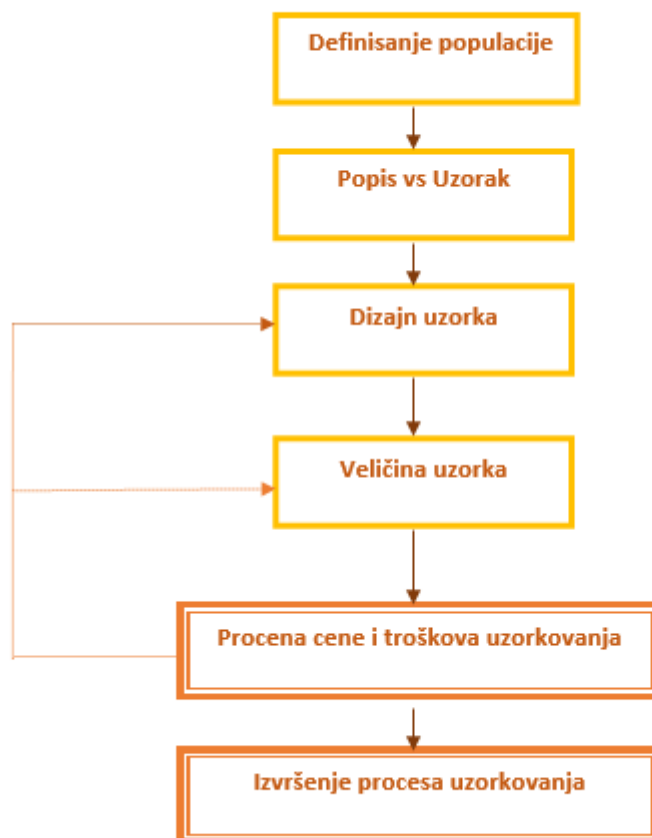
Planiranje uzorka vr-i se u skladu sa potrebama istraflivanja. U najve em broju slu ajeva preferenca istrafliva a je da ima uzorak koji je bude reprezentativan u odnosu na populaciju po parametrima relevantnim za istraflivanje koje se sprovodi. Postoje dodu-e i specijalni slu ajevi u situacijama kada se vr-i eksploratorno kvantitativno istraflivanje ili pilot testiranje istrafliva kog instrumenta kada nije potrebno osigurati reprezentativnost uzorka (Cosby & Bates, 2012).

Prilikom formiranja parametara za reprezentativno uzorkovanje ve inu dru-tvenih istraflivanja parametri se izvode iz rezultata popisa, koji obuhvata kompletnu populaciju i koji daje ta nu sliku o demografskim i drugim karakteristikama ukupne populacije. Smith i Albaum (2012) navode da se selekcija uzorka izvodi na osnovu razmatranja relevantnih sistemskih i varijabilnih gre-aka koje se mogu pojaviti tokom istraflivakih procesa.

Postizanje reprezentativnosti uzorka slede i je kompleksan zadatak koji se postavlja pred istrafliva e. Osnovni preduslovi koji treba da budu ispunjeni da bi se postigla reprezentativnost uzorka su:

1. Eliminisanje pristrasnosti prilikom izbora u esnika istraflivanja
2. Broj u esnika koji na odgovaraju i na in reprezentuje populaciju

Prilikom dizajna uzorka, treba izabrati tip uzorka koji e na -to adekvatniji na in odgovoriti potrebama istraflivanja, ali i kapacitetima i resursima koji su dostupni istrafliva u. Cosby i Bates (2012) navode da postoje dva tipa uzorka: (1) slu ajni (probabilisti ki), kod kojeg svaki lan populacije ima jednaku -ansu za ulazak, i (2) neslu ajnu (neprobabilisti ki), koji ne daje svim lanovima populacije jednaku -ansu za ulazak u uzorak. Preduslov za kori-enje slu ajnog uzorka je posedovanje spiska svih lanova populacije. Smith i Albaum (2005) tvrde da se ve ina istrafliva a odlu uje na kori-enje neprobabilisti kog uzorka u svojim istraflivanjima. Kako bi na -to adekvatniji na in izvr-ili neophodnu generalizaciju i utvrdili parametre za dizajn uzorka, istrafliva i veoma esto koriste razli ite statisti ke metode obrade podataka.



Grafikon 13: Postupak uzorkovanja, prilagođeno od Smith i Albaum (2005)

Slučajni ili probabilistički tip uzorka u kome svaki uesnik ima jednaku šansu za participaciju u istraživanju može po svojoj prirodi biti:

**Prost uzorak** Sa postojećim listama populacije se slučajnim izborom uzima određeni broj ljudi

**Sistematski** Sa postojećim listama populacije se po određenom pravilu, koje zavisi od broja ispitanika u uzorku, uzima određeni broj ispitanika u uzorku.

**Stratifikovani** Identifikuju se osobine populacije relevantne za realizaciju istraživanja i određuju njihove kategorije (stratum). Nakon određivanja proporcionalne zastupljenosti svakog stratuma u populaciji, u odnosu na veličinu uzorka, izražava se proporcionalna vrednostu kojoj svaki od stratuma treba da bude zastupljen u uzorku. Na osnovu ovih parametara, iz svakog stratuma biraju se slučajnim izborom ispitanici za uzorak.

**Klasterski** – Nakon identifikacije osobina populacije relevantnih za realizaciju istraživanja, ukupna populacija deli se u klastere, tj. podgrupe. Slučajnim izborom istraživaca bira jedan klaster i ispituje sve članove izabrane podgrupe.

**Vi-etapni slučajni** – Uzorkovanje se odvija u više etapa, pri čemu se sukcesivno suflava jedinica uzorkovanja i menja tip uzorka. U ranim etapama vi-etapnog slučajnog uzorkovanja najčešće se koristi klstersko uzorkovanje, koje potom biva nadograđeno sistematskim slučajnim ili prostim slučajnim uzorkovanjem.

**Neslužajni uzorak** po svojoj prirodi može biti:

**Kvotni** – Nakon definisanja svojstava relevantnih za sprovođenje istraživanje i njihovih kombinacija, istraživac određuje kvote, tj. broj ispitanika u svakoj grupi u okviru uzorka koja je relevantna za istraživanje.

**Prigodni** – Sačinjen od trenutno dostupnih ispitanika ili ispitanika koji su se dobrovoljno javili da učestvuju u istraživanju.

**Snowball** – Polazi se od manjeg korpusa ispitanika, i uzorak se sukcesivno širi tako što ispitanici preporučuju nove učesnike u istraživanju.

**Namerni** – Istraživac, koristeći svoja znanja i veštine, bira tipične predstavnike za određene grupe identifikovane kao relevantne za istraživanje.

**Internet uzorak** – Istraživac selektuje uzorak iz korpusa korisnika Interneta. Imajući u vidu incidencu korišćenja Interneta u određenim demografskim kategorijama posebno uzrasnim gde su predstavnici mladih i preko 90% korisnici Interneta i društvenih mreža u poslednje vreme se sve ozbiljnije postavlja pitanje vezano za mogućnost postizanja reprezentativnost uzorka na Internetu u određenim demografskim stratumima (Babin & Zikmund, 2015).

Jedno od izuzetno značajnih pitanja u formiranju reprezentativnog uzorka je veličina uzorka. I suviše mali uzorak ne može da zadovolji kriterijum reprezentativnosti, dok preveliki uzorak može usporiti proces istraživanja i povećati troškove. Cosby i Bates (2012) navode da veličina uzorka zavisi od:

1. Veli ine populacije i varijabiliteta osobine koju ispitujemo
2. feljenog intervala pouzdanosti
3. Broja poduzoraka

Za odre ivanje veli ine uzorka, kako navode Cosby i Bates (2012), potrebno je poznavati slede e parametre:

1. Veli ina populacije koja se ispituje
2. Interval poverenja (confidence interval) - verovatno a da slu ajna promenljiva uzme vrednost iz odre enog intervala
3. Margina gre-ke ó opseg u kome se kre e rezultat
4. Spisak lanova populacije

Iz navedenog je jasno da odluka o tipu uzorkovanja mo fle biti veoma kompleksan zahtev za istrafliva a, posebno imaju i u vidu da, kada je re o marketin-kim istraflivanjima koja se vr-e agencijski, istrafliva i esto imaju limitirane budffete. U zavisnosti od ciljeva istrafliva kog projekta, potrebno je da istrafliva identifikuje relevantne kriterijume uzorkovanja i uz to napravi procenu relevantnosti svakog pojedina nog kriterijuma pre dono-enja definitivne odluke o tipu uzorkovanja. Babin i Zikmund (2015) sugeriu uzimanje tri osnovna kriterijuma u razmatranje prilikom dono-enja odluka o uzorkovanju: (1) feljeni nivo ta nosti i uzora ke gre-ke koju je mogu e tolerisati bez iskrivljivanja rezultata istraflivanja; (2) resursi koji su na raspolaganju, pre svega finansijski budu i da su odre ene opcije uzorkovanja sa limitiranim budffetima te-ko izvodljive; (3) vreme potrebno za izvo enje istraflivanja kao i u sluaju marketin-kih agencija zahtevi klijenata po pitanju rokova za isporuku istrafliva kog izve-taja, koji mogu esto biti i klju an faktor u izboru odre enog tipa uzorkovanja.

#### 2.2.3.4. *Eksperiment u marketinškom istraživanju*

Eksperiment je postupak kojim se namerno, u strogo kontrolisanim uslovima, izaziva određena pojava u svrhu njenog opažanja i/ili merenja od strane istraživača. Kao i u drugim naučnim disciplinama, eksperiment je zastupljen u marketingu i marketinškim istraživanjima.

Babin i Zikmund (2015) navode da postoje tri različite grupe istraživanja:

- Eksploratorna istraživanja,
- Deskriptivna istraživanja,
- Kauzalna istraživanja.

Kauzalna istraživanja, kako navodi Jelenin (2015), imaju za cilj otkrivanje uzročne povezanosti između aktivnosti kojima se deluje i reakcija koje one izazivaju. Suštinski, zadatak kauzalnog istraživanja je da omogući razumevanje koja varijabla je uzročna, a koja posledična, kao i da utvrdi odnos između kauzalnih varijabli. Kauzalna istraživanja baziraju se na eksperimentu. Nykiel (2007) tvrdi da su kvalitativni podaci mogu biti dovoljni za deskriptivno istraživanje, ali da su eksperiment ili kvaziekperiment neophodni za kauzalna istraživanja.

Kauzalno istraživanje spada u kategoriju konkluzivnih istraživanja, pošto pokušava da otkrije uzrok i odnose između dve varijable. Kako bi u tome uspeli, istraživači moraju da izoluju određenu varijablu za koju pretpostavljaju da izaziva određenu pojavu i da izmere njen stvarni značaj. Imaju li u vidu prirodu istraživanja, veoma je važno jasno planirati i postaviti ciljeve istraživanja i parametre eksperimenta. Ukoliko ne postoje jasan plan istraživanja i jasna hipoteza koju treba potvrditi, rezultati postaju nepouzdana i u sebi sadrže značajnu količinu greške istraživača. Da Costa Hernandez et al. (2014) navode da bilo kakav eksperimentalni dizajn zahteva najmanje jednu nezavisnu promenljivu kojom se može manipulirati, ali da to nije jednostavan zadatak za istraživače. Kako objašnjava Picciotto (2012), čak i skromne greške istraživača, makar i kao plod ambicije ili ubeđenja, predstavljaju pogodno tlo za pogrešnu interpretaciju statističkih testova, iskrivljeno korišćenje dokaza ili obmanjuju u prezentaciju rezultata.



Kako bi se izbegle ove zamke, pre sprovođenja eksperimenta treba pažljivo sagledati da li su sledeća tri uslova ispunjena:

1. Uzročni odnos bi se potvrdio ili negiran eksperimentom
2. Jasno je identifikovano koje varijable se testiraju kao nezavisne, a koje kao zavisne
3. Ne postoje eksterne varijable koje mogu izazvati promene u rezultatima eksperimenta.

Eksperimentalni dizajn redukuje nejasnoću u tumačenju rezultata istraživanja kroz metodološki rigidan dizajn u kome su određene (nezavisne) varijable manipulirane a zavisne varijable merene u strogo kontrolisanim uslovima i bez prisustva ometajućih eksternih varijabli koje mogu modifikovati rezultate istraživanja (Cosby & Bates, 2012). U procesu eksperimentalne kontrole sve eksterne varijable koje mogu uticati na rezultate istraživanja potrebno je kontrolisati, a one koje nije moguće kontrolisati moraju biti randomizovane da bi se izbegao njihov efekat na zavisnu varijablu. Eksperimentalni pristup se u većini slučajeva koristi u prirodnim i medicinskim naukama nego u društvenim, zbog same prirode društvenih fenomena koje je nekada potrebno proučavati u prirodnom okruženju, a i zbog nemogućnosti stvaranja eksperimentalnih kontrolisanih uslova u brojnim slučajevima (McDaniel & Gates, 2010).

Najjednostavnija forma eksperimentalnog istraživanja uključuje dva nivoa nezavisne varijable – eksperimentalnu i kontrolnu. U osnici istraživanja metodom slučajnog izbora učesnika u istraživanju kao pripadnici eksperimentalne ili kontrolne grupe. Eksperimentalna grupa tipično je izložena određenom stimulusu, dok kontrolna grupa nije izložena se sve ostale varijable koje mogu uticati na ishod istraživanja i promenu u nezavisnoj varijable drže konstantnim. Cosby i Bates (2012) u najširem smislu eksperimentalni dizajn istraživanja klasifikuju u dve grupe – posttest dizajn i pretest-posttest dizajn. U posttest dizajnu zavisna varijabla meri se samo posle izlaganja određenom stimulusu. U ovom procesu potrebno je da istraživač formira dve identične grupe ispitanika, introdukuje nezavisnu varijablu i obavi merenja uticaja nezavisne varijable na zavisnu posle izlaganja eksperimentalnom stimulusu.

U pretest-posttest dizajnu zavisna varijabla meri se pre i posle izlaganja eksperimentalnom stimulusu kod obe grupe eksperimentalne i kontrolne, i vrednosti pre i posle sprovođenja eksperimenta se upoređuju da bi se utvrdilo da li u eksperimentalnoj grupi dolazi do promena.



Grafikon 14: Komparacija eksperimentalnog pretest i posttest dizajna (Cosby & Bates, 2012)

Da Costa Hernandez et al. (2014) klasifikuju eksperimente u marketin–kim istraflivanjima po tipu na istinski eksperimentalne, kvazieksperimentalne i preeksperimentalne, navode i da se eksperimenti u domenu marketin–kih istraflivanja mogu sprovoditi u laboratoriji (kontrolisano okruflenje) i na terenu (okruflenje realnog flivota). Patzer (1996) navodi osobine, prednosti i mane laboratorijskih i terenskih eksperimenata. U elaboraciji laboratorijskih eksperimenata Patzer (1996) isti e kontrolu istraflivanja kao njihovu klju nu prednost, dok je osnovni nedostatak laboratorijskih eksperimenata ve–ta ko okruflenje, –to im daje nifli stepen realisti nosti nego –to imaju terenski eksperimenti.

Patzer (1996) dalje tvrdi i da se laboratorijski eksperimenti mogu koristiti gotovo neograni eno, za proveru svih marketin–kih pitanja i sprovo enje gotovo svih studija. Kao jedini izuzetak navodi pitanja formalnog testiranja, koja po definiciji uklju uju testiranje proizvoda na mestu njegove stvarne prodaje.

Na osnovu posmatranja objavljenih nau nih radova u vode im asopisima iz oblasti marketinga i psihologije potro–a a tokom proteklih 30 godina, Da Costa Hernandez et al. (2014) detektovali su trendove koji ukazuju na dalje pravce razvoja eksperimenata u marketin–kim istraflivanjima: rastu i broj eksperimentalnih studija o kojima se izve–tava u lancima; kori– enje jednostavnijih eksperimentalnih dizajna, ali sa znatno rigoroznijim procedurama kao i pove anje broja terenskih studija.

### 2.2.3.5. Alati i softveri u marketinškim istraživanjima

Marketinška istraživanja u savremenom dobu u velikoj meri se oslanjaju na korišćenje softverskih aplikacija. Osnovna namena softvera koji se koriste u marketinškim istraživanjima je obrada kvantitativnih podataka i danas je sprovođenje kvantitativnih marketinških istraživanja praktično nezamislivo bez softverske podrške.

Uvođenje primene softvera u marketinškim istraživanjima značajno je sa dva ključna aspekta: smanjenje faktora greške istraživatelja i smanjenje vremena potrebnog za obradu podataka. Softveri omogućuju automatsku obradu dobijenih podataka, što direktno umanjuje mogućnost greške istraživatelja prilikom sprovođenja složenih matematičkih operacija u procesu statističke obrade podataka. Istovremeno, automatizacija procesa obrade podataka implicira i kraće vreme potrebno za kompletiranje ove faze postupka istraživanja.

Kako navodi Gabor (2009), pokušaji primene softvera za analizu podataka datiraju od četrdesetih godina prošlog veka, ali su ti prvi pokušaji bili neprisudni usled ogromnog obima kalkulacija. Prva primena softvera u analizi kvantitativnih podataka počinje tek povećanjem dostupnosti kompjutera i razvojem programskih jezika. Benzecri i Benzecri (1980) dali su mnogobrojne primere obrade kvantitativnih podataka korišćenjem programa napisanog u programskom jeziku Fortran. Gotovo istovremeno, Daniels (1980) objavljuje softverske pakete za analizu kvantitativnih podataka u oblasti arheologije. Nakon ovih pionirskih poduhvata beleži se propulzivni rast upotrebe softvera za analizu podataka.

Danšnji softveri za obradu kvantitativnih podataka u marketinškim istraživanjima imaju dve osnovne funkcije:

- Softveri za analizu podataka
- Softveri za prikupljanje podataka

Softveri za analizu podataka su po pravilu isto statistički softveri, među kojima se kao najčešće korišćeni izdvajaju R, SPSS, SAS i STATA. Ovi softveri su široko rasprostranjeni i koriste se kako u akademskim i naučnim istraživanjima, tako i u industriji. Svaki od nabrojanih softvera ima svoje prednosti i ograničenja, empirijski sagledana i prikazana u sledećoj tabeli:

	R	SAS	STATA	SPSS
Prednosti	<p>Fleksibilna i prilagodljiva analiza</p> <p>Mogućnost programiranja veoma kompleksnih analize po želji</p>	<p>Dobra arhitektura koja podržava intenzivne algoritme;</p> <p>Fleksibilne i prilagodljive analize i grafike</p> <p>Operira se sa velikim bazama podataka</p>	<p>Prilika fleksibilnost;</p> <p>Sadrži u sebi napredne metode;</p> <p>Kvalitetna grafika</p> <p>Jednostavno izvođenje regresione analize</p>	<p>Jednostavan softver zasnovan na meniju;</p> <p>Outputi i grafika su jasni i dobro organizovani;</p> <p>Razdvojene kolone za podatke i varijable;</p> <p>Korištenje drugih jezika za programiranje uz odgovarajuće i plug-in</p>
Ograničenja	<p>Kompleksan za korištenje</p> <p>Zasniva se na programiranju od strane istraživača</p>	<p>Kompleksan jezik za programiranje;</p> <p>Nekompatibilnost između verzija;</p> <p>Nepogodan za jednostavne analize</p>	<p>Kompleksan jezik za programiranje;</p> <p>Nemogućnost istovremenog analiziranja više setova podataka;</p> <p>Slabija efikasnost sa velikim setovima podataka</p>	<p>Ograničene opcije za analize;</p> <p>Nemogućnost istovremenog analiziranja više setova podataka;</p> <p>Nema toliko broj help opcija kao drugi paketi</p>
Kompleksnost za rad	Veoma visoka	Visoka	Umerena	Umerena
Dostupnost	Besplatan	Kupovina	Kupovina	Kupovina

Tabela 5: Uporedni pregled performansi i ograničenja najpopularnijih statističkih softvera ó konstrukta autora

Softveri za prikupljanje kvantitativnih podataka uvedeni su sa ciljem ubrzanja i pojednostavljenja razvoja, distribucije i analize primarno onlajn anketa. Ovi softveri nalaze se u obliku aplikacija Internetu i operacije u ovim softverima se, za razliku od softvera za analizu podataka, vr-e isklju ivo onlajn. Bazi ni i najjednostavniji softver za prikupljanje podataka je Google Drive alat. Pored ovog besplatnog softvera postoji ceo niz re-enja koji se koristi u akademiji i industriji istraffivanja za prikupljanje podataka i koji nude niz paketa i re-enja prilago enih potrebama svojih korisnika. Pored usluga prikupljanja podataka koja se esto nudi u konekciji sa pristupom onlajn istraffiva kim panelima radi lak-e regrutacije korisnika, ve ina profesionalnih re-enja nudi i bazi nu analizu prikupljenih podataka, dok neki napredniji alati, poput FluidSurvey sistema, omogu avaju ak i izvo enje kompleksnijih analiti kih operacija u okviru spectra enterprajz usluga. Uz spomenuti FluidSurvey, izdvajaju se i popularni SurveyMonkey, kao i Qualtrics koji se esto koristi u profesionalnim istraffivanjima u oblasti marketinga.

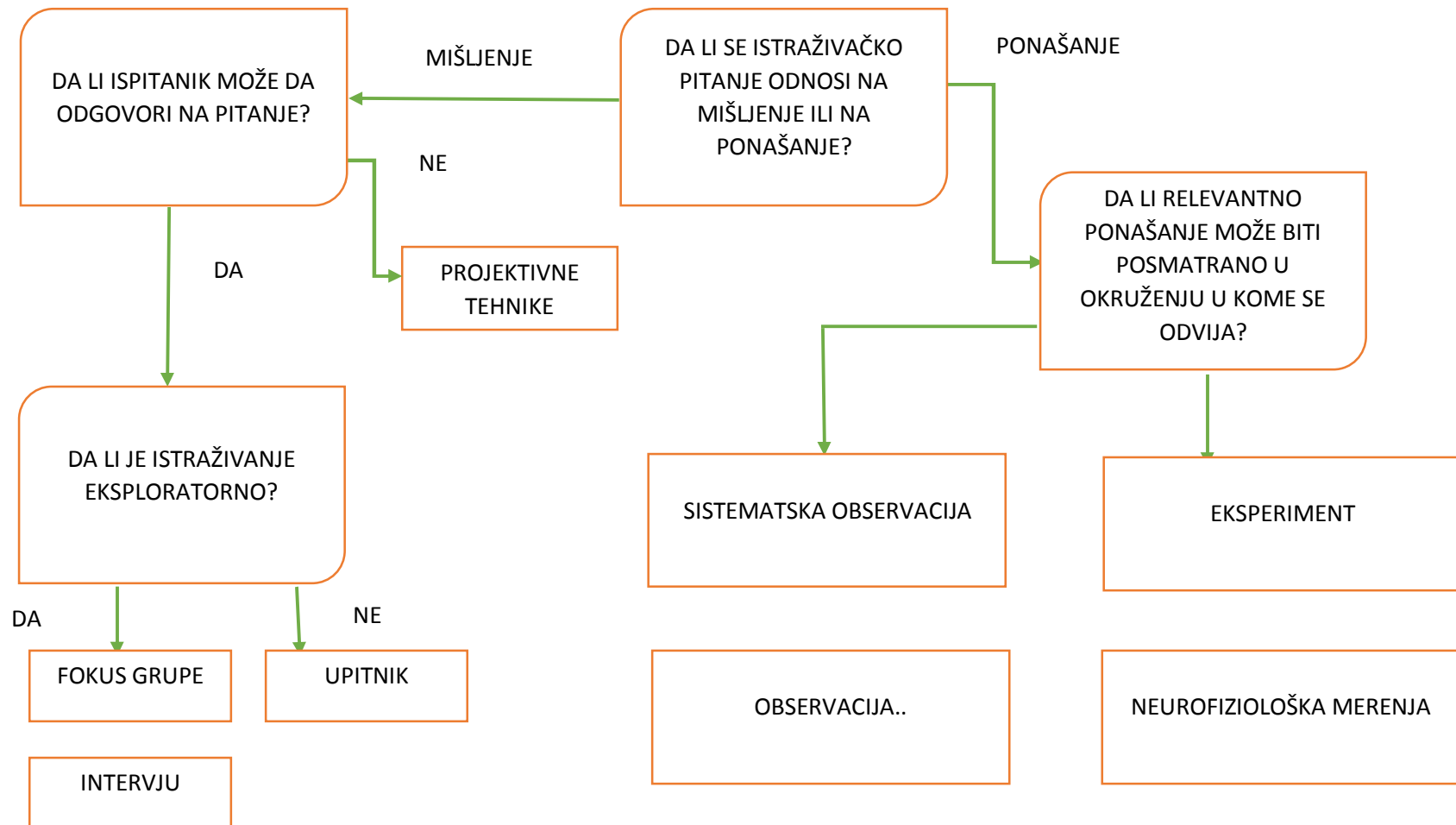
Istraffiva ima apsolutnu fleksibilnost u postavci anketa na softverima za prikupljanje podataka i moffe u svakom trenutku pristupiti bazi odgovora. Preseci rezultata i demografije vr-e se softverski u realnom vremenu, tako da istraffiva u svakom trenutku moffe da ostvari uvid u dinamiku popunjavanja ankete, kao i u odgovore koji su do tog trenutka dati na upitnik postavljen na Internetu.

Indikativno je da pojedine dru-tvene mreffe, poput Fejsbuka i Tvitera, tako e nude mogu nost postavljanja jednostavnih anketa, uz automatsko prikupljanje i bazi nu analizu podataka. Pove anjem zna aja i uloge Interneta u sprovo enju marketin-kih istraffivanja i prikupljanju podataka, za o ekivati je da se nastavi razvoj onlajn softvera za prikupljanje podataka, ali i da softveri za prikupljanje podataka postepeno uvode sve vi-e funkcija za automatsku obradu prikupljenih podataka.

Pored kori-enja softvera u kvantitativnoj analizi, koje predstavlja prvu asocijaciju pri pominjanju softvera u marketin-kim istraffivanjima, po etak -ire upotrebe personalnih ra unara osamdesetih godina pro-log veka ozna io je i po etak razvoja softvera za analizu kvalitativnih podataka (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). Danas postoje brojni softveri za analizu kvalitativnih podataka, poput NVIVO, ali treba napomenuti da je ovo polje i dalje u razvoju.

## IZBOR METODE ISTRAŽIVANJA

Grafikon 15: Izbor metode istraživanja - prilagođeno Perner (2016)



#### 2.2.4. Mešovite metode istraživanja

Mešoviti ili kombinovani metod istraživanja u kome se zarad ostvarivanja ciljeva istraživanja kombinuje i kvalitativna i kvantitativna metodologija postaje u sve ve o j meri prepoznat kao zna ajan u istraživa koj javnosti pre svega zbog mogu nosti kombinovanja snaga kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja, i samim tim sticanja detaljnije i preglednije slike o izu avanom fenomenu. Zahvaljuju i donekle striktnoj podeli koja je dugo preovladavala kod istraživa a na striktno kvalitativne ili striktno kvantitativne, ovakav metod, uprkos svojim o iglednim prednostima, dugo nije zaffiveo (McDaniel & Gates, 2010).

Brojni istraživa i, poput DeLuca et al.(2008) smatraju da kori–enje ovakvog pristupa omogu ava sveobuhvatniji pogled na problematiku istraživanja, daju i nove i druga ije poglede na predmet istraživanja. DeLucaet al. (2008) smatraju da su kvalitativna i kvantitativna metodologija komplementarne i da kombinovana metodologija prufla ve i kvalitet prikupljenih podataka kao i bolje mogu nosti interpretacije sa vi–e razli itih gledita.

Karakteristike prave me–ovite istraživa ke metodologije su one koje su–tinski uklju uju integraciju kvalitativnih i kvantitativnih metoda u odre enom stadijumu istraživa kog procesa bilo tokom prikupljanja podataka, analize ili na interpretativnom nivou. Me–ovita metoda istraživanja, kako navodi Creswell (2003), je procedura za prikupljanje, analiziranje i me–anje kvalitativnih i kvantitativnih podataka, kako bi se na potpuniji na in razumeo problem istraživanja. Logika koja stoji iza me–ovitih metoda je da u pojedinim kompleksnim istraživa kim pitanjima i hipotezama niti kvantitativne, niti kvalitativne metode nisu dovoljne da samostalno daju prikaz trendova i detalja itave situacije. Kada se koriste u kombinaciji, kvalitativne i kvanitativne metode komplementiraju jedna drugu i dopu–taju da analiza bude kompleksnija. (Greene, Caracelli & Graham, 1989; Tashakkori & Teddlie, 2003).

Kod kvantitativnih istraživanja istraživa izoluje varijable i kauzalno ih posmatra kako bi utvrdio intenzitet i frekvenciju odnosa me u varijablama. Pored redukcije varijabli, za koje sam istraživa odlu uje koje e se testirati i koje e instrumente primeniti kako bi dobio validne rezultate, istraživa koristi merenja i opservacije, testira teorije, redukuje se na specifi ne hipoteze i pitanja. U svim procesima u kvantitativnom istraživanju, istraživa se oslanja na numerike podatke (Charles & Mertler, 2002).

Sa druge strane, istrafliva u kvalitativnom istraflivanju razvija kompleksnu, holisti ku sliku, analizira re i, izve-tava o detaljnim pogledima ispitanika i sprovodi studiju u prirodnom setingu (Creswell, 2003). Kvalitativno istraflivanje predstavlja, prema istom autoru, upitni proces razumevanja.

Prilikom kreiranja studije koja se zasniva na me-ovitim istrafliva kim metodama, potrebno je uzeti razli ite faktore u obzir. Creswell (2003) navodi da tri pitanja zaslufluju posebno razmatranje: prioritet, implementacija i integracija.

Pitanje prioriteta zapravo referi-e na to koji metod, kvalitativni ili kvantitativni, je snafnije nagla-en u studiji. Pitanje implementacije odnosi se na to da li se kvantitativni i kvalitativni podaci prikupljaju i analiziraju u sekvencama, jedni iza drugih, paralelno ili konkurentno. Kod pitanja implementacije istrafliva treba da pruflji odgovor i na to kakvu e strategiju uzorkovanja primeniti, po-to i ina e kompleksna problematika uzorkovanja postaje jo-kompleksnija kada se istraflivanje izvodi kori-enjem me-ovitog metoda. Tre e pitanje, integracija, ukazuje na fazu istrafliva kog procesa u kojoj se pojavljuje me-anje ili povezivanje kvantitativnih i kvalitativnih podataka prikupljenih u samom procesu (Creswell, 2003).

Konkurentni pristup izvo enju me-ovitog istraflivanja podrazumeva integraciju informacija dobijenih iz kvalitativnog i kvantitativnog istraflivanja u fazi analize podataka. Oba tipa istraflivanja sprovode se istovremeno, a kompletna slika istraflivanja dobija na osnovu podataka iz oba seta podataka koji se komplementarno koriste.

Sekvencionalni pristup izvo enju ovakvog tipa istraflivanja podrazumeva vremenski razmak izme u sprovo enja kvalitativnog i kvantitativnog istraflivanja u okviru koga se setovi dobijenih podataka analiziraju u odre enoj sekvenci pre svega sa ciljem eksploracije datog fenomena i pribavljanja dodatnih informacija koje se dalje koriste u narednom istrafliva kom metodu

Cameron (2011) je u svom istraflivanju postavila novi okvir za strukturiranje klju nih izazova na koje istrafliva treba da odgovori pri izboru inovativnih me-ovitih metoda istraflivanja (MMI). Ovaj okvir daje mogu nost za suo avanje sa izazovima koji se postavljaju pred istrafliva e koji flele da kori-enjem MMI na -to sveobuhvatniji i inovativniji na in pristupe istraflivanju. Naziv 5P je akronim prvih slova pojmova obuhva enih okvirom: Paradigmi, Pragmatizma, Prakse, Perfektnosti i Publikovanja (Paradigms; Pragmatism; Praxis; Proficiency; Publishing). U okviru



su, pored objašnjenja ključnih izazova i kritičkih elemenata, strukturirano po ključnim pojmovima prikazani i ciljevi učenja koje je za predavanje MMI razvio Bazeley (2003).

Svrha MMI	Konkurentni dizajn primeren?	Sekvencionalni dizajn primeren?
<b>Triangulacija</b>	Da	Ne
<b>Komplementarnost</b>	Da	Da
<b>Razvoj</b>	Ne	Da
<b>Inicijacija</b>	Da	Da
<b>Ekspanzija</b>	Ne	Da

Tabela 6: Matrica ukrajanja svrhe MMI sa vremenskom orijentacijom (Cameron, 2011)

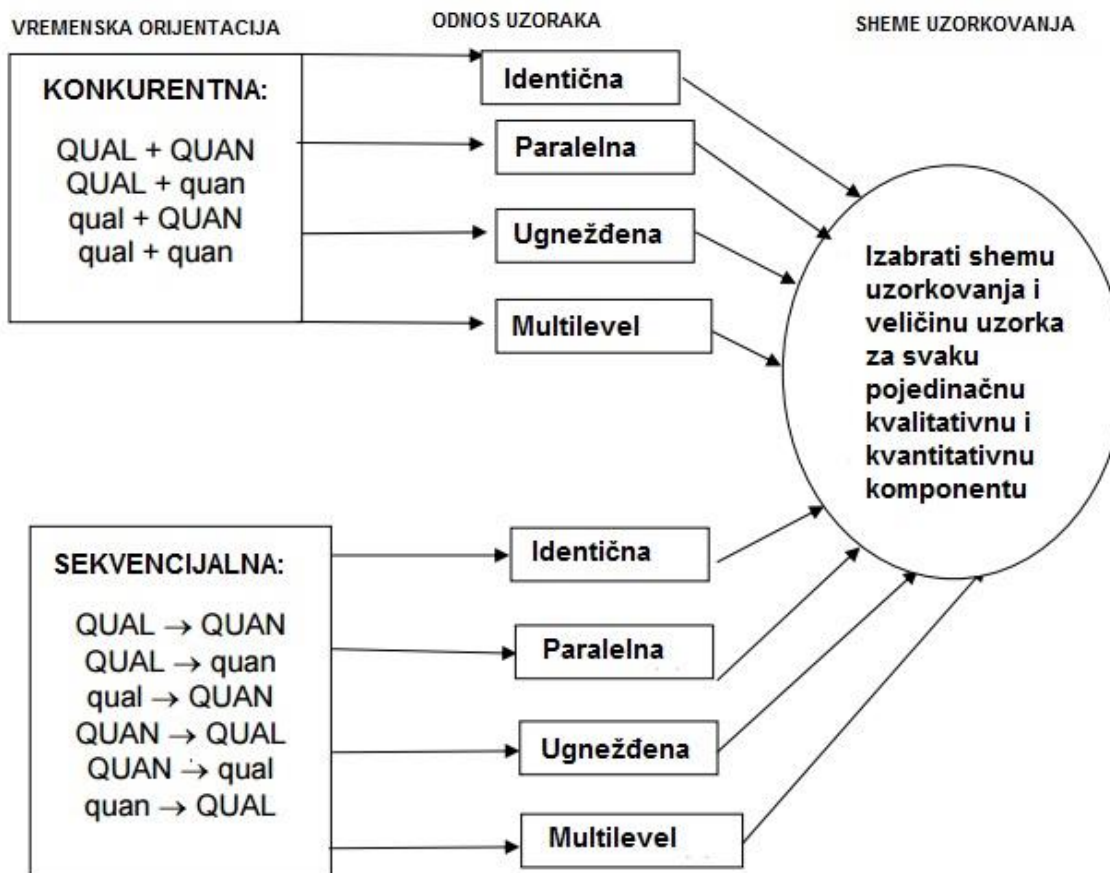
Onwuebugzie i Collins (2007) u daljem tekstu navode da postoji veliki broj različitih dizajna koji se mogu koristiti za mešovita istraživanja, pri čemu se njihove tipologije međusobno razlikuju. Ukrajanjem vremenske dimenzije (konkurentno / sekvencionalno mešovito istraživanje) sa svrhom zbog koje se mešanje vrši (triangulacija / komplementarnost / razvoj / inicijacija / ekspanzija) dobija se matrica iz koje se na veoma pregledan način uočavaju koji dizajn istraživanja se može adekvatno koristiti u koje svrhe.

Kako navode Onwuebugzie i Collins (2007), kod mešovitih metoda proces uzorkovanja obuhvata sedam distinktnih koraka, i to:

1. Određivanje cilja studije
2. Formulacija istraživanih ciljeva
3. Određivanje svrhe istraživanja
4. Određivanje istraživanih pitanja
5. Izbor dizajna istraživanja
6. Izbor dizajna uzorka
7. Izbor sheme uzorkovanja.

5P Mešovutih istraživanja	Pitanja i izazovi	Ciljevi učenja po Bejzliju (Bazeley, 2003)
<b>P1</b> <b>Paradigme</b>	Kritika: od paradigmatičkih purista i zahteva za eklekticizmom  Izazov: potreba da se dokumentuje i odbrani paradigmatička pozicija u MMI	Posedovati dovoljan nivo razumevanja filozofske osnove istraživanja, radi određivanja da li i na koji način evidentne paradigmatičke razlike u pristupu mogu izvršiti uticaj na njihov rad, odnosno biti razrešene
<b>P2</b> <b>Pragmatizam</b>	Kritika: epistemološki relativitet i kratkovidni praktikalizam  Izazov: informisati se o ključnim debatama i izvorima MMI literature u izabranom polju.  Snažno braniti poziciju i izbore načinjene na prelazu između filozofije i metoda	Biti upoznat sa ključnom literaturom i debatama u mešovitim metodama, sa primerima širokog varijeteta pristupa istraživanjima sa aspekta mešovutih metoda;  Naučiti da se preuzimaju rizici, ali uz opravdavanje izbora koji su načinjeni
<b>P3</b> <b>Praksa</b>	Kritika: Problemi koji se odnose na metodološku integraciju i integraciju podataka  Izazov: informisani izvori, utilizacija i primena MMI postavki, metoda i analiza podataka	Posedovati sposobnost da se odredi podesnost izabrane metode ili metoda, zasnovano na postavljenim pitanjima i posedovati sposobnost da se utvrdi da li mešovite metode pružaju ekonomski efektivnu prednost u odnosu na korišćenje jedne pojedinačne metode;  Posedivati znanje o varijetetima, pravilima i implikacijama različitih metoda uzorkovanja, kao i o alternativnim pristupima  Razvijati veštine kroz zajednički rad sa istraživačima, koristeći različite pristupe i metode
<b>P4</b> <b>Perfektnost</b>	Kritika: Površni zahtevi za utilizaciju i potrebu da MMI bude perfektna i u kvalitativnim i u kvantitativnim metodama  Izazov: Postati opremljen veštinama i kompetentan i u kvalitativnim i u kvantitativnim metodama i analizama podataka, kao i u mešovitim metodama i analizama integrisanih podataka	Posedovati dobro razvijene veštine za sprovođenje istraživanja koristeći barem jedan veći metodološki pristup, uz istovremeno sveobuhvatno razumevanja opsega pristupa i metoda uz razumevanje principa koji leže iza metoda;  Posedovati sposobnost da se podaci interpretiraju na smislen način, uz postavljanje pitanja oko podataka više nego uz prosto praćenje formule;  Znati i razumeti kako se softveri mogu koristiti za asistenciju u izvršavanju analitičkih zadataka
<b>P5</b> <b>Publikovanje</b>	Pitanja i izazovi: Politička priroda izveštavanja i publikovanja MMI u naučnoj i stručnoj literaturi, poput: tradicije disciplina, nivoi prihvatanja MMI u okviru određene discipline, kao i celovito izveštavanje o MMI imajući u vidu ograničenje ukupnog broja reči	Razviti nove načine razmišljanja u vezi sa prezentacijom istraživačkih rezultata, posebno kada korišćene metode i dobijene informacije ne mogu glatko da se uklope u konvencionalni format.

Tabela 7: 5P Me-ovutih metoda istraživanja (MMI), Cameron (2011)



Grafikon 16: Onwuebugzie i Collins (2007) model uzorkovanja u me-ovitim metodama istraffivanja

Drugi grafi ki prikaz koji su razvili Onwuebugzie i Collins (2007) pokazuje model tipologija uzorkovanja za me-ovita istraffivanja u dvodimenzionalnim me-anjima. Odnos uzoraka moffe me usobno biti identi an, paralelan, ugnefl en ili postavljen na vi-e nivoa (multilevel), u zavisnosti od izbora istraffiva a.

Identi an odnos ukazuje da isti broj ispitanika u estvuje i u kvalitativnoj i u kvantitativnoj studiji. Paralelni odnos ukazuje na razli ite uzorke za kvalitativno i kvantitativno istraffivanje, ali se uzorak ekstrahuje iz korpusa koji ima identi nu zonu interesovanja. Ugnefl eni odnos implicira da uzorak selektovan za jednu fazu studije predstavlja podskup skupa ispitanika izabranih za u e- e u drugom delu studije. Multilevel odnos uklju uje kori- enje dva ili vi-e seta uzoraka ekstrahovanih sa razli itih nivoa studije.

Kada se ove četiri tipa odnosa uzoraka ukrste sa vremenskom dimenzijom (konkurentno / sekvencionalno mešovito istraživanje), Onwuebugzie i Collins (2007) dobili su osam različitih tipova dizajna uzorka koji se mogu koristiti u sprovođenju mešovitih istraživanja:

1. Konkurentna identična istraživanja – isti broj ispitanika u istvoj i u kvalitativnom i u kvantitativnom delu istraživanja pri čemu se istraživanja odigravaju u istim vremenskim dimenzijama
2. Konkurentna paralelna istraživanja – različita je veličina uzorka za kvalitativni i kvantitativni deo istraživanja iako uzorak za oba istraživanja dolazi iz populacije sa istim interesovanjima, a istraživanja se odvijaju u isto vreme.
3. Konkurentna ugnježena istraživanja – kod ugnježenog istraživanja koje se odigrava u isto vreme najpre se iz pule ispitanika za kvantitativno istraživanje koji je brojno veći, uzima podskup u esnika koji učestvuju u kvalitativnom istraživanju.
4. Konkurentna multilevel istraživanja – veći broj uzoraka je uključen dok se i kvalitativna i kvantitativna faza odigravaju istovremeno.
5. Sekvencionalna identična istraživanja – isti broj ispitanika učestvuje u obe faze, jedna faza prethodi drugoj i najpre se sluffi za postavljanje istraživačkog instrumenta u fazi 2.
6. Sekvencionalna paralelna istraživanja – različite veličine uzoraka ali dolaze iz iste populacije, mofe se odigravati bilo kojim redom
7. Sekvencionalna ugnježena istraživanja – tipično se od većeg uzorka (kvantitativnog) po završenoj obradi podataka uzima podgrupa u esnika koja se dalje ispituje kvalitativnim metodama radi dobijanja detaljnijeg uvida u temu.
8. Sekvencionalna multilevel istraživanja – različiti tipovi uzoraka na različitim nivoima studije, kvalitativni uzorak može biti poduzorak u okviru kvantitativnog –reg uzorka ali ne uključuje iste ispitanike.

### 2.3. Metodologije marketinških istraživanja na Internetu

Sa razvojem informacionih tehnologija i uticajem koje iste imaju na svakodnevne aktivnosti udeo marketinških istraživanja koja se obavljaju putem Interneta po eo je da srazmerno raste. Prema sajtu Internet society (2015), globalna Internet populacija u 2015. godini u maju 2015. godine prema-ila je 3 milijarde korisnika. Procena je da jena kraju 2015. godine 45% ukupne populacije planete koristilo Internet. Posmatrano po kontinentima, najvi-a stopa kori-enja Interneta je u Severnoj Americi, gde korisnici Interneta ine ak 87,9% od ukupne populacije.

Ovakav stepen kori-enja Internet servisa jasno ukazuje da je dana-nja populacija, posebno mla a uzrasna grupa u velikoj meri danas orijentisana na sadrflaje koji se nalaze na Internetu u razli itim aspektima svakodnevnih aktivnosti od informisanja, zabave, komunikacija do onlajn kupovine i informisanja o proizvodima.

U stvaranju pozitivnog ambijenta za razvoj marketinških istraživanja na Internetu prednja ile su ameri ke istrafliva ke kompanije, -to je razumljivo imaju i u vidu veliku penetraciju Interneta u SAD kao i injenicu da je elektronska trgovina u najve oj meri zaflivela upravo tamo (Babin & Zikmund, 2015). Dugi niz godina najpopularniji vid istraživanja u marketin-kim agencijama bilo je telefonsko istraživanje (CATI), koje je omogu avalo dobar odnos kvaliteta istraživanja i uzorkovanja i cene. Me utim, sa pove avanjem penetracije Interneta i uticaja koji razli iti servisi i aplikacije imaju na obavljanje svakodnevnih aktivnosti, sve je ve i broj agencija za istraživanje javnog mnjenja koji je shvatio zna aj i mogu nosti istraživanja koja se vr-e na Internetu i koje svoj fokus sa kompjuterski asistiranog telefonskog istraživanja (CATI) pomeraju prema onlajn istraživanjima kao najpopularnijem metodu prikupljanja podataka.

U stvaranju pozitivnog ambijenta za razvoj marketinških istraživanja na Internetu prednja e ameri ke istrafliva ke kompanije. Dillman (2000) za onlajn istraživanja navodi da nijedan drugi metod prikupljanja podataka ne nudi toliko puno potencijala sa toliko malo tro-kova, dok je Gunn (2002) tvrdio da onlajn anketiranje ostvaruje izuzetan uticaj na proces marketin-kog istraživanja.

Fowler (2013) smatra da su istrafliva i spremni da istrafle potencijal Interneta uprkos injenici da su mnoga pitanja pre svega vezano za uzorkovanje i reprezentativnost tako dobijenog uzorka jo- uvek predmet polemika. U svakom sluaju imaju i u vidu rasprostranjenost Interneta me u

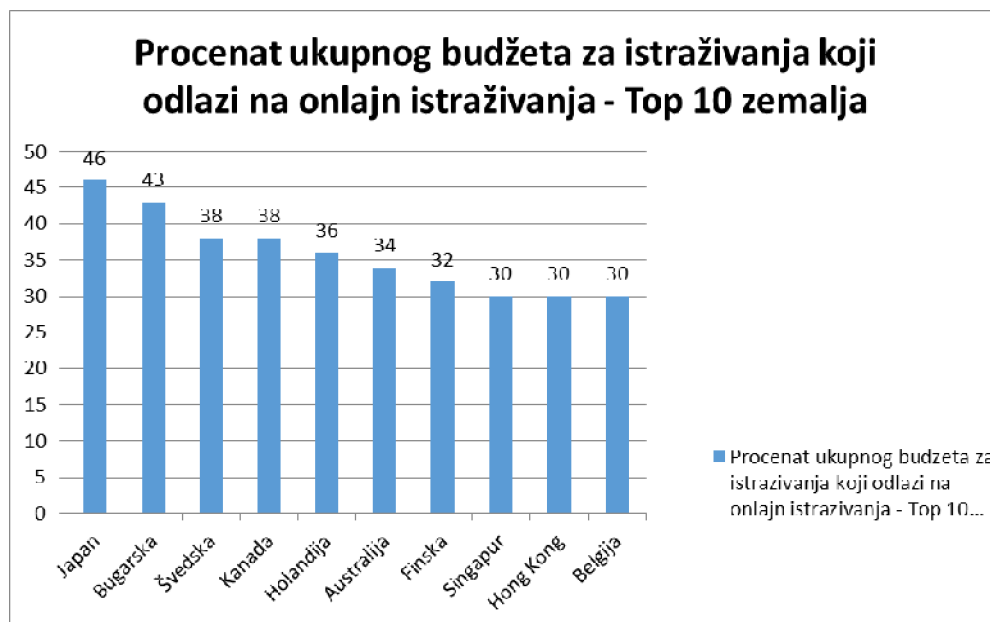
–irokom populacijom, pove anje dostupnosti i pristupa nosti kroz mobilne aplikacije i smart telefone koji su u dana–nje vreme primarni na in pristupanja Internetu kao i kontinuirani razvoj novih tehnologija i servisa jasno je da je dalji razvoj i unapre ivanje istraflivanja na Internetu neminovnost.

Internet, me utim, ne sluffi samo kao sredstvo za prikupljanje primarnih podataka. Njegova primena u zna ajnoj meri obuhvata i prikupljanje sekundarnih istraflivakih podataka. Razli ite informacije su dostupne, neretko i besplatno. Mertens (2014) ocenjuje da su ure aji povezani na Internet prakti no idealan alat za istrafliva e budu i da omogu avaju prikupljanje podataka u realnom okruflenju prate i svakodnevene aktivnosti i preference ispitanika na bolji i sveobuhvatniji na in nego –to je to mogu e ispitati putem upitnika.

Pre deset godina u za etku razvoja novog koncepta Interneta baziranog na korisni ki kreiranim sadrflajima (Internet 2.0), newsgrupe i blogovi bili su posebno zanimljivi izvori informacija za sekundarno prikupljanje podataka (Thelwall & Wouters, 2005).

Sa propulzivnim razvojem dru–tvenih mrefla, posebno Fejsbuka, i njihovim usvajanjem od strane ve ine korisnika –irom celog sveta, Liu et al. (2012) smatraju da je rast zna aja dru–tvenih mrefla gotovo potpuno potisnuo ulogu ovih dveju sfera u prikupljanju informacija i komunikaciji uop–te. Iako blogosfera jo– uvek ima odre eni zna aj, posebno u sferama prou avanja specifi nih tema koje okupljaju uske ciljne grupe, newsgrupe i forumi gotovo u potpunosti su prepustili svoje mesto dru–tvenim mreflama.

Babbie (2015) smatra da su dru–tvene mrefle poput Fejsbuka i Tvitera u dana–nje vreme klju ni izvori velikih podataka za socijalna i poslovna istraflivanja. Isti autor smatra da je razvoj dru–tvenih mrefla ne samo uticao na dru–tvo, ve i otvorio nove avenije za nenametljiva dru–tvena istraflivanja koja se danas odvijaju putem analize kako sekundarnih sadrflaja, tako i –ablona pona–anja na Internetu koje je mogu e kvantifikovati uz kori– enje specifi nih alata za veb analitiku.



Grafikon 17: Procenat ukupnog budžeta koji odlazi za onlajn istraživanja u 2014. godini, ESOMAR

Statistički podaci koje je predstavio ESOMAR (2015) pokazuju da se u 2014. godini procenat ukupnog budžeta za istraživanja koji odlazi na onlajn istraživanja u pojedinim zemljama bliski polovini. Listu predvodi Japan, gde 46% ukupnog budžeta za marketinška istraživanja odlazi na istraživanja na Internetu –to je lako objašnjivo imaju i u vidu stepen integracija tehnologije u japansko društvo. Slede Bugarska sa 43%, te Švedska i Kanada sa po 38%. Više od trećine ukupnog budžeta odlazi na onlajn istraživanja u Holandiji (36%) i Australiji (32%), dok su iznad stope od 30% i Finska, Singapur, Hong Kong i Belgija.

Ovi podaci jasno ukazuju na kretanja u industriji marketinških istraživanja. Evidentno je da su istraživanja na Internetu došla u ravnopravan položaj sa konvencionalnim, odnosno klasičnim marketinškim istraživanjima. Imaju i u vidu rastu u stopu korišćenja Interneta među stanovništvom, ali i trend optimizacije troškova u korporativnom sektoru, realno je očekivati da se rast u e-onlajn istraživanja u ukupnom korpusu marketinških istraživanja nastavi i u narednom periodu.

Pojava i razvoj društvenih mreža u velikoj meri uticali su na metodologiju prikupljanja podataka. Strategije pretraživanja na Internetu, uključuju i strategiju u pet koraka - analiza teme, korišćenje pretraživača kao što je Google, dodavanje novih fraza za pretragu, korišćenje tematskih direktorijuma, ponavljanje koraka, kao što su opisali Kollar et al. (2011), postaju nepotpune ukoliko ne uključuju i detaljnu pretragu društvenih mreža. Yuce et al. (2014) tvrde da je

ak mogu e pratiti nivo dru-tvenog angaflmana pra enjem klju nih re i, takozvanih šhashtagsō i njihovih trendova, takozvanih trending topika na Tviteru. Ha-tagovi su postali popularni i na drugim mreflama (Instagramu i Fejsbuku) a mnoge kompanije prepoznale su marketin-ki zna aj hashtagova pa su razvijeni i specijalni softveri za njihovo pra enje i analizu. Izvesno je da e, i u buduem razvoju tehnika prikupljanja podataka na Internetu, dru-tvene mreffe igrati zna ajnu ulogu.



Grafikon 18: Globalna potrošnja (u %) na različite vidove marketinških istraživanja u 2014. godini, ESOMAR

Podaci ESOMAR (2015) ukazuju da je na globalnom planu u 2014. godini gotovo četvrtina ukupnog budžeta za marketinška istraživanja utrošena na onlajn istraživanja. Indikativno je da upravo onlajn istraživanja, sa 24%, u većem procentu od svih ostalih vidova istraživanja u estvuju u strukturi ukupnog utroška budžeta za marketinška istraživanja. Kada se dodaju i troškovi onlajn saobraćaja i publike, te onlajn kvalitativna istraživanja, dolazi se do ukupne cifre od 28% ukupnog budžeta za marketinška istraživanja koja odlazi na aktivnosti koje se odvijaju na Internetu.



### 2.3.1. Prednosti istraživanja na Internetu

Najveći broj kompanija suočava se sa ubrzanjem dinamike svog poslovanja. Konkurencija, poslovno okruženje i ambijent rapidno se menjaju a tržišni trendovi nameću nova pravila koja je radi održavanja konkurentnosti na globalnom tržištu potrebno kontinuirano pratiti. Proizvodi i usluge moraju se intenzivnije kontrolisati i revidirati jer im je životni ciklus znatno brži i samim tim kraći. Odluke menadžmenta moraju da budu ne samo kompleksnije, već i brže donošene. Istovremeno, kako zaključuju Nie et al. (2002) pošto cene hardvera i softvera padaju, a raste popularnost Interneta, sve više segmenata društva koristi upravo Internet za komuniciranje i informisanje. Otuda istraživanja na Internetu veoma mogu da pomognu u dobijanju blagovremene informacije od kojima za donošenje odluka menadžmenta, posebno u specifičnim demografskim segmentima kao što je mlada populacija koja u izuzetno visokom nivou koristi Internet i društvene mreže. Specifične prednosti onlajn istraživanja, kako navodi Wright (2005), mogu se je svrstati u tri kategorije, to su pristup jedinstvenoj populaciji, cena istraživanja i vreme koje je potrebno da se istraživanje obavi:

1. Pristup jedinstvenoj populaciji. Pojedine grupe ispitanika veoma su teško dostupne (lekari, profesionalci sa visokim primanjima, direktori multinacionalnih kompanija), dok pojedine egzistiraju u isključivo u virtuelnom prostoru, na primer grupe sa specifičnim interesovanjima. Internet istraživanja daju im mogućnost da odgovore u bilo koje doba sa bilo koje lokacije i to pojednostavljuje učesnicima iz visoko zauzetih grupa u istraživanjima. Sa druge strane kada su u pitanju specifične teme kroz usko specijalizovane sajtove i grupe na društvenim mrežama moguće je dobiti direktan kontakt sa ispitanicima koje bi klasičnim metodama bilo teško pronaći. Istovremeno, onlajn istraživanja obezbeđuju i pristup pojedincima iz socijalno stigmatizovanih grupa. Suštinski, kako ističe Wright (2005), Internet omogućuje komunikaciju između pojedinaца koji bi oklevali da se sretnu licem u lice.

2. Vreme potrebno za istraživanje. Imajući u vidu dostupnost Interneta i stepen korišćenja različitih servisa, istraživanja na Internetu mogu znatno uštedeti vreme potrebno za obavljanje istraživanja u odnosu na klasične metode istraživanja. Istraživačima ima ovakva postavka istraživanja omogućuje efikasnost, a donosiocima odluka se na taj način obezbeđuju povratne informacije u kratkom vremenskom periodu što u mnogo situacija može predstavljati ključnu prednost za izbor ovakve metode istraživanja. Onlajn istraživanja se pokreću i odvijaju promptno, a uz pomoć

servisa za anketiranje na Internetu dobijeni rezultati se mogu opservirati tumačiti u realnom vremenu. Kako navode Bachmann et al. (1996), istraffivanja na Internetu dozvoljavaju istraffiva u da u kratkom vremenskom periodu dosegnu do hiljada ljudi sa zajedničkim karakteristikama, uprkos tome –to oni mogu biti razdvojeni ogromnim geografskim distancama.

Sa druge strane, primećeno je da su razvoj smartfon tehnologija i rastuća stopa pristupa Internetu sa ovih uređaja uslovlili da kvalitet odgovora na otvorena pitanja počinje da opada. Revilla i Ochoa (2015) uočili su razliku u odgovorima koji dolaze sa računara i sa smart telefona u pogledu vremena odgovaranja po napisanom karakteru, broja karaktera i korišćenja skraćenica. Ipak, Revilla i Ochoa (2015) nisu uočili razliku po pitanju stepena neodgovaranja i nesubstancijalnih odgovora.

3. Cena istraffivanja. Troškovi prikupljanja podataka predstavljaju jedan od najvažnijih faktora opterećenja u strukturi cene koštaća tradicionalnih istraffivanja. Bachmann et al. (1996) ocenjuju da prelazak na elektronski medijum sa papirnog formata –tudi novac. Einhart (2003) navodi da kompanija Harris Interactive smatra Internet ankete jeftinijim za administriranje u odnosu na telefonsko istraffivanje. Uz to, telefonsko anketiranje je radno intenzivno i uključuje i troškove treninga, komunikacije i menadžmenta uz same troškove telefonskih poziva, dok su kod istraffivanja koja se vrše putem Interneta ovi troškovi u značajnoj meri redukovani, a neretko i gotovo u potpunosti eliminisani. U suštini, iako cene softvera mogu varirati od nekoliko dolara do više hiljada dolara u zavisnosti od opcija i servisa koji su selektovani, ovo je relativno jeftino u poređenju sa cenom klasičnog anketiranja putem papira i olovke (Wright, 2005).

Pored navedenih elemenata, drugi istraffiva i isti u još neke prednosti onlajn istraffivanja:

Personalizacija. Još je Dillman (1978), mnogo pre nego –to su onlajn istraffivanja uopšte postojala, uočio značaj personalizacije za dobijanje dobre stope odgovora. Internet u ovom domenu pruža neslućene mogućnosti. Istraffivanja na Internetu mogu biti visoko personalizovana i naslonjena na karakteristike i ličnu situaciju svakog ispitanika, pri čemu svaki ispitanik, uz upotrebu adekvatnih softverskih alata, može imati osećaj da je anketa napravljena i personalizovana za njega. Ovaj element posebno dobija značaj razvojem društvenih mreža i unapređenjem softverskih alata koji omogućavaju integraciju ličnih podataka ispitanika, povučenih uz njegovu saglasnost sa njegovih e-mail naloga ili naloga na društvenim mrežama, sa podacima u bazi za sprovođenje istraffivanja na Internetu.

Visok stepen odziva. Millar i Dillman (2011) zaključuju da ispitanici postaju sve manje tolerantni prema intruzivnom ulasku u njihov život, kao što se vidi pri telefonskom anketiranju. Još su Kiernan et al. (2005) ukazivali na znatno višestruko odziva kada je reč o veb baziranim istraživanjima u odnosu na druge tehnike. Ovakav nalaz sasvim je očekivan, jer online upitnici zahtevaju manje vremena nego telefonski intervjui, i uz to mogu biti popunjeni onda kada ispitaniku to najviše odgovara.

Unapred definišite panel. Online panel predstavlja grupu registrovanih osoba koje su se saglasile da učestvuju u veb istraživanjima na regularnoj bazi (Göritz et al, 2000) i u ovom trenutku predstavlja najpopularniji način za sprovođenje agencijskih marketinških istraživanja koja se obavljaju putem Interneta. Podaci o ovoj grupi čuvaju se u formi elektronske baze podataka, povezane sa Internetom. Paneli mogu biti različitih veličina i struktura, i mogu da se sastojati od potrošača/korisnika, potencijalnih potrošača/korisnika, partnera, zaposlenih i drugih ciljanih grupa koje mogu biti potencijalni učesnici u istraživanjima na određene teme.

Evans i Mathur (2005) ocenjuju da su Internet paneli ekonomski isplativiji u odnosu na tradicionalne baze podataka. Uz to, agencijska praksa ukazuje da postojanje panela znatno skraćuje vreme potrebno za sprovođenje istraživanja. Kada postoji kreirani panel, kompletan istraživački posao, od momenta definisanja upitnika do prezentacije finalnih rezultata, može biti obavljen za svega nekoliko dana. Göritz et al. (2000) ukazuju na korišćenje panela za longitudinalnu analizu i traganje za podacima, kako bi se ostvario što veći uvid u stavove i ponašanja ispitanika kroz vreme i među različitim segmentima. Stopa odziva panelista je visoka, iako ona, kako smatraju Bethlehem i Stoop (2007), ne daje isti kvalitet rezultata kao što se može dobiti slučajnim uzorkovanjem.

Automatizacija prikupljanja, unosa i obrade podataka. Razvojem tehnologija i softvera omogućeno je da mnoge platforme vrše automatsko prikupljanje podataka. Mnogobrojni softver i platforme, poput SurveyMonkey, Capterra, Survey Gizmo, pored automatskog prikupljanja podataka, daju i mogućnost automatske analize podataka. Singh et al. (2013) ukazuju i na postojanje primera da se resursi dostupni na društvenim mrežama, poput Fejsbuka, mogu koristiti za automatsko analiziranje i obradu podataka. Ovakav tehnološki napredak omogućuje brže, efikasnije i sveobuhvatnije ispitivanje rezultata dobijenih kroz istraživanja sprovedena na Internetu. Dodatna prednost je što se prikupljeni podaci mogu automatski, softverskim putem,

uneti u bazu i dalje eksportovati u adekvatan fajl za dalju obradu podataka putem statističkih softvera (najčešće u SPSS fajl).

Prikupljanje kvalitativnih podataka u pisanoj formi. Onlajn istraživanja koja se odvijaju u pisanoj formi, u forumima, chat sobama, putem elektronske pošte, odnosno na društvenim mrežama, daju iste pisane tragove o komunikaciji koja se odvija između istraživača i ispitanika ili unutar grupe ispitanika. Otuda je utrošak vremena potrebnog za izradu transkripta znatno manji, jer se istraživač fokusira na pregled već postojećih pisanih zapisa, umesto na prevođenje audio ili video zapisa u pisani transkript, kao što je slučaj kod klasičnih metoda prikupljanja kvalitativnih podataka.

### **2.3.2. Limitacije istraživanja na Internetu**

Najrasprostranjenija primedba koja se već tradicionalno dovodi u vezu sa onlajn istraživanjima jeste da je od korisnika Interneta nemoguće formirati reprezentativni uzorak, odnosno da stavovi prikupljeni anketiranjem putem Interneta ne mogu odražavati stavove ukupne populacije. Ova primedba je suštinski istinita, jer ni u jednoj državi sveta nisu svi stanovnici korisnici Interneta. Međutim, u mnogim razvijenijim državama procenat populacije koja koristi Internet bliski su sveukupnoj populaciji. Prema podacima sajta Internet live stats (2015), na kraju 2014. godine preko 90% ukupne populacije većine skandinavskih zemalja (Island 96,50%, Norveška 96,15%, Danska 96,08%, Finska 94,01%) koristi Internet. Stopu od preko 90% ukupne populacije koja koristi Internet beleže i Kanada (92,89%), Južna Koreja (91,52%), Novi Zeland (91,45%), zalivske zemlje srednjeg Istoka (Katar 96,65%, Bahrein 96,53%, UAE 93,24%), kao i više manjih zemalja. Zemlje poput SAD (86,75%), Velike Britanije (89,90%), Francuske (85,75%), Švedske (89,10%), Nemačke (86,78%), Japana (86,03%). Daljim razvojem tehnologija i povećanjem pristupačnosti Interneta, personalnih kompjutera i mobilnih uređaja, ova stopa se može samo povećavati, što implicira dalje smanjivanje granice između ukupne populacije i populacije koja koristi Internet.

Istraživanja koja je u svojoj doktorskoj disertaciji vršio MacElroy (2000) ukazuju da u najvećem broju zemalja gde je Internet penetracija već od 20 procenata, rezultati Internet istraživanja imaju tendenciju da daju približne vrednosti kao istraživanja sprovedena tradicionalnim putem, poput telefonskog anketiranja ili terenskog istraživanja putem neposrednih upitnika.

Drugi problem koji ugrožava reprezentativnost je oteflana mogućnost kontrole kvaliteta unosa podataka. Ovaj problem može eskalirati ukoliko se korisnicima Interneta omogući pristup popunjavanju anketa bez ikakvih ograničenja. To u praksi znači: svako ko želi da popuni anketu može to i učiniti. Takve ankete su autoselektivne i ne predstavljaju reprezentativni uzorak bilo kakve populacije, osim možda u određenim slučajevima populacije posetilaca određenih sajtova. Ovakve ankete ne mogu biti reprezentativne čak ni za populaciju Internet korisnika ukoliko ispitanik može neograničeni broj puta da odgovori na set pitanja iz istog upitnika.

Istraživači se u sprovođenju anketiranja na Internetu suočavaju i sa problemom oteflane verifikacije podataka. Istraživači zapravo nikada ne mogu biti potpuno sigurni u stvarni identitet i demografske karakteristike korisnika Interneta koji popunjava anketu. Ispitanik može koristiti lažni identitet ili uneti neistinite podatke o svojim demografskim karakteristikama. Time se stvara diskrepanca između slike koju o rezultatima ankete i uzorku ima istraživač i stvarnog stanja.

Treći nedostatak je da, u određenim situacijama, na Internetu nije moguće pronaći dovoljan broj ispitanika za uzorak koji je potreban za istraživanje. U ovakvoj situaciji, ako istraživač ne poseduje bazu e-mail adresa ili bazu kontakata potencijalnih ispitanika na društvenim mrežama, kreiranje nekakvog uzorka na Internetu je bez kampanje aktivacije teško izvodljivo.

Uz sve nabrojano, postoji i kategorija „profesionalnih“ učesnika u istraživanjima. Ovakvi „profesionalni“ učesnici u istraživanjima najčešće su okupljeni u onlajn panelima. Mnogobrojna istraživanja na Internetu, posebno ona koja realizuju agencije za marketinška istraživanja, sprovode se među ispitanicima koji su članovi onlajn panela i koji dobijaju određenu nagradu ili naknadu, uključujući i novac, vaučere ili poklon kartice, u zamenu za popunjene ankete. Davanje naknada menja odnos između onoga ko sprovodi istraživanje i učesnika. Slučajno izabrani učesnik telefonske ankete, upitan za svoje stavove, intrinzički je motivisan i želi da pomogne da se utvrde stavovi populacije. On učesnik u istraživanju ne ostvaruje nikakvu materijalnu korist za sebe. Mnogi onlajn panelisti, gledano sa drugog aspekta, za uloženo vreme dobijaju materijalnu satisfakciju. U ovakvom odnosu prirodno je da se pojavi iskušenje da se potrošeno vreme ili mentalne energije da bi se zaradila ponudjena naknada.

Sparrow (2007) tvrdi da su članovi panela primarno motivisani da učestvuju u anketama novcem za koji se nadaju da će ga dobiti, i u nekim slučajevima deluje da troše malo energije i vremena za ispunjavanje anketa. Sparrow tvrdi da kvalitet informacija dobijenih putem onlajn panela neuporedivo lošiji od kvaliteta informacija prikupljenih telefonskim putem. Kako bi proverio validnost odgovora u onlajn anketama, Sparrow (2007) je telefonski kontaktirao 500 onlajn ispitanika tri meseca nakon što su popunili ankete na Internetu i ponovo im postavio identičnu selekciju pitanja. Odgovori koje su ispitanici dali bili su mnogo bliži rezultatima originalne telefonske ankete nego što su bili rezultati njihovih onlajn odgovora.

U cilju unapređenja kvaliteta rezultata dobijenih na onlajn panelima, Sparrow (2007) sugerira tretiranje članova panela kao vrednovanih zaposlenih, uz adekvatno plaćanje za pažljivo razmotrene odgovore i uz postojanje svesti da su predmet rigoroznih procedura za kontrolu kvaliteta.

Teza da je moguće eliminisati nefer članove onlajn panela primenom rigoroznih metoda za kontrolu kvaliteta je verovatno održiva u akademskim krugovima razmatranja, ali je teško primenljiva u praksi agencija za marketinška istraživanja. Naime, brzina formiranja uzorka i konsekventno brzo sprovođenje istraživanja predstavljaju ključne kompetitivne prednosti onlajn panela. U agencijskoj praksi, brzina isporuke istraživanja jedan je od izuzetno značajnih faktora, a u slučaju sprovođenja rigoroznih a posteriori kontrola kvaliteta faktori učtede vremena i povećanja brzine sprovođenja istog procesa anketiranja bili bi praktično anulirani. Stoga je poželjno razmotriti alternativne metode za uklanjanje zakrivljenja izazvanog odgovorima profesionalnih učesnika u anketama.

Sa druge strane, Hillygus et al. (2014) ne pronalaze direktnu vezu između broja profesionalnih učesnika u anketama i nivoa kvaliteta rezultata anketa, čak smatraju i da bi potpuno uklanjanje neprofesionalnih učesnika iz panela umanjilo i validnost i pouzdanost podataka. Sa druge strane, bitno je naznačiti da Hillygus et al. (2014) ograničavaju interpretaciju svojih nalaza na polje političkih predizbornih anketa u SAD, ali je bitno pomenuti i nalaz suprotan većini drugih nalaza u ovom polju istraživanja.

PREDNOSTI	LIMITACIJE
<i>Pristup jedinstvenoj populaciji.</i>	<i>Nemogućnost formiranja reprezentativnog uzorka</i>
<i>Vreme potrebno za istraživanje</i>	<i>Otežana mogućnost kvaliteta unosa podataka</i>
<i>Cena istraživanja.</i>	<i>Otežana mogućnost pronalaska dovoljnog broja ispitanika za uzorak potreban za istraživanje.</i>
<i>Personalizacija</i>	<i>Profesionalni učesnici u istraživanjima</i>
<i>Unapređeni menadžment panela</i>	
<i>Automatizacija prikupljanja, unosa i obrade podataka.</i>	
<i>Prikupljanje kvalitativnih podataka u pisanoj formi</i>	

Tabela 8: Prednosti i limitacije istraživanja na Internetu, konstrukt autora na osnovu literaturnih izvora

### 2.3.3. Kvalitativna istraživanja na Internetu

Internet kao virtuelni prostor pruža široke mogućnosti za istraživanje kada je u pitanju kvalitativno istraživanje. McDaniel i Gates (2010) smatraju da se zahvaljujući tehnologijama prenosa teksta i audiovizuelnog signala, kvalitativna istraživanja mogu odvijati gotovo u istoj meri kao u realnom prostoru. Utemeljenje ovakvog stava svakako se bazira pre svega na činjenici da Internet omogućava ekstenzivnu analizu sadržaja koja je efikasnija i dosta jeftinija u poređenju sa standardnim načinima analize sadržaja, posebno medijskih. Osim toga, komunikaciona uloga koju Internet danas ima kroz pre svega društvene mreže, ali i servise za instant komunikacije poput Skajpa, Vibera i sličnih alata, te i foruma, blogova i komentara na sajtovima, nosi velike potencijale za implementaciju i drugih tipova kvalitativnih istraživanja (Dube, 2015), počev od intervjua, pa do fokus grupa ili opservacionih studija u okviru kojih se prati ponašanje i komunikacija putem Interneta.

### 2.3.3.1. *Onlajn fokus grupe*

Prate i razvoj tradicionalnih fokus grupa, primetno je da je ovakav tip kvalitativnih istraffivanja putem Internetaprihva en u istraffivanju trffi-ta i radu marketin-kih agencija znatno ranije nego u akademskim istraffivanjima. Vrlo brzo po izlasku Interneta iz isklju ivo akademskih krugova i zapo injanja kori- enja istog od strane -ire populacije, po inju prve inicijative za sprovo enje akademskih istraffivanja.

U to vreme Internet po inju da biva razmatran i kao prostor na kojem se vr-i prikrivena opservacija i prikupljanje onlajn diskusija koje se prirodno pojavljuju. Jedan od pionira kvalitativnih istraffivanja na Internetu je Teri Turkl (Sherry Turkle) koja, bazirano na svojim analizama sadrflaja konverzacija i komunikacija koje se odvijaju u chat sobama, takozvanim multikorisnim domenima (MUD ó multi user domains), Devedesetih godina pro-log veka objavljuje prvu knjigu o psihologiji pona-anja na Internetu i pitanjima identiteta na Internetu (Turkle, 1997). Analiza sadrflaja i konverzacija evoluirala je dalje paralelno sa tehnolo-kom evolucijom i razvijanjem naprednijih interfejsa jednostavnijih za kori- enje za ve i broj u esnika ó prvo kroz chat sobe i servise za instant poruke, poput ICQ-a veoma popularnog 90-tih godina, pa kasnije kroz razvoj foruma i diskusionih grupa, i na kraju dru-tvenih mrefla koje su vrlo brzo postale dominantan sadrflaj na Internetu.

Jedan od prvih dokumentovanih primera kori- enja onlajn fokus grupa u akademskim istraffivanjima je studija koju je Murray (1997) uradio na grupi medicinskih radnika koji su u to vreme bili aktivni korisnici Interneta. On je preuzeo dotada-nja pravila struktuiranja fokus grupa koja su se obavljala u realnoj praksi licem u lice i formirao onlajn fokus grupe uz kori- enje elektronske po-te koje su se sastojale od manjeg broja lanova. Na ovaj na in Murray je poku-ao da predupredi potencijalno rasplinjavanje diskusije i otvaranje novih tema, koje je esto u online diskusijama posebno u situacijama kada do e do spontanog pro-irivanja teme i zapo ne preklapanje nekoliko istovremenih diskusija. Uprkos tome, primetio je da i u malim grupama mofle do i do skretanja sa teme u pravcu nestruktuirane diskusije koja nije direktno vezana sa temom istraffivanja.

Za razliku od ovih grupa baziranih na elektronskoj po-ti, Stewart et al. (1998) sproveli su fokus grupu u realnom vremenu, istrafluju i mogu nost kori- enja Interneta kao alata za kvalitativna istraffivanja u domenu javnog zdravlja. U ovom istraffivanju u estvovali su ispitanici sa etiri



odvojene lokacije koji su u realnom vremenu davali odgovore na postavljena pitanja i vodili me usobnu diskusiju. Planirana uloga moderatora je u ovom slučaju bila minimalna, sa ciljem samo da se pokrije diskutovanje svih fleljenih tema.. Pokazalo se da je moderacija ovakve diskusije bila problemati nija nego u fokus grupama koje su vo ene putem email konverzacija koje su pre njih Murray (1997) ili kasnije Robson (1999) formirali, usled velike brzine i frekvencije sa kojom su se teme menjale i skretanja fokusa diskusije sa fleljenih tema na sporedne, -to je oteflavalo osiguranje pokrivenosti svih planiranih tema u ovako vo enoj fokus grupi.

Pribliflno u isto vreme, Robson (1999) u svom istraflivanju isprobava potpuno druga iji pristup istraflivanju onlajn fokus grupa. Za razliku od Murray-a, koji za svoje istraflivanje okuplja mali broj lanova onlajn fokus grupe, Robson formira veoma veliku grupu sa 57 u esnika u jednoj diskusiji koji su komunicirali o medicinskim temama u diskusionih grupa vo enim putem elektronske po-te. Robson (1999) je uo io da se tokom vremena pojavilo -irenje tema,pre svega zato -to je do-lo do povezivanja lanova grupe i njihove me usobne diskusije, kao i simultane diskusije ve eg broja tema. Ovakav razvoj diskusije doveo je do situacije u kome je uloga facilitatora-moderatora minimizirana, dok je dinamika diskusije primarno usmeravana od strane samih u esnika u konverzaciji.

U onlajn diskusijama koje se prirodno pojavljuju, preklapanje diskusija je op-te mesto, a iako to moffe biti inicijalno zbunjuju e za novoprido-le u esnike, oni se veoma brzo adaptiraju i priklju uju diskusiji. Previsok nivo u e- a facilitatora posebno u situacijama gde se postavljaju direktna pitanja nije sluffio kao katalizator stimulacije diskusije u ovakvoj fokus grupi ve je u ve oj meri vodio serijskim direktnim i individualnim odgovorima u esnika u istraflivanju (Murray, 1997; Robson, 1999).

Danas, onlajn fokus grupe predstavljaju jedan od klju nih vidova kvalitativnog istraflivanja na Internetu. Dva navedena primera sprovo enja istraflivanja (Robson 1999; Stewart et al, 1998) predstavljaju zapravo ilustracije dva osnovna tipa istraflivanja putem onlajn fokus grupa ó putem sinronih i asinronih fokus grupa, pri emu se kod sinronih fokus grupa ispitivanje vr-i istovremeno sa svim ispitanicima sli no kao kod standardnih fokus grupa, dok se kod asinronih ostavlja rok (uobi ajeno nekoliko dana) da ispitanici odgovore na set postavljenih pitanja.

Mnogi istraživači i smatraju da fokus grupe na Internetu mogu da zamene klasična istraživanja, iako priznaju da postoje određena ograničenja kod onlajn sprovođenja istraživanja fokus grupa. Pojedini istraživači koji koriste onlajn fokus grupe smatraju da su prednosti i koristi daleko ispred ograničenja (Easton et al, 2003). Pregled različitih prednosti i mana onlajn fokus grupa diskutovan od strane različitih istraživača sistematizovan je u okviru Tabele 9.

Prednosti onlajn fokus grupa	Mane onlajn fokus grupa
<p>Nepostojanje geografske barijere – ispitanici na različitim lokacijama mogu zahvaljujući softveru da odgovaraju na pitanja u isto vreme</p> <p>Jednakost učesnika</p> <p>Veći diverzitet ispitanika i pristup teško dostupnim ciljanim grupama</p> <p>Lakoća prikupljanja podataka, uz manji utrošak vremena</p> <p>Mogućnost da ispitanici budu otvoreniji, jer su oslobođeni inhibicije interakcije licem u lice</p> <p>Uklapanje dizajna istraživanja sa okruženjem u kojem se istraživanje sprovodi</p> <p>Eliminacija transkripcije.</p>	<p>Dinamika grupe – nemoguće je adekvatno sagledati interakcije između učesnika</p> <p>Nemogućnost registrovanja kompletnog opsega neverbalnih ponašanja koje ispitanici pokazuju</p> <p>Uplitanje klijenta i njegova želja za interferencijom prilikom istraživanja</p> <p>Izloženost ispitanika eksternim stimulusima</p> <p>Uloga i veštine moderatora – kod onlajn fokus grupa moderator na raspolaganju ima manji set tehnika nego u direktnoj interakciji sa ispitanicima.</p> <p>Lako skretanje fokusa diskusije na nerelevantne teme</p>

Tabela 9: Prednosti i mane onlajn fokus grupa bazirano na Babin i Zikmund (2015), Burton i Bruening (2003), McDaniel i Gates (2010), Rodham i Gavin (2006)

Onlajn fokus grupe omogućuju značajne uštede kako za naručioce istraživanja, tako i za istraživača, jer se ne izlaze značajnim putnim troškovima koji bi postojali ukoliko bi istraživač morao da održi intervju sa fokus grupom u određenom mestu koje je geografski dislocirano u odnosu na mesto poslovnih operacija istraživača. Značajna prednost onlajn fokus grupa je i u činjenici da je na ovaj način moguće pristupiti ciljnoj populaciji koju je inače teško obuhvatiti istraživanjem (Babin & Zikmund, 2015; Tarka & Kaczmarek, 2014).

Posebna prednost onlajn istraživanja fokus grupa je povećanje efikasnosti interakcije između moderatora i klijenta-naručioce istraživanja (McDaniel & Gates, 2010). Dok kod tradicionalnih fokus grupa klijent posmatra istraživanje kroz neprozirno staklo, bez mogućnosti da ostvari direktnu interakciju sa moderatorom, u ovom slučaju moguće je ostvarivati dvosmernu interakciju između moderatora i klijenta. To nekada može imati i nepovoljna dejstva ukoliko dođe do intenzivnije interakcije i interferencije klijenta u direktnom toku istraživanja.

Tradicionalne fokus grupe često pokazuju zakrivljenja usled postojanja prirodno elokventnih učesnika koji dominiraju diskusijom, koje moderator treba da identifikuje i usmere kako bi obezbedili željeni tok diskusije i jednakost učesnika svih prisutnih ispitanika (Prince & Davies, 2001). Oringderff (2004) smatra da onlajn fokus grupe daju prostor svim ispitanicima da se izraze slobodnije nego što bi to činili.

Prema tome da li se diskusija odvija u realnom vremenu ili tokom dužeg vremenskog perioda onlajn fokus grupe možemo podeliti na dve podgrupe:

1. Onlajn fokus grupe u realnom vremenu (sinhrono): predstavljaju žive interaktivne sesije, analogne sa tradicionalnim fokus grupama u kojima između 4 i 7 ispitanika učestvuje u diskusiji sa moderatorom. Korisne su za ispitivanje stavova po jednostavnijim pitanjima i temama. Uobičajeno se preporučuje održavanje najmanje 3 do 4 grupe kako bi se došlo do relevantnih stavova ciljane javnosti. Klijent ima uvid u tok diskusije i ima mogućnost da direktno komunicira sa moderatorom diskusije. Preporučeno vreme trajanja diskusije u onlajn fokus grupama u realnom vremenu predmet je različitih tumačenja. Tako Comi et al. (2014) i McDaniel i Gates (2010) smatraju da diskusija treba da traje 45-50 minuta, dok Tarka i Kaczmarek (2014) ocenjuju da diskusija može trajati 60-90 minuta.

2. Onlajn fokus grupe u produfenom trajanju (asinhrono): odvijaju se kroz formu odgovora na poruke i neretko traju i 5 do 10 dana. 15-20 ispitanika komentari-e nekoliko puta dnevno i svakog dana provodi po 15 minuta u diskusiji. Moderator pregleda komentare nekoliko puta tokom dana i usmerava diskusiju ukoliko je potrebno. Ova tehnika omogu ava proizvodnju vi-estruko vi-e sadrflaja nego klasi ne fokus grupe (McDaniel & Gates, 2010). Ove, tzv. asinhrono fokus grupe, daju mogu nost u esnicima da razgovaraju sa drugima, reflektuju stavove itd. Posmatra i u svakom momentu mogu da pogledaju sadrflaj i da razmenjuju informacije, komentare i sugestije sa moderatorom u vezi sa najrazli itijim temama.

### *Sinhrono fokus grupe*

Sinhrono forme onlajn komunikacija postoje u mnogo varijeteta i u kontinuiranom su razvoju. Nakon po etaka u IRC chat-ovima i drugim chat sobama, preko instant poruka poput Yahoo Messenger-a i MSN-a, danas sinhrono forme onlajn komunikacija u praksi obuhvataju sveprisutne dru-tvene mreffe, kao i servise za instant komunikaciju poput Skajpa ili Google Hangouta (Hanna, 2012).

Dok su ranije postojala ograni enja u sinhronoj onlajn komunikaciji u smislu nemogu nosti istovremene tekstualne i vizuelna interakcije usled ograni enih kapaciteta protoka Internet konekcija i brzine prenosa podataka danas ta ograni enja vi-e ne postoje a sinhrono fokus grupe mogu e je odrflavati putem video konferencija u realnom vremenu. Dinamika ovako sprovo enih fokus grupe ponekada se u maloj meri mogu razlikovati od tradicionalnih fokus grupa po svojoj dinamici i na inu na koji ispitanici me usobno komuniciraju i razmenjuju informacije budu i da se u realnom vremenu putem video strima sada mogu prenositi kako verbalne tako i neverbalne poruke koje su u tekstualno baziranim sinhronim fokus grupama do sada izostajale (Babin i Zikmund, 2015).

im je do-lo do razvoja brflih Internet konekcija i omogu avanja multimedijskog prenosa informacija, do-lo je i do podizanja svesti u istrafliva koj zajednici o mogu nostima i potencijalima istraflivanja koja se vr-e putem sinhronih fokus grupa. Stewart i Williams (2005) izneli su tezu da upravljanje fokus grupom u realnom vremenu ima nekoliko zna ajnih prednosti u odnosu na asinhrono metode. Po njima, istovremeno prisustvo poja ava interakciju izme u u esnika, uz stvaranje atmosfere u kojoj diskusija te e prirodnim tokom.

Karakteristike	Onlajn fokus grupe u realnom vremenu	Onlajn fokus grupe u produženom trajanju	Tradicionalne fokus grupe
Veli ina grupe	4-6	10-15	8-12
Kompozicija grupe	Bilo gde u svetu	Bilo gde u svetu	Lokalizovana
Vreme sprovo enja	45-90 minuta	5-10 dana	1-3 sata
Fizi ki seting	Istrafli va ima malo kontrole	Istrafli va ima malo kontrole	Pod kontrolom istrafli va a
Identitet ispitanika	Teflak za verifikaciju	Ograni enih mogu nosti za verifikaciju	Jednostavan za verifikaciju
Stepen fokusiranosti ispitanika	Mogu se angafovati i na drugim zadacima	Mogu se angafovati i na drugim zadacima u periodima kada nema aktivne diskusije	Fokusiranost ispitanika nadzirana
Regrutovanje u esnika	Lako i fleksibilno	Lako i fleksibilno	Tradicionalnim sredstvima
Dinamika grupe	Ograni ena	Ograni ena	Sinerijski efekat
Neverbalna komunikacija	Govor tela nije posmatran; simboli se koriste za emocije	Govor tela nije posmatran; simboli se koriste za emocije	Govor tela i emocije posmatrani
Komunikacija posmatra a i moderatora	Mogu a interakcija	Potpuna interakcija uz konsultacije i fine-tuning u bilo kom trenutku	Svodi se na manuelno slanje poruka u sobu u kojoj se odvija dijalog
Ve-tine moderatora	Pisanje, poznavanje rada na ra unaru, poznavanje specifi nih slengova	Upravljanje diskusijom, pisanje, poznavanje rada na ra unaru, poznavanje specifi nih slengova	Upravljanje diskusijom, ve-tina opservacije
Zavisnost od tehnologije	Potpuna	Visoka	Niska
Vreme potrebno za pripremu rezultata	Brza priprema	Srednje brza priprema, mogu nost pravljenja preseka u bilo kom trenutku	Spora priprema
Putni tro-kovi	Ne postoje	Ne postoje	Postoje
Bazi ni tro-kovi	Niski, eventualno a posetriori nagrade za u esnike	Niski, eventualno a posetriori nagrade za u esnike	Zna ajni: prostor, snimanje, transkripti, osvefjenje i eventualno nagrade za u esnike

Tabela 10: Uporedna analiza karakteristika razli itih tipova istrافلivanja fokus grupa - konstrukt autora na osnovu Tarka i Kaczmarek (2014)

Tako e, Stewart i Williams (2005) smatraju da sinhrona komunikacija u okviru fokus grupe koja se odvija u realnom vremenu vodi ka ve ojoj uklju enosti i angafovanosti u esnika fokus grupa. Po njima, ovaj ose aj trenutnosti moe dovesti do snafnijeg izraflavanja emocija i proizvesti intenzivnu razmenu emocija koje se po njihovom mi-ljenju spremno iskazuju u sinhronoj formi komunikacije.

Asinhrona komunikacije se mnogo vi-e svode na pisanje (mada dana-nje platforme ostavljaju i mogu nost video poruka) a sinhrona na usmeno izraflavanje (Felix, 2004). Me utim ak i u situacijama kada je sinhrona komunikacijapisana, a ne govorna, njene lingvisti ke karakteristike u velikoj meri odraflavaju govorni jezik. Stewart i Williams (2005) ukazuju da je jo-Sternberg 1998. godine, prou avaju i komunikacije u tada-njim MIRC i chat sobama,uo io da se koriste brojne re ce i skra enice tipicne za Internet komunikaciju, kao i grafi ki znaci (emotikoni) koji supstitui-u nedostatak neverbalne komunikacije u kompjuterski posredovanoj komunikaciji koja je bazirana na tekstu. Emotikoni predstavljaju grafi ke reprezentacije facijalnih ekspresija ili grafi ke vizuelne poruke koje pre svega imaju za cilj preno-enje emotivnog tona poruke (Dunlap et al, 2015). Analiza ovih dodatnih komunikacijskih signala moe doprineti detaljnijoj i sveobuhvatnijoj proceni raspolofenja grupe i sa injavanju bogatije interpretacije dinamike grupe, procesa i zna enja.

U pogledu komunikacija u sinhronim fokus grupama koje se odvijaju putem pisane komunikacije tako e je potrebno i osvrnuti se na injenicu da interakcija koja je dinami na tokom sprovo enja sinhrona onlajn komunikacije moe kreirati jo- kompleksniji set interakcija, -to rezultira zatrpavanjem temama u realnom vremenu. Mnogostruke konverzacije se preklapaju i ukr-taju, a cela diskusija moe delovati haotino i udaljeno od fljeljene teme istraflivanja (Stewart et al, 1998; Robson, 1999; Stewart&Williams, 2005).

Za pravilnu i uspe-nu implementaciju sinhronih fokus grupa, klju ni elementi su dobro razvijene moderatorske ve-tine i moderator sa iskustvom u sprovo enju ovakvog tipa istraflivanja. Bitno je naglasiti da u praksi, prilikom izvo enja sinhronih onlajn fokus grupa, za moderatora nisu bitne samo klasicne ve-tine moderacije, ve je potrebno i napredno poznavanje i kori-enje tehnologija koje se koriste za moderiranje diskusija.

### *Asinhrona fokus grupa*

Asinhrona fokus grupa su naj e- e kori- ena forma onlajn fokus grupa koja je zafivelala jo- ranih devedesetih godina kroz konverzacije vo ene putem multikorisni kih domena (Turkle, 1997), a kasnije razvijana paralelno sa napretkom Internet tehnologija i unapre enjima korisni kog interfejsa preko diskusionih grupa i foruma, pa do konverzacija koje se danas vode putem dru- tvenih mreža (Babin i Zikmund, 2015). Asinhrona forme fokus grupa su do dana- njeg dana ostale zasnovane u najve oji meri na tekstu i, uprkos tome, ne treba ih doflivljavati da su u zaostatku u odnosu na modernije i grafi ki sadrflajnije forme interakcija koje ulju uju razmenu slike i/ili tona od strane u esnika. Jo- je McLaughlin (2000), izneo tezu da interakcije zasnovane na tekstu mogu biti iskostveno jednako realne kao i interakcije u virtuelnoj realnosti, prave i paralelu sa time da italac mođe emocionalno i iskustveno biti uklju en prilikom itanja knjige na isti na in kao i tokom gledanja filmske adaptacije.

Za eci asinhronih fokus grupa javljaju se jo- devedesetih godina kroz email bazirane diskusije (Murray, 1997, Robson, 1999). Stewart i Williams (2005) konstatovali su da se sa razvojem Interneta i za ecima sajtova sa primarno korisni ki baziranim sadrflajem (koncept Internet 2.0.) komunikacija u asinhronim fokus grupama pomerila prema komunikaciji koja se sada odvija primarno putem veba, a ne primarno putem e-maila. Locirani na sajtovima, diskusionim forumima i za etku blog sistema, ispitanici su u mogu nosti da participiraju u razli itim diskusijama koje se na tim platformama odvijaju.

Pojedini diskusioni forumi zahtevaju registraciju onih koji daju svoj doprinos diskusiji, dok drugi dozvoljavaju svima da itaju ili doprinose bez prethodnog prijavljivanja. Kao istrafliva ki alat, onlajn diskusioni forumi koji zahtevaju registraciju korisnika imaju mnogobrojne prednosti (Hopkins et al, 2008), pre svega kada je re o pitanju pra enja participacije istih korisnika tokom odre enog vremenskog perioda. Postojanje podataka o u esnicima, koje oni unose prilikom registracije, dozvoljava istrafliva u (uz pretpostavku da su podaci istiniti) da zadrffi kontrolu nad sastavom istrafliva kog uzorka i da pritom prikupi sve relevantne podatke o u esnicima u istraflivanju.

Sa druge strane, tipi na za diskusione forume u tom vremenskom periodu bila je identifikacija putem korisni kog imena (nadimka, nickname), pri emu ostali li ni podaci, poput sopstvenog

imena, adrese elektronske pošte ili mesta boravka nisu javno bili dostupni. Korišćenjem ove tehnike, istrafliva i su mogli da zadržfe kontrolu nad o uvanjem anonimnosti ispitanika (Stewart & Williams, 2005).

Razvoj dru-tvenih mrefla doveo je do zna ajnih promena pre svega u paradigmi anonimnosti koja je pre pojave dru-tvenih mrefla u participaciji na ve ini diskusionih foruma bila o ekivana i prihvatljiva (McDaniel i Gates, 2010). Na ovaj na in stvoreni su preduslovi za vo enje asinhrono komunikacije putem grupnih diskusija uz kori- enje ve postoje ih platformi poput Fejsbuk chat-a (Bateman & Willems, 2012). Dru-tvene mrefle imaju zna ajne prednosti u odnosu na forume: najpre, istrafliva ne mora da poseduje visoke tehni ke kompetencije kakve su mu neophodne za uspe- no pode-avanje i administriranje diskusionih foruma. Dalje, razvojem smartfon tehnologija, kako ocenjuju Fine i Menictas (2012), omogueno je da u esnici u diskusiji budu povezani na Internet sve vreme i da bez procedura logovanja ili registracije mogu da ostave svoj komentar, -to im olak-ava pristupa nost i ubrzava komunikaciju. Ovakvu nost u tehni kom i operacionom smislu daju i pojedine mobilne platforme za prenos sadrlaja, poput Viber i WhatsApp grupnih chat-ova.

Raniji vidovi asinhrono komunikacije, poput diskusionih email lista, danas su u evidentnom nestajanju i gotovo u potpunosti su u praksi zamenjene diskusijama koje se odvijaju putem dru-tvenih mrefla.

Onlajn fokus grupe postale su sveprisutne u marketin-kim istraflivanjima. Ipak, ne postoji jednozna an odgovor na pitanje da li su onlajn fokus grupe supstuent ili suplement tradicionalnih fokus grupa. Dok Easton et al. (2003) dokazuju prednosti onlajn fokus grupa u odnosu na klasi ne fokus grupe, drugi istrafliva i, poput Greenbauma (2001) tvrde da onlajn fokus grupe ne mogu biti zamena za istraflivanja fokus grupa koja se odvijaju u realnom prostoru. Su-tinski, odgovor na ovo pitanje barem kada su marketin-ka istraflivanja u pitanju zavisi od poslovnog sektora. Agencijsko iskustvo pokazuje da me u biznis sistemima i dalje postoje korisnici koji pokazuju izvesnu dozu rezervisanosti prema sprovo enju onlajn istraflivanja fokus grupa, pa ih tako smatraju dopunom, a ne zamenom za tradicionalna istraflivanja.

Poseban metod onlajn istraflivanja, koji nije u toliko frekventnoj upotrebi kao panel istraflivanja i fokus grupe, ali koji je neophodno pomenuti radi sveobuhvatnosti prikaza mogu nosti koje



pruflaju istraflivanja putem Interneta, jeste onlajn individualno dubinsko intervjuisanje (IDI). Nekada-nji princip onlajn dubinskog intervjuisanja opisali su Stewart i Williams (2005): nakon regrutovanja u esnika, svako od njih dobija privatnu blog stranicu gde vodi onlajn flurnal u vezi sa projektom, tj. objektom istraflivanja. Svakom ispitaniku zadata je serija pitanja koja razra uju na svojim blogovima. Druga faza istraflivanja uklju uje dubinsku diskusiju putem telefona, e-maila, dru-tvenih mrefla ili foruma, pri emu se klju ne teme za diskusiju deriviraju iz bloga koji ispitanik vodi.

Iako su razvojem dru-tvenih mrefla i smartphone tehnologija sada stvoreni preduslovi za promptno beleflenje li nih utisaka ispitanika u vezi sa objektom istraflivanja, kompleksnost i vremenska zahtevnost ove metode rezultirali su njenim nepotpunim razvojem i relativno slabom zastupljeno- u. Ipak, razvojem VoIP platformi poput Skajpa omogu eno je vo enje dubinskih intervjuja putem Interneta. Prednosti VoIP dubinskog intervjuja u odnosu na klasi an individualni dubinski intervju ogledaju se u tome da se mo fle pristupiti ispitaniku u bilo kom delu sveta, da ispitanik ostaje u svom prirodnom setingu, kao i da istrafliva ne mora fizi ki da bude licem u lice sa ispitanikom, ve ga mo fle opservirati zahvaljuju i video-vezi (Hanna, 2012). Sa druge strane, glavno ograni enje ovakvog vo enja dubinskog intervjuja ogleda se u potpunoj zavisnosti od tehni kih performansi, pa faktori kao -to su lo-kvalitet Internet konekcije, niska rezolucija kamere ili nekvalitetan mikrofona mogu u velikoj meri uticati na kvalitet toka intervjuja, razumljivost odgovora koje ispitanik daje, kao i na mo opservacije njegove neverbalne komunikacije.

Internet je zauvek promenio na in na koji se istraflivanja fokus grupa izvode. Kao -to je pokazano iz navedene literature, brojne agencije i korporacije danas u velikoj meri koriste onlajn istraflivanja, ne samo u -iroko rasprostranjenoj formi kvantitativnih istraflivanja, ve i u opsegu kvalitativnih istraflivanja, i to u prvom redu onlajn fokus grupa. Danas je lako ustanoviti podudarnost izme u onlajn populacije i sveop-te populacije u svim klju nim demografskim parametrima, pri emu treba imati u vidu da broj korisnika Interneta u svetu i dalje raste. Otuda se ova podudarnost karakteristika Internet populacije i sveop-te populacije mo fle samo nadalje uve avati. Su-tinski, razlog za ubrzani rast i razvoj onlajn istraflivanja je veoma jasan: ekonomski su isplativa, a njihove prednosti daleko nadma-uju nedostatke.



### 2.3.3.2. Nova definicija veb zajednica

Internet se pokazuje kao izvanredno sredstvo za lociranje grupa u esnika koji se uklapaju u visoko specifične zahteve u pogledu strukturiranosti grupe za istraživanje. Detaljnim i veštovo enim pretraživanjem društvenih mreža, ili foruma u ranijem periodu, moguće je izvršiti duboku segmentaciju i pronaći one ispitanike koje je inače teško locirati i identifikovati. Za te potrebe razvijaju se različite napredne tehnike pretrage i klasteringa (Öztay i& Onar, 2013).

Za razmatranje pitanja selekcije i regrutacije ispitanika potrebno je ovladati i pojmom *šVeb zajednica*. Kako navode McDaniel i Gates (2010), veb zajednica gledana kroz prizmu marketinških istraživanja predstavlja pažljivo odabranu grupu korisnika koji su saglasni da u estvuju u dijalogu sa određenom korporacijom. Ipak, pojam veb zajednice kroz vreme ima različita tumačenja: prema definiciji koju je ponudio Lawrence (2000), veb zajednica je skup stranica gde svaki član ima više linkova (u bilo kom smeru) unutar zajednice nego van zajednice. Saida et al. (2005) definišu veb zajednicu kao set veb stranica koje se ti u iste teme i koje se odnose jedna na drugu. Ovakva dehumanizovana definicija veb zajednice bila je na snazi gotovo itavu deceniju. Singh i Sinkh (2010) i dalje propagiraju dehumanizaciju, smatraju i da je veb zajednica skup veb stranica fokusiranih na određenu temu. Sa druge strane, Zhang et al. (2010) definišu veb zajednicu kao set veb stranica koje se ti u grupe pojedinaca koji dele zajednički interesovanje, dok Xu et al. (2010) daju definiciju veb zajednice kao agregacije veb objekata u smislu veb stranica i korisnika u kojoj je svaki objekat povezan sa drugim uz određenu prostornu distancu.

Pažljivom analizom literature u ovoj oblasti nameće se suštinsko pitanje: da li je veb zajednica skup određenih veb stranica i sadržaja, ili je veb zajednica skup pojedinaca, ili ona predstavlja konglomerat veb stranica i pojedinaca?

Praksa upotrebe Interneta pokazuje da su dehumanizovane definicije veb zajednice u potpunosti prevaziđene. Razvojem društvenih mreža i veba, menja se paradigma interakcije. Pojedinaac na Internetu više nije puki korisnik sadržaja, već je i kreator sadržaja (Ebner & Schiefner, 2008). Otuda je moguće ponuditi novu definiciju pojma *šVeb zajednica*, kojije, kroz prizmu savremenih komunikacija na Internetu, moguće definisati kao:

**Skup pojedinaca prisutnih na Internetu koji svojevoljno i saglasno ostvaruju onlajn interakciju, bilo u vezi sa određenom temom ili pojavom koja na Internetu egzistira u formi sadržaja, bilo u okviru određene platforme za postavljanje i razmenu sadržaja.**

Veb zajednice, ba–kao i zatvorene grupe i specijalizovane stranice na dru–tvenim mrežama, sa holističkog aspekta postaju na in za mapiranje psihe potrošačkih segmenata, brejnstorming novih ideja, zajedničko kreiranje i testiranje novih proizvoda, posmatranje prirodnog ponašanja korisnika, kao i za pomeranje kompanije prema perspektivi u kojoj je potrošač u centru. Dodatna vrednost veb zajednica ogleda se i u tome da se prikupljeni utisci brzo mogu pomeriti na teren tradicionalnih tržišnih i marketinških istraživanja i na tom terenu detaljnije ispitati (McDaniel & Gates, 2010). Efikasna integracija klasičnih i onlajn istraživanja može stvoriti uslove za uspostavljanje kvalitetne povratne sprege: pri razvoju proizvoda i usluga veb zajednica može biti efektivan izvor za informacije o novim inicijativama za istraživanja, a da za uzvrat članovi veb zajednice budu uključeni u diskusiju o utiscima o proizvodima, razvijenim kroz tradicionalne istraživanja koje projekte. Nova istraživačka paradigma, koja integriše veb zajednicu i tradicionalna istraživanja, otvara potpuno novi prostor i stvara potencijal za povećanje efikasnosti istraživanja, smanjenje troškova i unapređenje na inama na koji se utisci i implikacije korisnika šire kroz organizacione celine.

### *2.3.3.3. Korišćenje društvenih mreža i mikrozajednica za istraživanje*

Novi mediji, društvene mreže i virtuelne zajednice otvorili su potpuno nove perspektive u razvoju marketinških istraživanja na Internetu. Pored činjenice da su društvene mreže izvor tzv. velikih podataka (Big Data), virtuelne zajednice (forumi, grupe na društvenim mrežama, gejmerske grupe) sve više uvažavaju i ubrzavaju produkciju podataka (Gantz & Reinsel, 2012), što daje istraživačima mogućnost ostvarivanja vrlo detaljnog i dubokog uvida u usko specijalizovanu zajednicu koja deli ista interesovanja.

Virtuelne zajednice, u smislu definicije postulirane u ovoj disertaciji, predstavljaju eksplicitni primer veb zajednica. Grupe korisnika istih interesovanja okupljene su oko tema koje su njima relevantne i značajne.

Uspostavljanjem interakcije istraživača sa ovakvim veb zajednicama putem društvenih mreža ili virtuelnih zajednica, moguće je da se dobije veoma detaljna i kvalitetna povratna informacija o

proizvodima i uslugama od interesa (Davis & Khazanchi, 2007), a u okvirima zajednice mreže se ostvariti uticaj po pitanju angažovanja njenih pripadnika, kao što su posmatranjem populacije na Tviteru ili Jansen et al. (2009). Međutim, mogući nastupi za istraživačke su još uvijek.

Istraživanje se mreže obaviti veoma brzo i izuzetno jeftino, a fokus grupe, kako sinhrono, tako i asinhrono, kao i dubinski intervjui već se odvijaju uz korišćenje grupa ili chat soba na društvenim mrežama. Pored toga, društvene mreže i mikrozajednice pružaju izvanredne mogućnosti za selekciju ispitanika. Pravilnim targetiranjem i identifikacijom mikrolokacija na Internetu (forumi, grupa na društvenim mrežama i sajtova, na kojima se okupljaju pripadnici određene veb zajednice, istraživačke mreže do i do veoma precizne ciljane grupe koja je određena za uspešno sprovođenje istraživanja. Uz to, istraživačke mreže opservacijom ponašanja korisnika na društvenim mrežama da izvrše segmentaciju i identifikuje potencijalno podesne ispitanike za vrlo specijalizovana online istraživanja, bilo kvantitativna, bilo kvalitativna. Posebno je za opservaciju interesantan Tviter, koji generiše značajno interesovanje istraživača, pre svega zahvaljujući i relativno otvorenoj politici po pitanju pristupa podacima i pretraživanju podataka (Ackland, 2013). Tako se na Tviteru vrlo jednostavno mreže izvući istorijat svih tvitova u kojima je korišćena određena reč, označena hashtagom. Fejsbuk, kao najrasprostranjenija društvena mreža, je nešto rigorozniji po ovom pitanju, pa se tako mogu istorijski pregledati pojmovi pod hashtagom koji su od strane korisnika koji su postavili sadržaj izabrani da budu dostupni svima (opcija špublico).

Ipak, navedene prednosti i mogućnosti koje društvene mreže i Internet mikrozajednice pružaju samo su jedan deo ukupnog korpusa benefita koji istraživači i mogu imati. Društvene mreže su riznica velikih podataka. Društvene mreže prikupljaju podatke o ponašanju korisnika (Debatin et al, 2009) i na bazi tako prikupljenih podataka u mogućnosti su da ponude specijalno prilagođen (kustomizovan) sadržaj za svakog individualnog korisnika. Ovakva analitika podataka prikupljenih putem Interneta obezbeđuje visok nivo individualizacije i personalizacije marketinških sadržaja i uveo je potpuno novu paradigmu u marketinškim strategijama.

Analiza velikih podataka (big data) sa društvenih mreža mreže dati globalnu sliku o određenom fenomenu, postupku ili pojavi, i biti dragocena pomoć u analizi percepcije određenog proizvoda ili usluge. Iako se mogu postaviti brojna, pre svega etička, pitanja u vezi sa korišćenjem i

skladištenjem velikih podataka (Khan et al, 2014), evidentno je da je ovaj tip istraživanja u fazi intenzivnog razvoja.

#### *2.3.3.4. Analiza sekundarnih podataka i analiza sadržaja*

Tipovi sadržaja na Internetu koji su subjekt analize ne razlikuju se značajno po svojoj suštini od sadržaja koji se analiziraju offline. Sadržaji na Internetu se, prema McDaniel i Gates (2010), mogu grupisati u sledeće celine:

- ▶ Medijski sadržaji publikovani na Internetu
- ▶ Sadržajirazličitih publikovanih dokumenata (desk analiza)
- ▶ Zvučni sadržaji i zapisi na Internetu
- ▶ Slikovni sadržaji na Internetu
- ▶ Sveobuhvatna analiza sadržaja na Internetu (objave na sajtovima, tekstovi, grafički prikazi, sadržaji na društvenim mrežama, analize komentara na sajtovima)

Analiza sadržaja na Internetu bazira se na analizi dostupnih izvora (tzv. Open Source Analysis). Postoje i (osekundarni) podaci, do kojih se na Internetu dolazi, predstavljaju važan izvor informacija o različitim sektorima. Prikupljanjem i obradom sekundarnih podataka koje je moguće naći na Internetu može se stvoriti slika o uslovima na tržištu, industrijskom sektoru, konkurenciji i potrošačima. Internet, baze podataka industrije, javno dostupni izveštaji i statističke publikacije nude širok raspon informacija koje mogu biti predmet obrade. Analiza dostupnih izvora može biti samostalni poduhvat, ali njeni nalazi mogu predstavljati i uvodnu, tzv. baseline studiju za dalja istraživanja tržišta (McDaniel & Gates, 2010).

Sekundarni podaci od ključne su važnosti za uspešnu izradu PEST analize. PEST analiza je strukturirani vid pristupa analizi makrookoline određenog sistema ili procesa koja predstavlja jednu od ključnih pripremnih faza prilikom pripremanja marketinških strategija. Podaci dobijeni PEST analizama od ključnog su značaja posebno prilikom pripreme novih proizvoda i ulazaka na nova tržišta kada su u pitanju globalne kompanije. PEST analiza odnosi se na niz eksternih faktora koji mogu uticati na poslovanje kompanije i neki autori je smatraju integralnim delom SWOT analize u oblasti analize eksternih faktora o prilika i pretnji (Kotler & Armstrong, 2013). Neki autori izdvajaju pravna pitanja kao posebnu sekciju u okviru ove analize, pa se uz PEST u

literaturi može na i i PESTEL ili PESTLE analiza, kojom se, uz pravna, dodatno obuhvataju i pitanja uticaja na životnu sredinu, kao i propisa i praksi u ovoj sferi (Kaplan & Norton, 2008; Yüksel, 2012).

Sama reč PEST predstavlja akronim, formiran od sledećih reči:

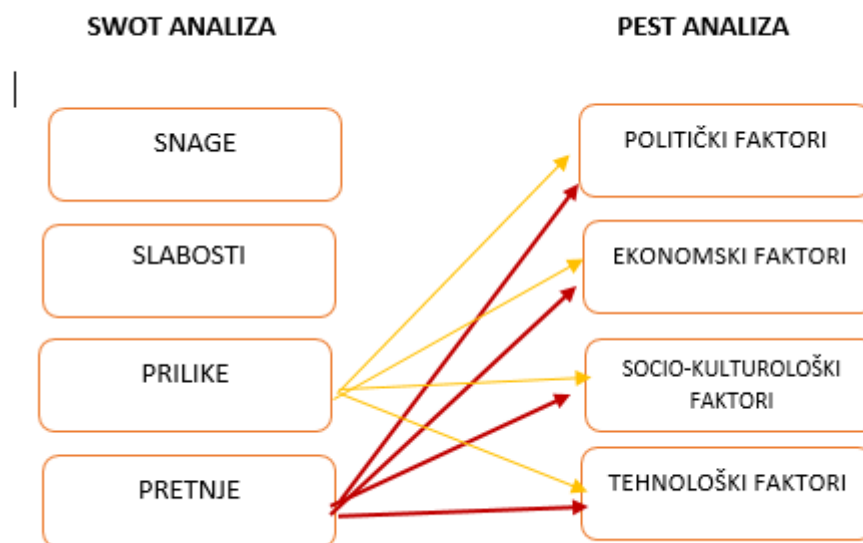
- Politički faktori
- Ekonomski faktori
- Socio-kulturološki faktori
- Tehnološki faktori

Kotler i Armstrong (2013) dali su detaljnu analizu faktora koji se sagledavaju prilikom sprovođenja PEST analize. Kada se sagledavaju politički i zakonski faktori koji utiču na određenu organizaciju, značajno je u PEST analizi obuhvatiti sledeće elemente:

- Zakonski propisi i zakonodavstvo
- Poreska politika
- Zakon o zapošljavanju
- Politika vlade
- Specifični zakonski okviri karakteristični za određeno podneblje

Pri opservaciji ekonomskih faktora u PEST analizi, od posebnog je značaja izučavanje sledećih elemenata:

- Inflatorna kretanja
- Zaposlenost/Nezaposlenost
- Ukupni prihod
- Poslovni ciklus
- Raspoloživost i utrošak energije
- Specifični faktori za određeno podneblje



Grafikon 19: Odnos SWOT i PEST analize (prilagođeno od Kotler i Armstrong, 2013)

Sociokulturološki faktori se analiziraju pre svega kako bi se utvrdile navike i karakteristike stanovništva određenog područja. Pri izradi PEST analize posebna pažnja obrađuje se na sledeće elemente:

- Demografska struktura stanovništva
- Socijalna pokretljivost
- Potrošnja i navike
- Obrazovni nivoi
- Posebni običaji, verovanja, predrasude, ubeđenja...

Prilikom analize tehnoloških faktora u PEST analizi sagledavaju se:

- Inovacije
- Transfer tehnologija i brzina prenosa
- Nivoi zastarevanja
- Internet i informacione tehnologije

Veliki broj podataka neophodnih za izradu utemeljene PEST analize može se prikupiti u formi sekundarnih podataka, iz javno dostupnih izvora na Internetu, kao što je činio Nuruzzaman (2012). Na Internetu su javno dostupni podaci poput statističkih godišnjaka, ekonomskih



izveštaja, zvanih državnih ili lokalnih dokumenata i akata, odluka Vlade, objavljenih istrafiivkih radova, medijskih izveštaja itd. Drugim reima, Internet ne predstavlja samo jedan od faktora koji su predmet obrade u PEST analizi, veje istovremeno i dragoceni izvor sekundarnih podataka za kreiranje iste.

### 2.3.4. Kvantitativna istraživanja na Internetu

Sprovedeno istraživanje putem online upitnika je po sebi najjednostavniji oblik koji se sredinom 90-ih godina prošlog veka (Babin & Zikmund, 2010; Groves, 2011) kroz kreiranje jednostavnih formulara za prikupljanje podataka. Takvi formulari vremenom su evoluirali u napredne softvere za prikupljanje i obradu podataka sa interaktivnim korisničkim interfejsom i nizom funkcija koje omogućavaju sprovođenje veoma kompleksnih anketa putem Interneta. Prema Grovesu (2011) predstavlja to treću fazu u razvoju istraživanja metodom anketiranja, kojoj su prethodile faze inicijalnog razvoja (1930-1960) i faza intenzivnog korišćenja i ekspanzije standardne metodologije anketiranja (1960-1990). Od 1990. godine, paralelno sa razvojem informacionih tehnologija, i drugi faktori poput smanjivanja broja ispitanika spremnih da učestvuju u istraživanju počinju da utiču na sve veći razvoj i primenu anketnog istraživanja putem Interneta.

#### 2.3.4.1. Distribucija online anketa i upitnika

Pre pojave Interneta kao medijuma za prikupljanje podataka podaci u anketama su prikupljeni na dva načina: lično ili telefonskim putem. Sredinom devedesetih godina sa uvođenjem HTML tehnologija web baziranih servisa kao i porastom korisnika Interneta globalno, Internet je prepoznat kao pogodan medijum za izvođenje kvantitativnih istraživanja (Hoonakker & Carayon 2009; Groves, 2011; Göritz, 2004).

Hoonakker i Carayon (2009) navode četiri moguća metoda za sprovođenje online kvantitativnih istraživanja: (1) upitnik koji se šalje u prilogu mejla (word dokument), (2) upitnik koji je u telu email poruke, (3) upitnik koji se šalje u vidu samoizvršavajućeg programa (.EXE fajl) u okviru email poruke, (4) veb bazirani upitnici koji su integrisani u okviru veb sajtova i gde se u esencijama nalaze linkovi na upitnik koji popunjavaju direktno na sajtu na koji su upućeni, a podaci se pohranjuju na veb serveru.

U današnje vreme veoma je važna metoda vezana za distribuciju upitnika putem elektronske pošte, koja prevazilazi prethodne metode, a za prikupljanje podataka na Internetu danas se u najvećoj meri koriste veb bazirani upitnici. Za kreiranje ovih upitnika danas se koriste specifični automatizovani veb servisi koji istraživaču omogućavaju laku i jednostavnu konstrukciju upitnika od strane ispitanika (Babin, 2015; Hoerger, 2010). U uobičajenom modalitetu korišćenja, upitnik se

konstruirane u editoru i automatski se nakon kreiranja šalje sistemu veb servera za dalju distribuciju dok server sa druge strane prikuplja odgovore i razvrstava ih u bazu podataka.

#### *2.3.4.2. Komercijalni onlajn paneli*

Pitanje reprezentativnosti uzorka prilikom Internet istraffivanja pitanje je koje se često postavlja. Jedan od preduslova sprovođenja istraffivanja na Internetu je kako dovoljno veliki uzorak korisnika, tako i mogućnost njihove sociodemografske segmentacije u skladu sa potrebama istraffivanja. U tu svrhu koriste se onlajn (veb) paneli i baze podataka potencijalnih učesnika istraffivanja putem kojih se šalju pozivi za popunjavanje anketa (Das et al, 2011; Göritz, 2004). Brojne marketinške agencije kao i različite organizacije i kompanije okrenute se profesionalnim onlajn panel provajderima, kako bi uz njihovu podršku sprovele marketinška istraffivanja na Internetu, koriste i potencijale za demografsku segmentaciju koju takvi paneli nude.

Komercijalni onlajn paneli nisu kreirani za ekskluzivnu upotrebu samo od strane jedne kompanije ili jednog projekta: umesto toga, komercijalni onlajn paneli su kreirani za mnogostrukie projekte različitih kompanija i organizacija. Prema McDanielu i Gates-u (2010) razvoj veb panela podrazumeva dve faze tehnološku i regrutacionu. U prvoj fazi kreiranja web panela vrši se izbor, testiranje i implementacija softverskog rešenja za sprovođenje istraffivanja na Internetu. U drugoj fazi razvoja panela obavlja se inicijalna regrutacija učesnika istraffivanja i stvaranje baze podataka potencijalnih učesnika panela.

Nakon puštanja panela u rad, regrutacija korisnika se dalje odvija kontinuirano, nikada ne prestaje i razvijaju se odgovarajuće strategije promocije panela radi boljeg odziva novih ispitanika i permanentnog dopunjavanja istog. Göritz (2004) je istraffivala različite metode regrutacije za onlajn panele radi utvrđivanja najefikasnijih pristupa. Od korišćenih metoda informisanja potencijalnih učesnika o postojanju panela (email, pisma, flajeri ili faks) kao najefikasnija se pokazala metoda informisanja putem emaila putem koga je i dobijeno najviše registracija na panelu, budući da je kroz email bilo omogućeno direktno povezivanje sa sajtom panela. Kada je u pitanju korišćenje dodatnih podsticaja za učesnike u istraffivanjima nije bilo značajne razlike između procenta registrovanih u zavisnosti od ponuđenog podsticaja, što implicira da podsticaj ne predstavlja primarni motiv i faktor za registraciju na panelima.

Kompanije koje pružaju pristup veb panelima investirale su u predselekciju korisnika Interneta koji optiraju da u estvuju u onlajn istraflivanjima. Pojedini onlajn paneli su kori– eni od strane specifi nih industrija i imaju nekoliko hiljada lanova. Istovremeno, veliki komercijalni onlajn paneli broje milione ljudi koji su se izjasnili da flele da u estvuju u istraflivanjima na razli ite teme,a esto se u okviru takvih velikih me unarodnih panela povezuje ve i broj manjih specijalizovanih ili lokalnih panela (Babin & Zikmund, 2015).

Kada se korisnik pridrufluje onlajn panelu, on popunjava upitnik za profilisanje iz kojeg se ekstrahuju i belefle njegove demografskei psihografske karakteristike i informacije. Na osnovu ovih informacija panel provajder ima detaljnu sliku o svakom pojedina nom lanu panela. Koriste i ove informacije, panel provajder se mofle za odre eno istraflivanje u ve oj meri fokusirati na one lanove panela koji ispunjavaju kriterijume zadate od strane istrafliva a. Pronalafenje specifi nih ispitanika koji su nekada potrebni u marketin–kim istraflivanjima mofle biti zahtevno, i stoga su panel provajderi u prednosti. Umesto regrutacije od po etka, na koju bi istrafliva bio prinu en ako je re o veoma specifi nim istraflivanjima, panel provajderi automatski mogu da identifikuju ve i broj mogu ih ispitanika, koriste i ve raspoloflive informacije ste ene tokom njihovog profilisanja. Dakle, onlajn paneli smanjuju tro–kove regrutovanja i vreme potrebno da se projekat zavr–i na terenu (Göritz, 2004; Göritz, 2007).

Iako su onlajn paneli efikasni kada je u pitanju smanjenje tro–kova i vremena potrebnog za istraflivanje, kvalitet podataka koji se dobijaju ovim putem zavisi od tehnike menadflmenta panela. Faktori koje McDaniel i Gates (2010) uzimaju u obzir kao najvaflnije uklju uju: metode regrutovanja, participaciju ispitanika, prakse u upravljanju panelima i tipove podsticaja koji se nude.

Metode regrutovanja kriti no uti u na kvalitet panela. Ako panel, na primer, treba da odgovori na potrebe istrafliva a za vr–enjem studije za koju je potrebna op–ta populacija potro–a a, veoma je vaflno ispitati da li metode regrutovanja koje koristi odre eni panel mogu dovesti do formiranja reprezentativnog uzorka potro–a a koji koriste Internet. Ovu vrstu reprezentativnosti uzorka ne treba me–ati sa reprezentativno– u na nacionalnom nivou koju onlajn paneli jo–uvek ne obezbe uju (Babin & Zikmund, 2015; ESOMAR, 2015).

Upravo metodologija regrutovanja ispitanika predstavlja ključnu distinkciju između različitih tipova onlajn panela. Babin i Zikmund (2015) navode da postoje dva dominantna metoda za regrutovanje na onlajn panelima: otvorena regrutacija i regrutacija koja se obavlja isključivo po pozivu.

Otvoreno regrutovanje za onlajn panel dozvoljava bilo kojoj osobi sa pristupom Internetu da se samostalno selektuje i učestvuje u marketinškim istraživanjima. Ovaj pristup je dobar ukoliko je potrebno brzo formirati panel sa osobama koje su posvećene Internetu i na koje onlajn oglašavanje ima uticaj. Do ispitanika se najčešće dolazi presretanjem veb-surfera putem oglasa koji se postavljaju na visoko posetivene veb stranicama, a koji se u najvećoj meri reklamiraju kroz pristup zarade putem Interneta. (McDaniel & Gates, 2010)

Ključni protivargument ovakvom tipu regrutacije je potpuni nedostatak kontrole nad time ko je regrutovan. Otvoreni panel može okupiti veliki broj učesnika panela ali je potrebno uzeti u obzir i psihološke karakteristike ispitanika i njihovu motivaciju za participaciju u panelima, što u tom slučaju može privući i brojne profesionalne učesnike panela i tako može uključiti i samo one koji su podložni oglasima na vebu i koji putem pretraživanja i traženja mogu nasti da se priključe onlajn panelima zbog mogućnosti zarade na istim (Bennet & Nair, 2010; Bethlehem, 2010). Na ovaj način i visok procenat ukupne populacije ostaje neobuhvaćen onlajn panelom, a uz to je značajan procenat regrutovanih ispitanika ekstrinzički motivisan mogućnošću zarade.

U mnogim slučajevima otvoreno regrutovanje dovodi do gomilanja članova panela koji su prisutni u brojnim različitim panelima i odgovaraju na veliki broj istraživanja (Bethlehem, 2010). Ovaj fenomen je poznat kao industrija profesionalnih učesnika u anketama što su ljudi koji popunjavaju stotine anketa kako bi dobili različite vrste podsticaja predviđenih za učesnike u istraživanjima. Pored profesionalnih učesnika u anketama Bethlehem (2010) takođe skreće pažnju na selekciono zakrivljenje (bias) koje se kod istraživanja na Internetu javlja kroz samu činjenicu da su određene sociodemografske kategorije zastupljene na Internetu u manjoj ili većoj meri. Iako se smatra da će tokom vremena sa sve većom penetracijom Interneta u sve sociodemografske kategorije problem selekcionog zakrivljenja biti prevaziđen, Bethlehem (2010) ukazuje da problem vezan za samoselekciju ispitanika i potencijalnu profesionalizaciju učesnika u anketama nosi niz neodoljivih vezi sa dobijanjem potencijalno iskrivljenih i nepouzdanih rezultata istraživanja.

Primarne dileme u vezi sa profesionalnim u esnicima u anketama ukljuuju davanje lafnih ili pogre-nih informacija kako bi -to pre pro-li kroz istraffivanje i popunili upitnik; kao i prebrzo popunjavanje upitnika, -to se putem veb baziranih servisa moffe vidi iz vremena potrebnog za kompetiranje upitnika (Hillygus et al, 2014). Dok je u slu aju prebrzog popunjavanja upitnika zahvaljuju i mehanizmima kontrole kvaliteta uklju enim u veb panel softvere mogu e u praksi eliminisati unose koji pokazuju izuzetno kratko vreme popunjavanja ankete, u slu aju davanja pogre-nih ili lafnih informacija ne postoji mogu nost kontrole i provere informacija. To dalje moffe dovesti do zakrivljenih i nereprezentativnih istraffiva kih podataka i niske validnosti tako obavljenog istraffivanja (Babin & Zikmund, 2015)

McDaniel i Gates (2010) referi-u da pojedina istraffivanja pokazuju da manje od 1% populacije popunjava oko 30% istraffivanja na Internetu. Studija je, prema njihovim navodima, pokazala da profesionalni u esnici u anketama popunjavaju i po 80 anketa u devedesetodnevnom periodu, neretko popunjavaju i i po vi-e anketa u toku jednog dana. Upravo navedene injenice pokazuju razloge zbog ega je izuzetno zna ajno razumeti metode regrutovanja ispitanika koje onlajn panel koristi, kao i mehanizme kontrole kvaliteta podataka posebno u slu ajevima kada je u pitanju otvorena registracija za participaciju u istraffiva kim panelima, pre nego -to se donese odluka o uklju ivanju ispitanika regrutovanih putem panela u proces istraffivanja.

Drugi metod za regrutovanje ispitanika za onlajn panele je regrutacija po pozivu. Kod ovog metoda regrutacije direktno se pozivaju prethodno identifikovani pojedinci, koji ispunjavaju preduslove i imaju odre ene karakteristike, da se kroz panel uklju e u proces istraffivanja. Tom prilikom regrutovanje se esto vr-i kroz pozivanje korisnika od strane velikih brendova sa visokim stepenom poverenja koji imaju velike baze podataka o potro-a ima u ciljanoj populaciji. Agencijska praksa pokazuje da su u procesu regrutovanja za korisni ki panel od koristi partnerstva sa velikim kompanijama koje ustupaju podatke iz svojih korisni kih baza i agencije rado koriste ovaj metod, bez obzira na dileme koje se ti u privatnosti podataka i slobode ustupanja li nih podataka ili kontaktiranja potencijalnog ispitanika bez njegovog prethodnog pristanka (McDaniel & Gates, 2010).

Kori- enje regrutacije po pozivu omogu uje istraffiva u da regrutuje ispitanike sa specifi nim demografskim karakteristikama kako bi u -to ve oj meri postigao formiranje reprezentativnog uzorka ispitivane populacije, ili kako bi se u -to ve oj meri zadovoljile odre ene specifi ne

potrebe samog istraffivanja. Korišćenje ovog metoda daje panel provajderu veći i stepen kontrole nad time ko je pozvan da uzme učešće u panelu i u ogromnoj meri redukuje mogućnost da se pojave profesionalni učesnici u anketama. Sfera koja u ovom slučaju zahteva posebnu pažnju je to što kompozicija panela zavisi od onih koji su pozvani da učestvuju u istom i što može biti zakrivljena korišćenjem podataka o korisnicima sa jednog specifičnog izvora regrutovanja (McDaniel & Gates, 2010). Zato je značajno da se u praktičnom korišćenju regrutovanja po pozivu koristi više različitih izvora za regrutovanje, uz obuhvatanje kompanija iz mnogo različitih sfera delovanja, kako bi se osigurala balansirana predstavljenost učesnika u istraffivanju.

Pitanje podsticaja u učesnicima u istraffivanju otvara mnogobrojne etičke, ali i suštinske dileme. Pojedini paneli nude direktne podsticaje za popunjavanje anketa, dok u drugim slučajevima učesnici u istraffivanjima, nakon uspešno ispunjene ankete, zauzvrat prikupljaju određeni broj bodova i te bodove mogu zameniti za neki vid materijalne kompenzacije – novac ili vaučere za različite proizvode ili usluge.

Iako podsticaji povećavaju stepen odgovora, to nije bez mogućih posledica. Još pre pojave istraffivanja na Internetu, utvrđeno je da podsticaji privlače ispitanike da popune anketu, a da pritom nemaju znanje o samom proizvodu, kao što su Hawkins i Coney (1981) dokazali, ispitujući i informisanost odabranog uzorka o nepostojanju instituciji. Mizes et al. (1984) ustvrdili su da podsticaji vode do zakrivljenja rezultata, tj. da podsticaji mogu izazvati učesnike da odgovaraju na upitnik na način koji će zadovoljiti istraffivača koji su ponudili podsticaj. Larson i Sachau (2009) potvrđuju praksu uočinu kod panel provajdera da istraffivači trfilišta u procesu motivisanja ispitanika često nude podsticaje za popunjavanje upitnika. Ovi podsticaji mogu biti raznovrsni, uključujući i direktno plaćanje, keš-lutriju, poklon vaučere, besplatne proizvode, pristup rezultatima istraffivanja i kataloške poene. Baš kao i kod tradicionalnih metoda istraffivanja, podsticaji povećavaju stopu odgovora i smanjuju stopu odbacivanja za veb-bazirana istraffivanja. (Göriz, 2006).

Treba napomenuti da se nužnjem podsticaja panelisti naravnoavaju etički principi i naučni postulati istraffivanja, jer različiti ispitanici ulaze u proces popunjavanja ankete sa nejednakim eksternim motivacijama. Slučajno izabrani potrošači ulazi u popunjavanje ankete bez a priori

podsticaja, što kod panelista nije slučaj. Göritz (2006) tvrdi da panelisti imaju iskustvo u popunjavanju upitnika i imaju specifična očekivanja u vezi sa tim koliko kompenzaciju treba da dobiju. Slučajno odabrani potrošači verovatno nema nikakvih očekivanja u pogledu iznosa koji treba da dobije ako popuni upitnik. Posledično, nagrade u njihovom slučaju služe više kao kompenzacija (naknada za uloženo vreme i napor) nego kao podsticaj (povod).

#### 2.3.4.3. Veb analitika

Veb analitika u najjednostavnijem smislu predstavlja analitičku metodu zasnovanu na praćenju i analizi posebnosti sajtova sa sadržajima na Internetu. Njena primena široko je rasprostranjena u marketingu, kako samostalno, tako u kombinaciji sa drugim metodama.

Razvoj tehnologije omogućio je praćenje posebnosti određenog sajta putem automatskog vođenja evidencije o pristupu i posebnosti sajta. Besplatni servisi za praćenje i osnovnu analizu posebnosti, poput Google Analytics, danas su neizostavni alat velikog broja profesionalaca u oblasti Internet marketinga, a pored Google Analyticsa na tržištu se trenutno nalaze brojna druga profesionalna automatizovana rešenja koja daju mogućnosti još detaljnijeg praćenja posebnosti i demografije sajta kao i intenziteta i sentimenta komunikacije na društvenim mrežama.

Google Analytics, iako su instalacija i korišćenje potpuno pojednostavljeni, prati sledeće parametre:

1. Statistički prikazi po vrsti izvora posete (pretraživači, linkovi sa drugih sajtova, email, društvene mreže)
2. Statistički prikazi po geografskoj lokaciji i jeziku koji koriste
3. Prikaz poseta kroz vreme sa frekvencijom poseta za određeni period ili momenat
4. Dodatni podaci o naletu kretanja na sajtu i zadržavanju, uključujući i Bounce rate (procenat korisnika koji poseti samo prvu stranicu i napusti sajt).

Pored ovih informacija, Google Analytics daje i listu setove dodatnih podataka o naletu kretanja korisnika na sajtu i njihovom zadržavanju, uključujući i Bounce rate (procenat korisnika koji poseti samo prvu stranicu i napusti sajt). Takođe, Google Analytics pruža i



informacije poput ključnih reči i koje posetioci koriste da dođu na sajt, uređaja putem kojih posetioci pristupaju, tipova operativnih sistema i pretraživača koje koriste itd.

Razvoj tehnologije omogućio je još detaljnije analize, pa je tako primenom odgovarajućih filtera, postalo izvodljivo vršiti detaljniju analizu ponašanja posetilaca na određenom sajtu. Moguće je pratiti putanju pojedinačnih posetioca po sajtu, broj poseta svakoj pojedinačnoj stranici, broj konverzija (klikova, registracija, onlajn kupovina) i niz drugih parametara.

Uprkos činjenici da Google Analytics ne garantuje stoprocentnu pouzdanost podataka, jednostavnost pristupanja, besplatnost i veoma laka integracija sa optimizacijom za pretraživače učinili su ga dominantnim alatom u domenu veb analitike. Primenom Google Analytics mogu se utvrditi ne samo navike posetilaca sajta, već i ostvariti uvid koje mere optimizacije funkcionišu, te koje su stranice posećenije, a koje manje posećene (Omidvar et al, 2011). Takva saznanja od značaja su ne samo za marketing menadžere i istraživače, već i za profesionalce koji se bave upravljanjem, optimizacijom i razvojem sadržaja na Internetu.

Osim analitike poseta veb stranica, od velikog praktičnog značaja su takođe i servisi koji nude analitiku komunikacija i interakcija na društvenim mrežama. Većina društvenih mreža ima integrisane servise praćenja analitike komentara i poseta profilima uz pomoć kojih je moguće pratiti kako stepen interakcije koju korisnici-fanovi-pratioci imaju sa stranicama i profilima određenih brendova ili organizacija, tako i njihovu demografsku strukturu. Imaju li u vidu intenzitet interakcija na društvenim mrežama kao i potrebu za sveobuhvatno analitičkim sagledavanjem aktivnosti koje se tu odigravaju, pored ovih integrisanih servisa razvijen je i niz specifičnih poslovnih softverskih rešenja koja vrše integrisanu analizu aktivnosti profila sa različitih društvenih mreža, analizu sentimenta sadržaja (pozitivni, negativni i neutralni) kao i analizu komunikacije po ključnim rečima i hashtagovima koja se u okviru različitih platformi odvija (Sharma & Dey, 2012).

Ovakvi servisi omogućavaju detaljni uvid u analitiku poseta i interakcija kao i dobijanje velikog broja kvalitativnih i kvantitativnih podataka koji se posle dalje analize i obrade koriste prilikom osmišljavanja i implementiranja marketinških strategija nastupa na Internetu i društvenim mrežama.



### 2.3.5. Marketinška istraživanja u Srbiji

Srbija drži korak sa svetskim trendovima kada je reč o razvoju Internet kulture. Sajt Internet Live Stats (2015) izveštava da je u 2014. godini Srbija imala 4,7 miliona korisnika Interneta, što je praktično polovina ukupne populacije. Logično je da su globalni trendovi razvoja onlajn istraživanja zahvatili i Srbiju. Sve više agencija za istraživanje javnog mnjenja i marketinška istraživanja u regionu pristupa realizaciji istraživanja na Internetu. Taj trend je na području bivše Jugoslavije i zapadnog Balkana primetan već nekoliko godina i sagledava se ne samo kroz praksu marketinških istraživanja, već postaje evidentiran i od strane akademske zajednice.

Još su Kursan i Mihić (2010) u preglednom članku zaključuju da su mogućnosti Veb segmentacije dostupne menadžerima i da ih treba koristiti kako bi se razumeli korisnici Interneta, njihova motivacija i navike. Fabkar i Kolar (2010) u svom radu konstatuju postojanje podataka o Internet navikama korisnika u Sloveniji u bazama podataka agencija za istraživanje tržišta. Logično, ovaj trend postepeno je dolazio i u Srbiju i danas veliki broj agencija i kompanija koristi Internet kao kanal komunikacije sa ispitanicima, uključujući i vršenje marketinških istraživanja na Internetu.

Kada je reč o trenutnoj situaciji u Srbiji po pitanju istraživanja koja se sprovode na Internetu, dostupno je malo ili nimalo podataka o tome. Iako većina agencija u svojoj ponudi danas ima istraživanja na Internetu, malo njih daje detaljnije podatke o tome na koji način se ta istraživanja vrše i kakav je uzorak okvir istraživačkih panela ukoliko ih ima. Jasno je da postoje agencije koje vrše istraživanja na Internetu, i to kako samostalno, tako i za potrebe stranih kompanija, ali se iz javnih izvora ne može uočiti jasan metodološki i uzorak okvir za izvođenje ovakvih istraživanja.

Sektor marketinških istraživanja u Srbiji doživljava snažan progres poslednjih godina. Razvoj tržišta otpočeo je da se odvija intenzivnije još 1990. godine formiranjem agencije Partner Konsalting, prve privatne agencije za marketinška istraživanja. Ovaj primer sledilo je još pojedinaca i grupa, pa je tako na prelazu iz 20. u 21. vek u Srbiji već postojalo više specijalizovanih agencija za marketinška istraživanja. Nakon demokratskih promena pojačan je i uticaj globalnih sistema na tržište, pa tako danas, pored domaćih, funkcionišu i brojne globalne agencije, bilo kroz samostalne kompanije, bilo kroz afilijacije sa lokalnim agencijama.

Na tržištu Srbije prisutni su Nielsen, GFK, Ipsos, Medium Gallup, uz obilje doma ih agencija kao što su Faktor Plus, Ninamedia, CESID, PlumMark, Masmi, Skan, ve pomenuti Partner Konsalting... Ipak, vode u ulogu u prihodima imaju upravo afilijacije stranih kompanija što u 2012. godini prvih pet pozicija po prihodima među u agencijama za marketinška istraživanja u Srbiji zauzimale su upravo pomenute afilijacije (respektivno: IPSOS; AC Nielsen, GFK, AGB Research, TNS Medium Gallup) (Agencija za privredne registre što pretraga privrednih društava, 2014).

Marketinška istraživanja prepoznata su kao posebna delatnost i od strane zvanih organa Republike Srbije. U sistarniku delatnosti Agencije za privredne registre uvedena je posebna klasifkacija 7320 što Istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnjenja (Klasifikacija delatnosti, 2016).

U agencijama specijalizovanim za marketinška istraživanja zaposleno je više stotina profesionalaca (Agencija za privredne registre što pretraga privrednih društava, 2014). Ako se u obzir uzmu i terenski anketari ili operateri u call centrima, koji u najvećem broju slučajeva nisu u radnom odnosu, broj stanovnika Srbije koji ostvaruju prihode zahvaljuju i sprovođenju marketinških istraživanja meri se hiljadama.

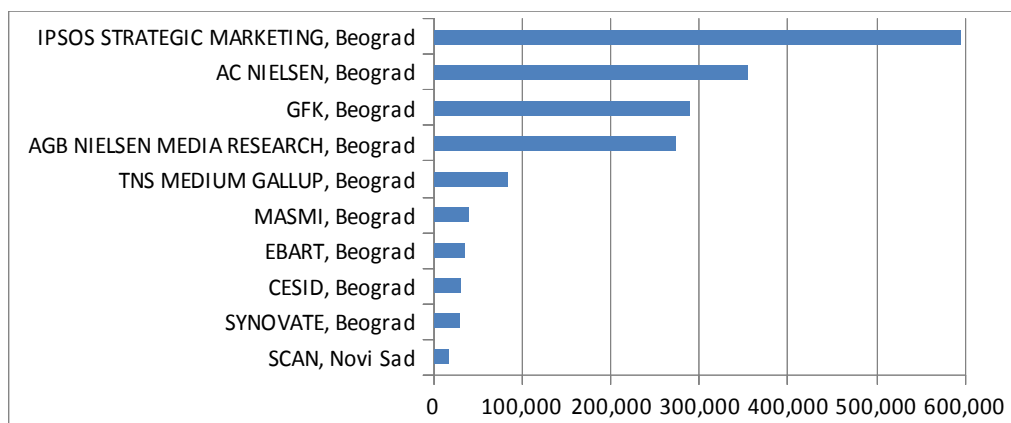
Ranking			Name of the agency	Number of employees		
2010.	2011.	2012.		2010.	2011.	2012.
1.	1.	1.	IPSOS STRATEGIC MARKETING, Beograd	62	62	64
3.	2.	2.	AC NIELSEN, Beograd	72	78	74
4.	3.	3.	GFK, Beograd	33	42	42
2.	4.	4.	AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH, Beograd	52	53	54
6.	5.	9.	SYNOVATE, Beograd	28	26	13
5.	6.	/	MEMRB INTERNATIONAL LTD, Beograd	59	35	
7.	7.	5.	TNS MEDIUM GALLUP, Beograd	12	12	12
8.	8.	6.	MASMI, Beograd	13	11	11
9.	9.	7.	EBART, Beograd	20	20	16
10.	10.	8.	CESID, Beograd	7	9	5
/	/	10.	SCAN, Novi Sad			3
<b>Total</b>				358	348	294

Tabela 11: Kretanje broja zaposlenih u 10 najvećih agencija za marketinška i tržišna istraživanja u Srbiji u periodu 2010-2012.

Uo ljiivo je da u 2012. godini opada broj stalno zaposlenih, –to se mođe dovesti u vezu sa optimizacijom procesa u agencijama i smanjivanjem tro–kova. U ovom trenutku nije poznata relacija izme u propulzivnog rasta marketin–kih istraflivanja na Internetu, broja zaposlenih i prihoda agencija.

Gotovo sve vode e agencije za marketin–ka istraflivanja locirane su u Beogradu. Postoje i kompanije u Novom Sadu (Ninamedia, Skan) i Ni–u (PlumMark), ali su –anse za njihovo uspe–no pozicioniranje i duboku trfli–nu penetraciju znatno slabije nego kod kompanija baziranih u Beogradu. Agencije sa sedi–tem u Novom Sadu, kao pokrajinskom centru, uspevaju da opstanu na trfli–tu, ali je veoma te–ko van ova dva vode a centra razviti agenciju za marketin–ka istraflivanja koja posluje u visokom profilu.

Iako je broj stalno zaposlenih u agencijama za marketin–ka istraflivanja u padu, ukupni godi–nji prihod koji je 10 po prometu vode ih agencija za marketin–ka istraflivanja ostvarivalo u Srbiji bio je ve u 2012. godini za 73 procenta u odnosu na 2010. godinu. Ovo se mođe objasniti uvo enjem novih tehnologija u sprovo enje istraflivanja, kori–enjem specijalizovanih softvera i smanjenjem tro–kova samih marketin–kih istraflivanja. Ipak, ne dolazi do su–tinskih promena kada su u pitanju glavni akteri industrije, jer lideri zadrflavaju svoje pozicije i vrlo ih vrsto uvaju.



Grafikon 20: Prihodi agencija istraflivanja za javna mnjenja u Srbiji u 2012. godini (Agencija za privredne registre ó pretraga privrednih dru–tava, 2014)

Na primer, u trogodišnjem periodu od 2010. do 2012. nijedna novoformirana agencija za marketinška istraživanja nije uspela da se probije u vode ih pet agencija u Srbiji po ukupnim prihodima.

Analizom prihoda i broja zaposlenih u agencijama za marketinška istraživanja u Srbiji, o igledno je da one spadaju u kategoriju malih i srednjih preduzeća. Analiza razvoja brzorastu ih malih i srednjih preduzeća u tranzicionom ambijentu, koju su izvršili Hoxha and Capelleras (2010), pokazuje da prisustvo stranih partnera povećava šanse za uspeh novih biznisa. Bez obzira na tešku ekonomsku situaciju u Srbiji, razvoj marketinških usluga i servisa povlači sa sobom i neminovnost daljeg razvoja tržišta marketinških istraživanja.

Pojedine agencije za marketinška istraživanja istvaruju izuzetno visok stepen medijske vidljivosti, što je po pravilu posledica istraživanja koja se vrše za potrebe političkih partija. Najveći deo medijskih pojavljivanja istraživanja u Srbiji povezan je direktno sa političkim anketama, procenama i rejtingima. Selaković (2015) tvrdi da su medijska pojavljivanja istraživanja uticala na rezultate predsedničkih izbora u Srbiji. Istraživanja su rado vieni gosti u predizbornim kampanjama, dok je opšte medijsko interesovanje za rad agencija za marketinška istraživanja i rezultate samih istraživanja u drugim oblastima, osim u izuzetnim slučajevima, veoma niskog intenziteta.

## 2. 4. Psihosocijalne karakteristike ispitanika i motivacija za učešće u istraživanjima

Razvoj tehnologija omogućio je nove vidove sprovođenja istraživanja. Onlajn upitnici i kvalitativna istraživanja postaju sve zastupljeniji alati za marketinška istraživanja u svetu, a nove tehnologije, uz kontinuirani porast broja korisnika Interneta širom sveta, donose mogućnosti daljeg unapređenja metoda onlajn istraživanja i dobijanja reprezentativnijih uzoraka. Međutim, uprkos tehnološkom interfejsu koji omogućava implementaciju istraživanja i razvoju tehnoloških alata, ključni element pravilnog sprovođenja istraživanja i dobijanja kvalitetnih i primenljivih rezultata nisu samo alati i instrumenti koji se koriste, već pre svega uesnici istraživanja.

Većina podataka koji se prikupljaju, posebno u slučaju kvantitativnih istraživanja, ograničena je na informacije koje se dobijaju direktno od uesnika istraživanja. Kao što navode McDaniel i Gates (2010), ovakve informacije podložne su različitim zakrivljenjima i greškama koje mogu zavisiti kako od metodoloških grešaka i nejasnoća prilikom kreiranja istraživanih instrumenata, tako i od neadekvatnih i netačnih informacija koje uesnici istraživanja pružaju. Ovo je posebno slučaj kada je u pitanju popunjavanje anketa budući da postoji niz potencijalnih prepreka za dobijanje tačnih rezultata koje ne proizilaze iz grešaka u metodološkoj postavci upitnika, već iz samog procesa interakcije ispitanika sa istraživanim instrumentom.

Gale i Bošnjak (2009), kao i Hoerger (2010), razmatrali su pitanje uticaja dužine upitnika na participaciju i kvalitet odgovora u onlajn anketama i došli do zaključka da dužina upitnika ima veliki značaj kada je u pitanju kako kvalitet dobijenih odgovora, tako i procenat završenih anketa u odnosu na započete. Ukoliko su ankete predugačke i procenat ispitanika odustaje pre kraja ankete. Ovo je posebno slučaj u situacijama kada prepočetka ankete nije tačno naznačeno trajanje ankete.

Drugo ključno pitanje koje se postavlja kada je reč o tačnosti dobijenih podataka odnosi se, kao i u klasičnom anketiranju, na istinitost samoprocene i odgovora koje ispitanici pružaju. Bruggen et al. (2011) smatraju da je kvalitet dobijenih podataka u direktnoj vezi sa motivacijom ispitanika za učešće u anketama. Oni su istražili da su motivisani ispitanici i ispitanici koje primarno pokreću intrinzički motivi za popunjavanje anketa (interesovanje za temu, radoznalost, zabava) daju kvalitetnije i istinitije podatke u poređenju sa ekstrinzički motivisanim profesionalnim uesnicima u anketama. Uz to, Sparrow (2007) navodi da je kvalitet informacija dobijenim onlajn anketiranjem kroz panele koji plaćaju za učešće ispitanika niži u poređenju sa standardnom

telefonskom anketom gde ispitanicima nisu dati nikakvi podsticaji za participaciju u istraffivanjima.

Pored nov anih i drugih materijalnih podsticaja, nemonetarni povra aji se esto pominju kao faktori koji pruflaju nagradu ispitanicima. Dillman (2000) tvrdi da pozitivna percepcija od strane drugih i primanje pozitivnih komentara mogu delovati kao nemonetarni ekstrinski ki podsticaj za participaciju u istraffivanjima.

Kada je re o intrinzi kim podsticajima, oni su u izvesnoj meri zavisni od interesovanja ispitanika, ali tako e i od odre enih psiholo-kih karakteristika koje mogu delovati kao katalizatori za pokretanje intrinzi ke motivacije za participaciju u istraffivanjima (Bruggen et al, 2011).

Da bi se bolje razumeo uticaj psiholo-kih karakteristika ispitanika na njihovu motivaciju za u e- e u istraffivanjima, potrebno je pre svega razumeti okruflenje u kome se istraffivanje na Internetu odvija, i to ne samo sa tehnolo-ke, ve i sa psiholo-ke strane. Internet prostor sam po sebi, kao komunikacioni i interaktivni prostor, poseduje odre ene specifi nosti koje je jo- devedesetih godina identifikovao Dflon Suler u prvom izdanju svoje Psihologije sajberprostora (Suler, 2006)

Suler (2006) identifikuje sedam osnovnih psiholo-kih karakteristika sajberprostora. To su: (1) redukovano opaflanje inedostatak neverbalnih signala; (2) fleksibilnost identiteta koja se odraflava u mogu nosti eksperimentisanja sa identitetom kroz razli ite forme predstavljanja i kreiranje virtuelnih identiteta, prvo u tekstualnom, a kasnije u vizuelnom okruflenju kroz kreiranje avatara u okruflenjima virtuelne realnosti kao -to je Second Life; (3) fenomen multitaskinga i podeljenje pafnje, koji je sve prisutniji u svakodnevnom kori- enju Interneta gde se istovremeno konzumira ve i broj medijskih sadrlaja; (4) stalna uklju enost, koja podrazumeva kontinuirano prisustvo na Internetu, posebno podstaknuto smartfon tehnologijama koje to omogu avaju; (5) vremenska fleksibilnost i mogu nost asinhronne komunikacije; (6) brojnost kontakata koja je posebno do-la do izraflaja posle proliferacije kori- enja dru-tvenih mrefla; (7) mogu nost snimanja i uvanja sadrlaja, konverzacija i komunikacije koja se putem Interneta odvija.



Sve ove navedene karakteristike ukazuju na specifičnost Interneta kao komunikacionog okruženja u okviru koga se odigravaju interakcije između korisnika (kompjuterski posredovana komunikacija) i interakcije korisnika i korisničkog interfejsa.

Upravo sagledavaju i oba aspekta interakcija koje se odigravaju na Internetu, Baum (2010) predlaže sedam karakteristika Interneta kao komunikacionog medija:

1. Interaktivnost – osobina Internet baziranih komunikacionih servisa da omogućavaju uključnost i direktnu konverzaciju sa drugim korisnicima, kompanijama, institucijama i organizacijama. Razlikuje dva tipa interaktivnosti u odnosu na tip interakcije koji se odvija:

Socijalna interaktivnost – mogućnost interakcije sa drugim korisnicima (computer mediated communication)

Tehnološka interaktivnost – interakcija sa interfejsom ili uređajem (human-computer interaction)

2. Temporalna struktura – dva tipa komunikacije koja se putem Interneta mogu odvijati, sinhrona komunikacija koja se dešava u realnom vremenu (chatovi, Skajp, Google Hangouts i slični servisi) i asinhrona komunikacija (Fejsbuk i druge društvene mreže, diskusioni forumi, blogovi, komentari na portalima, email) gde postoji vremenska distanca između poruka

3. Manjak socijalnih signala - izostanak vizuelno auditivnih signala, kao i kontekstualnih signala u komunikaciji, što može voditi do nesporazuma i pogrešnih tumačenja kada se razmenjuju poruke sa smanjenim brojem socijalnih signala.

4. Kapacitet čuvanja – mogućnost arhiviranja konverzacija, fotografija i video zapisa. Njihova laka dostupnost preko pretraživača i kroz naloge na društvenim mrežama posebno otvara pitanja privatnosti i zaštite podataka.

5. Replikabilnost – direktno povezana sa kapacitetima čuvanja podataka, posebno u slučajevima asinhronne komunikacije mogućnost replikabilnosti je veoma visoka

6. Obuhvat - Putem pretraživača potencijalna publika je veća nego ikada, što ima značajne implikacije u korišćenju Interneta kao marketinškog alata

7. Mobilnost – kontinuirana umreženost i mogućnost primanja i slanja poruka nezavisno od lokacije. Sa popularizacijom smartfon tehnologija, tableta računara i kontinuirano dostupnim Internetom, mogućnost komunikacije postala je praktično neograničena.

PSIHOLOŠKI EFEKAT	OBJAŠNJENJE POJMA
<b>Desenzitizacija</b>	smanjenje osetljivosti na stimulus, izlaganje nasilnim sadržajima)
<b>Aktivacija empatije</b>	(prosocijalno ponašanje, solidarnost, aktivizam)
<b>Virtuelna disinhibicija</b>	razlika između online i offline ponašanja koja se manifestuje pojačanim reakcijama u odnosu na reakcije u realnom životu. može imati pozitivni (prosocijalno ponašanje, lakše otvaranje prema drugima) ili negativni (agresivna verbalna ponašanja) efekat
<b>Deindividuacija</b>	Efekat onlajn grupa, identifikacija sa članovima grupe, česta pojava u gejmingu
<b>Kultura narcizma</b>	Usmerenost na sebe, selfi kultura predstavljanja sebe u najboljem svetlu
<b>Prajming</b>	nesvesno aktiviranje asocijacija ili sećanja kao rezultat prethodnog izlaganja određenim sadržajima
<b>Instant gratifikacija</b>	želja da se nešto uradi ili iskusi bez odlaganja, česta pojava kod provere notifikacija na društvenim mrežama
<b>Socijalno učenje</b>	učenje od drugih korisnika novih medija putem posmatranja i imitacije

Tabela 12: Psihološki efekti Interneta (bazirano na Suler (2006), Baum (2010) i Giles (2010))

Sve ove navedene karakteristike Internet prostora stvaraju specifi no okruženje u kome se ispoljavaju specifi ni psiholo-ki efekti koji u svakodnevnoj komunikaciji u realnom svetu nisu prisutni. (Suler 2006). U tabeli 12. dat je sistematizovan prikaz psiholo-kih efekata novih medija i Interneta sa obja-njenjima pojmova (Baum, 2010; Giles 2010; Suler, 2006).

#### **2.4.1. Uticaj individualnih psihosocijalnih karakteristika na ponašanje na Internetu**

Individualne psiholo-ke karakteristike odre uju razmi-ljanja, pona-anja i interakcije pojedinca na Internetu na isti na in kao i u realnom flivotu. Specifi nosti Interneta i psiholo-ki efekti sajberprostora, u kombinaciji sa psiholo-kim karakteristikama pojedinca, direktno uti u na kognicije i ose anja koja se javljaju tokom pregledanja sadrflaja na Internetu i komunikacije putem Interneta, a samim tim i na pona-anja koja se ispoljavaju onlajn. Billieux (2012) isti e dve grupe faktora koje uti u na na in pona-anja, a samim tim i komuniciranja, na Internetu:

1. Psiholo-ki faktori (validacija, komparacija, narcizam, ekstravertnost, stepen poverenja)
2. Socijalni faktori (komunikacija sa drugim korisnicima Interneta, interakcija, deljenje informacija)

Kada su u pitanju psiholo-ki faktori koji uti u na pona-anje na dru-tvenim mreflama i Internetu, do sada je u najve oj meri prou avan uticaj osobina li nosti kao -to su stepen ekstravertnosti, poverenja ili narcizma. Ryan i Xenos (2011) su zaklju ili da su pojedinci koji u ve oj meri koriste dru-tvene mreffe ekstravertniji, imaju ve u potrebu za komunikacijom i pokazuju vi-e narcisoidnih osobina u pore enju sa onima koji ne koriste dru-tvene mreffe na redovnoj bazi. I druge studije (Buffardi & Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010) do-le su do sli nih zaklju aka, posebno kada je u pitanju nivo narcisoidnosti, gde su utvrdili postojanje korelacija izme u nivoa aktivnosti na dru-tvenim mreflama i rezultata na NPI (Narcissistic Personality Index, Raskin & Hall, 1979) skali za merenje narcisisti kih osobina li nosti.

Jo-jedan od psiholo-kih faktora koji je u literaturi u ve oj meri obra ivan kada je u pitanju pona-anje na Internetu je i stepen poverenja. Na studiji obavljenoj na vi-e od 3000 studenata Valenzuela et al. (2008) su zaklju ili da je poja ani intenzitet kori-enja dru-tvenih mrefla, specifi no Fejsbuka, povezan sa ve im generalnim nivoom poverenja i vi-im skorovima na skalama poverenja. Sli ne rezultate dobili su i Christofides et al. (2009), koji su zaklju ili da

ve ina korisnika Fejsbuka koja je participirala u istraflivanju nije bila zabrinuta oko potencijalnih negativnih posledica deljenja privatnih informacija putem ove dru-tvene mrele.

Iz navedenog se moe zaklju iti da su pojedinci koji su ekstravertniji, imaju vi-i stepen poverenja i vi-e narcisoidnih crta li nosti, aktivniji korisnici dru-tvenih mreela i prisutniji na Internetu nego pojedinci koji nemaju ove karakteristike.

Uz gore navedene karakteristike li nosti, Hi i Tan (2012) identifikuju jo-dva psiholo-ka procesa koji mogu uticati na stepen prisustva na Internetu i aktivnost u onlajn komunikaciji. To su psiholo-ka validacija i komparacija. Psiholo-ka validacija vezana je za stepen odobravanja koji dobijamo od drugih (vezano za na-e izgled, razmi-ljanja i stavove), dok je komparacija vezana za na in na koji sebe poredimo sa grupom koju smatramo referentnom. Hu i Tan (2012) smatraju da je proces validacije putem dru-tvenih mreela danas jednostavniji nego ikada i da dru-tvene mrele dovode korisnike u stanje kontinuiranog i- ekivanja validacije i odobravanja onoga -to na dru-tvenim mreelama delimo (proveravanje lajkova, -erova i komentara). Kao posledica ovakvog i- ekivanja javlja se anksioznost kada nismo u mogu nosti da pristupimo Internetu, a Hu i Tan (2012) diskutuju i mogu nost zavisnosti od ovih servisa.

Pitanje komparacije je tako e relevantno za razumevanje procesa koji uti u na pona-anje na Internetu i dru-tvenim mreelama. Baron et al. (2009) iznose dva modela po kojima se pojedinci porede sa okrufljenjem ó pore enje sa onima za koje mislimo da su u ne emu lo-iji od nas (downward comparison) i sa onima za koje mislimo da su u ne emu bolji od nas (upward comparison). U zavisnosti od tipa komparacije, psiholo-ki efekti su druga iji i mogu dovesti do pozitivnih ose anja i ose anja sigurnosti u sebe, u prvom slu aju, ili do negativnih ose anja i ose anja nife vrednosti, u drugom slu aju.

Ve i broj studija indicira da u esnici dru-tvenih mreela flele da se prezentuju na najbolji mogu i na in kroz postavljanje samopromotivnih i pozitivnih sadrflaja (Hu & Tan, 2012; Mehdizadeh, 2010; Ryan & Xenos, 2011), -to dovodi do idealizovanih predstava flivota putem dru-tvenih mreela. Kroz proces komparacije ovo moe nositi negativni uticaj na samopouzdanje u esnika na dru-tvenim mreelama, koji tada poseflu za deljenjem novih samopromotivnih sadrflaja, tako da se ciklus samopromocije i komparacije neprekidno ponavlja. Ovakav uticaj potvr uje i istraflivanje koje su obavili Chou i Edge (2011), koje je ukazalo da -to su vi-e vremena u esnici istraflivanja

provodili na Fejsbuku, to su u većini slučajeva smatrali da su njihovi prijatelji sretniji i da imaju bolji život od njih.

Kada je reč o socijalnim faktorima koji utiču na modele komunikacije na Internetu, društveni život postao je nerazdvojno povezan sa participacijom na društvenim mrežama, posebno na Fejsbuku, a posedovanje naloga na društvenim mrežama postalo je socijalno poželjno i očekivano (Flick, 2016).

Prema zvaničnim statistikama kompanije Fejsbuk (2016), u decembru 2015. godine milijardu i četiri stotine miliona korisnika aktivno na dnevnoj bazi koristi Fejsbuk širom sveta. Od toga oko 934 miliona pristupa Fejsbuku na mobilnim aparatima, a 48% korisnika se loguje svakodnevno. Takođe, prema podacima sajta Internet world stats (2016) procenjuje se da je prosečno vreme provedeno na Fejsbuku prilikom jedne posete 18 minuta a da skoro polovina (48%) korisnika Fejsbuka starosti između 18 i 35 godina proverava svoj nalog čim se probudi. Od tog broja 28% to čini dok je još u krevetu. Prosečni Fejsbuk korisnik ima 130 prijatelja i prati oko 80 stranica ili grupa.

Statistike korišćenja i drugih društvenih mreža poput Instagrama, Twittera i LinkedIna takođe su u konstantnom porastu u određenim ciljnim grupama (Internet world stats, 2016), pa se postavlja i pitanje pritiska koje društveno okruženje vrši kao faktor participacije na društvenim mrežama. Korisnici društvenih mreža kao najčešći i razlog za svoju aktivnost na njima navode komunikaciju sa prijateljima i deljenje i pronalazjenje informacija (Biddix et al, 2011, Ryan i Xenos, 2011).

Ovo je posebno slučaj u mladih uzrasnim kategorijama u kojima se korišćenje Interneta i društvenih medija kreće do 98%. U mladih uzrasnim grupama primetan je i pritisak okoline za korišćenje društvenih mreža (Biddix et al, 2011) pa one postaju neizbežan kanal komunikacije za najviše i broj mladih. Ovakve navike korišćenja Interneta otvaraju široke mogućnosti kada je u pitanju implementacija istraživanja koja se na Internetu vrši. Sa druge strane, kao što je već navedeno, ključni faktor koji je potrebno uzeti u obzir kada je u pitanju učestalost i istraživanja jeste i motivacija učesnika za participaciju u istraživanjima. Literatura ukazuje da su aktivniji korisnici Interneta i društvenih mreža skloniji da učestvuju i u istraživanjima koja se vrše na Internetu, imaju i u vidu ukupnu povezanu aktivnost i vreme koje provode onlajn (Babin i Zikmund, 2015; Bruggen et al, 2011; Göritz, 2007). Stoga je posebno bitno istraživati i motivacione faktore koji na potencijalne učesnike istraživanja utiču u kontekstu njihovih navika,

psihosocijalnih karakteristika i sveukupnih karakteristika Interneta kao komunikacionog prostora.

#### **2.4.2. Motivacija i motivacione teorije**

Motivacija je definisana kao interno stanje koje inicira, aktivira i odrflava pona-anje usmereno ka cilju (Baron et al, 2009). Takvo stanje nemogu e je meriti je i posmatrati direktno,pa istrafliva mofle donositi zaklju ke o stepenu i vrsti motivacije isklju ivo na osnovu posmatranja pona-anja pojedinca i podataka prikupljenih direktno od u esnika istraflivanja kroz samoizve-tavanje putem kvalitativnih ili kvantitativnih istraflivanja. Motivacija usmerava pona-anje ka odre enom cilju koji mofle biti konkretan ili apstraktan, trenutan ili dugoro an.

Fenomen motivacije istrafliva i su poku-avali da objasne kroz razli ite pristupe. Svi pristupi razvoja teorija motivacije mogu se klasifikovati u 5 -irokih kategorija: evolucione teorije motivacije, teorije pobude, teorije ekscitacije, kognitivne i humanisti ke teorije motivacije (Edwards, 1999).

Evolucione teorije polaze sa stanovi-ta da su ljudski postupci bazirani na instiktima i da je ve ina pona-anja automatizovana na bazi tih instinkta bez svesnog dono-enja odluka. Ovakav pristup nije na-ao veliko utemeljenje u psihologiji, osim u obja-njavanju najosnovnijih vidova pona-anja baziranih na konkretnim i trenutnim zadovoljenjima primarnih potreba poput ishrane i preflivljavanja.

Teorije pobuda bazirane su na bihejvioralisti kim principima u psihologiji i motivaciju obja-njavaju kroz prizmu pobuda pojedinca da dostigne odre en cilj koji je bitan za preflivljavanje i ispunjavanje odre ene potrebe. U slu ajevima kada se razli ite potrebe suprotstavljaju dolazi do konflikta ó emocionalnog stanja u kome je pojedinac prinu en da izabere izme u dve razli ite opcije. Ova teorija fokusira se pre svega na potrebe i njihovo ispunjavanje, pa u tome ima sli nosti sa evolucionom teorijom motivacije, budu i da ne prufla sveobuhvatni pristup motivaciji u sferi koja prevazilazi potrebe i ide ka fleljama pojedinca.

Teorija ekscitacije posmatra motivaciju kao fiziolo-ki utemeljenu, bazirano na ukupnom nivou ekscitacije nervnog sistema u zavisnosti od izlaganja razli itim spolja-njim stimulusima. Prema ovakvoj teoriji jedinka je motivisana da zadrfl optimalni srednji nivo ekscitacije u kome su joj performanse najbolje. Ovakav pristup, baziran isklju ivo na biolo-kim parametrima, mofle se

primeniti kod istraffivanja motivacije pona-anja flivotinja, ali ponovo ne daje najbolja obja-njenja za motivaciju kao vi-i kognitivni proces kod ljudi.

Kognitivne teorije motivacije usredsre uju se na obja-njenje upravo ovih procesa i motivatora ciljanog pona-anja kod ljudi. Prema ovim teorijama, pojedinci koriste vi-e kognitivne procese za procenu svojih ciljeva i na ine na koje ih mogu posti i. Obja-njenje pona-anja koje je bazirano na o ekivanjima i ciljevima koje individua pred sebe postavlja daje i teorija o ekivanog pona-anja, prema kojoj su faktori koji podsti u motivaciju pre svega bazirani na o ekivanjima pojedinca i potrebi za postignu em kao motivi-u im faktorima za odre eno pona-anje (Eccles & Wigfield, 2002).

Eccles i Wigfield (2002) smatraju da su ta o ekivanja bazirana na socijalnom kontekstu i da nastaju iz socijalne potrebe koja usmerava pojedince da se pona-aju na odre eni na in koji e im dozvoliti da se ose aju dobro u svom neposrednom socijalnom okruflenju, te da uspostavljaju i odrflavaju relevantne socijalne veze.

Kada je re o tipovima motivacije, najrasprostranjenije gledite trenutno u psihologiji, koje je, prema navodima Baron et al. (2009), postavio Deci, jeste da postoje dva primarna tipa motivacije: ekstrinski ka i intrinski ka motivacija. Ekstrinski ka motivacija je motivacija koja dolazi iz eksternog okruflenja pojedinca u vidu nagrade ili kazne za odre en tip pona-anja. Nasuprot tome, pona-anja koja nisu uzrokovana nikakvim spolja-njim faktorima ve isklju ivo fleljama, potrebama i uffivanjem u samoj aktivnosti koja se sprovodi, posledica su intrinsike motivacije pojedinca. Veliki broj istraffivanja ura en je u proteklih 40 godina u polju determinisanja ekstrinsike i intrinsike motivacije za razli ita pona-anja i postupke, kao i me usobnih odnosa ova dva tipa motivacije.

Jedno od interesantnijih istraffivanja koje se bavilo odnosom intrinsike i ekstrinsike motivacije pokazalo je da se u slu ajevima kada se za intrinsiki motivisane radnje daje dodatni podsticaj, intrinsika motivacija za obavljanje odre ene aktivnosti opada (Deci et al, 2001). U situacijama kada je dat podsticaj za obavljanje intrinsiki motivisane aktivnosti, flolja za obavljanjem te aktivnosti prestala je kada je podsticaj uklonjen, to pokazuje da se intrinsika motivacija mofle redukovati i menjati u zavisnosti od razli itih spoljnih stimulusa i motivatora i da mofle pre i u ekstrinsiku motivaciju gde fleljeno pona-anje onda prestaje po uklanjanju podsticaja.

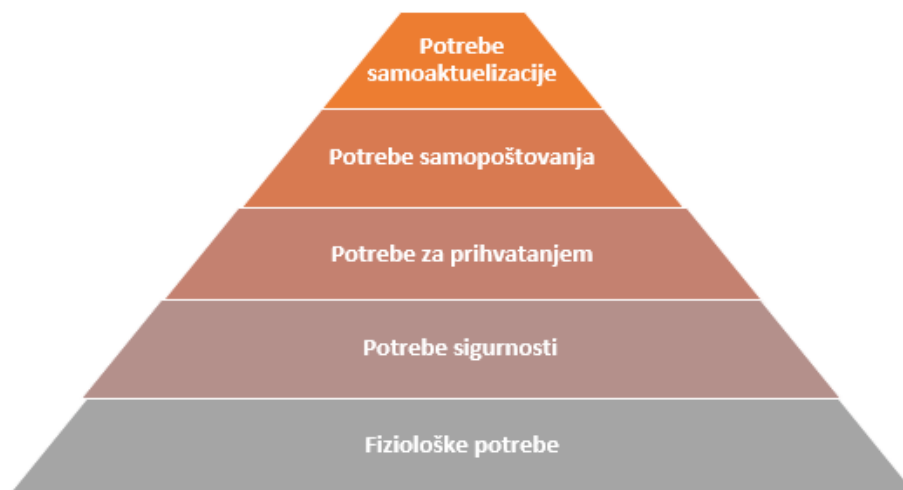


Humanisti ka teorija motivacije jedna je od naj-ire prihva enih teorija motivacije i zasniva se na sveobuhvatnom sagledavanju motivacije kroz flivotni proces a ne na posmatranju motiva za individualna pona-anja. Abraham Maslow, kreator humanisti kog pravca u psihologiji tvorac je ove teorije koja je danas op-teprihva ena kako u psihologiji tako i u oblastima menadflmenta, marketinga i organizacionog pona-anja (Baron et al, 2009).

Prema Maslovljevoj humanisti koj teoriji, svaki pojedinac je inicijalno motivisan da se kre e ka samoostvarenju (samoaktuelizaciji) kao zavr-nom nivou psihofiziolo-kog razvoja, u okviru koga je pojedinac u stanju da ostvari u potpunosti svoje potencijale i ostvari maksimalna dostignu a.

Maslovljeva teorija prikazana je kao hijerarhija potreba ili motiva, u okviru kojih zadovoljenje potreba ide odre enim redom i gde tek zadovoljavanje potreba nifleg reda daje dalju motivaciju za ostvarivanje potreba vi-eg reda.

Maslov razlikuje pet grupa potreba: (1) fiziolo-ke potrebe ó voda, hrana, egzistencijalne potrebe; (2) potrebe sigurnosti ó socio-ekonomske potrebe, zaposlenje; (3) potrebe za ljubavlju i prihvatanjem ó potreba svakog pojedinca da bude prihva en, voljen i da ima ose aj pripadnosti; (4) potrebe samopo-tovanja ó ose aj li ne vrednosti, statusa, priznanja od strane drugih; (5) potreba samoaktuelizacije ó ostvarivanje svojih sposobnosti i dostignu a u punoj meri. Uobi ajeni grafi ki prikaz Maslovljeve hijerarhije potreba dat je na grafikonu broj 21.



Grafikon 21: Maslovljeva hijerarhija potreba

Pored navedenih teorija koje ve inom proizilaze iz istraflivanja psihologije li nosti, bitno je spomenuti i Herzbergovu dvofaktorsku teoriju motivacije, kori– enu pre svega u industrijskoj i primenjenoj psihologiji za obja– njavanje motivacije u okviru organizacionog pona– anja i zadovoljstva zaposlenih. Dvofaktorska teorija motivacije bazirana je na postojanju dva seta motivatora ó ekstrinski kih koje naziva higijenskim faktorima i intrinski kih koje naziva motivatorima (Baron et al, 2009). Prema Herzbergu (1966), osnovna uloga higijenskih faktora jeste spre avanje nezadovoljstva, dok je osnovna uloga motivatora pove avanje zadovoljstva. Pored toga, on zadovoljstvo i nezadovoljstvo ne posmatra kao povezane konstrukte, odsustvo nezadovoljstva ne zna i neminovno zadovoljstvo i obratno ó odsustvo zadovoljstva ne zna i da je prisutno nezadovoljstvo. Iako prevashodno usmeren na obja– njavanje pona– anja i zadovoljstva zaposlenih, ovakav koncept dvofaktorske motivacije mogu e je primeniti i u sagledavanju motivacionih faktora koji uti u na u esnike u istraflivanjima na Internetu.

### **2.4.3. Motivacioni faktori za participaciju u istraživanjima**

Jedno od najvafnijih pitanja onlajn anketiranja koje se name e kroz sagledavanje svih aspekata sprovo enja istraflivanja na Internetu je: kako motivisati ispitanike da popune upitnik? Validnost i pouzdanost onlajn istraflivanja direktno su povezani kako sa brojem ispitanika koji su popunili upitnik, tako i sa stepenom ta nosti podataka koje tokom popunjavanja upitnika ispitanici daju.

Onlajn istraflivanja se danas u sve ve oj meri sprovode putem onlajn panela (Sikkel et al, 2009). Kori– enje ovakvih istraflivskih panela obe ava visoku stopu odgovora, kontrolu uzorka, pristup –iroj populaciji, kao i detaljne demografske informacije o ispitanicima i mogu nost preselekcije i segmentacije fljenih grupa ispitanika (Bruggen et al, 2011). Kako bi ostvarili dugoro nu uspe– nu implementaciju ovakvih istraflivanja, istrafliva i se u praksi suo avaju sa nekoliko klju nih problema: kako regrutovati dovoljan broj ispitanika za panele, kako odrflati kriti nu masu ispitanika i kontinuirano regrutovati nove lanove i kako prevazi i osipanje ispitanika i dalje ih motivisati da u tim istraflivanjima u estvuju i daju validne i kredibilne podatke.

Polazna ta ka u re–avanju ovih izazova je razumevanje motivacije ispitanika ó koji su motivi za registraciju na panele i participaciju u istraflivanjima i –ta je ono –to motivi– e ispitanike da iznova i iznova u estvuju u onlajn istraflivanjima, a koji su demotivi– u i faktori.

Važnost sprovođenja istraživanja je očigledna za istraživače koji ih angažuju: oni dobijaju uvid u istraživačka pitanja i mogu da formulišu odgovore. Međutim, vrednost participacije u istraživanju za učesnike istraživanja je mnogo manje jasna. Popunjavanje upitnika obično oduzima vreme i prekida druge aktivnosti koje ispitanik spovodi. Takođe, ono iziskuje kognitivni napor prilikom pružanja odgovora na postavljena pitanja. U tom smislu postavlja se pitanje motivacije učesnika za učesnike u istraživanjima kao bitnog faktora koji utiče na kvalitet dobijenih podataka (Bruggen et al, 2011).

Kada je u pitanju regrutovanje učesnika onlajn panela, kao što je već navedeno u poglavlju 2.3.4.2, savremeni paneli se u toj sferi većinom vode ili otvorenim pristupom regrutacije koja je najčešće ciljana ka ekstrinzičnoj motivaciji zarade putem istraživanja na Internetu, ili ciljanim odabirom i preselekcijom učesnika panela (šty invitation only), koja može u većoj meri aktivirati intrinzičnu motivaciju učesnika kada se istraživanja vrše u sferi interesovanja potencijalnih učesnika. Međutim, takav pristup ne omogućava dobijanje čestitog Internet uzorka koji je često potreban za veliki broj marketinških istraživanja.

Osnovna ciljna grupa za regrutaciju učesnika u istraživanjima na Internetu jeste populacija korisnika Interneta. Postoje literaturni navodi koji ukazuju da, usled specifičnosti Interneta kao medijuma, korisnici Interneta ispoljavaju određene vidove ponašanja koji su specifični za ovakvo okruženje (Suler, 2006). Sa prolaznošću društvenih mreža i razvijenim navikama korišćenja istih, korišćenje Interneta je u brojnim demografskim segmentima, posebno kod mlade populacije, postalo takoređi sinonim sa korišćenjem društvenih mreža (Lenhart et al, 2010). Mnoge agencije to prepoznaju, pa se u praksi korišćenja društvenih mreža često mogu uočiti stranice agencija na kojima se promoviraju njihovi paneli za istraživanja, kao i plaćeni oglasi pomoću kojih se vrši regrutacija korisnika na panelima.

Literatura pokazuje da postoji veza između stepena aktivnosti na Internetu i participacije u istraživanjima na Internetu. Jođe Göriz (2004) u svojoj studiji pokazala da je odziv učesnika na panelima bio veći kod korisnika aktivnijih na Internetu kada je poziv za registraciju bio distribuiran putem emaila. Baltar i Brunet (2012) istraživali su tehnike uzorkovanja za istraživanja putem društvenih mreža i utvrdili da su prilikom formiranja tzv. šsnowball uzorkađ koji se dobija korišćenjem društvenih mreža uzorak formira brže nego kod tradicionalnih uzoraka ovog tipa, kao i da korisnici koji u većoj meri participiraju na društvenim mrežama

radije u estvuju u istraffivanju i dele istraffivanje, u estvuju i u daljem formiranju snowball uzorka.

Uprkos izuzetnom zna aju motivacionih faktora za u e- e u istraffivanjima na Internetu ova tema do sada nije u velikoj meri analizirana u literaturi. Mali broj studija do danas se bavio psiholo-kim procesima koji lefe iza u e- a u istraffivanjima na Internetu. Faktori kao -to su intersovanje, pomaganje, obaveza ili davanje mi-ljenja sugerisani su kao vafni motivatori participacije u klasi nim istraffivanjima (Bruggen et al, 2011), ali motivi registracije i u e- a na onlajn panelima nisu do sada sistemski obra ivani u nau nim istraffivanjima.

Bo-njak et al. (2005) poku-ali su da objasne i predvide broj u esnika istraffivanja u panel studiji, pozivaju i se na Ajzenovu teoriju planiranog pona-anja. Prema ovoj teoriji, centralna determinanta pona-anja jeste namera pojedinca da odre enu aktivnost obavi ili ne. Namera je dalje determinisana sa tri koncepta: (1) percepcijom mogu ih posledica; (2) postojanjem socijalnog pritiska da se odre ena aktivnost uradi ili ne; (3) faktorima koji mogu uticati na to pona-anje. Bo-njak (2005) ovom konstrukt dodaje i konstrukt moralne obaveze. Rezultati istraffivanja ukazali su da su se ova etiri koncepta pokazala kao dobri prediktori namere za u e- e u istraffivanju, ali da sa druge strane nisu bili u mogu nosti da predvide samo u e- e u istraffivanju, -to ukazuje da za odluku o u e- u u istraffivanju nije presudno planirano pona-anje, socijalni pritisak ili moralne norme.

Taylor (2007) navodi da je pitanje razumevanja motivacija koje pokre u pojedince da u estvuju na onlajn panelima klju no da bi se odredilo da li tip motivacije uti e na stepen i kvalitet dobijenih odgovora. U kontekstu onlajn panela, podsticaji mogu biti primarno sredstvo stimulacije za u e- e u istraffivanjima, ali u slu ajevima kada izostaju drugi intriniski stimulusi. Generalno, nemonetarni povra aji poput javnog priznanja ili zahvalnosti se esto pominju kao faktori koji deluju kao motivatori na ispitanike. Dillman (2000) tvrdi da je pozitivna percepcija od strane drugih i primanje pozitivnih komentara glavni intriniski motivator za participaciju u istraffivanjima. Bruggen et al. (2011) tako e navode da intriniski motivatori poput uffivanja, radoznalosti ili zainteresovanosti mogu biti vafni pokreta i za pruflanje odgovora na pitanja, tvrde i da e ve i procenat ispitanika popuniti upitnik ukoliko temu istraffivanja doffivljavaju kao relevantnu i zanimljivu.

Imaju li u vidu utv enu vezu izme u participacije u istraflivanjima i stepena aktivnosti na dru-tvenim mreflama, analiza motivacije za participaciju na dru-tvenim mreflama tako e mofle pruffiti odgovore na pitanje za-to korisnici u nekim aktivnostima na Internetu u estvuju rado, a u nekim ne. Bredl et al. (2012) sistematizovali su prethodna istraflivanja ra ena u oblasti motivacionih faktora za participaciju u onlajn zajednicama i na dru-tvenim mreflama i do-li do zaklju ka da postoji pet glavnih motivacionih faktora za aktivnu participaciju na dru-tvenim mreflama: (1) razmena informacija; (2) sticanje znanja; (3) zabava; (4) pobolj-anje dru-tvenog statusa i (5) odrflavanje kontakata sa prijateljima. Mofle se приметiti da su svi motivatori isklju ivo intrinsi ki i da je aktivna participacija na dru-tvenim mreflama i onlajn zajednicama motivisana isklju ivo fleljama, potrebama i uflivanjem u aktivnostima koje u okviru ovih Internet zajednica obavljaju.

### 3. Metodologija

#### 3.1. Metodološki okvir

U okviru rada na doktorskoj disertaciji, zasnovanost postavljenih naučnih hipoteza proverena je korišćenjem mešovite kvalitativno-kvantitativne metodologije istraživanja. Izbor metodologija i koncept istraživanja uslovljen je kako karakterom predmeta i ciljeva rada, tako i postavljenim hipotezama baziranim na pregledu literature.

U izradi doktorske disertacije korišćene su sledeće metode istraživanja:

1. Metode logičkog objašnjenja o korišćenju prilikom izrade pregleda postojeće literature, analize i sinteze podataka iz relevantnih izvora i integracije primera iz prakse. Iste metode su korišćene prilikom kreiranja metodologije koncipiranja, planiranja i sprovođenja marketinških istraživanja na Internetu. Metode logičkog objašnjenja korišćene u ovoj disertaciji obuhvataju:

- É metode analize i sinteze
- É metode apstrakcije i konkretizacije;
- É metode generalizacije i specijalizacije i
- É induktivno i deduktivno zaključivanje

2. Metode empirijskog istraživanja o korišćenju u okviru izvođenja praktičnog istraživačkog dela disertacije. Metode empirijskog istraživanja korišćene u ovoj disertaciji obuhvataju:

- É kvalitativna istraživanja (fokus grupe, strukturirani intervju)
- É psihometrijsko kvantitativno istraživanje (razvoj skale motivacije)
- É kvantitativno istraživanje (upitnik)

Merenje relevantnih parametara i analiza dobijenih rezultata obavljani su pomoću standardnih statističkih metoda. Uz standardne statističke metode korišćene su i multivarijantne statističke metode poput faktorske analize, koja je korišćena prilikom izrade i psihometrijskog testiranja skale motivacije za participaciju u istraživanjima (SMPS). Rezultati istraživanja prezentovani su tekstualno, kao i opisivanjem i prikazom kroz tabele, grafikone i dijagrame sa uporednim rezultatima. Istraživanje je u svojoj suštini interdisciplinarno, budući da, uz marketing i integrisane komunikacije, uključuje i naučne discipline psihologiju i statistiku

### 3.2. Faze istraživanja

Dizajn istraživanja sprovedenog u okviru ove doktorske disertacije podrazumeva sprovođenje eksplorativnog istraživanja u dve faze u okviru kojih je, radi ostvarivanja ciljeva istraživanja, generisan različit tip međusobno komplementarnih podataka – kvalitativni i kvantitativni. Iz tog razloga korišćena je sekvencionalna metodologija istraživanja u okviru koje su u prvoj fazi urađena kvalitativna istraživanja, a onda u drugoj, na bazi informacija dobijenih iz kvalitativne studije, razvijen kvantitativni instrument – upitnik putem kojeg je obavljeno kvantitativno istraživanje.

Sekvencionalni pristup u slučaju eksplorativnih studija omogućava bolje razumevanje istraživanog fenomena i korišćenje tako dobijenih rezultata za izvođenje naredne faze studije (Dube, 2015). U ovom slučaju saznanja o –ablonima ponašanja na Internetu i stavovima o – u anketiranju dobijena analizama fokus grupa korišćena su za razvijanje upitnika o navikama korišćenja Interneta, stavovima o anketiranju na Internetu, kao i za razvoj skale za merenje motivacije za participaciju u istraživanjima (SPMS).

Uporedo sa istraživanjem fokus grupa, prva kvalitativna faza istraživanja obuhvatila je i istraživanje usmereno ka poslovnim subjektima – marketinškim agencijama i agencijama za istraživanje tržišta. Kvalitativno istraživanje metodom fokus grupa sprovedeno je sa studentima Univerziteta u Beogradu, dok su intervjui sprovedeni sa rukovodiocima agencija za istraživanje tržišta i javnog mnjenja, radi sticanja pravilne slike o situaciji u Srbiji kada je u pitanju trenutno korišćenje i budućnost istraživanja koje se sprovodi putem Interneta.

U skladu sa sekvencionalnim modelom međovitih istraživanja, informacije dobijene analizom sadržaja fokus grupa poslužile su u drugoj fazi istraživanja kao osnova za razvijanje detaljnijeg kvalitativnog instrumenta koji je potom bio ponuđen učesnicima za popunjavanje putem Interneta.





### 3.3. Kreiranje istraživačkih instrumenata

U okviru prve faze istraživanja korišteni su vodiči za dubinski intervju sa predstavnicima agencija i vodiči za moderaciju fokus grupa. Vodiči su pripremljeni na bazi prethodno identifikovanih ciljeva istraživanja, pri čemu je vodič za fokus grupe kreiran kao alat za izvođenje prve faze metodološkog sekvencionalnog istraživanja, sprovedene sa ciljem dobijanja podataka relevantnih za dalji razvoj kvantitativnog instrumenta odnosno upitnika.

Upitnik kreiran za drugu fazu istraživanja sastojao se od četiri tematska dela: (1) navike ponašanja na Internetu, (2) stavovi i ponašanje u vezi sa učestvovanjem u anketnim istraživanjima na Internetu, (3) psihološke skale za procenu psiholoških karakteristika i motivacija ispitanika, i (4) set demografskih pitanja.

Na bazi rezultata dobijenih iz prve faze istraživanja, vodeći se informacijama dobijenih iz analize fokus grupa, kreirana su prva dva tematska dela upitnika. U trećem delu korišćene su standardizovane skale, kao i skala kreirana za potrebe ovog istraživanja odnosno Skala za ispitivanje motivacije za učestvovanje u anketama (Survey Participation Motivation Scale odnosno SPMS) koja je uključivanja u analizu i ukoristana sa drugim podacima psihometrijski testirana radi određivanja pouzdanosti i provere broja faktora u skali putem faktorske analize.

Da bi se ispitao generalni nivo poverenja ispitanika korišćena je skala generalnog poverenja (General trust subscale) koji je deo Couch-ovog inventara poverenja (Couch Trust Inventory) Skala generalnog poverenja sastoji se od 20 pitanja koji se ocenjuju na Likertovoj skali od 1 do 5 gde 1 reprezentuje visok nivo poverenja, a 5 reprezentuje nizak nivo poverenja (Couch et al, 1996), a viši skor skale indicira manji stepen poverenja kod ispitanika.

Za ispitivanje ekstravertnosti i intravertnosti korišćena je podskala ekstravertnosti revidirane Ajsenkove skale ličnosti odnosno EPQ (Tiwari et al, 2009) pouzdanosti  $\alpha = 0,88$ . Podskala se sastoji od 12 pitanja koja se ocenjuju sistemom prisilnog izbora (da/ne), a ukupan skor skale se sabira pri čemu viši skorovi odražavaju veći stepen ekstravertnosti.

Inventar Narcisoidnosti Ličnosti (Narcissism Personality Inventory odnosno NPI) je široko rasprostranjen psihološki instrument za merenje otvorenog narcizma kreiran od strane Raskina i Halla (1979), koji ima visoku pouzdanost i validnost ( $\alpha = 0.81$ ). Skala se sastoji od sedam

podskala koje mere autoritet, samodovoljnost, superiornost, egzibicionizam, eksploitativnost, ta-tinu i ose aj prava na ne-to (entitlement). Skala je zasnovana na sistemu odgovora prisilnog izbora (da- ne), pri emu se svako pitanje sastoji iz para izjava izme u kojih u esnik treba da izabere onu sa kojom se najlak-e identifikuje. Vi-i skor skale indicira ve e prisustvo narcisoidnih crta li nosti.

Skala za ispitivanje motivacije za u e- e u istraflivanjima (SPMS) kreirana je od strane autora za potrebe ovog istraflivanja radi procenjivanja stepena intrinzi ke motivacije za u e- e u istraflivanjima. Sastoji se od 10 iskaza povezanih sa stavovima o popunjavanju anketa koje ispitanici ocenjuju na Likertovoj skali od 1-5. Prvobitna verzija skale imala je 11 iskaza, ali posle preliminarnog testiranja pouzdanosti skale i faktorske analize jedan iskazje odba en, budu i da je u znatnoj meri sniflavao pouzdanost skale. Sa eliminisanim iskazima interna konzistencija skale je dobra, a Cronbach alfa koeficijent (Cronbach, 1951) zadovoljavaju i da bi skala mogla da bude primenjena u istraflivanju ( $\alpha = .82$ ).

### **3.4. Varijable u kvantitativnoj analizi**

Upitnik za istraflivanje obuhvatio je etiri seta adekvatno grupisanih varijabli. Ispitanici su na po etku istraflivanja davali svoje demografske podatke (pol, uzrast, obrazovanje, radni status, vrsta naselja) a potom odgovarali na set pitanja u vezi sa navikama kori- enja Interneta i dru-tvenih mrefla. Bazirano na informacijama dobijenim analizom fokus grupa, u ovaj segment istraflivanja uklju en je i set pitanja koji je za cilj imao dobijanje specifi nih informacija vezanih za kori- enje Fejsbuka, koji je kroz fokus grupe identifikovan kao najpopularnija dru-tvena mrefla u ovom trenutku. Pored Fejsbuka ispitana je i incidenca kori- enja drugih dru-tvenih mrefla - Twittera, LinkedIna, Instagrama i Pinteresta.

Tre i set pitanja odnosio se na stavove ispitanika o u e- u u anketama na Internetu i obuhvatio je kako njihove stavove po pitanju u estvovanja u anketama, tako i informacije o glavnim motivatorima za u e- e u anketama, kao i tip preferirane kompenzacije za u e- e.

U poslednjem delu upitnika dati su psihometrijski instrumenti kojima su merene odre ene psiholo-ke karakteristike ispitanika ó stepen poverenja, ekstravertnost i narcizam, kao i tip motivacije za u e- e u anketama.

### 3.5. Uzorkovanje

#### 3.5.1. Fokus grupe

U okviru istraffivanja sprovedene su tri fokus grupe u trajanju od po sat vremena sa studentima Univerziteta u Beogradu. U istraffivanju je u estvovalo ukupno 30 studenata Fakulteta organizacionih nauka i Filozofskog fakulteta, podeljenih u tri grupe sa po 10 ispitanika. Od 30 u esnika, bilo je 18 flenskih i 12 mu-kih u esnika fokus grupa. Studenti su odgovarali na niz pitanja u vezi sa njihovim navikama kori- enja Interneta i dru- tvenih mrefla, participacijom u istraffivanjima na Internetu, i motivaciji za u e- e u istraffivanjima. Vodi za fokus grupe dat je u prilogu disertacije.

#### 3.5.2. Agencije

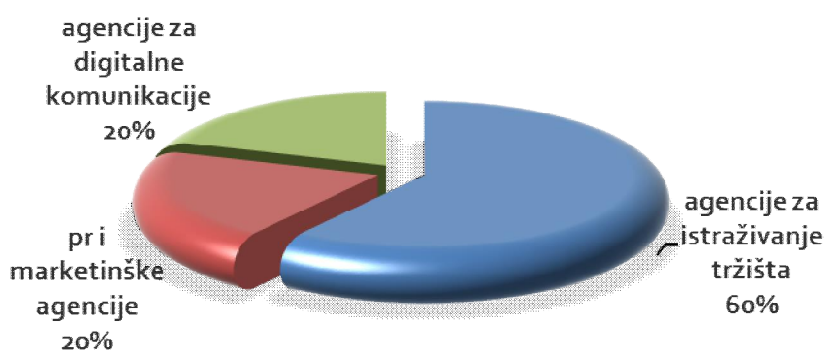
Istraffivanje je obavljeno u periodu od decembra 2014. do marta 2015. godine. U istraffivanju su u estvovali predstavnici 15 agencija iz Srbije koje se ili direktno bave istraffivanjem trffi- ta kao glavnom delatno- u (agencije za marketin-ka istraffivanja) ili za potrebe svog poslovanja naru uju ili samostalno sprovode istraffivanja putem Interneta (agencije za marketing i komunikacije, agencije specijalizovane za digitalni marketing). Preko 80% ispitanih agencija koje su u estvovale u istraffivanju nalazi se u Beogradu (81%), dve agencije se nalaze u Novom Sadu (13%), a jedna agencija u Ni-u (6%).

Istraffivanje je realizovano u formi pojedina nog struktuiranog intervjua od 10 pitanja raspore enih u dva segmenta ó prvi,povezan sa percepcijom trenutne situacije na trffi-tu, potencijala razvoja poslovanja u ovoj sferi,kao i odnosa sa klijentima, i drugi,u vezi sa implementacijom istraffivanja na Internetu, trenutnom praksom rada, kao i tipovima istraffivanja koja agencija obavlja.

Predstavnici agencija odgovarali su na dve grupe pitanja. Prva grupa pitanja odnosila se na stepen u kome u svom svakodnevnom poslovanju uzimaju u obzir trendove koji se ti u novih

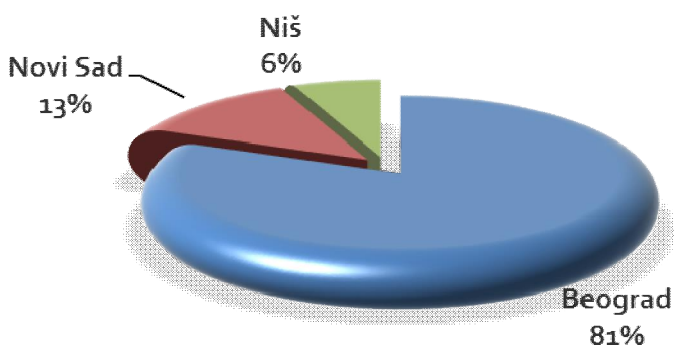
tehnologija i Interneta, na koji na in o tome komuniciraju sa klijentima i kakvi su zahtevi klijenata u ovoj oblasti. Tako e, u ovom segmentu u esnici su dali i svoje procene u vezi sa trenutnom i budu om situacijom na trfi-tu u Srbiji kada su u pitanju ovakva istraflivanja, kao i o tome kako generalno vide budu nost istraflivanja na Internetu. Drugi set pitanja odnosi se na konkretne prakse kori- enja Interneta i dru-tvenih mrefa u istrafliva ke svrhe; na koje na ine se sprovode onlajn istraflivanja i sa kojim problemima se pri tome suo avaju. Svi podaci su kumulativno analizirani i sortirani po kategorijama.

### Delatnost agencija



Grafikon 22: pretefna delatnost agencija obuhva enih istraflivanjem

### Lokacija agencija



Grafikon 23: lokacija sedi-ta agencija obuhva enih istraflivanjem

### 3.5.3. Upitnik

Upitnik je postavljen na Internet na platformi za prikupljanje podataka SurveyMonkey i ponuđen za popunjavanje putem Interneta. Korištena je profesionalna verzija platforme koja je omogućila postavku upitnika sa svim predviđenim grananjima i logikama koje su ispitanika kroz istraživanje, a pored toga dala i uvid u najproduktivnije kanale regrutacije ispitanika, praćenjem posebnih linkova za deljenje na specifičnim društvenim mrežama, pojedinačnim sajtovima i blogovima.

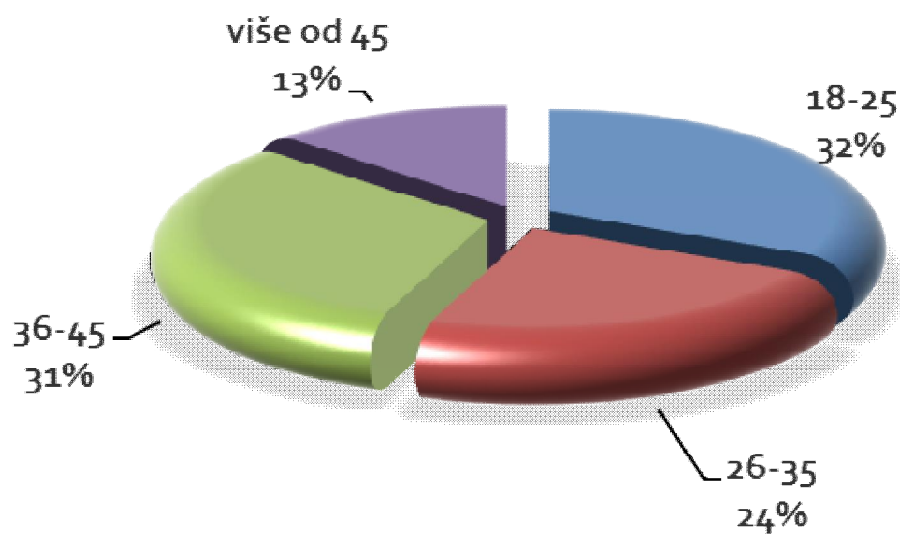
Regrutacija ispitanika za online istraživanja se vršila putem oglasa na društvenim mrežama - Fejsbuku i Tviteru. Prikupljanje ispitanika na društvenim mrežama vršeno je putem targetiranog oglašavanja, kao i snowball metodom (Baltar & Brunet, 2012) - putem deljenja sadržaja na društvenim mrežama od strane korisnika koji su popunili anketu. Pored prikupljanja ispitanika putem društvenih mreža, ispitanici su regrutovani i putem njihovih preporuka, te linkova na sajtovima i blogovima. Kao najproduktivniji kanal regrutacije ispitanika pokazao se Fejsbuk sa koga je prikupljeno preko 50% ukupnog uzorka.

U istraživanju je učestvovalo ukupno 905 ispitanika iz cele Srbije. Iako je još uvek u Internet istraživanjima nemoguće ostvariti reprezentativnost uzorka na nivou Srbije, usled neujednačenog stepena i intenziteta korišćenja Interneta u različitim geografskim i socio-ekonomskim stratumima, veličina i struktura uzorka odgovaraju reprezentativnom uzorku Internet korisnika u Srbiji. Kao referentna baza podataka za utvrđivanje karakteristika reprezentativnog uzorka Internet korisnika u Srbiji, korišćeno je istraživanje „Upotreba IKT u Republici Srbiji, 2014“ Republičkog zavoda za Statistiku Srbije iz 2014. godine.

U okviru istraživanja obavljenog putem upitnika postavljenog na Internetu, od ukupnog broja ispitanika 32.2% je bilo starosti od 18-25 godina, 23.5% starosti od 26 do 35 godina, 31.2% starosti od 36 do 45 godina, a najmanji broj ispitanika bio je iz najstarije starosne grupe preko 45 godina - 13.1%. Procenat muškaraca i žena je približno ujednačen u samoj anketi, tako da nije bilo potrebe za dodatnim ponderisanjem radi usklađivanja uzorka sa rezultatima poslednjeg popisa.

Ispitanici u proseku imaju visoko ili vi-e obrazovanje; svega 1.8 % ispitanika ima zavr-enu samo osnovnu -kolu, 24.6% ima srednju -kolu, 29.9% vi-u -kolu ili prvi stepen fakulteta, dok najve i procenat ispitanika dolazi iz grupe sa visoko-kolskim obrazovanjem - 43.6%. Najve i broj ispitanika zaposlen je u privatnom sektoru (33.4%), za njima slede u enici i studenti (23%), pa potom zaposleni u drflavnom sektoru (20.1%).

### Koliko imate godina?



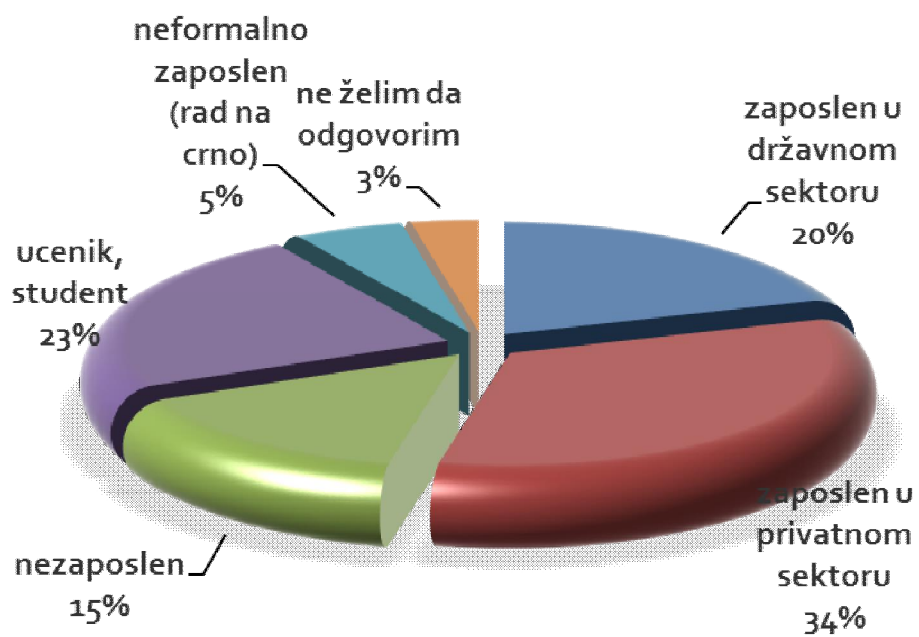
Grafikon 24: Starost ispitanika

## Obrazovanje



Grafikon 25: Obrazovanje ispitanika

## Radni status



Grafikon 26: radni status ispitanika



### 3.6. Analiza podataka

Prikupljeni podaci analizirani su različitim metodologijama u zavisnosti od tipa prikupljenih podataka. Kvalitativna analiza i analiza sadržaja izvršena je na podacima prikupljenim u okviru intervjua i fokus grupa. U okviru oba tipa istraživanja odgovori su grupisani u skladu sa preovlađujućim temama i prikazani kumulativno uz citiranje pojedinačnih izjava koje predstavljaju karakterističan prikaz određenog trenda ili preovlađujućih stavova o određenim temama. Informacije su strukturirane u skladu sa strukturom istraživanih instrumenata i vodiča za sprovođenje intervjua i vodiča za fokus grupe, pri čemu je na kraju svakog segmenta data zaključna analiza i preporuke. Svi kvalitativni podaci su obrađivani kumulativno bez identifikacije pojedinačnih učesnika istraživanja, kako za fokus grupe, tako i za poslovne subjekte koji su u istraživanju učestvovali.

Kvantitativna analiza izvršena je u statističkom softveru SPSS Statistics. Podaci su eksportovani iz softvera za prikupljanje SurveyMonkey u SPSS formatu, a potom je obavljeno preliminarno čišćenje i priprema podataka u skladu sa standardnim procedurama kodiranja u SPSS-u. Budući da prikupljanje podataka putem online ankete nije ostavljalo mogućnost nepopunjenih odgovora, nije bilo potrebe za dodatnom imputacijom podataka. Ankete koje nisu popunjene do kraja odbacene su u finalnoj analizi (224 ispitanika je odustalo od popunjavanja anketa i ukupan broj započelih anketa u istraživanju bio je 1129).

Nakon pripreme, kodiranja i čišćenja podataka, obavljena je deskriptivna analiza svih referentnih varijabli i utvrđena demografija ispitanika u uzorku. Svaka nominalna varijabla podvrgnuta je hi kvadrat analizi radi utvrđivanja postojanja statistički značajnih razlika između demografskih kategorija ispitanika (pol, starost, stepen obrazovanja, radni status). Skale su po potrebi reverzno kodirane, skorovi za skale su izračunati i sprovedene su faktorska analiza i analiza pouzdanosti motivacione skale za participaciju u online istraživanjima. Dalja inferencijalna analiza je rađena u skladu sa ciljevima istraživanja. Za kategoričke varijable urađene su hi kvadrat analize radi utvrđivanja značajnih razlika između određenih kategorijama ispitanika, dok su za kontinuirane varijable rađene adekvatne analize varijanse. U slučaju postojanja statistički značajnih razlika kod analize varijanse, posthoc testovima je utvrđivano precizno postojanje razlike između analiziranih grupa.



### 3.7. Etički principi istraživanja

Prilikom implementacije istraživanja poštovani su svi etički principi istraživanja u skladu sa etičkim kodeksom ESOMAR-a (ESOMAR, 2015) za sprovođenje marketinških i društvenih istraživanja.

U esnici istraživanja su pre sprovođenja istraživanja (i kvalitativnog i kvantitativnog dela) upoznati sa ciljevima istraživanja i dobrovoljno su učestvovali. U svakom trenutku su u skladu sa svojim željama mogli da odustanu od istraživanja, što je određen broj učesnika onlajn ankete učinilo, i njihovi rezultati nisu korišćeni u ovom istraživanju. U esnici u fokus grupama i intervjuima su unapred bili obavješteni o tome da će se razgovor snimati, kao i da će njihovi podaci biti anonimni i kumulativno analizirani. Lični podaci učesnika fokus grupa nisu prikupljeni (samo osnovni demografski podaci koji su kumulativno prikazani), a podaci kompanija sa kojima su rađeni intervjui su držani odvojeno od podataka dobijenih u intervjuu.

Niko od učesnika nije ugrožen ni na koji način učestvovanjem u ovom istraživanju. Učestvovanje u istraživanju bilo je u potpunosti na dobrovoljnoj bazi, učesnici za participaciju nisu plaćeni niti nagrađivani na bilo koji način. Svi učesnici istraživanja stariji su od 18 godina, deca i mlađi od 18 godina nisu učestvovali u ovom istraživanju. Dodatnog kontakta sa ispitanicima po završetku istraživanja nije bilo.

Identitet istraživača i svrha istraživanja bili su poznati svim učesnicima pre participacije u istraživanju. Na zahtev nekih učesnika istraživanja iz redova poslovnih subjekata - agencija, obezbeđene su i detaljnije informacije o metodologiji istraživanja, kao i uvid u rezultate dela istraživanja koji se tiču njih samih, putem prethodne objave istih u radu Ljepava i Janići (2015).

Svi učesnici u istraživanju su anonimni, a rezultati su korišćeni kumulativno i bez identifikacije učesnika. Ovo je posebno bitno naglasiti za kvalitativni deo istraživanja koji se obavljao putem direktnih kontakata. Prilikom prikupljanja podataka putem Interneta nisu prikupljeni nikakvi lični podaci koji bi ugrozili privatnost ispitanika, poput identifikacije i skladištenja njihovih IP adresa.

## 4. Rezultati

### 4.1. Analiza poslovnih praksi i ponude na tržištu marketinških istraživanja na Internetu u Srbiji

Istraživanje je obavljeno u periodu od decembra 2014. do marta 2015. godine. U istraživanju su učestvovali predstavnici 15 agencija iz Srbije koje se ili direktno bave istraživanjem tržišta kao glavnom delatnošću (agencije za marketinška istraživanja) ili za potrebe svog poslovanja naravno ili samostalno sprovode istraživanja putem Interneta (agencije za marketing i komunikacije, agencije specijalizovane za digitalni marketing). Preko 80% ispitanih agencija koje su učestvovali u istraživanju nalazi se u Beogradu (81%), dve agencije se nalaze u Novom Sadu (13%), a jedna agencija u Nišu (6%). Istraživanje je postavljeno kao strukturirani intervju od 10 pitanja raspoređenih u dva segmenta: prvi u vezi sa percepcijom trenutne situacije na tržištu, potencijale razvoja poslovanja u ovoj sferi kao i odnose sa klijentima, i drugi u vezi sa implementacijom istraživanja na Internetu, trenutnom praksom rada, kao i tipovima istraživanja koje agencija obavlja.

U okviru ovog istraživanja po prvi put su ispitane poslovne prakse i trenutna ponuda na tržištu marketinških istraživanja na Internetu u Srbiji. Svi ispitanici smatraju da na rad njihove agencije razvoj informacionih tehnologija i Interneta utiče u znatnoj meri. Agencije koje se bave digitalnim marketingom su i direktno usmerene na aktivnosti koje obavljaju na Internetu i društvenim mrežama; međutim, i predstavnici ostalih agencija napominju da je uticaj koji Internet ostvaruje na moderno društvo i komunikacije veliki, te da ga je potpuno nemoguće ignorisati u savremenom poslovanju.

Neki od navoda ispitanika:

*“Pred klijentima se nalazi čitav dijapazon novih usluga, ne samo sa našeg tržišta nego i tržišta okolnih zemalja. Naprednije zemlje diktiraju trendove koji se prenose kod nas.”*

*„Sve što utiče na potrošača je bitno našim klijentima i mi zato moramo razumeti šta je Internet promenio u ponašanju potrošača.“*

Kada je re o informisanosti klijenata o mogu nostima koje im dru-tvene mreffe i Internet pruflaju, tri etvrtine ispitanika (75%) smatra da prose an klijent u Srbiji jo- uvek nije dovoljno informisan o potencijalima koje ovakav tip istraflivanja moffe da im donese. Postoji bazi na svest o stepenu penetracije Interneta u okviru odre enih ciljnih grupa i mogu nostima koje to u istraflivanjima trfli-ta i javnog mnjenja nosi, me utim ve ina ispitanika navodi da retko susre u klijente koji u toj oblasti ta no znaju -ta flele da dobiju i na koji na in. Vi-e od polovine agencija (60%) navodi da im je u ovom trenutku u fokusu edukacija trfli-ta o mogu nostima u ovoj oblasti, i da smatraju da se kroz edukaciju trenutno oja ava ovaj segment poslovanja i stvaraju uslovi za ve om potraflnjom za ovom vrstom usluga. Agencije koje posluju regionalno ili sa me unarodnim kompanijama imaju druga ija iskustva, budu i da predstavnici tih kompanija ve ta no znaju -ta je ono -to trafe i dolaze sa jasno preciziranim zahtevima za odre eni tip istraflivanja i uzorka. Ta istraflivanja su neretko deo obimnijih me unarodnih istraflivanja, tako da se agencijski posao u tom slu aju svodi na prikupljanje podataka po unapred definisanoj metodologiji.

O informisanosti klijenata, ispitanici imaju slede e mi-ljenje:

*„Klijenti nisu u dovoljnoj meri edukovani o mogućnostima Interneta. Mahom imaju samo okvirnu sliku, a prodaja naših usluga često se svodi na edukaciju.“*

*„Klijentima preporučujemo različite tipove istraživanja na Internetu u skladu sa njihovim potrebama, edukujemo ih i predstavljamo mogućnosti. Retko ko od domaćih klijenata dođe sa jasno definisanim brifom istraživanja koje im je potrebno.“*

Iako preko 80% ispitanika smatra da e se trfli-te istraflivanja na Internetu u narednom periodu -iriti, ve ina (73%) ne smatra da e ovaj tip istraflivanja u skorije vreme postati primarni na in istraflivanja u Srbiji. Ovde je primetna razlika izme u ispitanika iz tradicionalnih kompanija za istraflivanje trfli-ta i kompanija koje se u ve oj meri bave digitalnim komunikacijama. Dok predstavnici prve grupe smatraju da Internet ne e nikad u potpunosti zameniti istraflivanja koja se obavljaju na generalnoj populaciji, predstavnici digitalnih agencija smatraju da je implementacija istraflivanja na Internetu sa nacionalno reprezentativnim uzorcima samo pitanje vremena.

Kao generalni problem koji zaplašuju trenutno u poslovanju u Srbiji, isti se smanjenje potražnje na tržištu kada su u pitanju usluge istraživanja usled ekonomske krize, kao i pad cena usluga, što dovodi do otežanog razvoja i plasmana inovativnih servisa i dodatnih usluga. Sa druge strane, ovu situaciju ipak vide kao privremenu i smatraju da je perspektiva razvoja ovih istraživanja velika, posebno imaju u vidu njihovu efikasno i brzo sprovođenje i niske cene:

*„U situaciji stešnjenih ekonomskih mogućnosti tržišta, istraživanja se često tretiraju kao luksuz, a ne kao potreba. Ipak, zbog svoje ekonomičnosti, istraživanja na Internetu mogu samo rasti u ovim uslovima. Svaka kriza prođe pre ili kasnije, a istraživanja na Internetu će se razvijati. Stoga mislim da ova grana istraživanja definitivno ima perspektivu.“*

Kao probleme u ovoj sferi istraživanja ispitanici vide laku dostupnost Internet istraživanja i alata za istraživanje i kreiranje loših istraživačkih instrumenata od strane nedovoljno stručnih individua. Osim toga, jedan od problema koje donosi Internet je i generisanje velikog broja podataka. Ovo je posebno slučaj kada je reč o analizi kvalitativnih podataka, analizama sadržaja i diskursa. Velike baze podataka zahtevaju sofisticirane metodološke pristupe, kao i specijalizovane softvere, a problem naših agencija ne predstavlja samo manjak stručnog kadra za analizu velikih setova podataka, već i cene softvera za ovu analitiku, koje mogu i do višestotine hiljada dolara za posebno specijalizovane programe.

Kada je reč o izazovima koje se pred agencije postavljaju prilikom sprovođenja ovog tipa istraživanja, neki od ispitanika navode:

*„Istraživanje na Internetu danas može obaviti praktično bilo ko koristeći besplatne verzije Internet softvera za kreiranje na prvi pogled loših istraživačkih instrumenata, a istraživanja sprovode na uzorku koji ne respondira ni sa jednom populacijom osim sa populacijom onih koji su uradili tu anketu itd.“*

*„Što je više ljudi na Internetu to će ovo mesto za istraživanje postati važnije. Tradicionalne istraživačke agencije je sve lakše obići kada je prikupljanje podataka u pitanju, jer kompanije i same mogu da organizuju svoja istraživanja (za određene teme), ali se postavlja pitanje metodologije kao i to kako sve brojnije podatke tumačiti i uvezati.“*

Sve anketirane agencije u određenoj meri sprovode istraživanja na Internetu. Internet se koristi za sprovođenje različitih tipova istraživanja, od pilot istraživanja i istraživanja zadovoljstva

zaposlenih do istraflivanja javnog mnjenja kao i –irih marketin–kih istraflivanja koje sprovode isklju ivo one agencije koje imaju sopstvene veb panele. Pored toga, oko polovina ispitanika se izjasnila da se istraflivanja koriste i za istraflivanja pona–anja i preferencija korisnika dru–tvenih mrefla. Ovde prednja e agencije koje su specijalizovane za digitalni marketing, ali se i standardne marketin–ke agencije odlu uju da ovakav tip istraflivanja interno rade prema potrebama, posebno u situacijama kada je potrebno formirati odre enu marketin–ku ili komunikacionu strategiju ili testirati odre eni koncept ili dizajn na vebu.

Kada su u pitanju kvalitativna istraflivanja, oko polovina ispitanih agencija poseduje specijalizovane softverske alate za sprovo enje ovakvih istraflivanja (53%). Po pravilu, u pitanju su agencije za istraflivanje trfli–ta koje su deo neke ve e me unarodne mrefle i gde se vr–io direktan prenos praksi i iskustava sa drugih trfli–ta koje su ovaj tip istraflivanja ve radile. Kvalitativna istraflivanja vr–e se putem specijalizovanih platformi na kojima ispitanici diskutuju, ostavljaju mi–ljenje o proizvodima, uslugama, kampanjama isl, pa se njihovi odgovori zbirno analiziraju i kategori–u kao u slu ajevima standardnih fokus grupa. Sa druge strane, neke od agencija koje poseduju ovakve softverske alate napominju da uprkos injenici da raspolafu ovakvom tehnologijom, interesovanje za ovaj tip istraflivanja nije veliko.

Kada su u pitanju veb paneli, oko 80% anketiranih agencija za istraflivanje trfli–ta ili trenutno poseduje veb panel ili ga razvija. Izuzetak su male agencije koje kra e vreme postoje na trfli–tu pa nisu jo– uvek imale mogu nosti da ulaflu u razvoj panela, ali i predstavnici tih agencija smatraju da je ovaj tip istraflivanja zna ajan i da ga je potrebno razvijati u budu nosti. Kada je re o brojnosti panela, neke od agencija nisu bile voljne da daju podatke o broju u esnika koje trenutno imaju u panelu. Kod preostalih agencija broj u esnika se kre e od 2000 do 10000 panelista, –to je nifle od minimalne stope referentnosti panela od 10000 ispitanika koju je definisao ESOMAR (2015). Jedan od panela nalazi se u Cint mreffi, preko koje se usluge panel istraflivanja u Srbiji nude razli itim agencijama u regionu i globalno.

## 4.2. Analiza fokus grupa

U cilju detaljnijeg ispitivanja navika korišćenja Interneta i društvenih mreža, kao i stavova o učešću u istraživanjima na Internetu i preliminarnom ispitivanju motivacija za učešće u istraživanjima, urađeno je eksploratorno ispitivanje metodom fokus grupa u kome su učestvovali studenti Univerziteta u Beogradu.

Sveukupni rezultati analize transkripta fokus grupa ukazuju na to da ispitanici Internet koriste svakodnevno i u kontinuitetu, te da u najvećem broju nisu u mogućnosti da odrede tačan broj sati koji na Internetu provode. Najviše vremena posvećeno je društvenim mrežama, dok se ostali sadržaji na Internetu koriste za zabavu, pregled dnevne štampe, razonodu i slušanje muzike. Od društvenih mreža najpopularnije su Fejsbuk, Tviter i Instagram, kao i servisi za instant komunikaciju poput Skajpa, Vibera i WhatsAppa. Društvene mreže se u najvećoj meri koriste za komunikaciju i održavanje kontakata sa prijateljima i poznicima, kao i za informisanje o aktuelnim dešavanjima i aktivnostima prijatelja.

Mlada generacija slabo prati klasične medije, TV i štampane novine i glavni izvor informisanja su im Internet i društvene mreže. Primećuje se da za mnoge od njih društvene mreže zapravo predstavljaju polaznu tačku u informisanju odakle dalje slede linkove prema sadržajima koje dele njihovi prijatelji. Dominantan je utisak da su društvene mreže kada je reč o studentima najzastupljeniji i najposebniji sadržaji na Internetu. Društvene mreže smatraju se najboljim načinom za održavanje kontakata sa prijateljima i poznicima, kao i efikasnim vidom besplatnog oglašavanja.

Iako prikupljaju informacije sa mreže, ne uzimaju ih kao verodostojne dok ih ne provere iz nekoliko različitih izvora. Ispitanici društvene mreže generalno smatra najboljim načinom za održavanje kontakata i besplatnog oglašavanja.

Ispitanici generalno nisu ljubitelji anketa, posebno ukoliko su predugačke, a najveći i razlog učestvovanja u istim je pomoć prijateljima za neki projekat ili istraživanje. Kao motiv za popunjavanje anketa osim toga se izdvajaju i mogućnost da iznesu svoje mišljenje i da doprinesu poboljšanju proizvoda ili usluge. Posebno se ističe motivacija za popunjavanje anketa kada su u pitanju društveni problemi za koje su ispitanici direktno zainteresovani, ukoliko smatraju da postoji mogućnost da njihovo učešće u anketi doprinese rešavanju ili povećanju vidljivosti



određenog problema. Kada je u pitanju anonimnost prilikom participacije u istraživanju, mišljenja ispitanika su podeljena i nema jasnih preferenci.

Primećuje se da većina ispitanika poistovetjuje u elektroničkim istraživanjima sa popunjavanjem popularnih kvizova i zabavnih testova na Internetu i društvenim mrežama. Ovakvi testovi i kvizovi su im interesantni i rado ih popunjavaju bez obzira na dužinu za razliku od istraživanih anketa za koje smatraju da su u najvećem broju dosadne i nezanimljive. Ono što kod takvih testova vole, iako su svesni da većina nema naučno utemeljenje, je činjenica da odmah po popunjavanju dobijaju rezultate testa. Posebno negativan stav imaju o tipovima pitanja koje se ocenjuju na Likert skali, a određeni broj njih izjavio je i da na takva pitanja daje potpuno provizorne odgovore samo da bi anketu popunili.

Niko od ispitanika nije aktivan u e-mail panela. Manji broj se izjavio da su se svojevremeno prijavljivali, ali nisu u njima aktivno učestvovali. Interesantan im je koncept zarade na Internetu, ali o njemu ne znaju mnogo. U slučaju da im se ukazalo moglo da rade anketu ili istraživanje, za to bi primarno koristili krug prijatelja na društvenim mrežama, a kada je u pitanju forma ankete sugerisan je niz različitih kreativnih rešenja koja bi po njihovom mišljenju anketu učinile zanimljivijom.

## DEO PRVI: NAVIKE KORIŠĆENJA INTERNETA

### **Q1: Koliko često koristite Internet? Na kojim sajtovima provodite najviše vremena?**

Svi ispitanici su na ovo pitanje odgovorili da Internet koriste svakodnevno, pri čemu većina nije umela da da specifičan odgovor na pitanje koliko vremena dnevno provode na Internetu ili koliko često istom pristupaju budući da su zahvaljujući korišćenju mobilnih telefona skoro kontinuirano usmereni na korišćenje Interneta. Primetan je visok nivo korišćenja Interneta putem mobilnog telefona, što daje mogućnost kontinuirane umreženosti i interakcije koja se odigrava tokom celog dana. Ispitanici najviše vremena posvećuju društvenim mrežama, prate i notifikacije na koje reaguju tokom dana. Specifično, kada pristupaju Internetu pored društvenih mreža (Fejsbuka, Tvitera i Instagrama) najviše vremena provode na sajtovima sa vestima (Blic, B92, Mondo) a intenzivno se koristi i YouTube za slušanje muzike. Veliku popularnost imaju i sajtovi sa strimovima filmova i serija. Ispitanici vreme provode i igraju i igrice u velikom broju

služava ponovo u okviru društvenih mreža (Fejsbuka). Mali broj ispitanika u okviru ovog uzorka, uglavnom muških, vreme provodi igrajući igrice na Internetu.

*“Internet koristim svaki dan po nekoliko puta dnevno, da budem iskrena veći deo dana sam praktično na Internetu. Sada kada svi smart telefoni imaju pristup Internetu, skoro u svakom trenutku, olakšano je korišćenje istog.”*

*“Ne znam da kažem koliko puta dnevno pristupam Internetu. Jednostavno kada vidim da imam notifikaciju na telefonu pogledam da vidim šta mi je stiglo i od koga.”*

*“Svakodnevno ga koristim. Internet mi je uključen od početka dana, tako da ga koristim u svim situacijama, na dohvata ruke mi je. Najviše vremena provodim na Fejsbuk-u, YouTube-u, kao i sajtovima za gledanje filmova.”*

*“Na Internetu sam praktično stalno. Najviše vremena provedem na YouTube-u, Fejsbuk-u i pregledam dnevnu štampu.”*

*“Vreme na Internetu najčešće provodim u gledanju filmova ili igranju igrice, a gotovo ceo dan slušam muziku preko Interneta.”*

Ispitanici takođe provode dosta vremena na tematskim sajtovima iz onih oblasti za koje su lično zainteresovani (putovanja, sport, kulinarstvo, pravljenje nakita isl.). U manjoj meri posećuju sajtove za onlajn kupovinu, ukoliko posećuju najviše su to Limundo od domaćih sajtova ili Amazon i E-bay od globalnih. Smatraju da elektronska trgovina nije u dovoljnoj meri razvijena u Srbiji, nisu sigurni u kvalitet proizvoda koji naravno uju preko Interneta i smatraju da je potrebno dodatno raditi na regulisanju ovog segmenta elektronskog poslovanja, posebno kada je u pitanju povratak robe i zaštita potrošača.

*“Do sada nisam nikad kupovala preko Interneta, malo se bojim da proizvod neće biti pravog kvaliteta a da neću moći da ga vratim. Kod nas ne postoji taj stepen zaštite potrošača kao u inostranstvu.”*

**Q2: Koje društvene mreže koristite? Koji su glavni razlozi iz kojih ih koristite? Šta najviše pratite na društvenim mrežama? Kakve sadržaje najčešće delite na društvenim mrežama?**

Ispitanici u velikoj meri koriste društvene mreže, u najvećoj meri spominju se Fejsbuk, Instagram i Tviter. Pored ovih društvenih mreža izuzetnu popularnost imaju i aplikacije za

instant komunikaciju poput Vibera, Skajpa i WhatsApp-a. Veliki broj ispitanika izjavljuje da u ve o j meri koristi ove aplikacije za komunikaciju sa prijateljima nego to koriste mobilni telefon ili SMS poruke, a dru-tvene mreffe i aplikacije poput Skajpa i Vibera su skoro isklju ivi na in komunikacije sa prijateljima i porodicom u inostranstvu.

Ispitanici dru-tvene mreffe najvi-e koriste za komunikaciju sa prijateljima, zabavu i informisanje. Osim toga, dru-tvene mreffe koriste se i kao mesto na kome je mogu e izneti svoje stavove, diskutovati o razli itim relevantnim temama i kao sredstvo promocije. Dru-tvene mreffe koriste zato to je to po njima op-teprihva eni na in komunikacije, svi koriste dru-tvene mreffe i preovla uje stav da je danas o ekivano da imate naloge na najpopularnijim dru-tvenim mreflama. Po njihovom mi-ljenju nepostojanje komunikacije i naloga na dru-tvenim mreflama isklju uje jedan segment dru-tvenog flivota koji se kod mladih danas u velikoj meri odvija upravo online. Neki od ispitanika smatraju da se iza ovakvog intenzivnog kori-enje dru-tvenih mrefla nalazi i flolja da se sazna vi-e o drugim ljudima i njihovim flivotima, na na in na koji to ranije pre postojanja dru-tvenih mrefla nije bilo mogu e.

*“Uglavnom najviše vremena provodim na društvenim mrežama tipa Fejsbuka, Instagrama, Tvitera, Linkedlna kao i Vibera, WhatsAppa i Skajpa preko kojih sam u kontaktu sa svojim prijateljima u Srbiji i svuda po svetu.”*

*“Mislim da u korišćenju društvenih mreža postoji i velika doza voajerizma koji je opšteprisutan. Oduvek postoji potreba ljudi da zavire u živote onih koji ih okružuju, a sada imaju priliku da putem društvenih mreža to neometano (i anonimno) rade.”*

*“Društvene mreže koristim radi informisanosti i zabave. Informacije koje lično delim na društvenim mrežama su one o mom bendu i sadržaji koje smatram zanimljivim iz oblasti filma, muzike i književnosti.”*

Uprkos postojanju velikog broja informativnih sadržaja na Internetu, za mnoge ispitanike dru-tvene mreffe (posebno Fejsbuk i Tviter) predstavljaju polaznu ta ku za informisanje o de-avanjima u zemlji i svetu pa prate i linkove koje dele njihovi prijatelji dalje odlaze na sajtove sa razli itim sadržajima. Dok ve ina ispitanika koristi Fejsbuk aktivno kroz pra enje i deljenje sadržaja i reagovanje na postove, Tviter se e-e koristi kao izvor informacija u okviru koga prate razli ite sadržaje koje dele drugi korisnici.

*“Najviše koristim Fejsbuk i Tviter, mada na Tviteru više pratim postove određenih korisnika nego što učestvujem aktivno. Pratim koja su najaktuelnija dešavanja iz oblasti kulture kao i lične „postove“ ljudi koji ne žive u istom gradu kao i ja, u inostranstvu.”*

Kada je u pitanju deljenje informacija, ispitanici najčešće dele lične fotografije, informacije koje smatraju korisnim i zanimljivim za svoje prijatelje, zabavne sadržaje i muziku. Takođe, veliki broj ispitanika se izjavljuje da rado postavlja ili deli sadržaje koji se tiču socijalnih problema i humanitarnih akcija. Takođe su veoma često deljeni i zabavni sadržaji, među kojima su najpopularniji različit kvizovi ili testovi ličnosti.

*“Postavljam ili šerujem videoe i artikle koji se tiču socijalnih problema u svetu i za koje mislim da treba ljudi da znaju i šire dalje, volim da zvučim pametno (smeh), ali ponekada i neku pesmu koju volim ili sam je skoro čula pa mi se dopala i naravno slike sa putovanja i iz svakodnevnog života.”*

Ispitanici se u maloj meri izjavljuju da društvene mreže koriste kao sredstvo za upoznavanje novih ljudi i stvaranje kontakata. Sa druge strane, potrebno je uzeti u obzir i socijalnu poželjnost ovih odgovora, tako da je moguće da fokus grupe ne daju pravu sliku kada je u pitanju ovaj segment komunikacije i interakcije među korisnicima društvenih mreža.

Primetno je da se mali broj ispitanika izjasnio da koristi LinkedIn. Oko polovina ispitanika ima LinkedIn naloga, ali ih većina ne koristi redovno i nemaju lične profile na ovoj mreži. Imaju u vidu da su u osnovi istraživanja studenti, o čemu je da ne postoji svest o značaju ove mreže za zaposlenje i stvaranje poslovnih kontakata uprkos činjenici da je LinkedIn trenutno najbrojnija poslovna društvena mreža.

**Q3: Kako biste opisali jedan svoj dan kada je u pitanju korišćenje Interneta? Koje sve informacije vama važne pronalazite online? Da li informacije koje nalazite online utiču na formiranje vaših stavova i mišljenja? Zašto (da ili ne)?**

Ispitivani studenti većinom dan započinju surfovanjem po Internetu i pregledom aktivnosti na društvenim mrežama. Mnogi od njih izjavljuju se da email i poruke proveravaju i pre nego što ustanu iz kreveta putem smart telefona, dok je drugima odlazak na Internet jutarnja rutina uz prvu jutarnju kafu. Tokom dana, kao što je već napomenuto, kontinuirano proveravaju poruke posebno notifikacije na društvenim mrežama, a poruke i email proveravaju i neposredno pre

spavanja. Zaposleni ispitanici obično dan na poslu započinju pregledanjem sadržaja na Internetu koji nisu neophodno vezani za posao kojim se bave.

*“Na netu sam otprilike sat i po pre podne kada ustanem, uz kafu, i sat i po uveče, pred spavanje. Televiziju ne gledam, informišem se isključivo putem Interneta.”*

*“Od momenta kad otvorim oči telefon mi je u rukama.”*

*“Ujutru oko 9, pola 10 je to neko vreme kada pre početka posla, razgledam novinske sajtove i isčitavam vesti koje mi se učine zanimljive.”*

Veliki broj ispitanika nema kontrolu vremena provedenog na Internetu i često im se dešava da prate i različite sadržaje i idu i sa sajta na sajt onlajn provedu mnogo više vremena nego što su planirali. To se, kako kažu, nekada često negativno odražava na njihove obaveze na fakultetu posebno u ispitnim rokovima.

*“Ako želim da provedem 15 minuta na Internetu, to se nekako, ne znam ni sama kako, pretvori u dva sata.”*

Kada je u pitanju pronalazjenje informacija ispitanici su u velikoj meri orijentisani na Internet pretraživače i sadržaje koji se mogu naći onlajn. Gotovo sve informacije od značaja za ispunjavanje akademskih i poslovnih obaveza studenti pronalaze onlajn, ali se putem Interneta takođe informišu i o svakodnevnim dešavanjima i najvažnijim vestima. Upadljivo je nizak nivo konzumacije medijskih sadržaja i informisanja putem klasičnih i elektronskih medija.

*“Sve, ali stvarno sve važne informacije pronalazima na Internetu. Kada se nešto spomene o čemu ne znam mnogo, odmah ulazim na Internet da pročitam tuđa mišljenja i stručne stavove, proverim i saznam još više o tome.”*

*“Pre smo čitali novine, a sada ih otvaramo na netu, što je jeftinije i ne tera te napolje da ih kupiš.”*

Po pitanju uticaja koje informacije pronađene na Internetu imaju na formiranje stavova i mišljenja ispitanika, stavovi ispitanika se razlikuju. Dok neki pristupaju Internetu sa dozom sumnji avosti i rezervisanosti prema svemu što se na Internetu može naći, drugi su otvoreniji da svoje stavove prilagode u skladu sa informacijama i sadržajima koje na Internetu pronalaze. Ispitanici prepoznaju značaj relevantnosti izvora, a potencijalni uticaj koji neka informacija može

da na njih ima dovode u direktnu vezu sa relevantno– u i stepenom poverenja koji oni li no u taj izvor informacija imaju.

*“Internet je otvoren prostor i svako može plasirati neproverene informacije, zbog toga sve uzimam sa rezervom.”*

*“Da, informacije i sadržaji utiču na mene. Zbog toga što primam brojne informacije i aktuelnosti koje formiraju moje stavove o određenim pojavama. Važno je od koga potiču te informacije i sadržaji.”*

*“Na mene mnogo utiču forumi, iako ne učestvujem aktivno u njima, samo ih čitam. Nekada stav koji sam imala na neku dnevno političku temu promjenim kada pročitam druga razmišljanja i druge argumente.”*

*“Onlajn informacije utiču u smislu da mogu da se sagledaju stvari iz drugog ugla. E sada relevantnost izvora je bitna, ako mi izvor nije relevantan naravno da neće imati uticaj.”*

Uticaj Interneta na formiranje mišljenja i stavova ve i je u sferama u kojima ne postoje prethodno izgrađeni stavovi. U slu ajevima gde ispitanici ve imaju stavove o odre enim pojavama i de–avanjima, uticaj sadržaja koji pronalaze na Internetu je manji.

*“Informacije koje dobijam sa Interneta ne utiču na formiranje nekih ključnih stavova koji su već izgrađeni kod mene tipa moralnih standarda i nekih već izgrađenih shvatanja, ali za neke stvari o kojima manje više nista nisam znala i koje naravno imaju smisla definitivno mogu da utiču na moje mišljenje.”*

**Q4: Da li informacije koje pronalazite na Internetu utiču na odluke o tome koje ćete proizvode ili usluge kupiti? Na koji način donosite takve odluke?**

Uprkos injenici da mali broj ispitanika obavlja kupovine na Internetu, informacije koje se na Internetu pronalaze imaju uticaj na odluke o kupovini odre enih proizvoda i usluga. Ve ina ispitanika izjavljuje da se za brojne proizvode prvo informi–e onlajn o kvalitetu i cenama pa onda donosi odluku o kupovini. Ovo je posebno izrafleno kada je u pitanju kupovina tehnike i elektronike (mobilnih telefona, laptopa i sli no), gde se skoro svi korisnici izja–njavaju da proveravaju performanse i upore uju ure aje onlajn pre nego –to se za neki od proizvoda odlu e.

Tako je određen broj ispitanica se preko Interneta informirane o kozmetičkim proizvodima i iskustvima drugih potrošača.

*“Utiču, kako da ne. Na primer, ako hoću da kupim telefon, prvo ću otići na sajtove koji se bave tim da analiziram performanse telefona, da ga uporedim sa drugim modelima i da pročitam iskustva običnih korisnika.”*

Ulogu prilikom donošenja odluka imaju i utisci drugih korisnika proizvoda i pored komentara korisnika na samim sajtovima, ispitanici se i konsultuju oko iskustava njihovih prijatelja i pratilaca na društvenim mrežama i generalno ta iskustva imaju i veći uticaj na njih od komentara na sajtovima ili marketinških kampanja na Internetu.

*“Uvek detaljno sve istražim o ceni, kvalitetu, i utisku drugih potrošača proizvoda. Pregledam razne forume na tu temu, postavim pitanje na društvenim mrežama.”*

*“Redovno proveravam komentare i iskustva vezano za šminku i kozmetiku. Često se i konsultujem preko Fejsbuka ili Tvitera da li je neko nešto već koristio i kakva su im iskustva sa proizvodom.”*

*“Uvek prvo uradim istraživanje na Internetu šta je kvalitetno i šta žene iz iskustva preporučuju i to uz istraživanje šta je dobro za moju kožu i kosu i naravno šta mogu da priuštim od svega toga.”*

Kada su u pitanju putovanja i izbor mesta za odmor ili hotela, svi ispitanici se slažu da za njih Internet ima ključnu ulogu prilikom donošenja ovih odluka. Ispitanici na Internetu traže prezentacije turističkih destinacija, agencijske ponude, fotografije i informacije o smeštaju za koji su zainteresovani, a posebnu pažnju obrađuju na komentare i iskustva prethodnih posetilaca i gostiju hotela i restorana.

*“Kada putujem uvek čitam komentare drugih ljudi i njihova iskustva na osnovu toga biram mesta gde ću stati i agencije preko kojih ću putovati.”*

*“Sve detaljno pogledam na Internetu pre puta, sve informacije pronalazim tako. Ako se velika većina žali i imala je loše iskustvo preskočiću mesto ili hotel.”*

**Q5: Razmislite o situaciji u kojoj ste pročitali neki sadržaj na Internetu koji vas je zainteresovao za određeni proizvod ili uslugu? Kakav je bio taj sadržaj? Kako ste do njega došli? Šta je po vama to što vas je privuklo da se za taj proizvod ili uslugu zainteresujete? Da li ste posle toga isprobali taj proizvod ili uslugu?**

Vizuelne i video prezentacije proizvoda i usluga privlače pažnju i izazivaju interesovanje ispitanika u mnogo većoj meri od tekstualnih sadržaja. Na ispitanike takodje pozitivno deluju i komentari i preporuke njihovih prijatelja sa društvenih mreža, koji ih dalje mogu motivisati da određen proizvod ili uslugu isprobaju.

*“Moju pažnju obično privlači sadržaj u vidu fotografije, video materijala i teksta.”*

*“Video sadržaji najbolje deluju jer mogu ubediti da je proizvod koji reklamiraju najbolji u svojoj klasi, a često nije tako i razočaramo se kada odemo i vidimo uživo.”*

*“Prijatelj подели neki link na svom Fejsbuku, ja odem i pogledam o čemu se radi.”*

*“U konkretnom slučaju bio je tekst o lansiranju novog proizvoda, olovke za iPad, koji je bio praćen fotografijom tj. izgledom proizvoda i videom kako navedeni produkt funkcioniše.”*

Iskustva su različita kada je u pitanju isprobavanje proizvoda ili usluga o kojima su čuli ili se informisali putem Interneta. Iz istraživanja fokus grupa ne mogu se utvrditi posebne pravilnosti o nekim ispitanicima su bili zadovoljni, a neki ne.



## DEO DRUGI: UČESTVOVANJE U ANKETAMA NA INTERNETU

**Q1: Da li ste nekada popunjavali ankete na Internetu? Ako popunjavaju: Kakve ankete najčešće popunjavate? Iz kog razloga popunjavate ankete? Kakve ankete bi vas privukle da ih popunjavate? Postoje li neka pitanja na koja ne volite da odgovarate? Koliko vam je bitno da budete anonimni prilikom popunjavanja ankete? Da li ste učesnik nekog web panela – kog? Kakva su vam iskustva?**

Ispitanici generalno ne pokazuju visok stepen entuzijazma kada je re o popunjavanju anketa na Internetu. Pojedini ispitanici uop-te ne pristupaju popunjavanju anketa, dok drugi to ine isklju ivo na inicijativu prijatelja i kolega kojima je potrebna pomo zbog obavljanja nekog istraflivanja. Zanimljivo je da ispitanici rado popunjavaju testove li nosti i sadrflaje koji se ti u njih li no, pre svega na dru-tvenim mreflama. Ve ina ispitanika ne u estvuje u veb panelima niti ispoljava posebno interesovanje za taj vid zarade na Internetu.

*“Ne. Uopšte me ne zanimaju, mislim da je to gubljenje vremena i da često ne pokazuju rezultate koji odgovaraju realnosti.”*

*“Popunjavala sam onlajn ankete. Iskreno, ne sećam se tačno kakve su bile. To su bile ankete o zadovoljstvu kupca, o problemu maloletničke delikvencije... Nikada nisam sama našla anketu da je popunjavam. Uvijek me prijatelji zamole da popunim ankete za njihova istraživanja.”*

*“Ankete vezane za diplomske i master studije, pomažem kolegama. Inače stalno popunjavam one ankete sa Fejsbuka, zabavnog tipa.”*

*“Ne smeta mi da radim psihološke testove i testove ličnosti, ostale ankete me mrzi da radim.”*

*“Zabavne ankete tipa koji ste tip žene, da li ste romantični, koliko znate o životinjama, koji ste karakter iz poznatih serija, kakvi ste u čitanju ljudi i tome slično. To su uglavnom ankete na social websites tipa Fejsbuka. Ponekad iz dosade, a ponekad zato sto zvuči donekle interesantno.”*

*“Popunjavala sam anketu u kojoj se radilo se o proceni popunjenosti tržišta rada, kako mladi zamišljaju njihovo učešće u istom.”*

Manjina ispitanika koja se izjasnila da rado popunjava ankete želi da vidi rezultate i da ima mogućnost da iskazuje svoj stav o određenim pitanjima. Teme koje su ispitanicima bliske ili se sa njima osebujaju na neki način povezanim u već ojačanim motivima ispitanika za popunjavanje anketa. Ukoliko je u pitanju proizvod ili brend koji je ispitaniku blizak ili ga koristi, ispitanici će radije participirati u anketama nego kada su u pitanju novi proizvodi.

*“Hoću da popunim anketu kako bih preneo svoje mišljenje, iskustvo, zadovoljstvo i dao predloge za dalji razvoj proizvoda ili poboljšanje usluga na koje se anketa odnosi.”*

*“Privukle bi me ankete koja ima dinamična pitanja i koja se bavi aktuelnim problemima u kulturi, državi. Znači, ankete u kojima mogu da iskažem svoj stav o tim problemima. Ne postoje pitanja na koja ne volim da odgovorim. Takav problem sam imala u adolescenciji, sada ne. Nije mi bitno da budem anonimna kad popunjavam anketu, jer volim da iskažem svoj stav jasno i glasno.”*

Kada je u pitanju anonimnost prilikom popunjavanja anketa mišljenja ispitanika su podeljena. Na jednoj strani anonimnosti pojedinim ispitanicima nije u primarnom fokusu kada je reč o popunjavanju anketa, dok drugi veoma drže do zaštite privatnosti i anonimnosti, tako da nije moguće izvesti generalne zaključke o stavovima ispitanika kada je ova tema u pitanju.

*“Anonimnost nije bitna ako je anketa zanimljiva.”*

*“Ne volim pitanja sa ograničenim odgovorima, tačnije ponudjenim odgovorima u kojima ne mogu da identifikujem sebe. Nikada ne objavljujem rezultate na svojoj stranici i anonimnost mi je jako bitna.”*

**Ako ne popunjavaju: Iz kojih razloga ne popunjavate onlajn ankete? Šta je ono što vas odbija od njih? Šta mislite da bi moglo da vas privuče da popunite neku onlajn anketu?**

Veći broj ispitanika percipira onlajn ankete kao dosadne i dugačke. Smatraju da se popunjavanjem takvih anketa gubi vreme i nemaju motivaciju da u njima učestvuju. Posebno im smetaju pitanja sa otvorenim odgovorima na koje je potrebno dati, odnosno napisati opširniji odgovor. Odbijaju ih duge skale u kojima je potrebno dati odgovor na nizove sličnih pitanja, a ukoliko zaključuje da je anketa preduga prekidaju odgovaranje na istu.

*“Zato što gubim vreme, dosadno, ne volim da odgovaram na dugačka pitanja kada ima puno da se piše. Počnem pa odustanem ako su preduge.”*

*“Obično jer su dosadne i odnose se na način i količinu korišćenja Interneta, nešto poput ove. Kad bi bila neka koja je meni lično zanimljiva što da ne, ali uglavnom su dosadne.”*

*“Ne volim one ankete koje su dugačke i imaju gomilu nekih pitanja na koje treba da odgovaraš na skali od do... uglavnom popunim ako treba prijatelji, a i onda više gledam da što pre završim.”*

*“Možda bi me lično motivisalo kada bih se i sama bavila anketama, a za sad samo odgovaram na ankete svojih prijatelja koji me zamole da to uradim. Ljudi imaju želju da na taj način, kroz odgovore na pitanja, iskažu svoje mišljenje i stav. Ja nemam tu pobudu, tako da ne mogu nešto više o tome da govorim.”*

Indikativno je da pojedini ispitanici navode dodatnu registraciju ili sugestivno postavljena pitanja kao odbijajuće faktore za popunjavanje onlajn anketa.

*“Onlajn anketa mora da bude jasna, da ne postavlja suvišna pitanja i da odgovori budu jasno definisani i koncipirani. Ne volim da mi se kroz pitanja nameću stavovi. Sada nemam želju da nekog anketiram o bilo kojoj temi, jer se nikada nisam bavila tim i nisam dovoljno upućena u sam proces sastavljanja anketa, njihovog sprovođenja i analize.”*

**Q2: Šta je po vama bitno, kakva treba da bude onlajn anketa da biste vi u njoj učestvovali? Šta je ono što bi vas lično motivisalo da učestvujete u onlajn istraživanju? Šta mislite da generalno motiviše ljude da učestvuju u takvim istraživanjima?**

Ispitanici uglavnom ocenjuju da doprinos društvenoj promeni ili ostvarenju općeg interesa može biti motiv i faktor za učestvovanje u onlajn anketama. Pojedini ispitanici usputno navode da anketa treba da bude u kratkoj i konciznoj formi. Kao motivacioni faktor za učestvovanje u istraživanjima ispitanici vide pre svega mogućnost da se neki proizvod ili usluga unapredi, a generalno su više zainteresovani za popunjavanje anketa koje se tiču bitnih društvenih, kulturnih, humanitarnih ili ekonomskih pitanja nego za popunjavanje marketinških anketa koje kompanije kreiraju zarad ispitivanja stavova o njihovim uslugama ili proizvodima.

*“Zanimljiva tema ili mogućnost da ta anketa promeni neko važno pitanje. Lično bi me motivisala društveno odgovorna korist.”*

*“Da bude interesantna i informativna. Motivisale bi me možda ankete koje služe za opšte dobro ili bi poboljšale uslove života određenih ljudi, ankete koje su kao sto sam prethodno rekla informativne za mene i možda me nešto dodatno nauče o meni, ali takodje interesantne tipa psiholoških anketa”*

*“Verovatno svrha odnosno cilj za šta se ta ista anketa bori, skoro sam popunio jednu koja se odnosila na bicikliranje Beogradom i poboljšanje uslova za korišćenje bicikla kao prevoznog sredstva.”*

Kada je u pitanju motivacija za popunjavanje anketa, preovlađuju i je stav da ankete koje imaju cilj da skrenu pažnju na neki društveni problem i koje se koriste da bi se neka pojava u društvu promenila ili unapredila mogu da lakše motivišu ljude na popunjavanje od striktno komercijalno orijentisanih anketa. Osim toga značajan faktor predstavlja i konkretan doprinos koji u esnik istraživanja daje i mogućnost da izmenje njegovog ili njenog mišljenja zaista nešto i promeni.

*“Treba one same da se bore za nešto važno, da skrenu ljudima pažnju na neki problem i način rešavanja istog, mislim da ne treba da budu samo statistički podaci, već da tvoje odgovaranje na neku od njih stvarno nešto znači, a ne da budeš samo jedan broj...”*

*“Trebalo bi da bude naočigled kratka, precizna, koja pripada temi koja me interesuje. Motivisala bi me atraktivnost teme. Ljudi učestvuju u njima zato što im je stalo da „neko“ čuje njihovo mišljenje.”*

Još jedan motivacioni faktor za popunjavanje anketa koji pojedini ispitanici prepoznaju kao značajan jeste da se anketa i njena tema nalaze u sferi njihovog ličnog interesovanja. Mogućnost pristupa rezultatima ankete po ispunjavanju ispitanici takođe vide kao jedan od faktora motivacije za popunjavanje ankete. Ispitanici takođe podsećaju da je značajno da ankete budu kratke, koncizne i konkretne kako bi učesnici bili motivisani za popunjavanje.

*“Svaka anketa za koju imam interes i koja pokriva moja potrebu.”*

*“Psihološke ankete u kojima se dobijaju rezultati odmah.”*

*“Kratka, jasna, jednostavna, da znaju čemu služi, pristup rezultatima.”*

*“Kratka, konkretna, višestruki izbor, nikako od 1 do 5, 10, 15 to mi je naporno .”*

*“Ne volim da odgovaram na pitanja na koja moraju da se pišu odgovori, to je zamorno, više volim ponuđene odgovore.”*

**Q3: Da li ste do sada učestvovali u onlajn istraživanju koje je trajalo 10 ili više minuta? Ako jesu: u kojoj prilici? Koji je motiv bio za učestvovanje? Da li ste pažljivo čitali pitanja? Da li vam je anketa bila zanimljiva? Zašto (da – ne)?**

Ispitanici su uglavnom popunjavali ankete duže od 10 minuta zato –to su morali, kako bi ostvarili određene benefite za sebe, ili zato –to su bili zamoljeni od strane prijatelja da to učine. Ispitanici ne pokazuju visok nivo zainteresovanosti za ovakve ankete.

*“Pretpostavljam da jesam. Sve te ankete traju čak i duže, jer su loše koncipirane. U suštini, čim se registruješ na neki sajt, hteo-ne hteo, moraš da odgovoriš na neka pitanja (sigurnosna, o privatnosti i sl.) što je neka vrsta ankete. Motiv za učestvovanje u takvim onlajn istraživanjima bila je mogućnost pristupa interesantnim informacijama do kojih ne bih došla da nisam popunila takvu anketu. Moram priznati da neka pitanja nisam pažljivo čitala. Do sad, nijedna anketa mi nije bila interesantna, jer su pitanja nezanimljiva, suvoparna, skučena i nepovezana. Sve navedeno anketu čini neprivlačnom.”*

*“Ako se računaju ankete ocenjivanja proizvoda da bi se ulogovala na neki sajt sa povoljnijim cenama jesam ali razlog je bio isključivo to. Takodje par sajtova koji te ispituju o tvom ličnom stilu i sta smatraš da je u trendu a sta ne pre nego sto ti dozvole da se registrujes i kupuješ stvari po manjim cenama. Pitanja jesam čitala pažljivo da bih posle dobila dobre ponude za stvari koje meni trebaju ali mi ankete nisu bile zabavne zato sto su bile isforsirane i nametnute.”*

*“Jesam drugarici za diplomski. Bila je predugačka, na kraju sam označavala bilo šta samo da je završim. Ne razumem takva istraživanja čemu to, zar iko ima vremena da to popunjava.”*

*“Prilika da saznam nešto više o društvu u kom živim, naravno ako će rezultati tih istraživanja biti kasnije dostupni.”*

**Q4: Kada biste vi trebali da sprovedete istraživanje i prikupite učesnike u svojoj onlajn anketi kako biste to radili? Da li biste koristili društvene mreže? Na koji način?**

Ispitanici bi u najvećoj mjeri vrtili regrutovanje u esnika u onlajn anketiranju putem društvenih mreža, i to primarno iz kruga sopstvenih prijatelja. Međutim u društvenim mrežama putem kojih bi ispitanici vrtili regrutovanje u esnika, Fejsbuk ima apsolutno dominantnu ulogu, mada pojedini ispitanici sagledavaju i mogućnost korišćenja drugih kanala za regrutovanje u esnika u onlajn istraživanjima.

*“Koristio bih Fejsbuk i pozvao u pomoć one moje FB prijatelje za koje znam da imaju najviše „pratilaca“- radio bih isključivo preko društvenih mreža, tako što bih birao, uz pomoć prijatelja koji ih znaju, ljude koji bi odgovarali onome što ja tražim.”*

*“Učesnike bih prikupljala na društvenim mrežama, direktnim porukama, mailom, a ako bih imala neka novčana sredstva, oglasila bih svoju anketu na nekim popularnim sajtovima da je vide i popune ljudi koji nisu u krugu mojih prijatelja na društvenim mrežama.”*

*“Zavisi od teme, ali ako je anketa zabavnog karaktera koristila bih npr. Fejsbuk, a ako je ozbiljnije prirode slala bih putem e-mail-a ili intervjuisala lično.”*

*“Sto se tice Fejsbuk-a, otvorila bih posebnu stranicu na kojoj bih dodavala sve zainteresovane ljude za popunjavanje ankete.”*

Indikativno je da bi većina ispitanika potpuno promenila formu anketa, njihov vizuelni dizajn i interaktivnost. Ocenjuju da su postojeće forme anketa prevazišene i da bi bilo efikasnije sprovesti anketiranje u kreativnijim formama, poput igrice, kvizova, lavirinata, kako bi se popunjavanje anketa učinilo zanimljivijim za ispitanike.

*“Ja bih pokušala nešto kreativno jer je ovo do sada prevaziđeno.”*

*“Napravio bih igricu (logo kviz npr), učinio bih zanimljivim. Feedback nakon igranja bi išao u bazu podataka.”*

*“Napravila bih lavirint, da bude kreativno, nešto što privlači slikom i sl.”*

*“Ja bih možda napravila u vidu stripa.”*

*“Prevaziđena je dosadašnja forma, trebalo bi da drži pažnju, da ne bude dosadna.”*

Ispitanici smatraju da ankete na Internetu po formi treba da budu kratke, zanimljive i da ve samim naslovom privla e pažnju i skre u fokus na sebe. Ispitanici bi postavili anketu bez previ-e op-irnosti i sa kratkim i efektnim pitanjima i sa efektnim naslovom koji treba da privu e ispitanike da u estvuju u njoj. Kod svih ispitanika preovla uje odbojnost prema pitanjima na Likert skali koja su im najmanje privla na za odgovaranje i esto se izja-njavaju pau-alno, tek da bi ispunili formu.

*“Naslov da privuče publiku, da bude primamljivo.”*

*“Mislim da bih animirao ljude nekim provokativnim porukama i pitanjima. Nešto što bi njih same navelo da kliknu i uđu na moju anketu. A onda kada su tu pokušao bih da im objasnim koliko je važno da u njoj učestvuju, da ostave svoj trag i mišljenje i da će to značiti u borbi za nešto...”*

*“Ja bih pokušala da definišem naslov ili prvo pitanje tako da bude jako zanimljivo i primamljivo, tj. efektno, da odmah privuče pažnju.”*

*“Kada bih ja pravila anketu trudila bih se da pitanja ne budu suvoparna i da ne bude tip pitanja odgovori od 0 do 5 (npr. manje se slažem, više se slažem, uopšte se ne slažem...), to bih svakako izbegla.”*

### 4.3. Rezultati upitnika

U istraflivanju je u estvovalo ukupno 905 u esnika iz svih krajeva Srbije. Upitnik je razvijen na bazi informacija dobijenih iz istraflivanja fokus grupa i sastojao se iz etiri segmenta. Prvi segment upitnika odnosi se na upotrebu Interneta i navike pose ivanja veb sajtova, odre ivanje pose enosti razli itih tipova veb sajtova i dru-tvenih mrefla, kao i na specifi no utvr ivanje u estalosti kori- enja odre enih dru-tvenih mrefla.

Budu i da je kroz istraflivanje putem fokus grupa utvr eno da je Fejsbuk najpopularnija dru-tvena mrefla, posebno su u drugom segmentu upitnika istrafleni i parametri kori- enja Fejsbuka radi identifikovanja odre enih korisni kih segmenata i utvr ivanja njihovih veza sa pona-anjem koje uti e na popunjavanje anketa. Ispitani su frekvencija kori- enja Fejsbuka, prose no vreme provedeno na njemu, broj prijatelja na ovoj dru-tvenoj mreffi i naj e- i razlozi kori- enja Fejsbuka. Pored Fejsbuka, ispitivana je i u estalost kori- enja Twittera, Instagrama, LinkedIna i Pinteresta.

Tre i segment upitnika za cilj je imao istraflivanje stavova i navika ispitanika kada je u pitanju u e- e u istraflivanjima i anketama na Internetu. Specifi no su istrafleni frekvencija u estvovanja u onlajn anketama, motivi za u estvovanje u anketama na Internetu, stavovi o zara ivanju putem popunjavanja anketa na Internetu, kao i stavovi o najboljim potencijalnim podsticajima za u e- e u istraflivanjima.

U okviru etvrtog segmenta upitnika uklju ene su etiri psiholo-ke skale sa ciljem identifikacije odre enih psiholo-kih karakteristika korisnika (poverenje, ekstravertnost, narcizam i tip motivacije za u e- e u istraflivanjima, skala kreirana za potrebe ovog istraflivanja). Po zavr-etku popunjavanja istrafliva kog dela upitnika, ispitanici su ostavljali svoje demografske podatke.

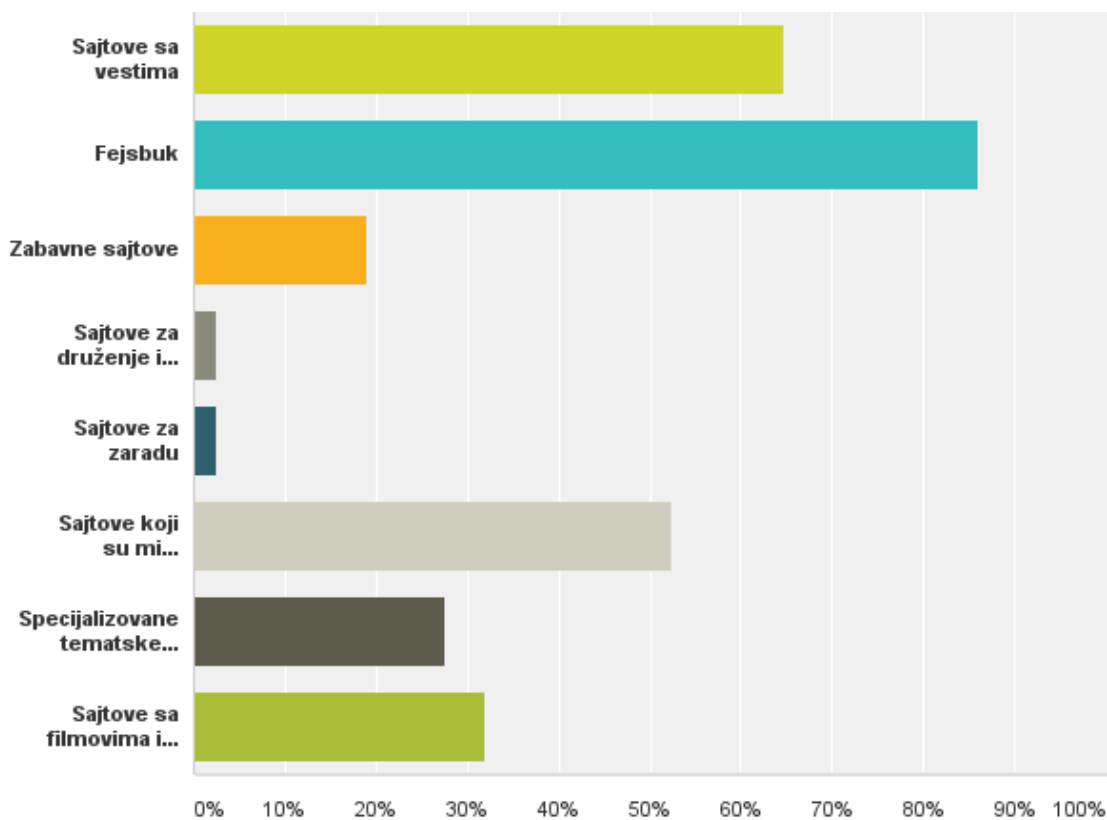


### 4.3.1. Posećivanje sajtova i društvenih mreža

Iz odgovora ispitanika može se zaključiti da su društvene mreže preuzele lidersku ulogu u odnosi na klasične Veb stranice. Kada se sagledaju odgovori ispitanika, zaključuje se da u korpusu ispitanika Fejsbuk ima dominantnu ulogu među sajtovima koji se posećuju, sa 86% pozitivnih odgovora. Slede sajtovi sa vestima, koje posećuje 64,6% ispitanika, dok preko polovina ispitanika posećuje sajtove koji su im značajni profesionalno (52,4%). Sajtove sa filmovima posećuje nešto manje od trećine ispitanika, odnosno 32%, dok specijalizovani tematski sajtovi bivaju posećeni od strane 27,6% ispitanika. Znatno manji procenat, njih 18,9%, posećuje sajtove za zabavu, a uopšte je izuzetno nizak procenat pozitivnog izjašnjavanja ispitanika o posećivanju sajtova za druženje i upoznavanje (2,4%) i sajtova za zaradu (2,5%).

U okviru otvorenih odgovora ispitanici navode da često posećuju YouTube, kao i sajtove sa video i filmskim sadržajima. Pojedini ispitanici navode informativne sajtove, pre svega sportske, kao mesta koja najradije posećuju na Internetu. Uopšte je da postoji i korpus ispitanika koji poseban fokus stavlja na sajtove za traženje posla, pri čemu se kao najfrekventniji izdvaja Infostud. Nešto manji broj ispitanika posećuje tematske sadržaje (verski sadržaji, međunarodne organizacije, zdrava ishrana, sajtovi o deci), a postoje i ispitanici koji posećuju sajtove namenjene onlajn kupovini.

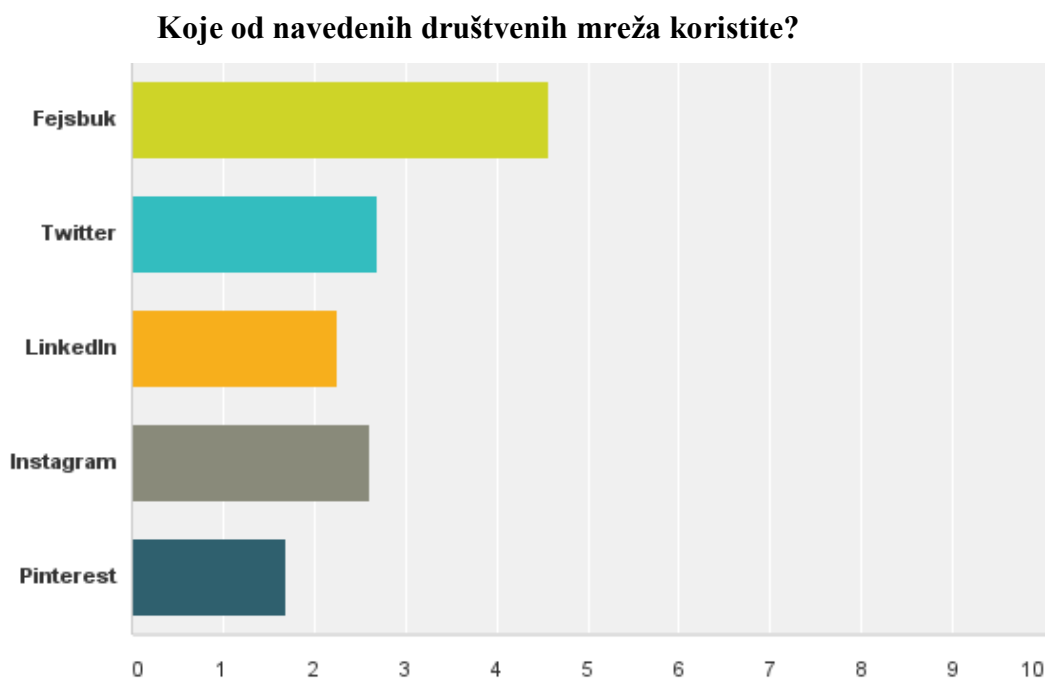
Nekolicina ispitanika navodi i blogove kao sajtove koje najradije i najčešće posećuju, dok se sporadično pojavljuju i forumi, kao i specijalizovani zabavni sajtovi sa igricama.



Grafikon 27: pose enost sajtova

Fejsbuk je od strane ispitanika u najvećem procentu percipiran kao sredstvo za ostvarivanje komunikacije sa prijateljima. Ukupno 76,8% ispitanika koristi svoje naloge na Fejsbuku u ove svrhe. Zatim sledi informisanje (59,1%), dok se 36,4% ispitanika se putem ove društvene mreže informiše o dnevnopolitičkim dešavanjima. Neotmanje od trećine ispitanika, njih 30,8%, koristi Fejsbuk u poslovne svrhe. Jednociфreni rezultat (7,1%) za korišćenje Fejsbuka za upoznavanje novih ljudi može, ali ne mora nužno, biti posledica davanja socijalno poželjnih odgovora.

U korpusu ispitanika i dalje je dominantno korišćena Fejsbuka kao društvene mreže. Instagram se približava Twitter-u po stepenu korišćenja, dok se zapravo da značajan postotak ispitanika koristi i društvenu mrežu LinkedIn.

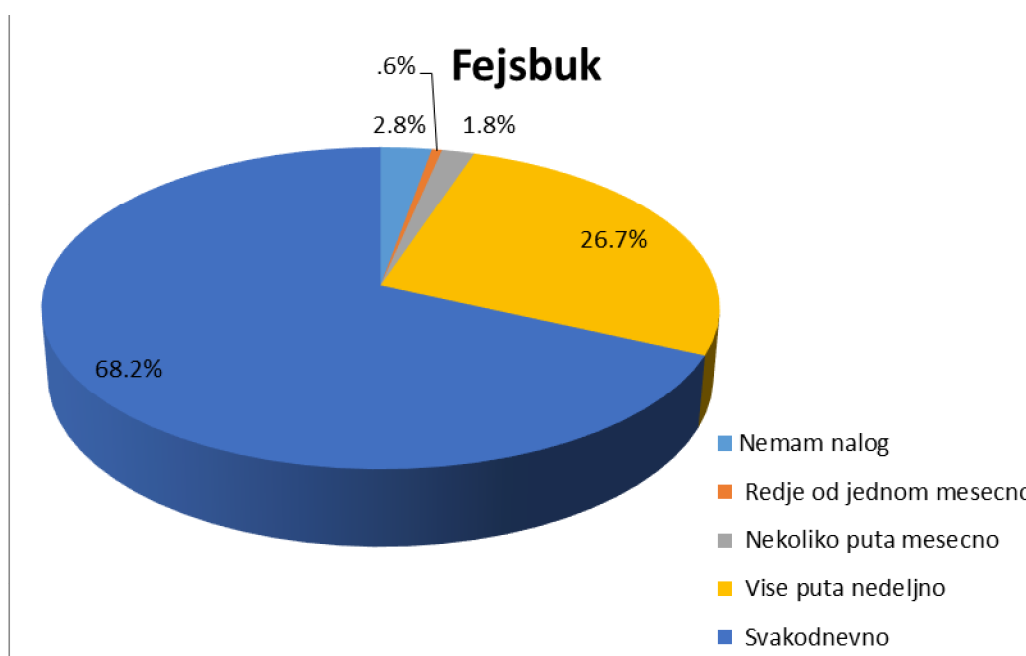


Grafikon 28: Korišćenje društvenih mreža

#### 4.3.1.1. Fejsbuk

Fejsbuk je društvena mreža koju, pored široke rasprostranjenosti, karakteriše i visoka frekventnost posećivanja u korpusu ispitanika. Praktično, 95% ispitanika se može podvesti u kategoriju frekventnih korisnika ove društvene mreže. Naime, više od 2/3 ispitanika, odnosno njih 68,2%, izjavljaju se da svakodnevno koristi Fejsbuk, dok njih 26,7% Fejsbuk proverava više puta nedeljno. Minimalan procenat ispitanika (svega 2,8%) tvrdi da nema nalog na Fejsbuku, dok su neredovni korisnici u korpusu ispitanika takođe zastupljeni u veoma malom procentu (svega 1,8% korisnika se izjavljaju da ovu društvenu mrežu posećuju ređe od jednom mesečno).

Hi kvadrat analiza pokazala je da Fejsbuk svakodnevno u ne-to vi-em procentu (72,9%) pose uju ispitanici sa srednjom stru nom spremom u odnosu na ispitanike sa drugim nivoima obrazovanja, dok se po ostalim parametrima ne uo avaju statisti ki zna ajne razlike u odgovorima razli itih korpusa strukturiranim prema polu, uzrastu, radnom statusu, odnosno profesiji ( $\chi^2$  (12, n =905) = 23.6,  $p < .05$ ).

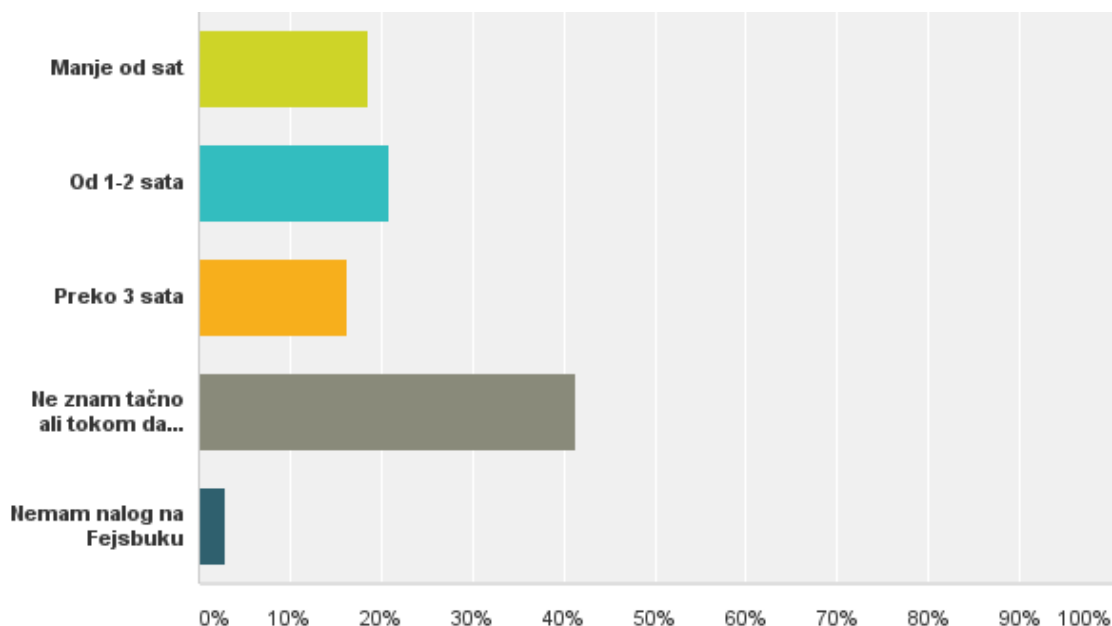


Grafikon 29: Kori- enje Fejsbuka

Pored -iroke rasprostranjenosti i visoke frekventnosti pose ivanja, ispitanici na Fejsbuku provode i zna ajnu koli inu vremena. Tek ne-to manje od petine ispitanika, njih 18,6% provodi na ovoj dru-tvenoj mreffi do sat vremena dnevno, dok 16,4% ispitanika na njoj provodi vi-e od tri sata svakog dana.

Interesantno saznanje je da vi-e od 2/5 ispitanika, korisnika Fejsbuka, ne moffe ta no da utvrdi vreme koje provodi na ovoj dru-tvenoj mreffi, ve se vi-e puta u toku dana övra aö da proveriti nove sadrflaje. Hi kvadrat analizom ,  $\chi^2(4, n =905) = 12.9, p < .05$ , utvr eno je da je ovakvo pona-anja karakteristi no u ve oj meri za flene (45,2%), nego za mu-karce (35,2%). Indikativno je i da mla i ispitanici u ve em procentu daju ovaj odgovor, nego stariji (44,7% ispitanika

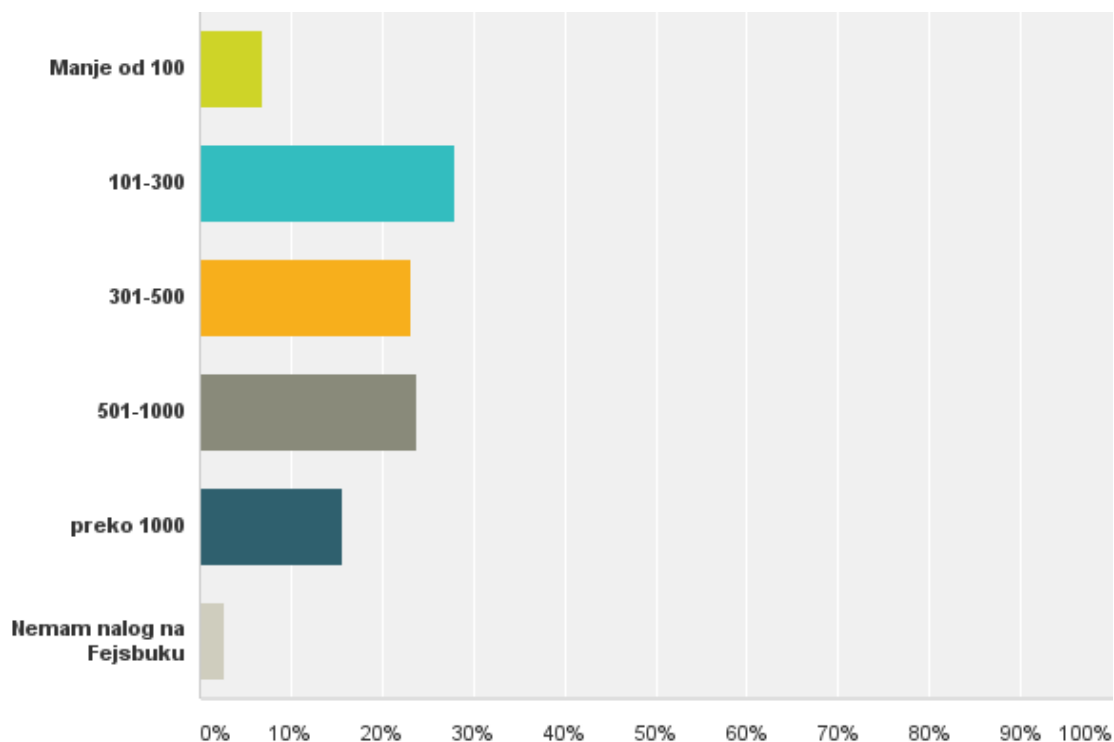
uzrasta od 18 do 25 godina, odnosno 43,2% ispitanika uzrasta od 26-35 godina, spram svega 33,6% ispitanika starosti preko 45 godina). I u ovom slučaju pronađene su značajne razlike između uzrasnih grupa korišćenjem hi kvadrat testa  $\chi^2(12, n = 905) = 22.4, p < .05$



Grafikon 30: Vreme provedeno na Fejsbuku

Dalja analiza takođe pokazuje postojanje statističke značajnosti u vremenu provedenom na Fejsbuku u zavisnosti od radnog statusa. Uočava se da nezaposleni u značajno većem procentu od ostalih grupa (njih 24,4%) navode da provode više od 3 sata dnevno na Fejsbuku, dok učenici i studenti u značajno većem procentu od ostalih grupa (njih 48,6%) daju odgovor da se više puta u toku dana vraćaju da provere nove sadržaje,  $\chi^2(20, n = 905) = 36.1, p < .05$ . Ovakav nalaz u potpunosti korespondira sa prethodno navedenim nalazom da učenici i studenti u većem procentu od ostalih na ovaj način provode vreme na Fejsbuku.

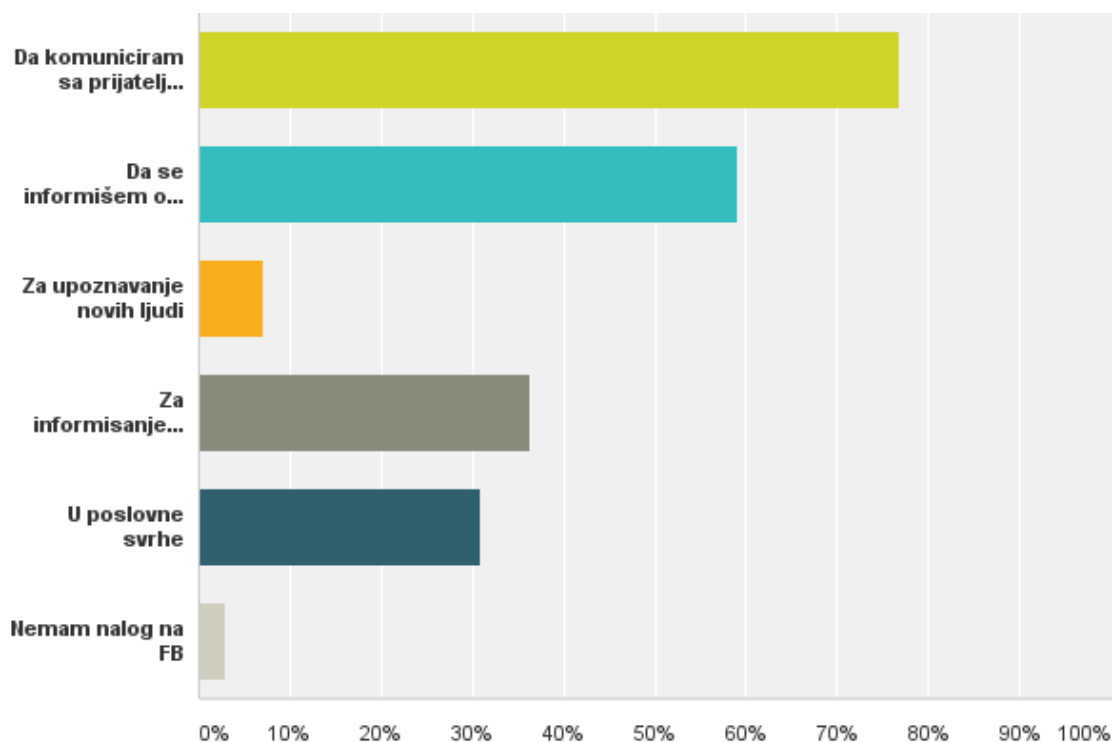
Kada je reč o broju prijatelja na Fejsbuku, najveći broj korisnika-ispitanika kreće se u rasponu od 100 do 1000 prijatelja, i to u relativno ravnomerno raspodeljenim procentima kada se posmatraju korpusi od 101-300 prijatelja (28,1%), 301-500 prijatelja (23,1%) i 501-1000 prijatelja (23,8%). Nešto niži procenat ispitanika, njih 15,6%, ima više od 1000 prijatelja na ovoj društvenoj mreži, dok jednocifren procenat ispitanika, svega 6,9%, ima manje od 100 dodatnih prijatelja.



Grafikon 31: Broj prijatelja na Fejsbuku

Pore enjem po polu uo ava se da je me u ispitanicima koji imaju vi-e od 1000 prijatelja na Fejsbuku statisti ki zna ajno vi-i procenat ispitanika mu-kog pola  $\chi^2(5, n = 905) = 12.7, p < .05$ . Ukupno 19,9% mu-kih ispitanika ima vi-e od 1000 prijatelja na Fejsbuku spram 12,8% ispitanica. Pore enje po starosnim grupama tako e daje statisti ki zna ajne nalaze.  $\chi^2(15, n = 905) = 31.2, p < .05$  Na primer, 11,8% ispitanika starijih od 45 godina ima manje od 100 prijatelja na Fejsbuku, dok je taj postotak u populaciji 18-25 godina svega 4,8%. Starosna grupa od 26 do 35 godina u zna ajno vi-em procentu od ostalih ima 301-500 prijatelja (27,7%), kao i 501-1000 (29,1%), dok u korpusu 36-45 godina dominiraju ispitanici koji imaju 101-300 prijatelja (njih 34,8%).

Posmatrano po radnom statusu, uo ava se da u enici i studenti u manjem procentu od ostalih (svega 2,8%) imaju manje od 100 prijatelja na Fejsbuku, dok im po procentu ispitanika koji imaju vi-e od 100 prijatelja (19,2%) pariraju jedino neformalno zaposleni i zaposleni na crno (18,8%). U korpusu ispitanika koji imaju 101-300 prijatelja, neformalno zaposleni i zaposleni u privatnom sektoru su zastupljeni u ne-to nifem procentu (229, odnosno 22,8% respektivno) nego ostale grupe, koje se kre u preko 30 procenata.



Grafikon 32: Svrha korišćenja Fejsbuka

Fejsbuk je od strane ispitanika u najvećem procentu percipiran kao sredstvo za ostvarivanje komunikacije sa prijateljima. Preko 75% ispitanika koristi svoje naloge na Fejsbuku u ove svrhe. Zatim sledi informisanje, dok tek svaki treći ispitanik koristi Fejsbuk u poslovne svrhe. Jednociфreni rezultat za korišćenje Fejsbuka za upoznavanje novih ljudi može, ali ne mora nužno, biti posledica davanja socijalno poželjnih odgovora.

Određeni broj ispitanika daje otvoren odgovor da Fejsbuk koristi za igrice i zabavu, što ukazuje na potencijalnu socijalnu poželjnost kao razlog za visok procenat ispitanika koji u višestrukim odgovorima tvrde da im je ova društvena mreža zapravo na in za kontakt i komunikaciju sa prijateljima. Naime, ovaj odgovor je u znatno manjoj meri zastupljen.

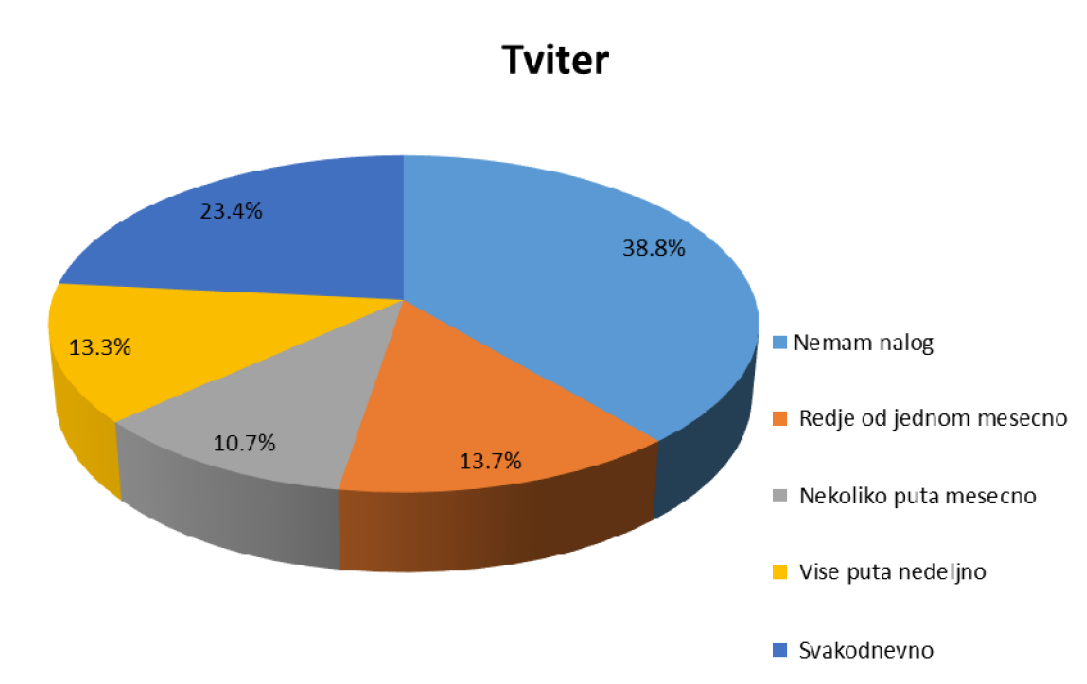
Pojedini ispitanici koriste Fejsbuk za informisanje o temama koje ih lično interesuju (muzika, kultura, informacione tehnologije, udomljavanje životinja...), a postoji i korpus ispitanika koji ovu društvenu mrežu doživljava kao alat za promociju sopstvenih stavova i/ili ličnih blogova.

#### 4.3.1.2. Tviter

Tviter je rasprostranjen u manjoj meri nego Fejsbuk, a karakteristično ga i unekoliko niža frekventnost posećivanja. U analizi korišćenja Tvitera uočava se da više od 1/3 ispitanika (njih 38,8%), nema nalog na ovoj društvenoj platformi. 23,4% ispitanika svakodnevno ide na Tviter, što je znatno niži procenat nego kada je reč o Fejsbuk-u.

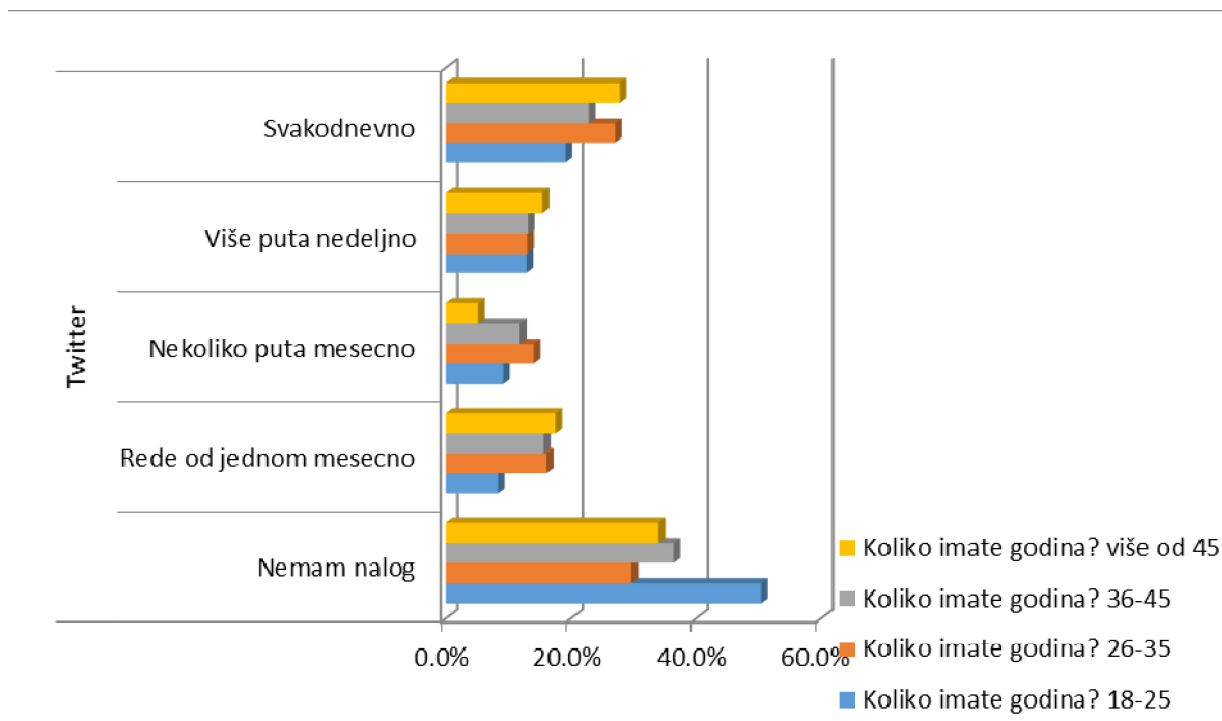
Tviter je društvena mreža sa većom rasprostranjenosti u mlađim u starijoj onlajn populacijom. Polovina ispitanika uzrasta od 18 do 25 godina, njih 50,4%, nema nalog, što je znatno višeg nalaz nego kada su u pitanju ostale starosne grupe. U potpunoj korespondenciji sa ovim podatkom je i rezultat da 49,7% ispitanika i studenata nema Tviter nalog. Ova društvena mreža slabije je zastupljena i među ispitanicima zaposlenim u državnoj upravi (40,4%), ali i među nezaposlenima (44%) i onima koji odbijaju da se izjasne o svom radnom statusu (45,8%).

Indikativno je da zaposleni u sferi marketinga i odnosa s javnošću u statistički značajno višem procentu nego ostale grupe koriste Tviter redovno ( $\chi^2(24, n=610) = 66.7, p < .05$ ). Ukupno 33,6% ispitanika zaposlenih u ovom domenu koristi Tviter svakodnevno, a 25,5% više puta nedeljno, dok svega 18,2% ispitanika iz ovog korpusa nema Tviter nalog.

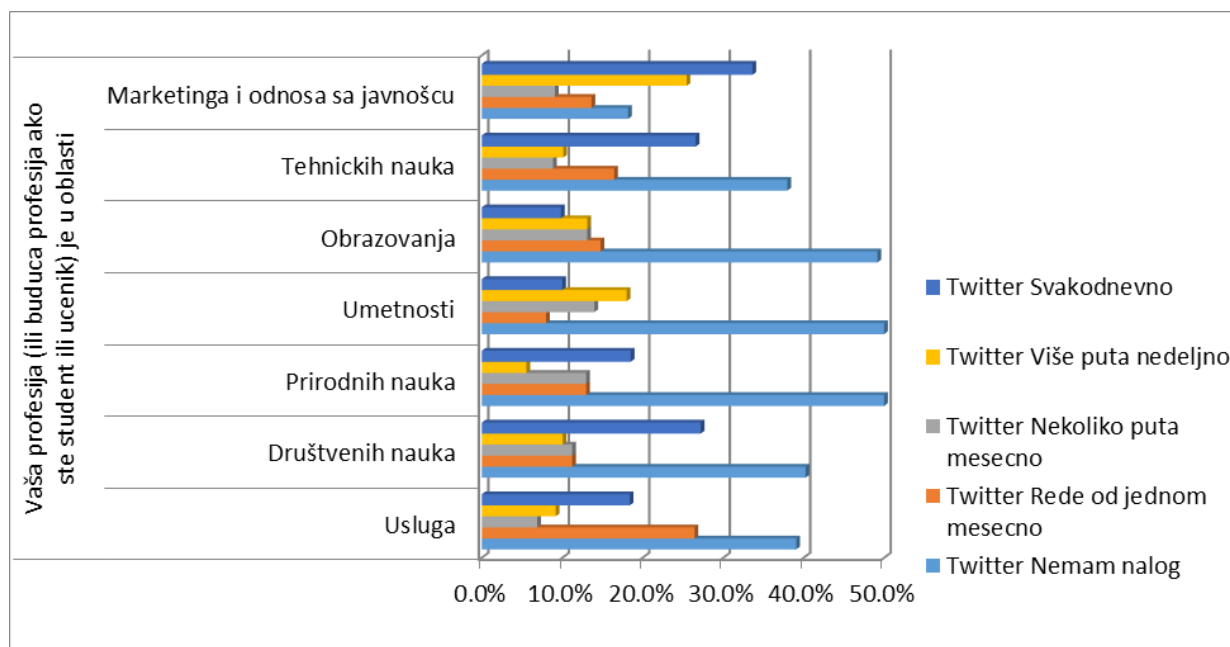


Grafikon 33: Korišćenje Tvitera





Grafikon 34: Korišćenje Tvitera po starosnim grupama



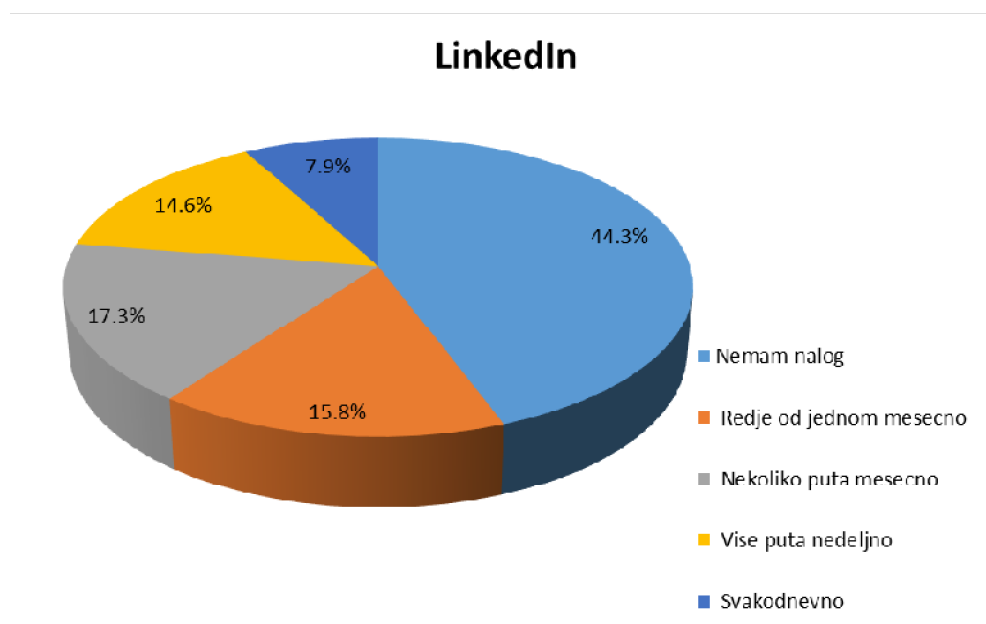
Grafikon 35: Korišćenje Tvitera po profesiji

#### 4.3.1.3. LinkedIn

Za razliku od Fejsbuk-a i Twitter-a, gde je frekventno poseivanje dominantan model ponašanja korisnika koji imaju nalog, LinkedIn se od strane ispitanika koristi primetno manjim intenzitetom. Pored toga –to je manje rasprostranjen nego Fejsbuk i Twitter (44,3% ispitanika izjavlja se da nema nalog na LinkedIn-u), svega 7,9% ispitanika svakodnevno poseuje ovu platformu. 17,3% ispitanika poseuje LinkedIn nekoliko puta mesečno, a 14,6% njih više puta nedeljno, dok 15,8% ispitanika poseuje LinkedIn ređe od jednom mesečno.

Analizom rezultata po starosnim grupama, uočava se da je LinkedIn znatno manje rasprostranjen u korpusu 18-25 godina, gde čak 58,6% ispitanika nema nalog. Takođe, uočava se da ispitanici starosti od 26 do 35 godina u većem procentu od ostalih svakodnevno poseuju LinkedIn (11,6% ispitanika u ovoj grupi). Ovi nalazi su logični ako se ima u vidu priroda LinkedIn-a kao poslovno orijentisane platforme.

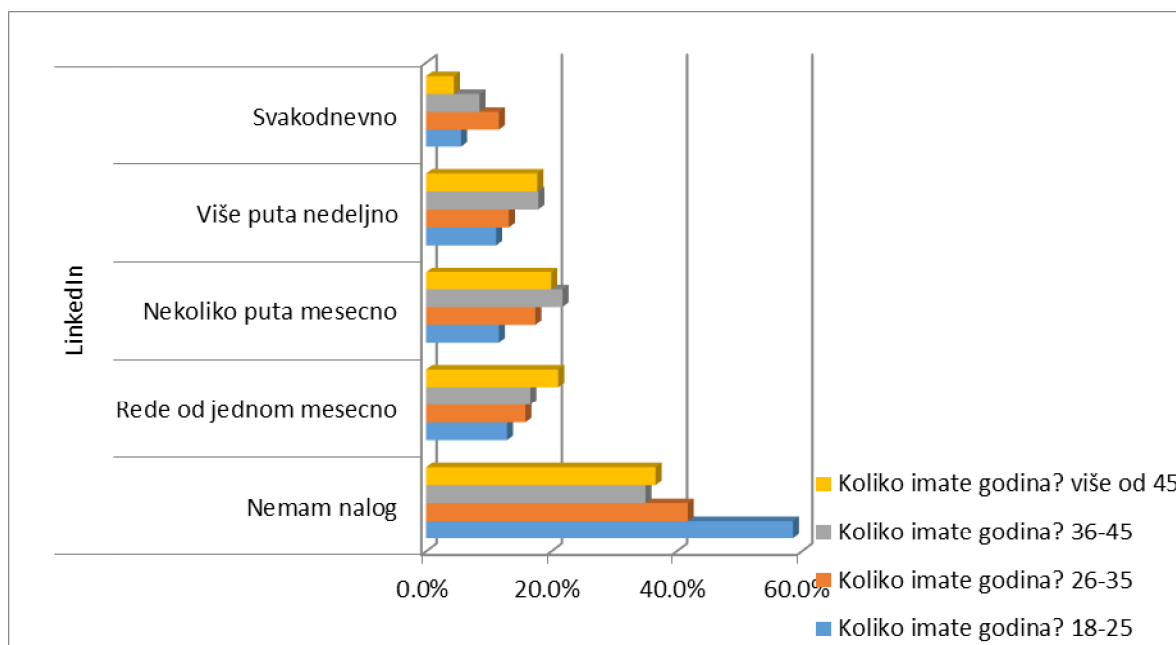
Hi kvadrat analiza ( $\chi^2(20, n = 745) = 68.1, p < .05$ ) ukazuje da među ispitanicima naloge na LinkedIn-u u statistički značajnijem procentu od ostalih nemaju učenici i studenti (63,3%), zaposleni u državnom sektoru (45,8%), ali i nezaposleni (51%). Svakodnevnom poseivanju LinkedIn-a skloniji su neformalno zaposleni (13,6%), kao i zaposleni u privatnom sektoru (11,3%).



Grafikon 36: Korišćenje LinkedIna

Rezultati tako e ukazuju da obrazovanija populacija u statisti ki zna ajnijem procentu koristi LinkedIn $\chi^2(12, n =745) = 30.3, p<.05$ . ak 53,8% ispitanika sa srednjom stru nom spremom nema LinkedIn nalog, u korpusu ispitanika sa vi-om kolom ili prvim stepenom fakulteta taj procenat iznosi 47,9%, dok svega 37,7% visokoobrazovanih nema LinkedIn nalog.

Uo ava se da zaposleni u oblastima marketinga i odnosa s javno- u, kao i u oblasti dru-tvenih nauka u statisti ki zna ajnijem procentu od ostalih kategorija koriste LinkedIn i skloniji su svakodnevnom pose ivanju  $\chi^2(24, n = 745) = 44.2, p<.05$ . Tako 73,1% ispitanika zaposlenih u marketingu i odnosima s javno- u ima LinkedIn nalog, a 13,9% njih ga svakodnevno pose uje. U domenu dru-tvenih nauka, 59,2% ispitanika ima LinkedIn nalog, dok ga 10,7% njih svakodnevno pose uje. Istovremeno, vi-e od polovine zaposlenih u sektorima usluga, obrazovanja i umetnosti ne koristi LinkedIn.



Grafikon 37: Kori- enje LinkedIna, ukr- tanje po starosnim grupama

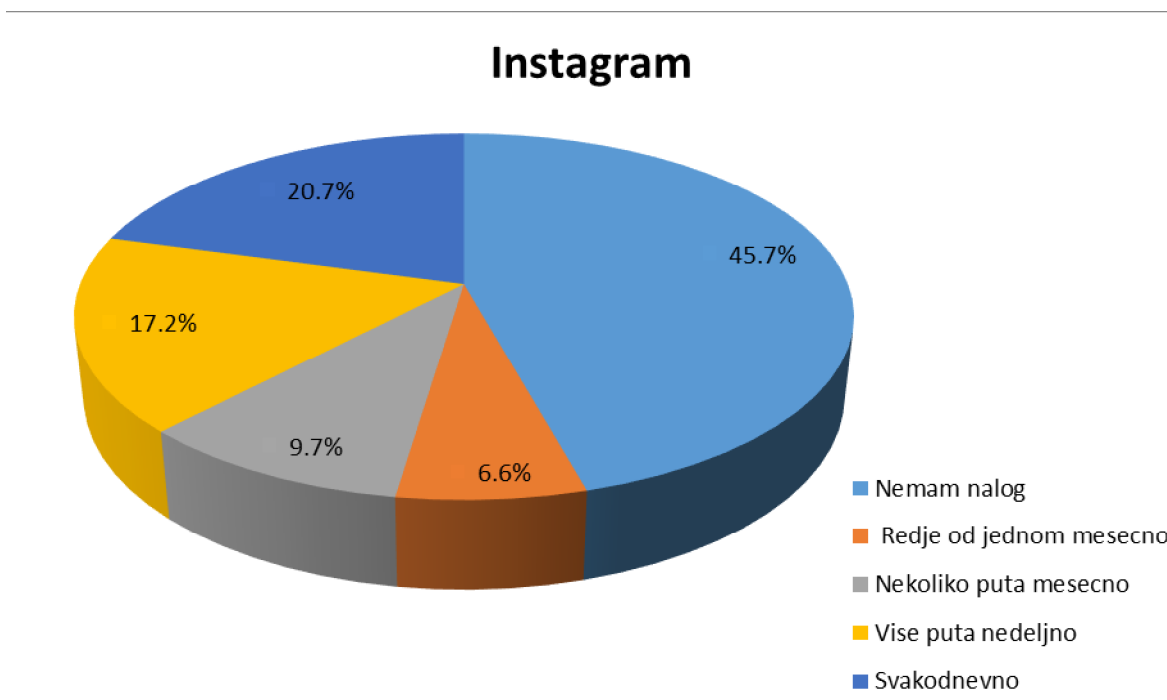
#### 4.3.1.4. Instagram

Instagram je uao u kategoriju društvenih mreža koje koristi više od polovine ispitanika. Njih 54,3% izjasnilo se da ima Instagram nalog, dok nalog na ovoj društvenoj mreži ne poseduje 45,7% ispitanika. Instagram se tako e karakteriše relativno frekventnim korišćenjem. Tako više od petine ispitanika, njih 20,7%, svakodnevno posećuje Instagram, njih 17,2% je na ovoj društvenoj mreži više puta nedeljno, dok svega 6,6% ispitanika posećuje Instagram ređe od jednom mesečno.

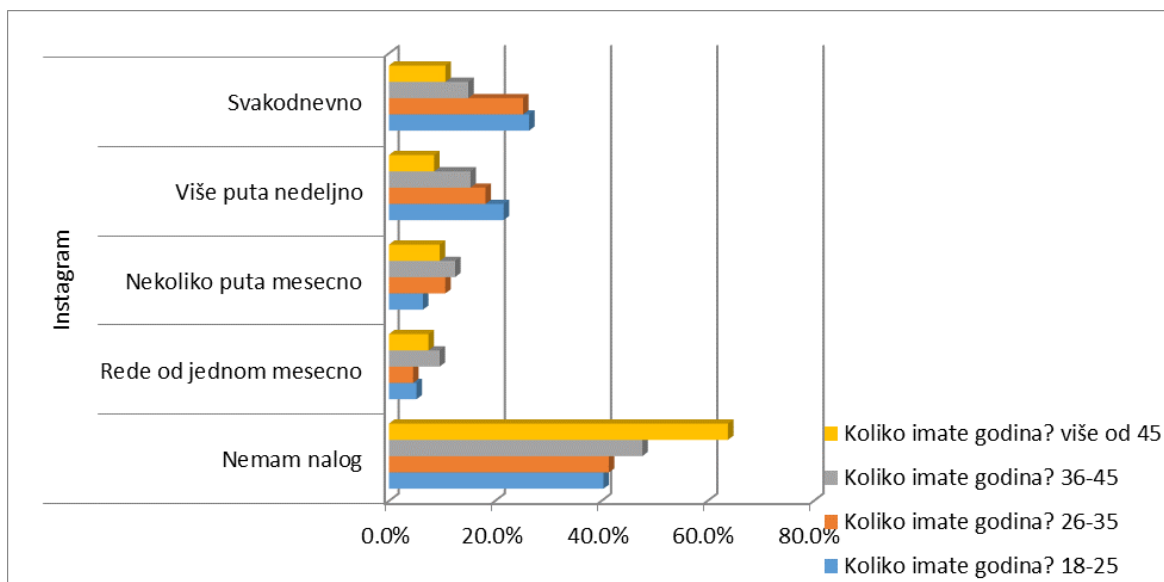
Zanimljivo je da se ne uoavaju statistički značajne razlike između ispitanika muškog i ženskog pola u pogledu rasprostranjenosti i frekventnosti korišćenja Instagrama. Istovremeno, uoava se da je Instagram kao društvena mreža u statistički značajnijem prihvaćenju među ispitanicima mlađe starosne dobi  $\chi^2(12, n=783) = 41.2, p<.05$ .

Tako gotovo tri petine ispitanika uzrasta od 18 do 25 godina ima nalog na Instagramu, a polovina njih ga frekventno koristi (26,4% svakodnevno, 21,6% više puta nedeljno). Stopa posedovanja naloga i stopa frekventnog korišćenja progresivno opadaju prema starosnoj dobi, pa tako u korpusu ispitanika preko 45 godina svega 36,2% njih ima Instagram nalog, svakodnevno ga koristi 10,6%, a više puta nedeljno 8,5% ispitanika iz ove grupe.

Instagram je zastupljeniji među ispitanicima i studentima (58,9%) i zaposlenima u privatnom sektoru (60%) nego u ostalim grupama, s tim da je intenzitet korišćenja Instagrama značajnije veći u uzorku ispitanika i studenta koji se izdvajaju u odnosu na ostale kategorije i po stopi svakodnevnog korišćenja (27,8%), što je u direktnoj korelaciji sa prethodnim nalazom da su mlađi ispitanici posvećeniji korisnici Instagrama  $\chi^2(20, n = 783) = 49.9, p<.05$ .



Grafikon 38: Korišćenje Instagrama



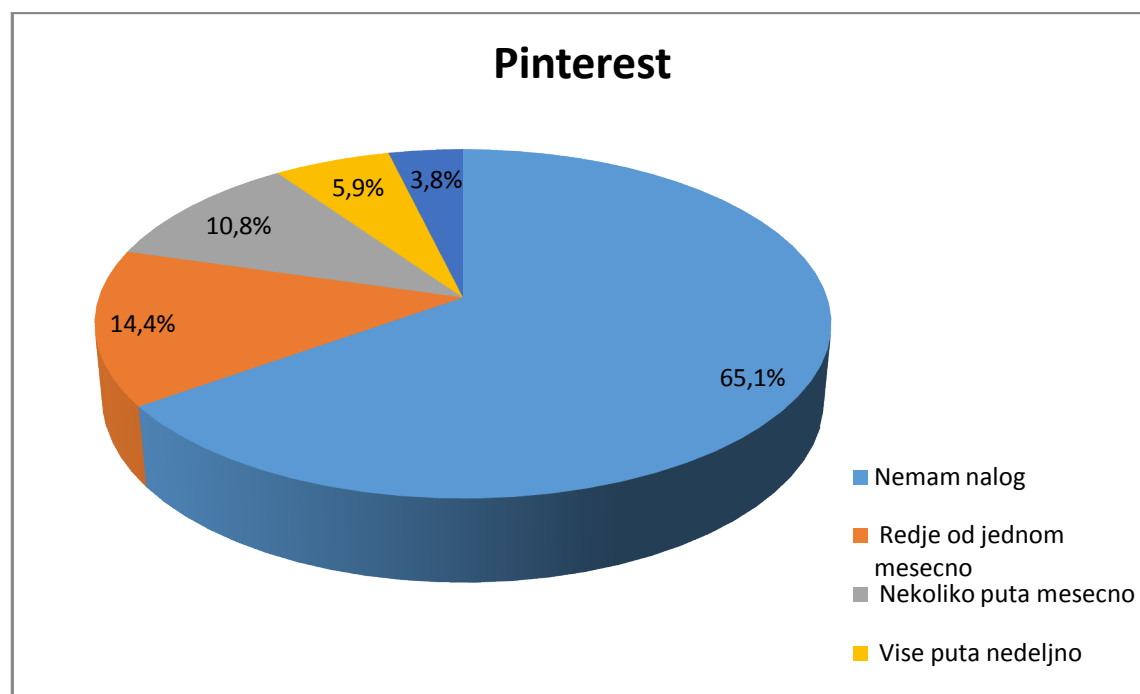
Grafikon 39: Korišćenje Instagrama u odnosu na starosne grupe

#### 4.3.1.5. Pinterest

Pinterest je, za razliku od Fejsbuka, Twittera, LinkedIn-a i Instagrama, u znatno manjoj meri zastupljen me u ispitanicima. Tek ne-to vi-e od tre ineispitanika, njih 34,9%, ima nalog na Pinterestu. Kori-enje Pinteresta je neznatno rasprostranjenije me u ispitanicim u privatnom sektoru, gde 57,4% njih nema nalog, i me u onima koji ne flele da se izjasne o zaposlenju (56% nema nalog) nego me u zaposlenima u drugim sektorima.

Pinterest se karakteri-e i izuzetno niskom frekventno-u kori-enja. Svega 3,8% ispitanika svakodnevno koristi ovu dru-tvenu mreflu, dok ga 5,9% ispitanika pose uje vi-e puta nedeljno. 10,8% ispitanika koristi ga tek nekoliko puta mese no, dok 14,4% njih prakti no pasivno koristi ovu dru-tvenu mreflu, pose uju i Pinterest re e od jednom mese no. Zna ajne razlike izme u grupa ispitanika po demografskim karakteristikama kada je u pitanju kori-enje Pinteresta nisu prona ene.

Logi no, na osnovu ovih rezultata mofle se zaklju iti da Pinterest ni po jednom parametru ne predstavlja dominantno zastupljenu dru-tvenu mreflu me u ispitanicima koji su obuhva eni ovim istraffivanjem.

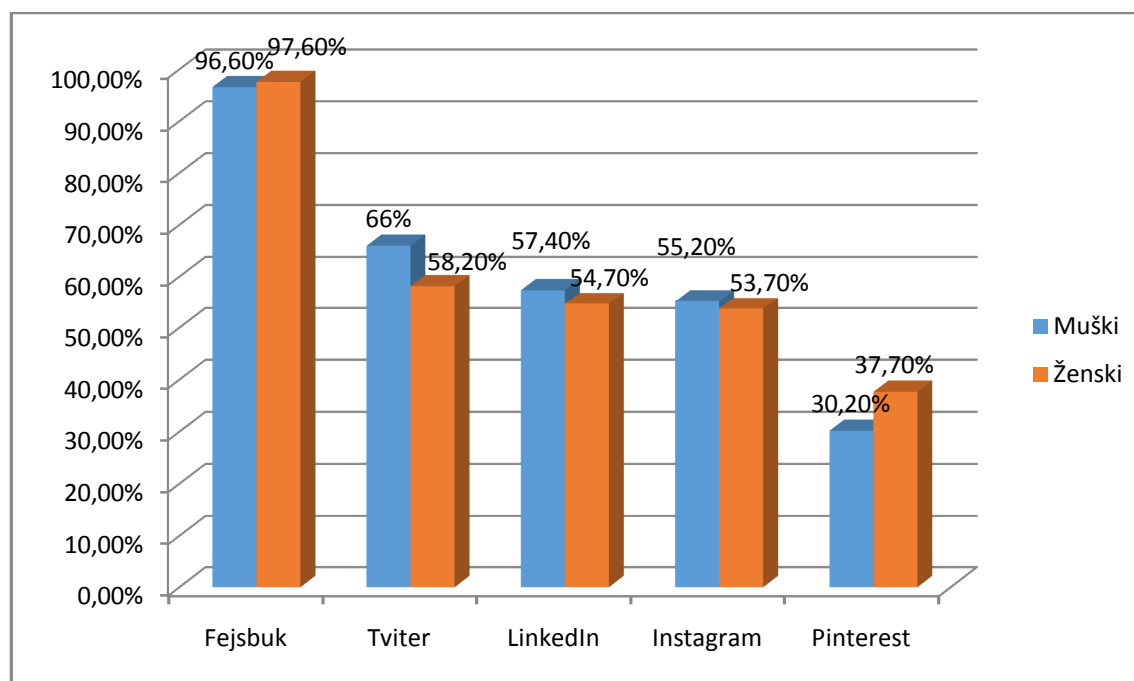


Grafikon 40: Kori-enje Pinteresta

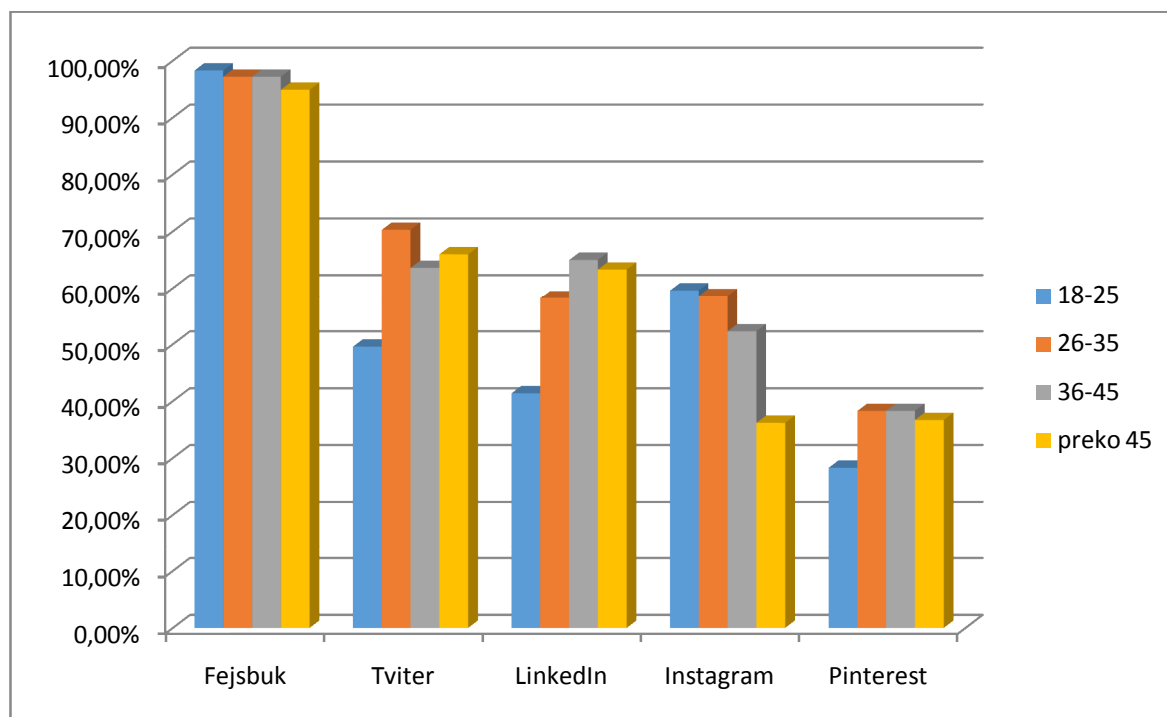
### Uporedni prikaz

Radi lakše preglednosti i ostvarivanja uvida u razlike u stepenu zastupljenosti i korišćenja različitih društvenih mreža od strane ispitanika, uporedni prikazi korišćenja svih društvenih mreža koje su bile predmet detaljnije obrade – Facebooka, Tvitera, LinkedIna, Instagrama, Pinteresta, dati su u grafikonima 41 i 42. U uporednom grafikonu pregledu jasno se izdvaja Facebook kao najpopularnija društvena mreža sa preko 95% korisnika u korpusu ispitanika, dok su Twitter, LinkedIn i Instagram približno izjednačeni po popularnosti sa preko 50% ispitanika koji se izjavljuju da koriste ove društvene mreže.

Tako je jasno se vidi i popularnost određenih društvenih mreža u zavisnosti od starosti ispitanika – Facebook i Instagram su popularniji među najmlađom starosnom grupom (18-25), Twitter među uzrasnom grupom od 26 do 35 godina dok je LinkedIn najpopularniji kod ispitanika starosti od 36 do 45 godina.



Grafikon 41: Korišćenje različitih društvenih mreža, prema polu ispitanika

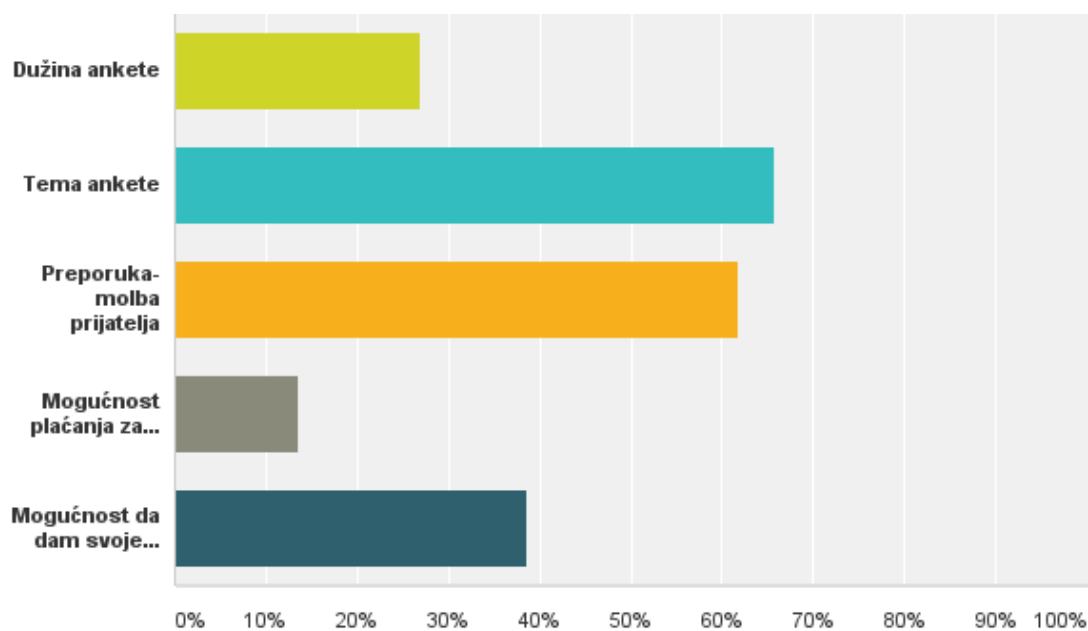


Grafikon 42: Korišćenje različitih društvenih mreža, prema starosti ispitanika



### 4.3.2. Popunjavanje anketa

Kada je re o motivima za popunjavanje anketa na Internetu, ispitanici u najve em procentu (preko 65%) ocenjuju da je tema ankete zna ajna za njih. Ovaj podatak je u korelaciji sa injenicom da 58,3% ispitanika odgovara da im je popunjavanje anketa zanimljivo ukoliko im je tema zanimljiva. Vi-e od 60% ispitanika ocenjuje da e pristupiti popunjavanju ankete na preporuku odnosno molbu upu enu od strane prijatelja, dok ne-to manje od 40% ispitanika ocenjuje zna ajnim mogu nost da iskaflu svoje mi-ljenje na odre enu temu. Tek ne-to vi-e od 10% ispitanika vodi se finansijskim motivima pri dono-enju odluka o popunjavanju anketa.

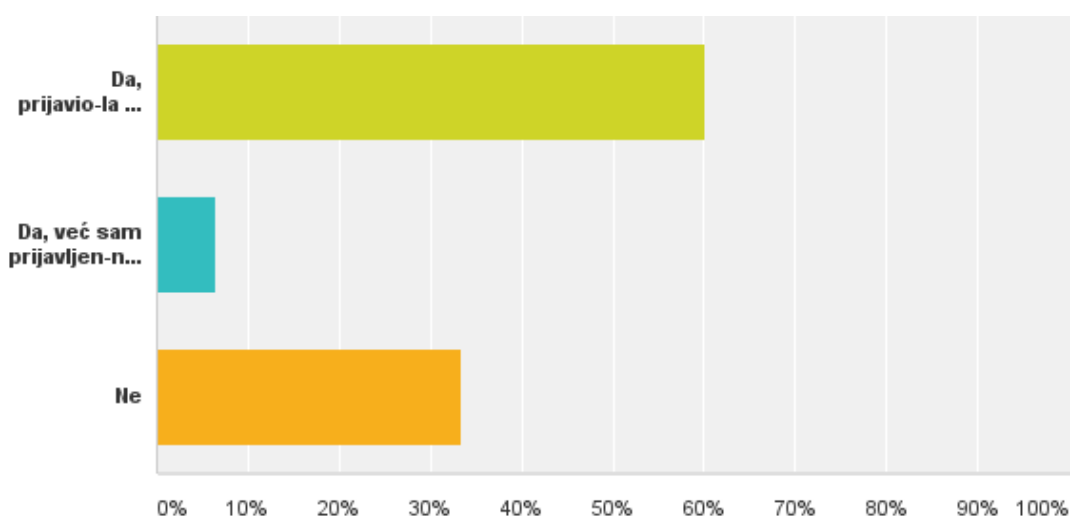


Grafikon 43: Motivi za popunjavanje anketa na Internetu

U otvorenim odgovorima solidarnost i pomo kolegama i prijateljima su dominantni motiv za popunjavanje anketa me u ispitanicima koji su dali odgovor na otvoreno pitanje. Uo ava se i korpus ispitanika koji je motivisan mogu no- u da se njihovo mi-ljenje uje i uvaffli, a postoje i ispitanici koji u estvovanje u anketama vide kao mogu nost da preispitaju sebe, kao i oni koji u anketama u estvuju iz radoznalosti:

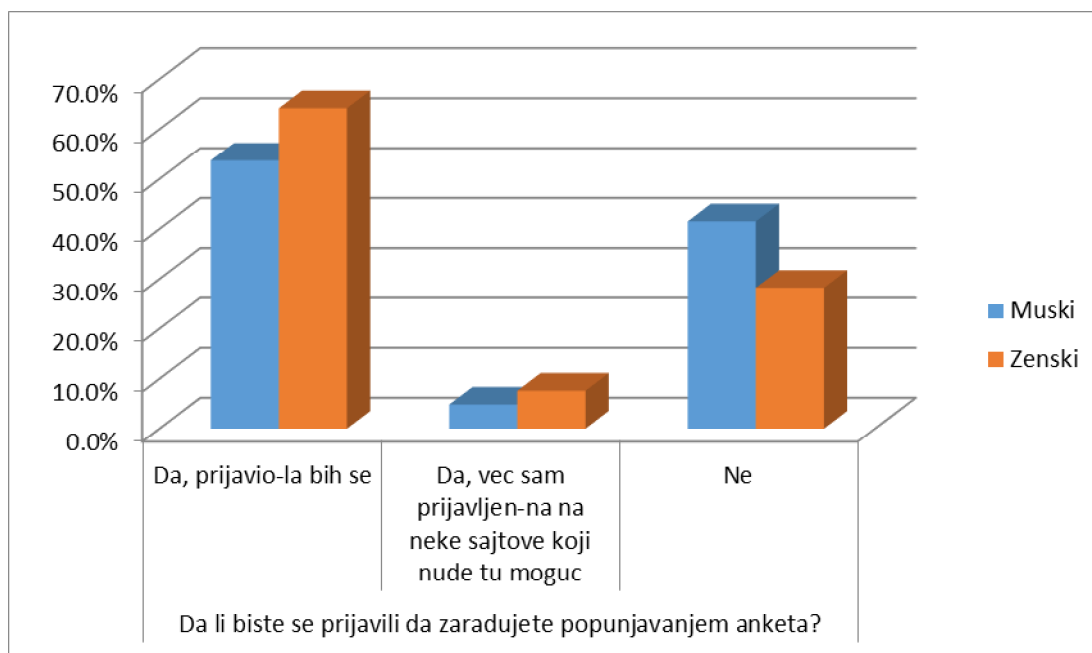
Svega 15,4% ispitanika tvrdi da im popunjavanje anketa nije zanimljivo. Hi kvadrat analizom  $\chi^2(2, n = 905) = 10.3, p < .05$  pokazuje se da su u ovom korpusu u značajno višem procentu zastupljeni muškarci (20,2%) nego žene (12,3%).

72,4% ispitanika je pre popunjavanja ove ankete već imalo iskustva sa učesničkim istraživanjima. Najviše dodirnih tačaka su imali ispitanici starosti od 26 do 35 godina, njih 81,7%. Uočava se da neformalno zaposleni u značajno višem procentu (81,3%), u odnosu na ostale grupe imaju prethodno iskustvo sa učesničkim istraživanjima  $\chi^2(10, n = 905) = 13.2, p < .05$ . Kada je u pitanju nivo obrazovanja 78,7% fakultetski obrazovanih ispitanika se izjašnjava daima iskustvo u učesničkim istraživanjima što je značajno više u odnosu na ostale grupe ( $\chi^2(3, n = 905) = 14.1, p < .05$ ).



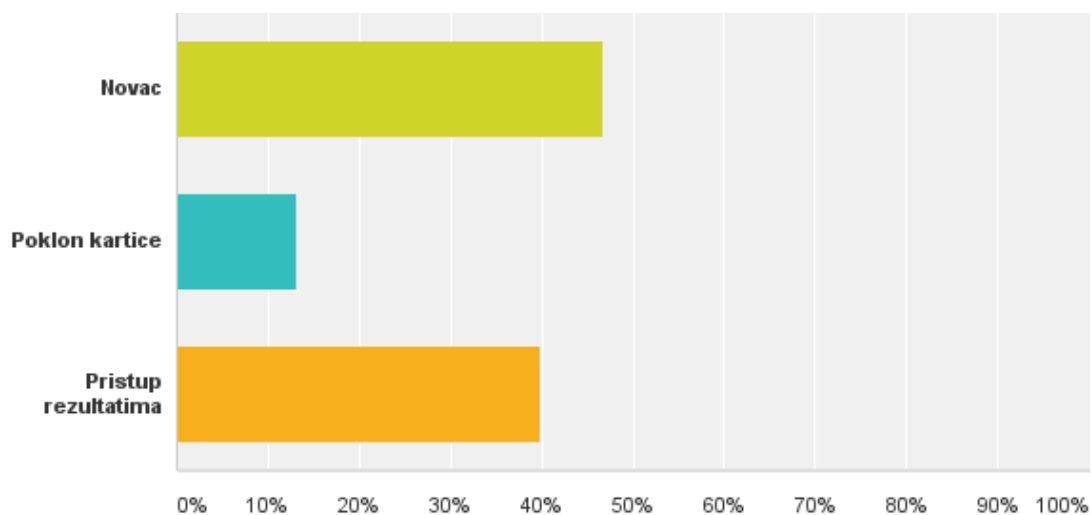
Grafikon 44: Prijavljivanje za zaradu u estvovanjem u onlajn anketama

Iako je svega 6,5% ispitanika u ovom trenutku prijavljeno na sajtove koji nude mogućnost zarade popunjavanjem anketa, čak 60,1% ispitanika prijavilo bi se da zaraduje na ovaj način. Značajno je da ispitanice u statistički značajnijem procentu daju pozitivan odgovor na ovo pitanje  $\chi^2(2, n = 905) = 17.8, p < .05$ . Ukupno 64,2% žena, spram 53,7% muškaraca izjašnjava se da bi se prijavilo da zaraduje putem popunjavanja anketa, a može se primetiti i da su žene u većem procentu već prijavljene na istraživačke panele (7,6% spram 4,8% muških ispitanika). Indikativno je da po ostalim parametrima (starosna grupa, obrazovni status, radni status, profesija) ne postoje statistički značajne razlike u korpusu ispitanika koji su dali odgovor na ovo pitanje.



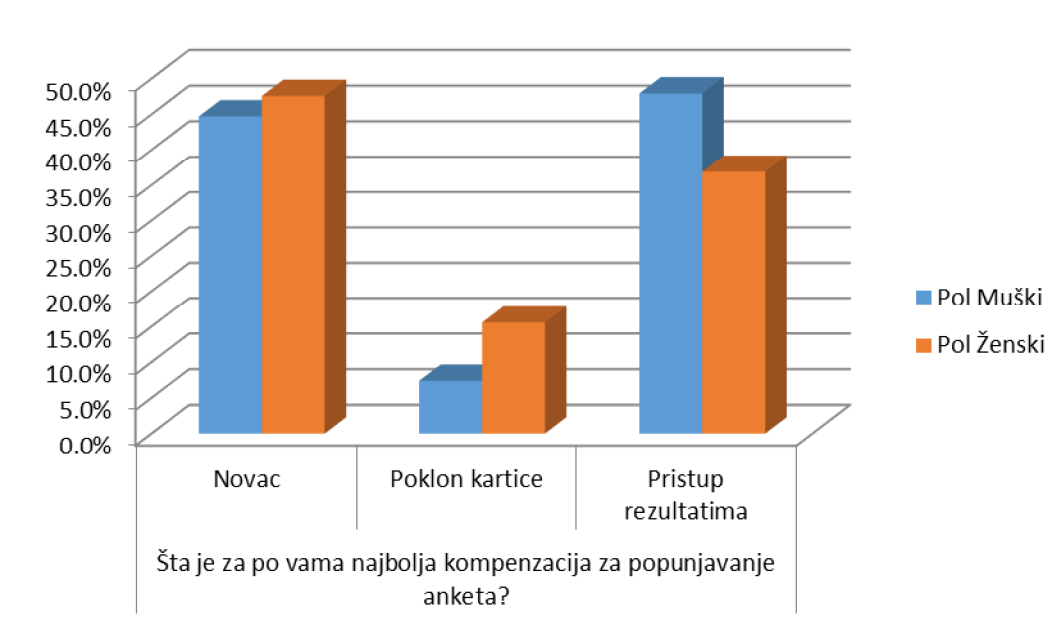
Grafikon 45: Prijavlivanje za zaradu u estvovanjem u onlajn anketama ó ukr-tanje prema polu ispitanika

Gotovo polovina ispitanika, njih 46,8%, smatra da je novac adekvatna satisfakcija za vreme i trud ulofene u popunjavanje ankete. 40% ispitanika smatra da je pristup rezultatima adekvatna nagrada, dok tek svaki osmi ispitanik daje prednost poklon karticama kao vidu nagra ivanja i stimulacije u esnika u marketin-kim istraflivanjima i anketama na Internetu.



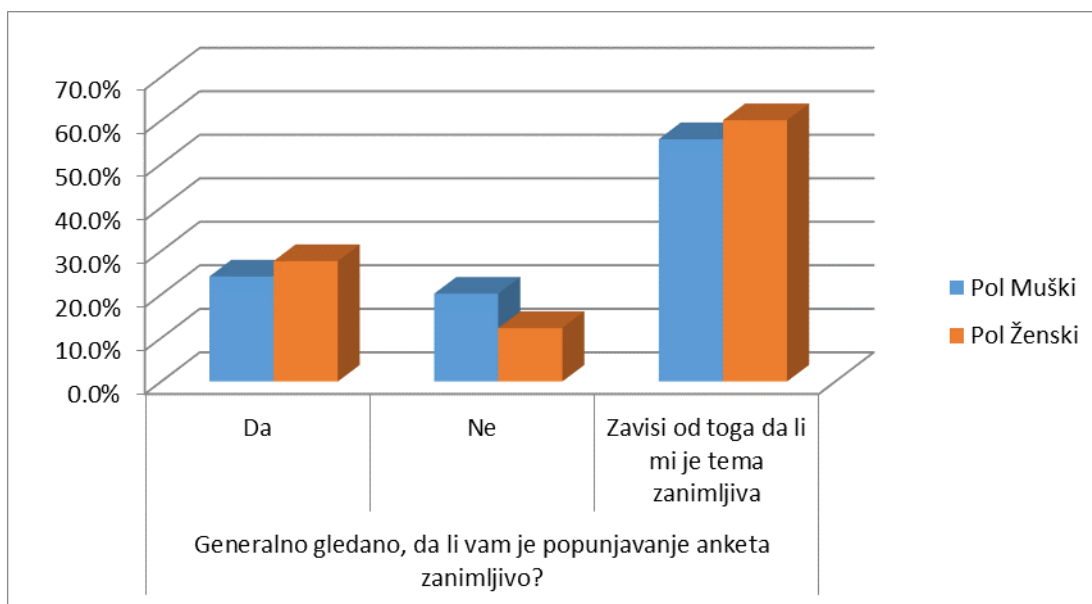
Grafikon 46: Kompenzacija za u estvovanje u istraflivanjima

Značajan broj ispitanika se vodi drugim motivima: višim ciljevima, postignućem, rešavanjem određenog problema. Motivirani su saznanjem da su doprineli nekom otkriću, ali i saznanjem da su nekome pomogli. Pojedini ispitanici su neodlučni, pa navode da im više opcija predstavlja adekvatnu kompenzaciju za uloženo vreme i trud za učestvovanje u anketama. Takođe, postoje i ispitanici koji su motivisani materijalnim nagradama koje dobijaju za istraživanje, navode i novac kao adekvatan vid kompenzacije. Uočava se da postoji korpus ispitanika koji jednostavno ne vole da popunjavaju ankete i niti ta od navedenih materijalnih ili nematerijalnih faktora ne predstavlja niti adekvatnu kompenzaciju, niti pokretački motiv za njihovo angažovanje.

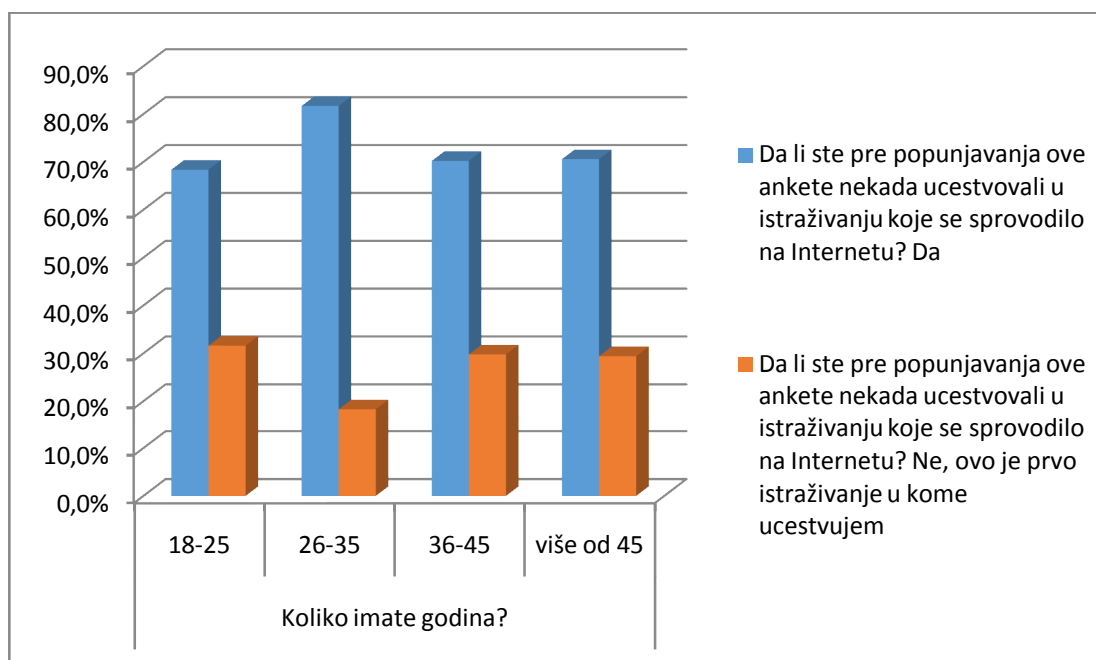


Grafikon 47: Kompenzacija za učestvovanje u istraživanjima i uklađanje prema polu ispitanika

Kada je reč o poklon karticama, flena statistički značajno, u više nego dvostruko većem procentu (15,6%) nego muškarci (7,4%) favorizuju ovaj vid nagradivanja  $\chi^2(2, n = 905) = 12.8, p < .05$ . Sa druge strane, značajno viši procenat muškaraca vrednuje pristup rezultatima, njih 47,9%, spram 36,9% flena. Novac je u većem procentu nego kod ostalih grupa adekvatna nagrada iz ugla nezaposlenih (54,5%), neformalno zaposlenih (52,1%), ali i zaposlenih u državnom sektoru (52,8%).



Grafikon 48: U estvovanje u istraffivanjima ó zanimljivost ó ukr-tanje prema polu ispitanika

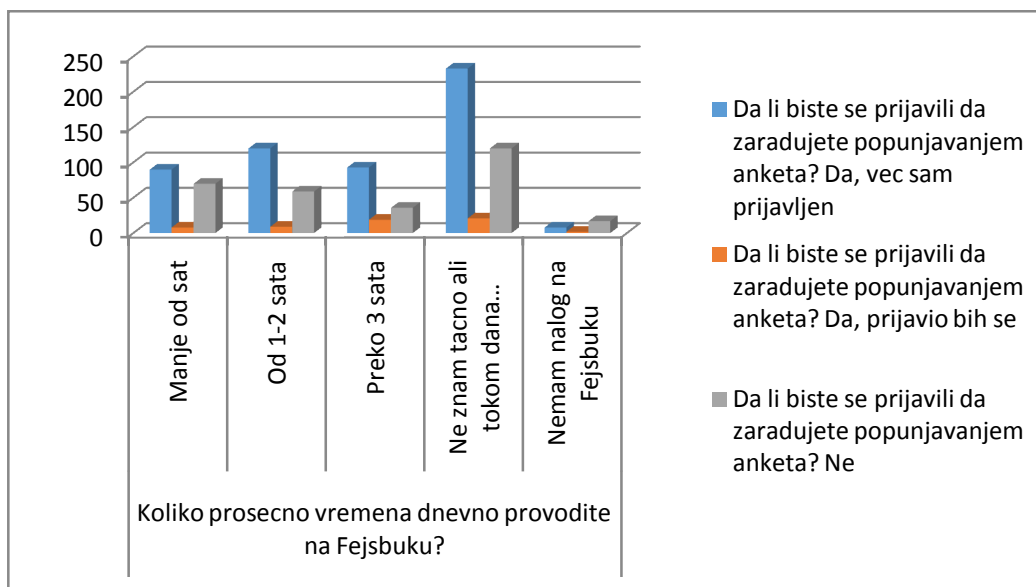


Grafikon 49: U estvovanje u istraffivanjima ó prethodno iskustvo ó ukr-tanje prema starosti ispitanika

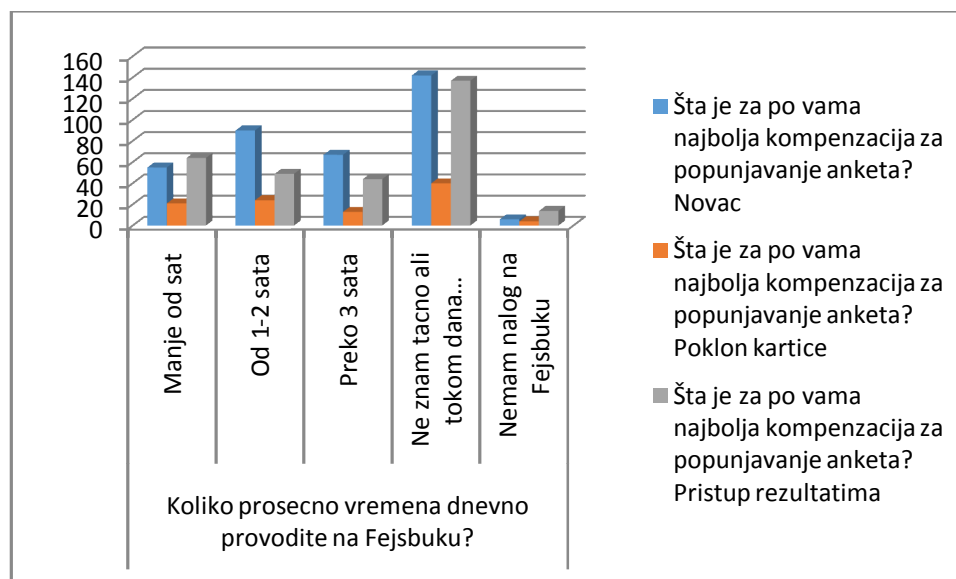
Ukratanje odgovora ispitanika po vremenu koje provode na Fejsbuku i pitanjima vezanima za u e- e u anketama na Internetu ukazuje da se ispitanici koji provode dosta vremena na Fejsbuku tokom dana i kontinuirano proveravaju naloge na društvenim mrežama u statistički značajnom procentu izjavljaju da bi se prijavili da zarađuju putem popunjavanja anketa na Internetu ( $\chi^2(8, n = 905) = 32.1, p < .05$ ). Ukupno 68.3% ispitanika iz ove grupe izjavlja se da bi se prijavilo da zarađuje putem Interneta ili da su već prijavljeni na slične servise.

Kada je u pitanju kompenzacija za popunjavanje anketa takođe se primećuju statistički značajne razlike između kategorija ispitanika u zavisnosti od toga koliko vremena provode na Internetu ( $\chi^2(8, n = 905) = 18.5, p < .05$ ). Grupe ispitanika koje provode između jedan i tri sata na Internetu u većem procentu se izjavljaju za novac kao kompenzaciju (preko 50% ispitanika iz svake od ovih grupa), dok se ispitanici koji ne koriste Fejsbuk u najvećoj meri izjavljaju da im je pristup rezultatima motivirajući faktor za u e- e u istraživanjima na Internetu (58.3%).

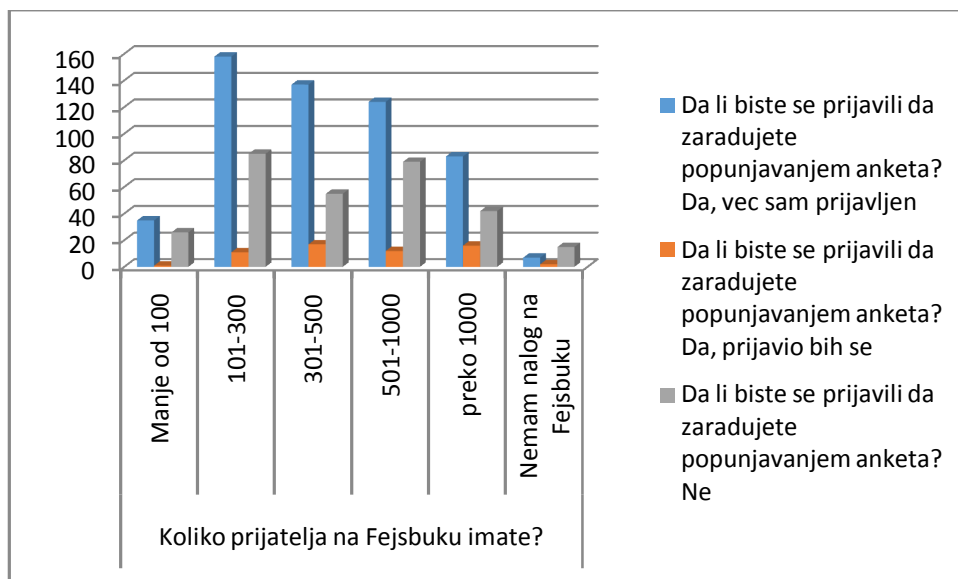
Ispitanici sa velikim brojem prijatelja na Fejsbuku u statistički značajnijem procentu učestvuju u istraživanjima koja se sprovode na Internetu ( $\chi^2(5, n = 905) = 19.7, p < .05$ ), dok se ispitanici sa između 300 i 500 prijatelja u najvećoj meri izjavljaju da bi se prijavili da zarađuju putem popunjavanja anketa na Internetu ( $\chi^2(10, n = 905) = 27.7, p < .05$ ). Kada je u pitanju kompenzacija za u e- e u anketama na Internetu nema statistički značajnih razlika između upoređivanih kategorija ispitanika.



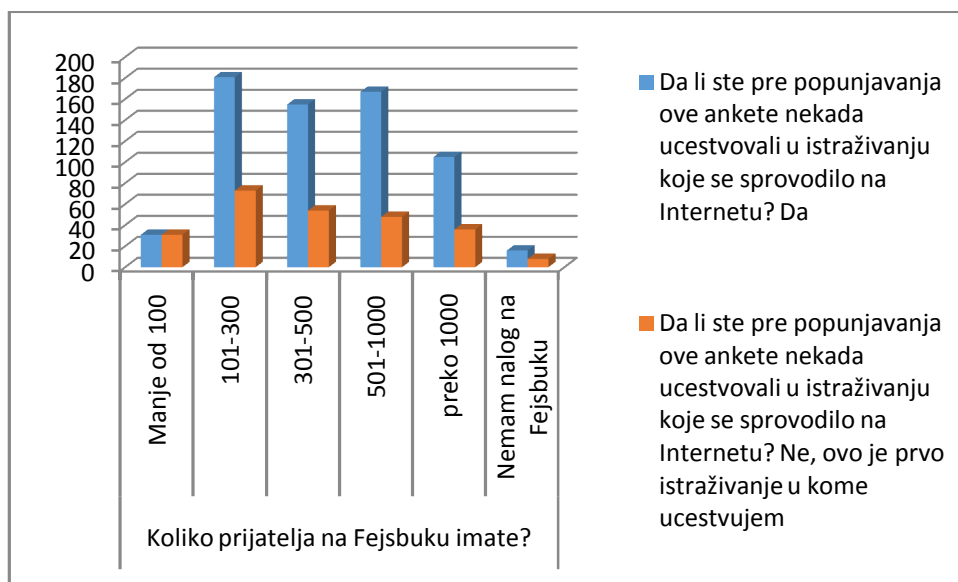
Grafikon 50: Ukr-tanje vremena na Fejsbuku i motivacije za zaradu popunjavanjem anketa



Grafikon 51: Ukr-tanje vremena na Fejsbuku i kompenzacije za popunjavanje anketa



Grafikon 52: Ukru-tanje broja prijatelja na Fejsbuku i motivacije za zaradu popunjavanjem anketa



Grafikon 53: Ukru-tanje broja prijatelja na Fejsbuku i prethodnog iskustva sa u e- ima u istraživanju



#### 4.4. Kreiranje SPMS skale i faktorska analiza

Radi ispitivanja postojanja intrinzične motivacije za učenje u istraživanjima na Internetu kreirana je Skala motivacije za participaciju u istraživanjima (Survey Participation Motivation Scale ó SPMS). Na bazi faktora identifikovanih u literaturi, kreirana je test skala od 11 pitanja koja je uključena u istraživački upitnik pripremljen u svrhu ovog istraživanja.

Dvanaest stavova u vezi sa participacijom u istraživanjima analizirano je metodom faktorske analize uz pomoć principal component analize sa varimaks rotacijom (bez korelacije između faktora). Pre analize, radi procene pogodnosti podataka istraživanja za sprovođenje faktorske analize, urađeni su Kaiser Meyer Olkin (KMO) test adekvatnosti uzorka i Bartlettov test sfernosti. Vrednost KMO je .835 –to je povoljno za faktorsku analizu, dok se Bartlettov test pokazao kao statistički značajan ( $p = .000$ ). Analiza je u prvoj fazi pokazala postojanje tri faktora od kojih se na trećem faktoru izdvajala samo jedna varijabla *Bitno mi je samo da popunim anketu što pre*. Radi dalje provere urađena je provera pouzdanosti skale i utvrđeno da se Cronbach alpha povećava sa  $\alpha = .761$  na  $\alpha = .812$  uklanjanjem ove varijable –to je i učinjeno.

Faktorska analiza pokazuje postojanje samo dva faktora koja objašnjavaju ukupno 58.63% ukupne varijanse. Prvi faktor je obeležen kao intrinzični personalni ó gde intrinzična motivacija dolazi iz ličnog osećaja zadovoljstva, zabave, informisanja ili sticanja znanja. Ovaj prvi faktor objašnjava ukupno 40.1% ukupne varijanse. Drugi faktor je obeležen kao intrinzični socijalni ó gde intrinzična motivacija dolazi iz dobijanja spoljašnjih stimulusa ó deljenja znanja, davanja mišljenja, pomaganja ili dobijanja priznanja za urađeno. Ovaj faktor objašnjava 18.46% ukupne varijanse.

Detaljni rezultati analize pouzdanosti i faktorske analize prikazani su u Tabelama 13 i 14.

<b>Iskaz</b>	<b>Item total korelacije</b>	<b>Cronbach <math>\alpha</math> kada se item ukloni</b>
Na svako pitanje postavljeno u anketi bitno je dati –to ta nije odgovor	.489	.735
Popunjavanje anketa je zanimljivo	.649	.712
Bitno mi je samo da popunim anketu –to pre	-.064	.812
Volim kada imam priliku da dam svoje mišljenje o određenim temama	.629	.714
Prilikom popunjavanja ankete pažljivo čitam pitanja	.584	.721
Rado popunjavam ankete koje se odnose na neku društvenu bitnu temu	.574	.720
Rado popunjavam ankete na molbu prijatelja	.187	.766
Ako moje mišljenje može da ima uticaja na neki proizvod ili uslugu rado ću popuniti anketu	.267	.761
Volim da delim rezultate anketa na DM	.235	.761
Bitno je iskazati svoje mišljenje na određene teme	.631	.712
Popunjavanjem anketa možemo da nešto novo naučimo i saznamo	.518	.727

Tabela 13: Analiza pouzdanosti SPMS skale

**Tabela 14: TABELA FAKTORSKE ANALIZE SPMS SKALE**

	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 2</b>
Na svako pitanje postavljeno u anketi bitno je dati –to ta –nji odgovor	<b>.630</b>	
Volim kada imam priliku da dam svoje mi–ljenje o odre –nim temama	<b>.782</b>	
Popunjavanje anketa je zanimljivo	<b>.827</b>	
Prilikom popunjavanja ankete pažljivo –itam pitanja	<b>.708</b>	
Rado popunjavam ankete koje se odnose na neku dru –tveno bitnu temu	<b>.755</b>	
Bitno je iskazati svoje mi–ljenje na određene teme	<b>.812</b>	
Popunjavanjem anketa možemo da ne–to novo nau –imo i saznamo	<b>.711</b>	
Volim da delim rezultate anketa na DM		<b>.701</b>
Rado popunjavam ankete na molbu prijatelja		<b>.834</b>
Ako moje mi–ljenje može da ima uticaja na neki proizvod ili uslugu rado –u popuniti anketu		<b>.839</b>
	<b>Eigenvalue</b>	<b>4.017</b>
		<b>1.876</b>
	<b>% Totalne varijanse</b>	<b>40.16%</b>
		<b>18.46%</b>
	<b>Totalna Varijansa</b>	<b>58.63%</b>

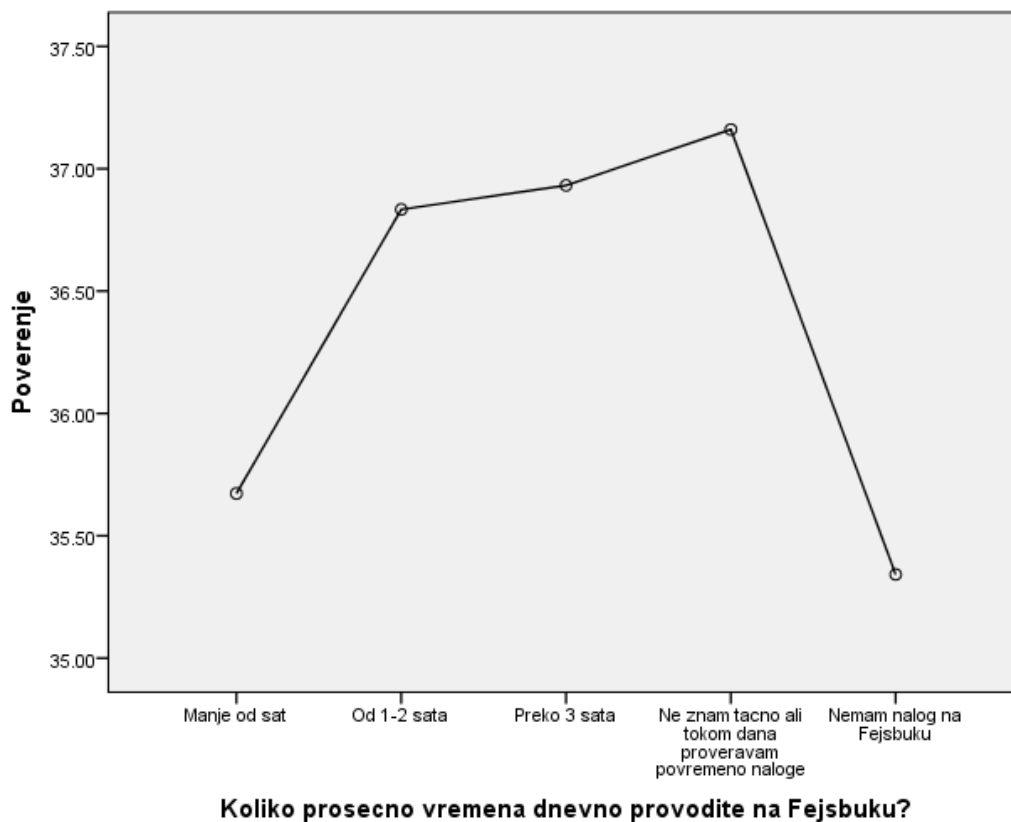
#### 4.5. Upitnik: Psihološke karakteristike

Radi ispitivanja postojanja statistički značajne razlike u psihološkim karakteristikama različitih tipova korisnika društvenih mreža urađena je serija analize varijansi u SPSS-u.

Pre analize provereno je da li su zadovoljene pretpostavke potrebne da bi bila urađena analiza varijanse (ANOVA). Preliminarne analize potvrdile su da postoji normalna distribucija analiziranih varijabli kao i da Levenov test nije značajan (manji od .05) ni za jednu od testiranih varijabli (stepen poverenja, karakteristike ličnosti, NPI i SPMS).

Kada je u pitanju generalni stepen poverenja analiza varijanse ukazuje da postoji značajna razlika između ispitanika u zavisnosti od toga da li su frekventni korisnici Fejsbuka ili nemaju nalog na istom [  $F(4, 900) = 3.611, p = .006$ ]. Ispitanici koji nemaju nalog na Fejsbuku imaju niže skorove na skali poverenja ( $M = 35.34, SD = 3.89$ ) od ispitanika koji su na Internetu kontinuirano i proveravaju nalog tokom celog dana ( $M = 37.16, SD = 4.49$ ). Posthoc analiza (Tukey) potvrdila je da se razlike nalaze samo između dve navedene grupe, dok se kod ostalih grupa ispitanika koji se izjavljuju da Fejsbuk koriste manje od sat, ili do 3 sata dnevno, ne javljaju statistički značajne razlike iako grafički prikaz srednjih vrednosti ukazuje da su kod ispitanika koji Fejsbuk koriste manje od sat vremena dnevno skorovi niži nego kod ostale tri grupe ostalih korisnika Fejsbuka.

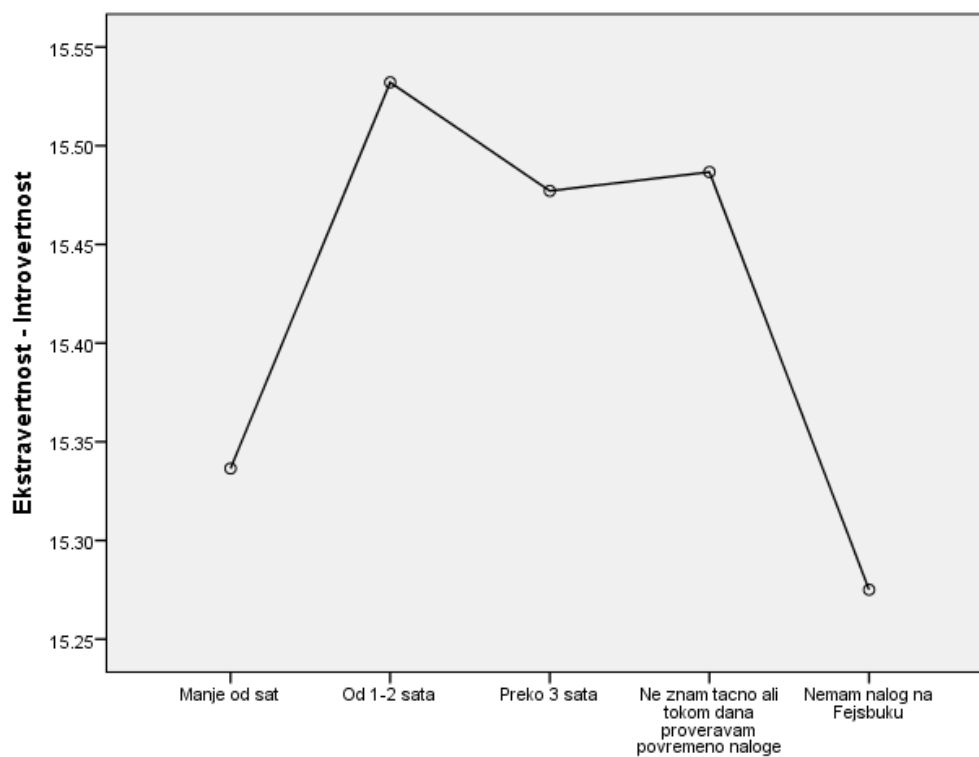
Značajna razlika između ispitanika nađena je i u stepenu ekstravertnosti merenom EPQ podskalom. Rezultati ANOVE ukazuju na postojanje razlika između ispitanika u zavisnosti od korišćenja Fejsbuka [  $F(4, 900) = 3.992, p = .003$ ]. Posthoc analiza (Tukey) pokazuje da se razlike nalaze samo u grupi ispitanika koji nemaju naloga na Fejsbuku – to ukazuje na veći stepen introvertnosti ispitanika koji nemaju naloga na Fejsbuku. Iako se ne pokazuju značajne razlike između grupa pregledom grafikona može se primetiti da i ispitanici koji se izjavljuju da na Fejsbuku provode manje od sat vremena dnevno pokazuju manji stepen ekstravertnosti u odnosu na ispitanike koji provode više vremena na Fejsbuku.



Grafikon 54: Stepen poverenja ó vreme provedeno na Fejsbuku

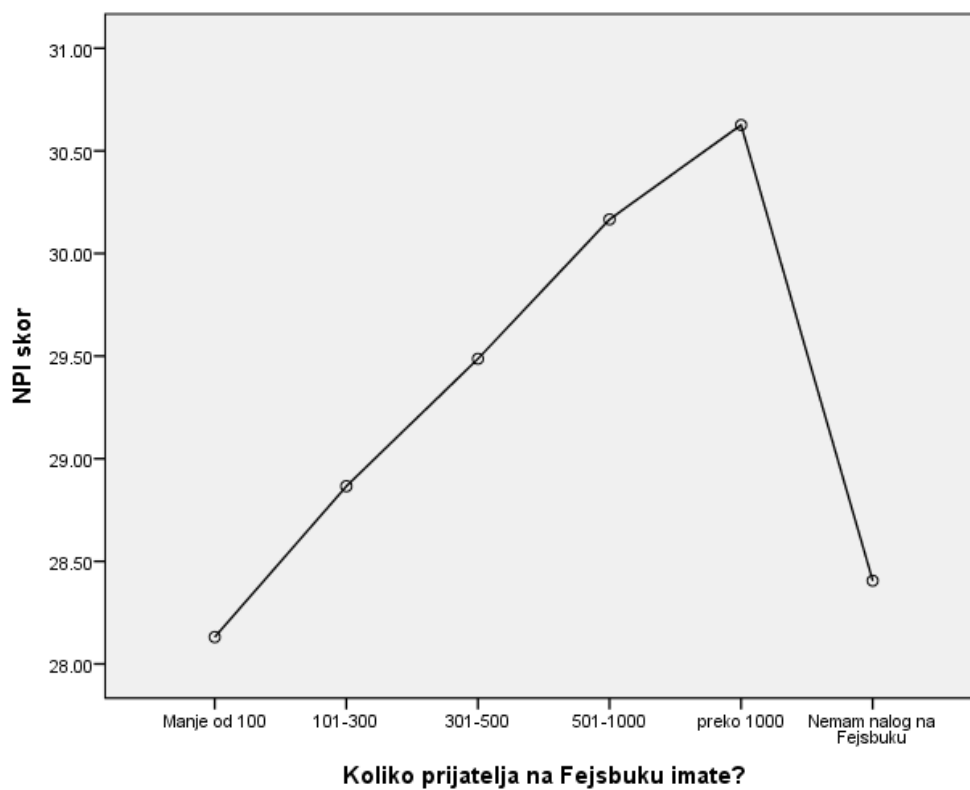
Nisu utvr ene zna ajne razlike me u grupama po pitanju stepena narcisoidnosti niti po pitanju motivacije za participaciju u istraflivanjima.

Kada je u pitanju broj prijatelja na Fejsbuku rezultati ANOVA ukazuju na postojanje zna ajne razlike u dve od etiri ispitivane psiholo-ke karakteristike: ekstravertnosti [  $F(5, 899) = 13.64, p = .000$  ], i skorovima na NPI skali [  $F(5, 899) = 12.12, p = .000$  ]. Ove razlike primetne su u grupama ispitanika sa velikim brojem prijatelja na Fejsbuku ó preko 500 i preko 1000 prijatelja, gde ispitanici sa ve im brojem prijatelja pokazuju ve i stepen ekatravertnosti ( $M = 15.26, SD = 1.6$ ) i narcisoidnosti ( $M = 30.62, SD = 3.40$ ), -to je i potvr eno posthoc analizom.



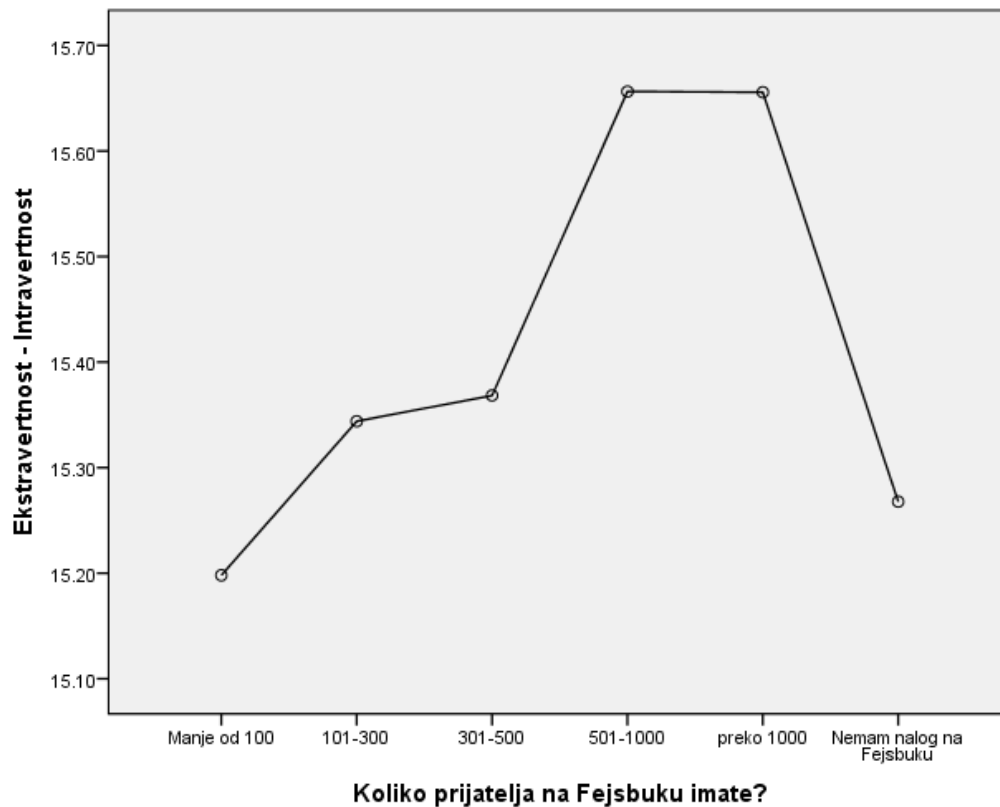
#### Koliko prosečno vremena dnevno provodite na Fejsbuku?

Grafikon 55: Ekstravertnost/introvertnost prema vremenu provedenom na Fejsbuku



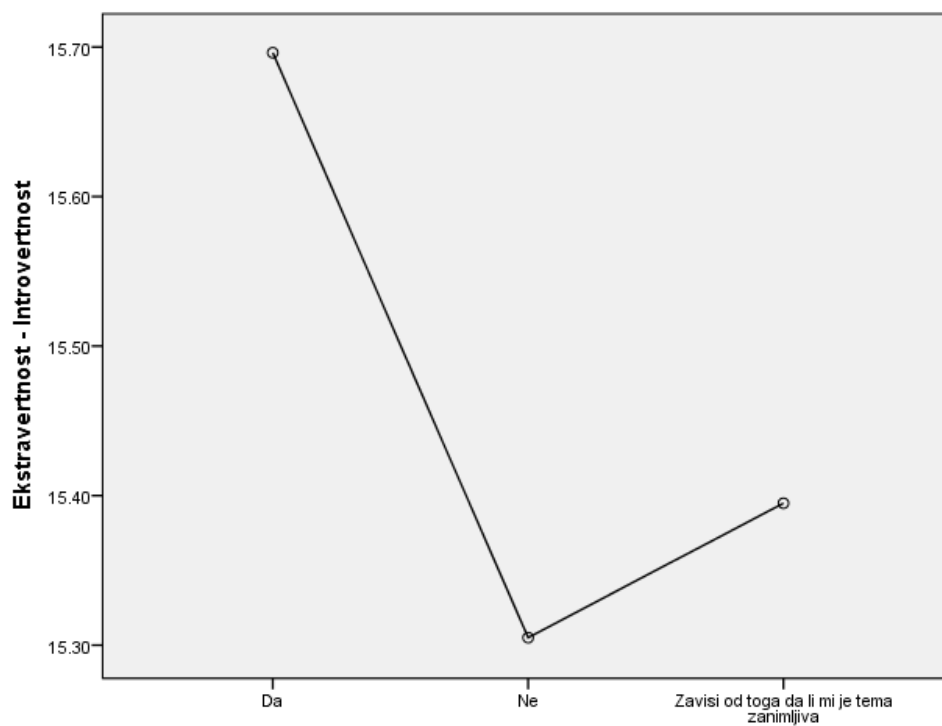
#### Koliko prijatelja na Fejsbuku imate?

Grafikon 56: NPI skor ó broj prijatelja na Fejsbuku



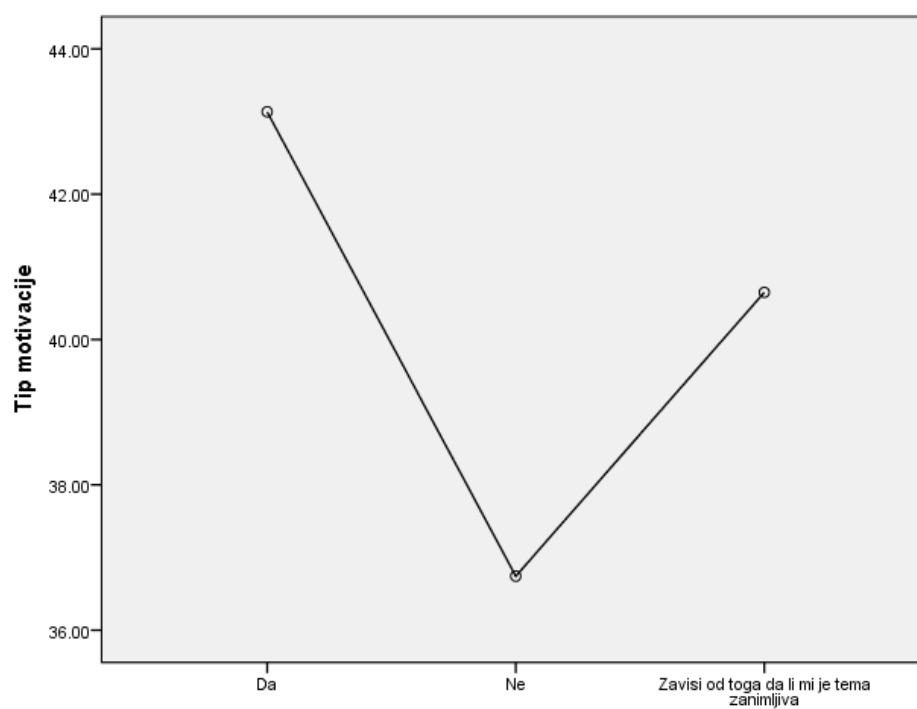
Grafikon 57: Ekstravertnost/introvertnost u odnosu na broj prijatelja na Fejsbuku

Percepcija zanimljivosti teme tako e je povezana sa odre enim karakteristikama li nost i vrstom motivacije za u e- e u istraflivanjima. Prona ene su zna ajne razlike izme u grupa ispitanika koji smatraju popunjavanje anketa zanimljivim u ekstravertnosti [  $F(2,902) = 6.6$ ,  $p = .001$ ] i tipu motivacije za u e- e u istraflivanjima [  $F(2,902) = 5.2$ ,  $p = .000$ ]. Ekstravertniji ispitanici smatraju ankete zanimljivijim ( $M = 15.7$ ,  $SD = 1.1$ ) od introvertnijih ispitanika ( $M = 15.3$ ,  $SD = 1.19$ ), dok ispitanici koji pokazuju ve i stepen intrinsike motivacije za u estvovanje u istraflivanjima ( $M = 43.1$ ,  $SD = 5.8$ ) smatraju popunjavanje anketa generalno zanimljivijim u odnosu na ispitanike koji ne pokazuju visok stepen intrinsike motivacije ( $M = 36.7$ ,  $SD = 5.2$ ). Posthoc analiza pokazuje razlike izme u sve tri grupe ispitanika, uklju uju i i grupu ispitanika koja se izja-njava da im je popunjavanje anketa zanimljivo samo u slu ajevima kada su direktno zainteresovani za temu ( $M = 40.6$ ,  $SD = 5.7$ ).



**Generalno gledano, da li vam je popunjavanje anketa zanimljivo?**

Grafikon 58: ekstravertnost/introvertnost u odnosu na zanimljivost popunjavanja anketa

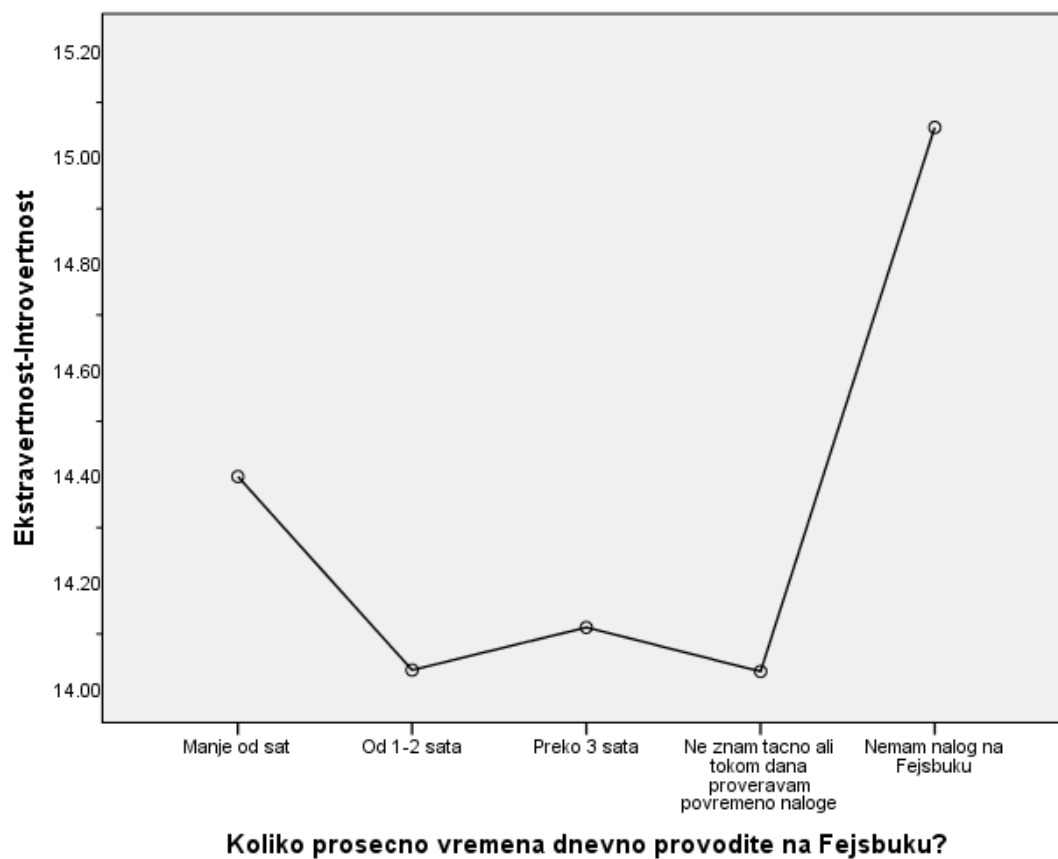


**Generalno gledano, da li vam je popunjavanje anketa zanimljivo?**

Grafikon 59: tip motivacije u odnosu na zanimljivost popunjavanja anketa



Skala li nosti (ekstravertnost introvertnost)



Grafikon 60: ekstravertnost/introvertnost u odnosu na vreme provedeno na Fejsbuku

## 5. Diskusija

Osnovni cilj istraffivanja ove doktorske disertacije jeste razvoj i unapre enje metodologije za koncipiranje, planiranje i implementaciju marketin-kih istraffivanja koja se sprovode na Internetu. Tokom postavke metodologije izrade disertacije postavljene su polazne hipoteze, ija je provera izvr-ena kako kroz realizaciju istraffiva kog dela disertacije, tako i kroz uporednu analizu dobijenih rezultata i saznanja sa literaturnim nalazima obra enim u pregledu literature.

Glavna hipoteza disertacije glasi: Istraflivanja sprovedena na Internetu, uprkos svojim ograni enjima, postaju sve zna ajniji vid istraflivanja u oblasti marketinga i integrisanih komunikacija. Ova hipoteza u potpunosti je potvr ena, ne samo nalazima istraffiva kog dela disertacije, ve i podacima iznetim u pregledu literature.

Uo avaju i potencijal onlajn istraflivanja, Dillman (2000) tvrdi da nijedan drugi metod prikupljanja podataka ne nudi toliko puno potencijala sa toliko malo tro-kova kao onlajn istraflivanja. Gale-i (2001) tvrdi da su onlajn istraflivanja pre svega kori-ena u sferi marketin-kih istraflivanja, kao i da raste broj agencija koje sprovode istraflivanja na Internetu. Gunn (2002) tako e ukazuje da onlajn ankete ostvaruju izuzetan uticaj na proces marketin-kih istraflivanja.

Prakti na potvrda ovih teza usledila je u narednom periodu, iako uz odre enu dozu rezerve u prvim godinama. Ve Wilson i Laskey (2003) zaklju uju da se istraflivanja ra ena putem Interneta mogu ponuditi u portfoliju agencija za marketin-ka istraflivanja, kako bi se klijentima pruflio balansirani portfolio usluga. Ipak, njihovi ispitanici nisu pokazivali preterani optimizam u pogledu rasta uloge onlajn marketin-kih istraflivanja ó svega 7% ispitanika tvrdilo je da e u e- e onlajn istraflivanja u ukupnom korpusu marketin-kih istraflivanja rasti. Tezu o istraflivanjima na Internetu kao tek komplementarnom istraffiva kom alatu potvr uju Gurney et al. (2004).

Brzo -irenje Interneta otvorilo je sasvim nove perspektive. Tako McDaniel i Gates (2010) navode itav spektar alata i tehnika kvalitativnih i kvantitativnih marketin-kih istraflivanja koja se sprovode na Internetu. Prema podacima agencije Inside Research, jo- 2010. godine 43% od ukupnog broja marketin-kih anketa u Sjedinjenim Ameri kim Drflavama sprovedeno je na

Internetu. Tehnološki razvoj i dalje povećanje pristupačnosti Interneta otvaraju nove perspektive, pa tako Fine i Menictas (2012) anticipiraju uvođenje višeg stepena korišćenja smartfona u online istraživanjima, uo čemu i da u tom trenutku već 38% agencija obuhvaćenih njihovim istraživanjem ima jasne strategije, odnosno politike za sprovođenje online istraživanja uz upotrebu smartfona. ESOMAR Global Report (2015) ukazuje na permanentni rast budžeta koji se odvaja za online istraživanja. Podaci ESOMAR (2015) ukazuju da je na globalnom planu u 2014. godini gotovo četvrtina ukupnog budžeta za marketinška istraživanja utrošena na online istraživanja. Indikativno je da upravo online istraživanja, sa 24%, u većem procentu od svih ostalih vidova istraživanja u estvuju u strukturi ukupnog utroška budžeta za marketinška istraživanja.

Kada se dodaju i troškovi online saobraćaja i publike, kao i online kvalitativna istraživanja, dolazi se do ukupne cifre od 28% ukupnog budžeta za marketinška istraživanja koja odlazi na aktivnosti koje se odvijaju na Internetu. ESOMAR (2015) ukazuje da se procenat budžeta za online istraživanja u razvijenim zemljama bliži polovini. Sam podatak da raste količina novca izdvojenog za istraživanja na Internetu implicira da raste i broj sprovedenih istraživanja. Dodatno, podaci ESOMAR (2015) ukazuju da najveći broj agencija za istraživanje javnog mnjenja svoj fokus sa kompjuterski asistiranog telefonskog istraživanja (CATI) pomera prema online istraživanjima kao najpopularnijem metodu prikupljanja podataka. Posmatrano kroz aktuelni trenutak, Babbie (2015) tvrdi da je razvoj društvenih mreža ne samo uticao na društvo, već i otvorio nove avenije za nenametljiva društvena istraživanja. Pomak se ogleda ne samo u povećanom korišćenju kvantitativnih istraživanja, već i u razvoju novih kvalitativnih metoda istraživanja na Internetu, poput avatar fokus grupa (Gadalla et al, 2016).

Globalni trendovi razvoja online istraživanja zahvatili su i Srbiju. Sve više agencija za istraživanje javnog mnjenja i marketinška istraživanja u regionu pristupa realizaciji istraživanja na Internetu. Taj trend je na području bivše Jugoslavije i zapadnog Balkana primetan već nekoliko godina i sagledava se ne samo kroz praksu marketinških istraživanja, već postaje evidentiran i od strane akademske zajednice. Tako Fiabkar i Kolar (2010) u svom radu konstatuju postojanje podataka o Internet navikama korisnika u Sloveniji u bazama podataka agencija za istraživanje tržišta.

U istraffivna kom delu disertacije, potvrda hipoteze izvodi se direktno iz nalaza istraffivanja, koji dodatno potkrepljuju navode iznete u pregledu literature. Polaznu hipotezu potvrđuju kako u esnici intervjuja - rukovodioci agencija za istraffivanje trffli-ta, tako i faktografski podaci o obimu i u e-u istraffivanja sprovedenih na Internetu u ukupnom korpusu marketin-kih istraffivanja.

Svi ispitanici iz korpusa agencija za marketin-ka istraffivanja smatraju da na rad njihove agencije razvoj informacionih tehnologija i Interneta uti e u znatnoj meri. Danas, sve anketirane agencije u odre enoj meri sprovode istraffivanja na Internetu, -to direktno potvrđuje polaznu hipotezu o rastu zna aja istraffivanja na Internetu u oblasti marketinga i integrisanih komunikacije. Dodatno, preko 80% ispitanika smatra da e se sfera istraffivanja na Internetu -iriti u praksi marketin-kih istraffivanja u Srbiji, dok 60% ispitanika iz redova agencija navodi da im je u fokusu edukacija trffli-ta o mogu nostima koje pruflaju istraffivanja na Internetu. Istovremeno, oko polovine ispitanika koristi istraffivanja i za istraffivanja pona-anja i preferencija korisnika dru-tvenih mrefta.

Zaklju uje se da se Internet od strane specijalizovanih agencija koristi za sprovo enje razli itih tipova istraffivanja, kao i da su istraffivanja na Internetu sve zastupljeniji vid marketin-kih istraffivanja. Danas, agencije u Srbiji na Internetu sprovode -irok spektar aktivnosti, od pilot istraffivanja i istraffivanja zadovoljstva zaposlenih do istraffivanja javnog mnjenja,pa sve dokompleksnijih marketin-kih istraffivanja, kakva sprovode isklju ivo one agencije koje imaju sopstvene veb panele.

Pored potvrde osnovne hipoteze, navedeni rezultati istraffivanja sprovedenog me u specijalizovanim agencijama direktno potvrđuju i podhipotezu istraffivanja ó da obim i zna aj marketin-kih istraffivanja implementiranih putem Interneta u Srbiji pokazuju trend rasta.

Rezultati istraffivanja jasno ukazuju da je u agencijama koje se u Srbiji bave marketingom i marketin-kim istraffivanjima izgra ena svest o zna aju i mogu nostima istraffivanja koja se sprovode na Internetu. U meri u kojoj su u mogu nosti, u zavisnosti od resursa i okolnosti poslovanja, ve ina agencija implementira neku vrstu Internet istraffivanja. Kod marketin-kih i digitalnih agencija ve inom su u pitanju istraffivanja koja se rade interno i koja su bitna za dalje

formulisanje komunikacionih i marketinških strategija, dok se kod agencija koje se bave istraflivanjem trflita i javnog mnjenja ove usluge uglavnom nalaze u standardnoj ponudi istraflivih usluga.

U prilog potvrdi ove podhipoteze govore i podaci da oko 80% anketiranih agencija za istraflivanje trflita ili trenutno poseduje veb panel ili ga razvija, te da viš od polovine ispitanih agencija (53%)ve poseduje, odnosno primenjuje, specijalizovane softverske alate za sprovođenje kvalitativnih istraflivanja. Iako se ispitanici uglavnom izjašnjavaju da su u ovom trenutku zastupljenija kvantitativna istraflivanja, to korespondira sa opštim trendom kakav se uoava u ESOMAR globalnom izveštaju za 2014. godinu, ovaj nalaz ukazuje da postoji prostor da se i u Srbiji u narednom periodu izvrši dalja diversifikacija istraflivanja.

Uprkos injenici da u agencijama postoji svest o mogućnostima koje prufla Internet u poslovanju i specifično istraflivanja na Internetu i da su onlajn istraflivanja sve zastupljenija, u Srbiji još nije potpuno izgrađeno i zrelo tržište za ovaj tip usluga. Indikativan je nalaz da 75% ispitanika smatra da klijenti još uvek ne poznaju u dovoljnoj meri mogućnosti koje im nude istraflivanja na Internetu. Kompanije koje imaju jasno definisane zahteve u ovom segmentu uglavnom su ili meunarodne kompanije ili kompanije koje se specijalizovano bave tehnologijama i Internetom, pa su u potencijale i mogućnosti ovakvih vrsta istraflivanja dovoljno upućene.

Ispitanici lociraju dve ključne grupe problema u sprovođenju onlajn istraflivanja: pitanje regrutacije ispitanika za onlajn panele, ali i problem da se istraflivanja na Internetu zbog svoje dostupnosti često rade interno i bez definisanih metodologija i konsultacija sa profesionalnim istraflivima. Ovakav pristup može voditi do loše koncepcije istraflivanja i zakrivljenja rezultata istraflivanja, to postavlja pitanje validnosti ovako dobijenih rezultata.

Iako među profesionalcima u ovom polju u Srbiji postoji svest o mogućnostima i potencijalima istraflivanja na Internetu, za dalji rast ovog segmenta poslovanja potrebna je na prvom mestu edukacija tržišta, a potom i stvaranje adekvatnog podsticajnog poslovnog okruženja u kome će agencije biti u mogućnosti da uspešno posluju i ulađu u razvoj i unapređenje usluga koje nude.

Navike korišćenja Interneta Internet korisnika u Srbiji istraflivane su eksploratornom mešovitim metodom istraflivanja, prvo kroz fokus grupe a onda kroz kvantitativno istraflivanje kreirano na bazi podataka dobijeno analizom kvalitativnih podataka fokus grupa.

Analizom rezultata istraffivanja fokus grupa, uoava se da ispitanici Internet koriste svakodnevno i u kontinuitetu. Svi u esnici fokus grupa navode da svakodnevno pristupaju Internetu, a u najve em broju nisu u mogu nosti da odrede ta an broj sati koji na Internetu provode. Najvi-e vremena posve eno je dru-tvenim mreflama, dok se ostali sadrflaji na Internetu koriste za zabavu, pregled dnevne -tampe, razonodu i slu-anje muzike. Iz odgovora ispitanika u fokus grupama, ali i iz rezultata kvantitativnog istraffivanja ó upitnika, izvodi se zaklju ak da su dru-tvene mreffe preuzele lidersku ulogu u odnosi na klasi ne veb stranice.

Na osnovu istraffivanja fokus grupa zaklju uje se da su me u mla om populacijom i studentima najpopularnije dru-tvene mreffe Fejsbuk, Instagram i potom Tviter. Ovi zaklju ci dodatno su potvr eni u kvantitativnom istraffivanju. Prema anketi, 98,3% ispitanika u starosnoj grupi 18-25 godina ima nalog na Fejsbuku, njih 49,6% ima nalog na Tviteru, a 59,6% ispitanika od 18 do 25 poseduje Instagram nalog.

Zaklju uje se da su dru-tvene mreffe kada je re o studentima najzastupljeniji i najpose eniji sadrflaji na Internetu i ovaj nalaz potkrepljen je kako iskazima datim u okviru istraffivanja fokus grupa, tako i rezultatima ankete. Kada se uporedno sagledaju odgovori ispitanika u fokus grupama i u anketi, zaklju uje se da u oba korpusa ispitanika Fejsbuk ima dominantnu ulogu me u sajtovima koji se pose uju. Pored dominantne zastupljenosti u diskusiji fokus grupa, 86% ispitanika u anketi pose uje Fejsbuk. Prema rezultatima ankete, slede sajtovi sa vestima, koje pose uje 64,6% ispitanika, dok preko polovine ispitanika pose uje sajtove koji su im zna ajni profesionalno (52,4%). Analizom fokus grupa moffe se zaklju iti i da servisi za instant komunikaciju poput Skajpa, Vibera i WhatsAppa uffivaju popularnost me u mla om populacijom.

Zaklju uje se da mladi dru-tvene mreffe u najve oj meri koriste za komunikaciju i odrflavanje kontakata sa prijateljima i poznanicima, kao i za informisanje o aktuelnim de-avanjima i aktivnostima prijatelja. Ovi zaklju ci tako e su u potpunosti u korelaciji sa kvantitativnim nalazima ankete. Fejsbuk je od strane ispitanika obuhva enih anketom u najve em procentu percipiran kao sredstvo za ostvarivanje komunikacije sa prijateljima. Preko 75% ispitanika koristi svoje naloge naFejsbuku u ove svrhe. Zatim sledi informisanje, gde gotovo tri petine ispitanika koristi svoje Fejsbuk nalog i u ove svrhe.

Analizom odgovora dobijenih u istraživanju fokus grupa, zaključuje se da mlada generacija slabo prati klasične medije, TV i tiskane novine i glavni izvor informisanja su im Internet i društvene mreže. Primećuje se da za mnoge ispitanike društvene mreže zapravo predstavljaju polaznu tačku u informisanju. Zaključuje se da za mlade Fejsbuk nije samo društvena mreža koja služi za socijalni networking, već i sredstvo informisanja.

Odgovori ispitanika u fokus grupama ukazuju na zaključak da, iako prikupljaju informacije sa mreže, mladi ispitanici ove informacije ne uzimaju a priori kao verodostojne dok ih ne provere iz nekoliko različitih izvora.

Na osnovu rezultata dobijenih istraživanjem fokus grupa, ali i na osnovu rezultata ankete, zaključuje se da ispitanici nisu u velikom broju upoznati sa konceptom onlajn panela i zarade popunjavanja anketa. Ispitanici u fokus grupama navode da im je interesantan koncept zarade popunjavanjem anketa na Internetu. Istovremeno, tek svaki treći ispitanik obuhvaćen anketom (33,4%) tvrdi da se ne bi prijavio da zaradi novac popunjavanjem anketa – to govori da ipak postoji značajan korpus ispitanika kojima ekstrinzični faktor (novac) može predstavljati motiv za učestvovanje u istraživanjima na Internetu.

Zanimljivo je da većina ispitanika obuhvaćenih istraživanjem fokus grupa poistovetuje učestvovanje u istraživanjima sa popunjavanjem popularnih kvizova i zabavnih testova na Internetu i društvenim mrežama. Ovakvi testovi i kvizovi su im interesantni i rado ih popunjavaju bez obzira na dužinu, za razliku od istraživanih anketa za koje smatraju da su u najvećem broju dosadne i nezanimljive.

Na osnovu odgovora datih u istraživanju fokus grupa može se zaključiti da, kada je reč o popunjavanju anketa, postoji primarno intrinzična motivacija, bilo da je ona usmerena ka ličnom zadovoljstvu, ili eksterno, prema okruženju. Ispitanici generalno nisu ljubitelji anketa, posebno ukoliko su predugačke, a najveći razlog učestvovanja u istim je pomoć prijateljima za neki projekat ili istraživanje. Kao motiv za popunjavanje anketa, osim toga, izdvaja se i mogućnost da iznesu svoje mišljenje i da doprinesu poboljšanju proizvoda ili usluge.

Posebno se ističe motivacija za popunjavanje anketa kada su u pitanju društveni problemi za koje su ispitanici direktno zainteresovani, ukoliko smatraju da postoji mogućnost da njihovo učestvovanje u anketi doprinese rešavanju ili povećanju vidljivosti određenog problema. Kada je u pitanju

anonimnost prilikom participacije u istraživanju, mišljenja ispitanika su podijeljena i nema jasnih preferenci. Istovremeno, kvantitativno istraživanje daje nalaz koji potkrepljuje navedene zaključke: 58,3% od ukupnog korpusa ispitanika obuhvaćenih anketiranjem izjavilo se da popunjavanje ankete zavisi od toga da li im je tema zanimljiva. Dakle, uprkos tome što značajan broj ispitanika smatra da novac predstavlja adekvatnu kompenzaciju za učestvovanje u anketama, zaključuje se da intrinzični faktori ipak dominiraju nad ekstrinzičnim kada je reč o motivaciji ispitanika.

Podhipoteza disertacije da određene psihosocijalne, bihevioralne i demografske karakteristike potencijalnih učesnika u istraživanjima na Internetu utiču na odluku o participaciji u istraživanjima, tako i na stepen tačnosti podataka dobijenih u ovakvim istraživanjima takođe je potvrđena. Istraživanje obavljeno u okviru disertacije ukazuje da ispitanici koji provode više vremena na društvenim mrežama, posebno grupa ispitanika koja u kontinuitetu proverava svoje naloge, pokazuju značajno veći stepen interesovanja za popunjavanje anketa putem Interneta od ispitanika koji provode manje vremena na Internetu. Ova grupa predstavlja i najbrojniju grupu ispitanika koja je već prijavljena na neke od istraživanih panela. Takođe ova grupa ispitanika u statističkoj značajnijoj meri smatra da je popunjavanje anketa na Internetu zanimljivo u odnosu na ostale grupe ispitanika.

Stepen umreženosti takođe utiče na stavove o učestvovanju u anketama na Internetu što ispitanici sa velikim brojem prijatelja na Fejsbuku takođe pokazuju značajno veći stepen interesovanja za prijavu na učestvovanje na onlajn panelima. Fulgoni (2014), dobijajući rezultate analizom karakteristika učesnika panela koji broji više od 1 miliona uključujući potencijalnih ispitanika, otkriva i da učesnici u onlajn panelima učestvuju od proseka koriste Internet i isti učesnici karakteristična zakrivljenja u stepenu tačnosti podataka dobijenih u različitim tipovima istraživanja. Rezultati istraživanja takođe ukazuju da ispitanici koji Internet koriste intenzivno tokom dana, imaju veći stepen poverenja i veći stepen ekstravertnosti u odnosu na druge ispitanike. Kada je u pitanju broj prijatelja na Fejsbuku, psihološke razlike među ispitanicima se pronalaze u stepenu ekstravertnosti i skorovima na NPI skali što korisnici sa većim brojem Fejsbuk prijatelja su ekstravertniji i pokazuju više narcisoidnih crta u odnosu na ispitanike koji imaju manji broj Fejsbuk prijatelja.



Tako e, potvr ena je i veza stepena interesovanja za u e– e u anketama na Internetu, ekstravertnosti i tipa motivacije za u e– e u istraflivanjima. Ekstravertniji ispitanici i ispitanici koji su intriniski motivisani za u e– e u istraflivanjima smatraju ankete zanimljivijim i izja–njavaju se da radije u estvuju u istraflivanju od introvertnijih i ekstriniski motivisanih u esnika istraflivanja.

Podhipoteza da je motivacija u esnika u istraflivanjima u direktnoj vezi sa kvalitetom dobijenih podataka u potpunosti je potvr ena literaturno. Postoji veza izme u motivacije ispitanika za popunjavanje anketa, sa jedne strane, i pouzdanosti i validnosti dobijenih rezultata, sa druge strane. Naime, motivacija u esnika u istraflivanjima je u direktnoj vezi sa kvalitetom dobijenih podataka. Uz odre ena ograni enja poput onih kola navode Hillygus et al. (2014), utvr eno je da u esnici koji imaju unutra–nju (intrinisku) motivaciju daju istinitije podatke i detaljnije popunjavaju ankete od u esnika koji su vo eni eksternom motivacijom (npr. nagradama ili zara ivanjem poena). Tako Sparrow (2007) tvrdi da je kvalitet informacija dobijenih anketiranjem putem onlajn panela, koji okupljaju ekstriniski motivisane u esnike, neuporedivo lo–iji od kvaliteta informacija prikupljenih telefonskim putem, gde su u istraflivanje uklju eni intriniski motivisani ispitanici. Ovu tezu potkrepljuju Bethlehem i Stoop (2007), tvrde i da anketiranje uzorka formiranog putem onlajn panela ne daje isti kvalitet rezultata kao –to se mo fle dobiti slu ajnim uzorkovanjem.

Ispitanici u fokus grupama sugeri–u da bi potpuna promena forme anketa na Internetu mogla uiniti iste zanimljivijim i samim tim pove ati broj zainteresovanih u esnika istraflivanja. Ovakav pristup mo fle imati zna ajne implikacije na process regrutacije ispitanika za u e– e u onlajn panelima. Ispitanici sugeri–u niz razli itih kreativnih re–enja koja bi po njihovom mi–ljenju mogla da doprinesu tome. Ako se razmatranja ispitanika poveflu sa zaklju cima koje su dali Sparrow (2007) i Bethlehem i Stoop (2007), prema kojima intriniski motivisani ispitanici daju reprezentativnije i validnije rezultate anketa, mo fle se ustvrditi da je intriniska motivacija ispitanika *conditio sine qua non* za posmatranje rezultata istraflivanja dobijenih na Internetu kao validnih i relevantnih. Dakle, pove anje broja intriniski motivisanih ispitanika u onlajn panelima direktno e voditi ka postizanju validnijih rezultata istraflivanja na Internetu sprovedenih ovim putem.

Kada se odgovori ispitanika u fokus grupama, kao i ispitanika u anketama uporede sa tvrdnjom Hopkins et al. (1990) da kvalitet rezultata varira u zavisnosti od stepena posvećenosti ispitanika, te potrebom uvođenja konkretnih mera kako bi se kreirala što bolja iskustva za ispitanike, kakve iznose Babin i Zikmund (2015), dolazi se do zaključka da je potrebno izvršiti potpunu reformaciju komunikacijske paradigme panela prema korpusu aktuelnih i potencijalnih učesnika, i to tako što se panel svoju komunikacijsku paradigmu pomeriti sa istraffivna ko-ekstrinseke ka zabavno-intrinseke. U te svrhe predložena je PARS metodologija regrutacije i selekcije učesnika onlajn panela.

## 6. PARS Metodologija regrutacije i selekcije učesnika panela

Na bazi nalaza istraffivanja, kako literaturnih, tako i praktičnih, može se izvesti nekoliko najvažnijih zaključaka kada su u pitanju istraffivanja koja se na Internetu vrše putem onlajn panela. Pre svega, pregled literature i istraffivanje potvrđuje činjenicu da je razvoj ovakvog tipa istraffivanja u usponu i da će se u budućnosti sve više i broj marketinških agencija okretati istraffivanjima na Internetu, što zbog sve više incidence korišćenja Interneta na globalnoj skali, što zbog snižavanja troškova istraffivanja.

Sa druge strane, bez obzira na očigledne prednosti koje istraffivanja na Internetu nose za istraffivne, i literatura i istraffivanje ukazuju da je u ovoj sferi, barem kada je reč o učesnicima istraffivanja, pogled na istraffivanja bitno drugačiji. Veliki broj potencijalnih ispitanika ankete u formi u kojoj se one klasično nude smatra dosadnim i nezanimljivim, posebno u situacijama kada su veoma dugačke. Ovo je čest slučaj, imajući u vidu da je brojne psihološke i bihevioralne konstrukte moguće izmeriti samo putem skala koje su najčešće duge i bazirane na Likertovoj skali. U istraffivanju urađenom u okviru disertacije, tip pitanja na Likertovoj skali isti je se kao najneomiljeniji od strane ispitanika, koji otvoreno priznaju da takve skale, posebno kada ih ima dosta, vrlo često provizorno popunjavaju, što dalje otvara pitanje pouzdanosti i validnosti tako dobijenih rezultata.

Izuzetak od ovog pravila su istraffivanja koja ispitanici smatraju lično zanimljivim ili korisnim za neki njima bitan cilj, kao i popularne zabavne ankete u vidu različitih psiholoških testova, za

koje ve ina tvrdi da im njihovo popunjavanje ne predstavlja problem ak i u situacijama kada treba da odgovaraju na nizove pitanja na Likertovoj skali. Osim toga, ispitanike za u e– e u istraffivanjima motivi–e i uvid u rezultate istraffivanja koji mogu dobiti odmah po popunjavanju ankete. Kroz pregled literature i rezultate istraffivanja ura ena u okviru disertacije pokazuje se da ovaj vid intrinsi ke motivacije za u e– e u istraffivanjima rezultuje boljim kvalitetom podataka i pove anjem stope odgovora na istraffivanje. Pri tome je potrebno imati u vidu da samo pove anje stope odgovora na istraffivanje ne mora neminovno rezultovati pove anim kvalitetom, ve je nivo angaflovanosti taj koji pove ava kvalitet dobijenih podataka i pouzdanost i validnost istraffivanja.

Da bi se postigao ve i nivo angaflovanja, uzrokovan ve im brojem intrinsi ki motivisanih u esnika panela, potrebno je sprovesti promenu komunikacione paradigme panela prema u esnicima i potencijalnim u esnicima i reformaciju koncepta panela od istraffiva kog ka zabavnom.

Kombinuju i ove podatke sa injenicom da se u mnogim marketin–kim istraffivanjima ve koriste odre ene psiholo–ke skale i skale stavova, ispitanicima se na kraju istraffivanja mogu ponuditi rezultati psiholo–kih testova i skala stavova, koje bi putem integrisanih linkova bilo mogu e dalje deliti na dru–tvenim mreflama. Osim toga, u okviru prigodnih setova pitanja trebalo bi uklju iti ve i stepen kori– enja grafike i multimedija (audiovizuelnih sadrlaja) u okviru samih anketa, kako bi se sam process popunjavanja u inio interesantnijim i dinami nijim.

PARS (Panel Recruitment and Selection) metodologija regrutacije i selekcije u esnika istraffivanja u okviru istraffivakih panela uzima u obzir upravo ove injenice i nudi unapre eni model regrutacije ispitanika koji u vidu ima njihove potrebe i motivacione faktore u e– a, sa ciljem dobijanja kvalitetnijih podataka i minimiziranja efekta profesionalnih u esnika panela.

Ova metodologija podrazumeva ciklus od 4 povezana koraka, gde se pri svakom koraku integri–u odre ene aktivnosti koje za cilj imaju pove anje intrinsi ke motivacije za participaciju u esnika na panelima ó regrutaciju, selekciju, participaciju u samom istraffivanju i deljenje rezultata na dru–tvenim mreflama.

1. Regrutacija za panel ó u cilju privla enja novih u esnika panela potrebno je u koncept panela uvesti zabavni koncept po uzoru na izuzetno popularne sajtove sa psiholo–kim testovima.

Integracija zabavnih sadržaja u okviru klasičnih anketa služi kao dodatni motivator u e- i u istraživanjima. Ovaj pristup može biti kombinovan sa postojećim sistemima podsticaja, ali primarno marketiranje ovakvih panela ne bi trebalo da bude zasnovano na paradigmi zarade na Internetu i dobijanja ekstrinzičnih podsticaja, već upravo na psihološkim testovima.

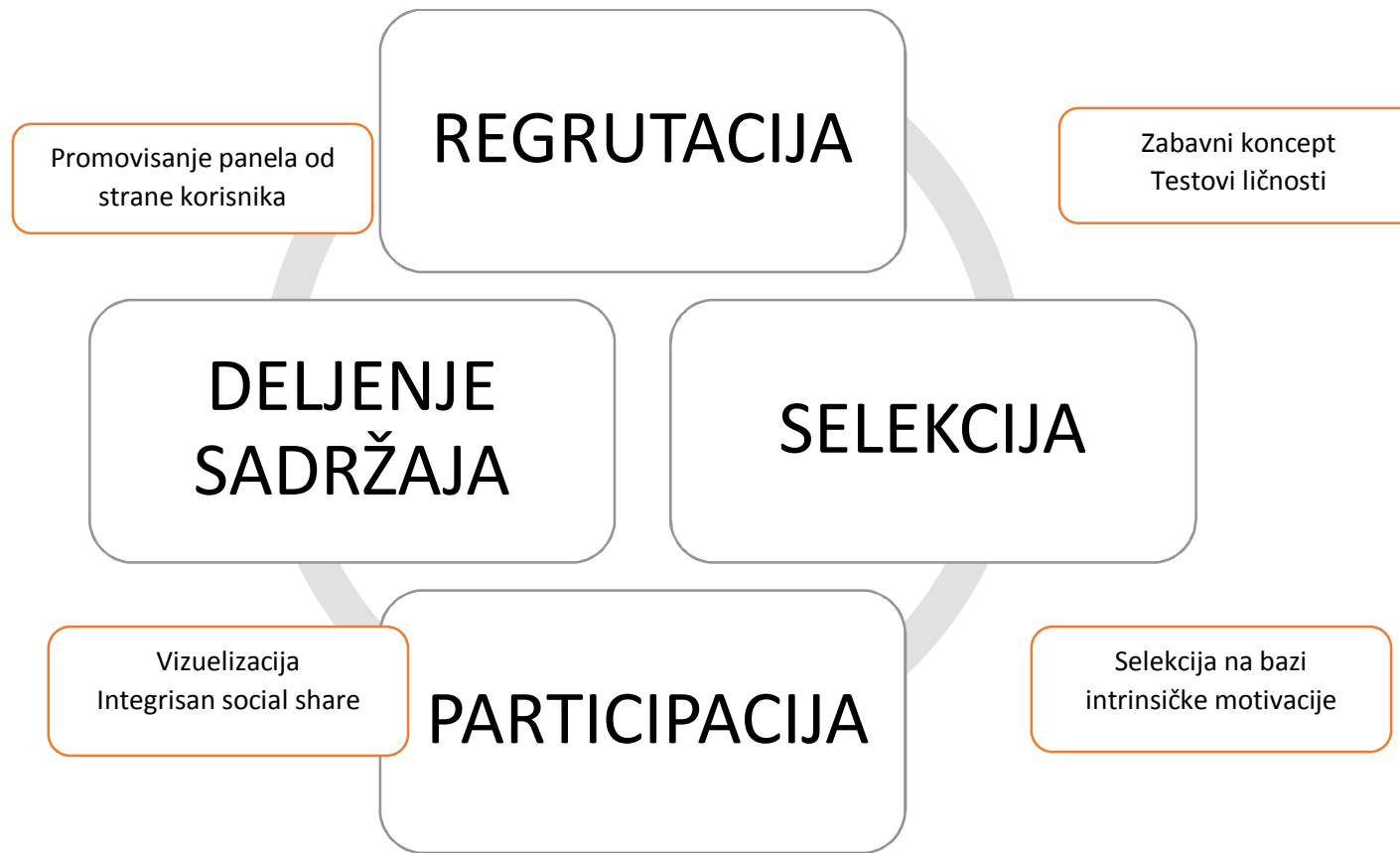
2. Selekcija ispitanika za specifično istraživanje - dodatna selekcija ispitanika za u e- i u specifičnim istraživanjima može biti rađena na bazi stepena intrinzične motivacije putem apliciranja SPMS skale u okviru istraživog upitnika. Po popunjavanju upitnika u zavisnosti od stepena intrinzične motivacije i eventualnog postojanja statistički značajne razlike u pojedinim bitnim parametrima istraživanja između intrinzičnih i ekstrinzičnih motivisanih ispitanika, moguće je izvršiti čišćenje podataka. Ovakav pristup je već dugo korišćen u psihološkim istraživanjima prilikom primene skale socijalno poželjnih odgovora ó Social Desirability Scale kojom se procenjuje da li ispitanici iskreno odgovaraju na pitanja ili pokušavaju da sebe predstavljaju u boljem svetlu na socijalno poželjan način (Crowne & Marlowe, 1960).

3. Participacija u istraživanju ó multimedijalne mogućnosti koje Internet nosi slabo su iskorišćene u današnjim istraživanjima na Internetu, koja se po svom dizajnu i načinu prezentacije malo razlikuju od istraživanja koja su vršena putem anonimnih upitnika godinama unazad. Već iskorišćenje ovih mogućnosti, uz uključivanje audiovizuelnih elemenata prilikom koncipiranja ankete, aktivnije bi uključilo korisnike i podiglo nivo interesovanja, što bi direktno dovelo do boljeg kvaliteta dobijenih podataka.

4. Deljenje sadržaja na društvenim mrežama ó na samom kraju istraživanja, prilikom prikazivanja rezultata, trebalo bi u grafičkim prikazom poslednje stranice obuhvatiti i opciju deljenja na ankete na društvenim mrežama. U esenciji istraživanja, za koje se kako kroz literaturu, tako i kroz iskustveno istraživanje pokazuje da su u velikom procentu redovni korisnici društvenih mreža, već imaju usvojenu naviku deljenja takvih sadržaja sa raznih zabavnih sajtova i sajtova popularne psihologije.

Na ovaj način bi se u e- i u panelima promovisalo direktno od strane samih ispitanika, a dodatno bi se, kroz deljenje sadržaja na društvenim mrežama, vršila i regrutacija novih ispitanika za panele.

Shematski prikaz PARS metodologije dat je u grafikonu 61.



**Grafikon 61: PARS Metodologija regrutacije članova onlajn panela**

## 7. Zaključak

Na osnovu rezultata sprovedenog istraffivanja i pregleda literaturnih nalaza, uz potvrdu polazne hipoteze i podhipoteza, u okviru doktorske disertacije izvedeni su slede i zaklju ci:

1. Istraflivanja na Internetu postaju sve zastupljeniji alat u praksi marketin-kih istraflivanja.
2. Marketin-ka istraflivanja na Internetu u svetu, kao i u Srbiji, pokazuju trend rasta.
3. U korpusu marketin-kih istraflivanja na Internetu dominantno su zastupljena kvantitativna istraflivanja.
4. Uprkos rastu em procentu kori- enja Interneta u ukupnoj populaciji, i dalje se postavljaju pitanja reprezentativnosti Internet uzorka u odnosu na globalnu populaciju. U ovom trenutku, ne mođe se sa sigurno- u tvrditi da je uzorak korisnika Interneta u potpunosti reprezentativan u odnosu na op-tu populaciju.
5. U korpusu kvantitativnih marketin-kih istraflivanja na Internetu, onlajn paneli postaju sve zastupljeniji vid regrutacije ispitanika za istraflivanje.
6. Pitanje regrutacije u esnika onlajn panela jedan je od izazova sa kojima se praksa marketin-kih istraflivanja suo ava.
7. Dru-tvene mređe igraju zna ajnu ulogu u procesu regrutacije ispitanika za u e- e u istraflivanjima na Internetu.
8. Fejsbuk je ubedljivo najrasprostranjenija dru-tvena mređa u ovom trenutku; Instagram je izrazito zastupljen me u mla om populacijom.

9. Veb zajednice se mogu posmatrati kao skup pojedinaca prisutnih na Internetu koji svojevoljno i saglasno ostvaruju onlajn interakciju, bilo u vezi sa odre enom temom ili pojavom koja na Internetu egzistira u formi sadržaja, bilo u okviru određene platforme za postavljanje i razmenu sadržaja.
10. Korisnici društvenih mreža sa izraženijom ekstrovertno– u radije u estvuju u istraživanjima na Internetu.
11. U onlajn panelima zastupljeni su i ekstrinzi ki i intrinzi ki motivisani ispitanici.
12. Postoji jasno dokazana veza između motivacije u esnika u istraživanjima i kvaliteta podataka prikupljenih istraživanjem.
13. Značajna zastupljenost ekstrinzi ki motivisanih, tzv. profesionalnih u esnika u istraživanjima negativno utiče na kvalitet rezultata dobijenih kroz istraživanja vr ena putem onlajn panela.
14. Viši stepen u e– a intrinzi ki motivisanih ispitanika u istraživanjima vr enim putem onlajn panela garantuje viši stepen kvaliteta rezultata.
15. Procenat ekstrinzi ki motivisanih u esnika u istraživanjima sprovedenim na Internetu može se redukovati primenom SPMS skale, razvijene u okviru ove disertacije.
16. Postojeća komunikacijska paradigma onlajn istraživanja je prevazi ena; u budućnosti, paneli treba da izvrše reformaciju svoje pojave prema ispitanicima, od pretežno istraživih ko–ekstrinzi ki motivi– u ih ka zabavno–intrinzi ki motivi– u im.
17. Postojeće strukture onlajn upitnika su negativno percipirane od strane većine u esnika u istraživanjima; uvođenje audiovizuelnih sadržaja u upitnik može povećati dinamiku i stepen zanimljivosti upitnika u odnosu na ispitanike.



18. Nova metodologija regrutacije i selekcije u esnika panela ó PARS metodologija, razvijena u okviru disertacije, integrativno tretira problematike motivacije i selekcije u esnika u istraflivanjima putem onlajn panela i nudi model za prevazilafenje uo enih nedostataka.

## 8. Literatura

- Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 8-24.
- Ackland, R. (2013). *Web social science: Concepts, data and tools for social scientists in the digital age*. Sage.
- Adams, W. L., McIlvain, H. E., Lacy, N. L., Magsi, H., Crabtree, B. F., Yenny, S. K. & Sitorius, M. A. (2002). Primary Care for Elderly People Why Do Doctors Find It So Hard?. *The Gerontologist*, 42(6), 835-842.
- Adolphs, R. (2010). Conceptual challenges and directions for social neuroscience. *Neuron*, 65(6), 752-767.
- Agencija za privredne registre ó pretraga privrednih dru-tava, pristupljeno na sajtu <http://www.apr.gov.rs>, dana 11.12.2014. godine
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.
- Babbie, E. (2015). *The Practice of Social Research*, 14th edition. Wadsworth Publishing, Belmont, CA, USA, 347.
- Babin, B. & Zikmund, W. (2015). *Essentials of Marketing Research 6th Edition*. Cengage Learning.
- Bachmann, D., Elfrink, J. & Vazzana, G. (1996). Tracking the progress of e-mail vs. snail-mail. *Marketing Research*, 8, 31-35.
- Barbu, A. & Isaic-Maniu, A. (2011). Data collection in Romanian market research: a comparison between prices of PAPI, CATI and CAWI. *Management & Marketing*, 6(3), 349.
- Baron, R.A., Branscombe, N.R. & Byrne, D.R. (2009). *Social Psychology*. Pearson.
- Baruch, Y. & Holtom, B. (2008). Survey response rate levels and trends in organizational research. *Human Relations* August 2008 vol. 61 (8), 1139-1160.
- Baltar, F. & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22, 57-74.
- Bateman, D. & Willems, J. (2012). Facing off: Facebook and higher education. *Misbehaviour Online in Higher Education: Cutting-edge Technologies in Higher Education*, 5, 53-79.
- Baum, N. (2010). *Personal connections in a digital age*. Polity Press.

- Bazeley, P. (2003). Teaching mixed methods. *Qualitative Research Journal*, 3(3), 117-126.
- Beall, A. (2010). *Strategic market research*. Universe Inc. New York, Bloomington.
- Behr, D., Kaczmirek, L., Bandilla, W. & Braun, M. (2012). Asking probing questions in web surveys: Which factors have an impact on the quality of responses? *Social Science Computer Review*, 30, 487-498.
- Bennett, L. & Nair, C. S. (2010). A recipe for effective participation rates for web based surveys. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 35, 357- 365.
- Benzecri, J.P. & Benzecri, F. (1980). *La pratique de l'analyse des données. Exposé élémentaire*, Paris Vol. I, Dunod Ed.
- Bethlehem, J. & Stoop, I. (2007). Online panels: a paradigm theft. The challenges of a changing world, 113-131.
- Bethlehem, J. (2010). Selection Bias in Web Surveys. *International Statistical review*, 78 (2), 161-188.
- Bhutta, C. B. (2012). Not by the book: Facebook as a sampling frame. *Sociological Methods & Research*, 41, 57-88.
- Biddix, J. P., Chung, C. J. & Park, H. W. (2011). Convenience or credibility? A study of college student online research behaviors. *Internet and Higher Education*, 14, 175-182.
- Billieux, J. (2012). Problematic use of the mobile phone: a literature review and a pathways model. *Current Psychiatry Reviews*, 8(4), 299-307.
- Birks, M. J., Chapman, Y. & Francis, K. (2007). Breaching the Wall Interviewing People From Other Cultures. *Journal of Transcultural Nursing*, 18(2), 150-156.
- Blagojevi, M. (2014). Marketing istraflivanje trfii-ta. *Business Consultant/Poslovni konsultant*, 6(38), 97-107.
- Blasius, J. & Brandt, M. (2010). Representativeness in Online Surveys through Stratified Samples., *SAGE Internet Research Methods*, 107, 271-287.
- Börkan, B. (2010). The mode effect in mixed-mode surveys mail and Veb surveys. *Social Science Computer Review*, 28, 371-380.
- Bouman, M. P. A., Drossaert, C. H. C. & Pieterse, M. E. (2012). Mark my words: The design of an innovative methodology to detect and analyze interpersonal health conversations in Veb and social media. *Journal of Technology in Human Services*, 30, 312-326.

- Bredl, K., Hunniger, J. & Jensen, J. L. (2012). Methods for analyzing social media: Introduction to the special issue. *Journal of Technology in Human Services*, 30, 141-144.
- Bruggen, E., Wetzels, M., Ruyter, K. & Schilewaert, N. (2011). Individual differences in motivation to participate in online panels. *International Journal of Market Research*, 53 (3), 369-381.
- Bryman, A. (1988). *Quantity and Quality in Social Research*. London, Routledge
- Buchanan, E. A. & Hvizdak, E. E. (2009). Online survey tools: Ethical and methodological concerns of human research ethics committees. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 4, 37-48.
- Buffardi, L. E. & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 303-314.
- Burns, A. C. & Bush, R. F. (2006). *Marketing research*, 5<sup>th</sup> edition. Pearson/Prentice Hall
- Burton, L. J. & Bruening, J. E. (2003). Technology and method intersect in the online focus group. *Quest*, 55(4), 315-327.
- Cameron, R. (2011). Mixed Method Research: The 5 Ps Framework. *Proceedings of the European Conference on Research Methods for B*, 76.
- Cameron, R. & Molina-Azorin, J. (2011). The acceptance of mixed methods in business and management. *International Journal of Organizational Analysis*, 19(3), 256-271.
- Carr, R. (1984): *The theory and practice of peer helping*. Victoria, BC: Peer
- Chang, L. & Krosnick, J. A. (2009). National surveys via rdd telephone interviewing versus the Internet comparing sample representativeness and response quality. *Public Opinion Quarterly*, 73, 641-678.
- Charles, C.M. & Mertler, C.A. (2002). *Introduction to educational research*. Boston: Allyn and Bacon.
- Chou H. & Edge N. (2012). They are happier and having better lives than I am: the impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 15(2), 117-121.
- Celebrating 90 years of innovation - Nielsen. Pristupljeno na <http://sites.nielsen.com/90years/>, dana 03.06.2015. godine
- Clausen, A.S. (2012). The Individually Focused Interview: Methodological Quality without Transcription of Audio Recordings. *The Qualitative Report*. 17, 1-17.

- Colombo, R. (2000). A model for diagnosing and reducing non-response bias. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 85-93.
- Comi, A., Bischof, N. J. & Eppler, M. (2014). Beyond projection: using collaborative visualization to conduct qualitative interviews. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 9(2), 110-133.
- Couch, L. L., Adams, J. M. & Jones, W. H. (1996). The assessment of trust orientation. *Journal of personality assessment*, 67(2), 305-323.
- Coutts, E. & Jann, B. (2011). Sensitive questions in online surveys: Experimental results for the randomized response technique (RRT) and the unmatched count technique (UCT). *Sociological Methods & Research*, 40, 169-193.
- Cowles, K. V. (1988). Issues in qualitative research on sensitive topics. *Western Journal of Nursing Research*, 10(2), 163-179.
- Creswell, J. W. (2003). A framework for design. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, 9-11.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, 3rd edition. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, CA, USA
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Crowne, D. P. & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4) 349-354.
- Cuesta-Albertos, J. A. & Fraiman, R. (2006). Impartial trimmed means for functional data. *DIMACS Series in Discrete Mathematics and Theoretical Computer Science*, 72, 121.
- Daniels, S. G. H. (1980). Two software packages for archaeological quantitative data analysis. *Computer Applications in Archaeology 1980*, 3-8.
- Darian, J. C. (1998). Parent-child decision making in children's clothing stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(11), 421-428.
- Das, M., Toepoel, V. & van Soest, A. (2011). Nonparametric Tests of Panel Conditioning and Attrition Bias in Panel Surveys. *Sociological Methods & Research*, 40(I), 32-56.
- Davis, A. & Khazanchi, D. (2007). The influence of online word of mouth on product sales in retail e-commerce: an empirical investigation. *AMCIS 2007 Proceedings*, 176.

- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K. & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83-108.
- Deci, E.L, Koestner, R. & Ryan, R (2001). Extrinsic rewards and intrinsic motivation in education: Reconsidered once again. *Review of Educational Research* 71 (1), 1-27.
- DeLuca, D., Gallivan, M. J. & Kock, N. (2008). Furthering information systems action research: a post-positivist synthesis of four dialectics. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 48.
- Denissen, J. J. A., Neumann, L. & van Zalk, M. (2010). How the Internet is changing the implementation of traditional research methods, people's daily lives, and the way in which developmental scientists conduct research. *International Journal of Behavioral Development*, 34, 564-575.
- Dhar, V. (2013). Data science and prediction. *Communications of the ACM*, 56(12), 64-73.
- DiCicco-Bloom, B. & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical education*, 40(4), 314-321.
- Dillman, D. A. (1978). *Mail and telephone surveys* (Vol. 3). Wiley Interscience.
- Dillman, D. A. (2000). *Mail and Internet surveys: The tailored design method*, Second edition. New York: John Wiley and Sons
- Dillman, D. A. (2011). *Mail and Internet surveys: The tailored design method--2007 Update with new Internet, visual, and mixed-mode guide*. John Wiley & Sons.
- Dlabay, L., Burrow, J. & Kleindl, B. (2008). *Intro to business*. Nelson Education.
- Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences/Tydskrifvir Gesinsekologie en Verbruikerswetenskappe*, 28(1).
- Dunlap, J. C., Bose, D., Lowenthal, P. R., York, C. S., Atkinson, M. & Murtagh, J. (2015). What sunshine is to flowers: A literature review on the use of emoticons to support online learning. *Emotions, Technology, Design, and Learning*, 163.
- D'Urso, S. C. (2009). The past, present, and future of human communication and technology research: An introduction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 708-713.
- Easton, G., Easton, A. & Belch, M. (2003). An experimental investigation of electronic focus groups. *Information & Management*, 40(8), 717-727.

- Ebner, M. & Schiefner, M. (2008). Will E-learning die?. E-Learning: 21st Century Issues and Challenges, Nova Publishers, 69-82.
- Eccles, J. & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values and goals. *Annu. Rev. Psychol.* 5, 109-132.
- Edwards, D. C. (1999). *Motivation and emotion: Evolutionary, physiological, cognitive, and social influences.* Sage, Thousand Oaks, CA.
- Einhart, N. (2003). The opinion catcher. *Business*, 2(4), 4.
- ESOMAR Global Market Research 2014: An Esomar Industry Report, pristupljeno na <https://www.esomar.org/uploads/public/publications-store/reports/global-market-research-2014/ESOMAR-GMR2015.pdf>, dana 19.10.2015. godine
- Esomar International Code on Market and Social Research, pristupljeno na sajt [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_English.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English.pdf), dana 31.05.2014. godine
- Evans, J. R. & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet research*, 15(2), 195-219.
- Facebook statistika, pristupljeno na sajt <http://newsroom.fb.com/company-info/>, dana 05.01.2016. godine
- Fajgelj, S. (2004). *Metode istraživanja ponašanja.* Centar za primenjenu psihologiju, Beograd.
- Fan, W. & Yan, Z. (2010). Factors affecting response rates of the Web survey: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 26, 132-139.
- Fang, J., Wen, C. & Pavur, R. (2012). Participation willingness in Web surveys: Exploring effect of sponsoring corporation's and survey provider's reputation. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 195-199.
- Farrell, D. & Petersen, J. C. (2010). The growth of Internet research methods and the reluctant sociologist. *Sociological Inquiry*, 80, 114-125.
- Felix, U. (2004). Performing beyond the comfort zone: Giving a voice to online communication. In *Beyond the comfort zone: Proceedings of the 21st ASCILITE Conference*, Perth, 5-8.
- Fielding, N., Lee, R.M. & Blank, G. (Eds.). (2008). *The SAGE Handbook of Online Research Methods.* London, England: SAGE Publications, Ltd.
- Fine, B. & Menictas, C. (2012). The who, when, where and how of Smartphone research. *Australasian Journal of Market & Social Research*, 20(2).

- Flick, C. (2016). Informed consent and the Facebook emotional manipulation study. *Research Ethics*, 12(1), 14-28.
- Forrestal, S., Valdovinos DøAngelo, A.& Klein Vogel, L. (2015). Considerations for and Lessons Learned from Online, Synchronous Focus Groups. *Survey Practice*, 8(3).
- Fox, F., Morris, M.& Rumsey, N. (2007). Doing Synchronous Online Focus Groups with Young People: Methodological Reflections. *SAGE Internet Research Methods*, 17, 297-313.
- Fowler, F.J, Jr (2013). *Survey Research Methods*. SAGE Publications, Thousand Oaks, California, USA, 74
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E.& Hyun, H. H. (1993). *How to design and evaluate research in education (Vol. 7)*. New York: McGraw-Hill.
- Fulgoni, G. (2014). Uses and Misuses of Online-Survey Panels in Digital Research: Digging Past the Surface. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 133-137.
- Füller, J., Bartl, M., Ernst, H.& Mühlbacher, H. (2006). Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development. *Electronic Commerce Research*, 6(1), 57-73.
- Gabor, MR. (2009). Analysis of marketing data óevolutionsoftopicapproach. *Analele Universitii din Oradea, Economics Series*, XIX(4), ISSN 1582-5450
- Gadalla, E., Abosag, I.& Keeling, K. (2016). Second Life as a research environment: avatar-based focus groups (AFG). *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 101-114.
- Gale-i , M. (2001). Internet Surveys: Potential Applications In The Field of Work and Organizational Psychology. In 10th European Congress on Work and Organizational Psychology.
- Gale-i , M. & Bo-njak, M. (2009). Effects of questionnaire length on participation and indicators of response quality in a Veb survey. *Public Opinion Quarterly*, 73, 349-360.
- Gantz, J. & Reinsel, D. (2012). The digital universe in 2020: Big data, bigger digital shadows, and biggest growth in the far east. *IDC iView: IDC Analyze the future*, 2007, 1-16.
- Giglietto, F., Rossi, L.& Bennato, D. (2012). The open laboratory: Limits and possibilities of using Facebook, Twitter, and YouTube as a research data source. *Journal of Technology in Human Services*, 30, 145-159.
- Giles, D. (2010). *Psihologija medija*. Klio.



- Gordon, R. L. (1975). *Interviewing: Strategy, Techniques, and Tactics*, Chicago, Ill.
- Göritz, A. S., Reinhold, N. & Batinic, B. (2000). 3 Online Panels. *Online social sciences*, 29.
- Göritz, A. S. (2004). Recruitment for online access panels. *International Journal of Market Research*, 46(4).
- Göritz, A. S. (2006). Cash lotteries as incentives in online panels. *Social Science Computer Review*, 24(4), 445-459.
- Göritz, A. S. (2007). Using online panels in psychological research. *The Oxford handbook of Internet psychology*. Oxford, UK: Oxford University Press, 473-486.
- Göritz, A. S. & Crutzen, R. (2012). Reminders in Web-based data collection: Increasing response at the price of retention?. *American Journal of Evaluation*, 33, 240-250.
- Greenbaum, T. (2001). Online focus groups are no substitute for the real thing. *Quirkos Marketing Research Overview*, June 2001.
- Greene, J.C., Caracelli, V.J. & Graham, W.F. (1989). Towards a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis* 11(3), 255- 274.
- Groves, R.M. (2011). Three eras of survey research. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 75, No. 5, 2011, 861-871.
- Groves, R.M., Fowler, F.J., Couper, M.P., Lepkowski, J.M., Singer, E. & Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology*. Wiley Publication, Hoboken, New Jersey.
- Gruber, T., Szmigin, I., Reppel, A. E. & Voss, R. (2009). Designing and conducting online interviews to investigate interesting consumer phenomena. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11, 256-274.
- Grunert, K. G. (2003). Can we understand consumers by asking them? *Marketing Research*.
- Gunn, H. (2002). Web-based surveys: Changing the survey process. *First Monday*, 7(12).
- Gurney, P. M., Chambers, E., Grant, L., Shah, S. & Sullivan, M. (2004). The internet: marketing researcher's panacea or Pandora's box?. *The Marketing Review*, 4(1), 27-46.
- Hanna, P. (2012). Using Internet technologies (such as Skype) as a research medium: A research note. *Qualitative Research*, 12, 239-242.
- Hawkins, D. I. & Coney, K. A. (1981). Uninformed response error in survey research. *Journal of Marketing Research*, 370-374.
- Herzberg, F. I. (1966). *Work and the nature of man*. World

- Hesse-Biber, S. & Griffin, A. J. (2013). Internet-mediated technologies and mixed methods research: Problems and prospects. *Journal of Mixed Methods Research*, 7, 43-61.
- Hewson, C. (2007). Gathering data on the Internet: Qualitative approaches and possibilities for mixed methods and research. In A. Joinson, K. McKenna, T. Postmes & U. Reips (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology* (pp. 405-428). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Highfield, T. (2012). Talking of many things: Using topical networks to study discussions in social media.
- Hillygus, D. S., Jackson, N. & Young, M. (2014). Professional respondents in non-probability online panels. *Online panel research: A data quality perspective*, 219-237.
- Hoerger, M. (2010). Participant dropout as a function of survey length in Internet-mediated university studies: Implications for study design and voluntary participation in psychological research. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 697-700.
- Hoonakker, P. & Carayon, P. (2009). Questionnaire survey nonresponse: A comparison of postal mail and Internet surveys. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25, 348-373
- Hopkins, K.D., Stanley, J.C. & Hopkins, B.R. (1990). *Educational and psychological measurement and evaluation* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall
- Hopkins, J., Gibson, W., Solé, C. R. I., Savvides, N. & Starkey, H. (2008). Interaction and critical inquiry in asynchronous computer-mediated conferencing: a research agenda. *Open Learning*, 23(1), 29-42.
- Hoxha, D. & Capelleras, J. L. (2010). Fast-growing firms in a transitional and extreme environment: are they different?. *Journal of small business and enterprise development*, 17(3), 350-370.
- Hu, H. & Tan, B. (2012). Why do I keep checking Facebook: Effects of message characteristics on the formation of Social Network Services addiction. *Proceedings from 33rd International Conference on Information Systems*, Singapore.
- Hubert, M. & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272-292.
- Hughes, C. (1997). Mystifying through coalescence: The underlying politics of methodological choices. *Educational Dilemmas: Debate and Diversity, Quality in Education*, London, Cassell, 413-420.
- Husserl E.(1931).*Ideas: General Introduction to Pure Phenomenology*. *New York Macmillan*

Internet Live Stats - Internet Users by Country, pristupljeno na sajtu

<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>, dana 19.10.2015. godine

Internet Society Global Report, pristupljeno na sajtu

[http://www.Internetsociety.org/globalInternetreport/assets/download/IS\\_Web.pdf](http://www.Internetsociety.org/globalInternetreport/assets/download/IS_Web.pdf), dana

14.11.2015. godine

Internet World Stats ó Facebook Statistics, pristupljeno na sajtu

<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>, dana 05.01.2016.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188.

Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L. & Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC neurology*, 13(1), 13.

Jelećanin, B. (2015). Istraflivanje uloge i primjene istraflivanja trflita u malim poduzećima u hrvatskoj ICT industriji. *Obrazovanje za poduzetništvo: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 5(2), 55-68.

Jensen, K. B. & Neuman, W. R. (2013). *Comm Research Views from Europe | Evolving Paradigms of Communication Research: Editorial Introduction*. *International journal of communication*, 7, 9.

Jiao, J., Ma, Q. & Tseng, M. M. (2003). Towards high value-added products and services: mass customization and beyond. *Technovation*, 23(10), 809-821.

Jones, B.D. (2011). *Pioneers in Marketing: A Collection of Biographical Essays*. Routledge Advances in Management and Business Studies.

Johnson, B. & Christensen, L. (2015). *Educational Research Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. SAGE

Kaiser, C. & Bodendorf, F. (2012). Mining consumer dialog in online forums. *Internet Research*, 22, 275-297.

Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2008). *The execution premium*. Barcelona: Deusto.

Kenning, P. H. & Plassmann, H. (2008). How neuroscience can inform consumer research. *Neural Systems and Rehabilitation Engineering, IEEE Transactions on*, 16(6), 532-538.

- Khan, N., Yaqoob, I., Hashem, I. A. T., Inayat, Z., Mahmoud Ali, W. K., Alam, M., Shiraz, M. & Gani, A. (2014). Big data: survey, technologies, opportunities, and challenges. *The Scientific World Journal*, 2014.
- Khoo-Lattimore, C., Thyne, M. & Robertson, K. (2009). The ZMET method: using projective technique to understand consumer home choice. *The Marketing Review*, 9(2), 139-154.
- Khushaba, R. N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., Kahn, B. E. & Townsend, C. (2013). Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert Systems with Applications*, 40(9), 3803-3812.
- Kiecolt, K. J. & Nathan, L. E. (1985). *Secondary analysis of survey data* (Vol. 53). Sage.
- Kiernan, N. E., Kiernan, M., Oyler, M. A. & Gilles, C. (2005). Is a web survey as effective as a mail survey? A field experiment among computer users. *American Journal of Evaluation*, 26(2), 245-252.
- Kirk-Smith, M. (1998). Psychological issues in questionnaire-based research. *Journal of the Market Research Society* July 1998: 223
- Klasifikacija delatnosti, pristupljeno na sajtu  
<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Klasifikacija%20delatnosti/Klasifikacija.pdf>,  
 dana 05.01.2016.
- Kollar, I., Wecker, C., Langer, S. & Fischer, F. (2011). Orchestrating web-based collaborative inquiry learning with small group and classroom scripts. *Long papers*, 1, 422-430.
- Kursan, I. & Mihi, M. (2010): Business Intelligence: The Role of the Internet in Marketing Research and Business Decision-Making, *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15(1). 69-86.
- Larson, A. J. & Sachau, D. (2009). Effects of incentives and the Big Five personality dimensions on internet panellists' ratings. *International Journal of Market Research*, 51(5), 687.
- Lawrence, S. (2000). Context in web search. *IEEE Data Eng. Bull.*, 23(3), 25-32.
- Lazer, D., Kennedy, R., King, G. & Vespignani, A. (2014). The parable of Google Flu: traps in big data analysis. *Science*, 343.
- Legard, R., Keegan, J. & Ward, K. (2003). In-depth interviews. *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*, 138-169.

- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. & Zickuhr, K. (2010). Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials. Pew Internet & American Life Project.
- Li, C. & Meeds, R. (2007). Factors Affecting Information Processing Of Internet Advertisements: A Test On Exposure Condition, Psychological Reactance, And Advertising Frequency. American Academy of Advertising Conference Proceedings, 93-101.
- Liamputtong, P. (2011). Focus group methodology: Principles and practice. Sage Publications LTD.
- Lin, C.-C., Yang, H.-J. & Kuo, L.-H. (2009). Behaviour analysis of Internet survey completion using decision trees: An exploratory study. *Online Information Review*, 33, 117-134.
- Liu, B., Austin, L. & Jin, Y. (2010). How publics use social media to communicate during crises: Proposing the social-mediated crisis communication model. Appalachian State University, 142.
- Ljepava, N. (2011). Vr-nja kasavetovali-tanaInternetukaopomo ipodr-karoditeljima. *Aktuelnosti*, XII, 1-2.
- Ljepava, N., Orr, R.R., Locke, S. & Ross, C. (2013). Personality and social characteristics of Facebook non-users and frequent users. *Computers in Human Behaviour*, 29 (4), 1602-1607.
- Ljepava, N. & Janić, R. (2015). Analiza poslovnih praksi i perspektive razvoja onlajn marketin-kih istraffivanja u Srbiji, *Synthesis 2015*, 38-42
- Lockley, L. C. (1950). Notes on the History of Marketing Research. *Journal of Marketing*, 14(5), 733-736. <http://doi.org/10.2307/1246952>
- Lonar, D. (2011). Uloga analiti kog marketinga u formulisanju promotivne i distributivne strategije preduze a. *Ekonomski horizonti* 13(1), 43-66.
- Lüthje, C. (2004). Characteristics of innovating users in a consumer goods field: An empirical study of sport-related product consumers. *Technovation*, 24(9), 683-695.
- MacElroy, B. (2000). International Growth of Web Survey Activity. *Quirk`s Marketing ResearchReview*. 48-51.
- MacElroy, W.H. (2000). New technology adoption and barriers to innovation in the marketing research industry. *Dissertation Abstracts International*, 61(03), 1071A
- Marjanova Jovanov, T. (2012). Marketing Research of the Chocolate Market in Macedonia. *Marketing*, 43 (1).
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (1989). *Designing qualitative research*. Sage publications.

- Mathiowetz, N. A. (1999). Respondent uncertainty as indicator of response quality. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(3), 289-296.
- McCord, J. (1993). Descriptions and predictions: Three problems for the future of criminological research. *Journal of research in crime and delinquency*, 30(4), 412-425.
- McDaniel, C. & Gates, R. (2010). *Marketing Research with SPSS, International Edition* John Wiley and Sons Inc.
- McDonald, P. & Tang, Y. Y. (2014). Neuroscientific Insights Into Management Development Theoretical Propositions and Practical Implications. *Group & Organization Management*, 1059601114550712.
- McLaughlin, J. (2000). The name still remains the same. *WebNet Journal*, 2(1), 356-65.
- McPeake, J., Bateson, M. & O'Neill, A. (2014). Electronic surveys: how to maximise success. *Nurse researcher*, 21(3), 24-26.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Mertens, D. M. & Ginsberg, P. E. (2008). Deep in Ethical Waters: Transformative Perspectives for Qualitative Social Work Research. *Qualitative social work*, 7(4), 484-503.
- Mertens, D.M. (2014). *Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods, The Fourth Edition*. SAGE Publications, Thousand Oaks, California, USA, 391
- Millar, M. M. & Dillman, D. A. (2011). Improving response to Web and mixed-mode surveys. *Public Opinion Quarterly*, 75, 249-269.
- Mizes, J. S., Fleece, E. L. & Roos, C. (1984). Incentives for increasing return rates: Magnitude levels, response bias, and format. *Public Opinion Quarterly*, 48(4), 794-800.
- Moustakas, C. (2001). Heuristic research: Design and methodology. *The handbook of humanistic psychology: Leading edges in theory, research, and practice*, 263-274.
- Muijs, D. (2010). *Doing quantitative research in education with SPSS*. Sage.
- Murray, P. J. (1997). Using virtual focus groups in qualitative research. *Qualitative health research*, 7(4), 542-549.
- Nie, N., Hillygus, S. & Erbring, L. (2002). Internet use, interpersonal relations and sociability: Findings from a detailed time diary study. *The Internet in Everyday Life*, London, UK, 215-243.

Nielsen PRIZM, pristupljeno na sajtu

<https://segmentationsolutions.nielsen.com/mybestsegments/Default.jsp?ID=70&&pageName=Nielsen%20PRIZM&menuOption=learnmore&subMenuOption=nielseprizm>, dana 05.01.2016.

godine

Nuruzzaman, A. (2012). Indian Futures Market: An Analysis. *Management Insight*, 7(2).

Oliver, D., Serovich, J.M. & Mason, T. (2005). Constraints and Opportunities with Interview Transcription: Towards Reflection in Qualitative Research. *Social Forces* (2005) 84 (2): 1273-1289 doi:10.1353/sof.2006.0023

Omidvar, M. A., Mirabi, V. R. & Shokry, N. (2011). Analyzing the impact of visitors on page views with Google Analytics. arXiv preprint arXiv:1102.0735.

Onwuegbuzie, A.J. & Collins, K. (2007). A typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research, *The Qualitative Report* Vol. 12, No. 2 June, 281-316.

Oringderff, J. (2004). "My wayö: Piloting an online focus group. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(3), 69-75.

Orton-Johnson, K. (2010). Ethics in Online Research. In J. Hughes (Ed.), *SAGE Internet Research Methods*, 15, 305-315.

Ozdemir, S., Trott, P. & Hoecht, A. (2006). Innovation in the service sector: Exploring the adoption of Internet banking services in Turkey. In *Technology Management for the Global Future*, 2006. PICMET 2006 (Vol. 4), 1947-1955.

Öztay i, B. & Onar, S.Ç. (2013). User Segmentation Based on Twitter Data Using Fuzzy Clustering. *Data Mining in Dynamic Social Networks and Fuzzy Systems*, 316.

Palys, T. & Atchison, C. (2012). Qualitative research in the digital era: Obstacles and opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 11, 352-3.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, inc.

Porter, E. J. (1999). Defining the eligible, accessible population for a phenomenological study. *Western Journal of Nursing Research*, 21(6), 796-804.

Prince, M. & Davies, M. (2001). Moderator teams: an extension to focus group methodology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(4), 207-216.

Puchta, C. & Potter, J. (2004). *Focus group practice*. Sage.

Punch, K. F. (2013). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches*. Sage.

- Raskin, R. N. & Hall, C. S. (1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological reports*, 45(2), 590-590.
- Revilla, M. & Ochoa, C. (2015). Open narrative questions in PC and smartphones: is the device playing a role?. *Quality & Quantity*, 1-19.
- Robertshaw, G. (2007). Epistemological limitations in quantitative marketing research: implications for empirical generalisations. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 11(2), 1-13.
- Rodham, K. & Gavin, J. (2006). The ethics of using the internet to collect qualitative research data. *Research Ethics Review*, 2(3), 92-97.
- Robson, C. (1993). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner-researchers*. Blackwell, Oxford
- Robson, K. F. (1999). *The employment experiences of ulcerative colitis and Crohn's disease sufferers* (Doctoral dissertation, Cardiff University).
- Ryan, T. & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(2011), 165861664.
- Saadatfard, E. (2014). Means-End Chain Methods Comparison: An Application to Consumer Goods in Iran. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 2(7).
- Saida, N., Umezawa, A. & Yamana, H. (2005). PlusDBG: web community extraction scheme improving both precision and pseudo-recall. *Web Technologies Research and Development- APWeb 2005*, Springer Berlin Heidelberg, 938-943.
- Sánchez-Fernández, J., Muñoz-Leiva, F., Montoro-Ríos, F. J. & Ángel Ibáñez-Zapata, J. (2010). An analysis of the effect of pre-incentives and post-incentives based on draws on response to Web surveys. *Quality & Quantity*, 44, 357-373.
- Schmidt, W. C. (2007). Technical considerations when implementing online research. In A. Joinson, K. McKenna, T. Postmes & U. Reips (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology*. Oxford, UK: Oxford University Press, 461-472.
- Selakovi, M. & Papi, M. fi. (2009). Uloga i primena informacionih tehnologija u uspostavljanju sistema savremenog menadžmenta –kola, *Zbornik radova, TIO konferencija, Fakultet tehni kih nauka, Novi Sad*.



- Selakovi , M. (2015). PRodaja politi ara, pristupljeno na sajtu [http://www.danas.rs/danasrs/feljton/izgradnja\\_kulta\\_licnosti.24.html?news\\_id=311262](http://www.danas.rs/danasrs/feljton/izgradnja_kulta_licnosti.24.html?news_id=311262), dana 19.11.2015. godine
- Seymour, W. S. (2001). In the flesh or online? Exploring qualitative research methodologies. *Qualitative Research*, 1(2), 147-168.
- Sharma, A. & Dey, S. (2012). A comparative study of feature selection and machine learning techniques for sentiment analysis. *Proceedings of the 2012 ACM Research in Applied Computation Symposium*, 1-7.
- Sikkel, D., Hox, J. & De Leeuw, E. (2009). Using auxiliary data for adjustment in longitudinal research. *Methodology of longitudinal surveys*, 141.
- Simon, C. M. & Mosavel, M. (2008). Ethical design and conduct of focus groups in bioethics research. *Empirical Methods for Bioethics: A Primer*, 63.
- Sinanagi , M. & ivi , B. (2011). Specifi ne dimenzije kreiranja strategije marketinga trgovinskih preduze a. *Tranzicija*, 13(27), 43-59.
- Singh, B. & Sinkh, H. K. (2010). Web data mining research: a survey. *Computational Intelligence and Computing Research (ICCIC)*, 2010 IEEE International Conference, IEEE, 1-10.
- Singh, M.P., Arrott, M., Balke, T., Chopra, A.K., Christiaanse, R., Cranefield, S., Dignum, F., Eynard, D., Farcas, E., Fornara, N. & Gandon, F. (2013). The uses of norms. *Schloss Dagstuhl-Leibniz-Zentrum fuer Informatik*, 4
- Siuly, S., Kabir, E., Wang, H. & Zhang, Y. (2015). Exploring sampling in the detection of multicategory EEG signals. *Computational and mathematical methods in medicine*, 2015.
- Skoko, B. & Benkovi , V. (2009). Znanstvenametodafokusgrupa ó mogu nostiina iniprimjene. *Politi kaMisao: Croatian Political Science Review*, 46(3).
- Smith, S. M. & Albaum, G. S. (2005). *Fundamentals of marketing research*. Sage.
- Smith, S.M. & Albaum, G.S. (2012). *Basic Marketing Research*. Qualtrics Labs Inc.
- Sparrow, N. (2007). Quality issues in online research. *Journal of Advertising Research*, 47, 179.
- Stewart, F., Eckermann, E. & Zhou, K. (1998). Using the Internet in qualitative public health research: A comparison of Chinese and Australian young women's perceptions of tobacco use. *Internet Journal of health promotion*, 12.

- Stewart, D., W. Shamdasani, P., Bickman, L. & Rog, D. J. (1998). Focus group research: Exploration and discovery. *Handbook of applied social research methods*. 505-526.
- Stewart, K. & Williams, M. (2005). Researching online populations: the use of online focus groups for social research. *Qualitative Research*, 5(4), 395-416.
- Stieger, S. & Reips, U.D. (2010). What are participants doing while filling in an online questionnaire: A paradata collection tool and an empirical study. *Computers in Human Behavior*, 26, 1488-1495.
- Stokes, D. & Bergin, R. (2006). Methodology or "methodolatry"? An evaluation of focus groups and depth interviews. *Qualitative market research: An international Journal*, 9(1), 26-37.
- Suler, J. (2006). Psychology of Cyberspace. Pristupljeno na sajt <http://truecenterpublishing.com/psycyber/psycyber.html>, dana 10.10.2015. godine
- Tadajewski, M. (2006). Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. *Marketing Theory*, 6(4), 429-466.
- Tarka, P. & Kaczmarek, M. (2014). Theoretical and Empirical Comparative Analysis on Quantitative and Qualitative Marketing Researches. *Market Research Methodologies: Multi-Method and Qualitative Approaches: Multi-Method and Qualitative Approaches*, 137.
- Tashakkori, A. & Teddlie, C. (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Taylor, E. (2007). Are panelists employees or respondents?. *Panel Research 2007*; ESOMARWorld Research Conference, Orlando.
- Thelwall, M. & Wouters, P. (2005). What's the Deal with the Web/Blogs/the Next Big Technology: A Key Role for Information Science in e-Social Science Research?. *Context: Nature, Impact, and Role*. Springer Berlin Heidelberg, 187-199.
- Tiwari, T., Singh, A. L. & Singh, I. L. (2009). The short-form revised Eysenck personality questionnaire: A Hindi edition (EPQRS-H). *Industrial psychiatry journal*, 18(1), 27.
- Turkle S. (1997). *Life on the screen*. Simon & Schuster
- Upotreba IKT u Republici Srbiji 2014, pristupljeno na sajt <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/50/47/ICT2014s.pdf>, dana 15.11.2015. godine.

- Valenzuela, S., Park, N. & Kee, F. K. (2008). Lessons from Facebook: The effect of social network sites on college students' social capital. In Paper presented at the 9th International Symposium on Online Journalism Austin, Texas, April 4-5, 2008.
- Veludo-de-Oliveira, T. M. (2006). Laddering in the practice of marketing research: Barriers and solutions. *Qualitative market research : an international journal*, 9(3), 297-306.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation from attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European journal of communication*, 17(4), 445-463.
- Wang, R. Y. & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of management information systems*, 12(4), 5-33.
- Webster's ninth new collegiate dictionary. Springfield, MA: Merriam-Webster, 1990.
- Wilson, A. & Laskey, N. (2003). Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research methods?. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 79-84.
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), 00-00.
- Xu, G., Zhang, Y. & Li, L. (2010). *Web mining and social networking: techniques and applications*. Springer Science & Business Media, 6.
- Yan, Z. (2013). Application and limitations of network survey method in sociology. *Electronic Test*, 6, 75.
- Yegidis, B.L., Myers, L.L. & Weinbach, R.W. (2011). *Research methods for social workers*. Pearson Higher Ed.
- Yuce, S., Agarwal, N., Wigand, R., Lim, M. & Morisson, R. (2014). Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction. 7th International Conference, SBP 2014, Washington, DC, USA, April 1-4, 2014. Proceedings, Springer International Publishing, Switzerland, 413-420.
- Yüksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 52.
- fiabkar, V. & Kolar, T. (2010). Consumers in Slovenia: Values, Personality Types and Consumerist Attitudes: *Market (Trfi-te)*, 22(2). 205-222.

Zaslavsky, A., Perera, C. & Georgakopoulos, D. (2013). Sensing as a service and big data. arXiv preprint arXiv:1301.0159.

Zhang, X., Li, Y. & Liang, W. (2010). C&C: an effective algorithm for extracting web community cores. In Database Systems for Advanced Applications. Springer Berlin Heidelberg, 316-326.

Zikmund, W. G. (2003). Exploring Marketing Research. New York: The Dryden Press

## 9. Prilozi

### Vodič za fokus grupe: Motivacija za učešće u istraživanjima na Internetu

#### I deo: UVOD (5 minuta)

##### Upoznavanje

##### Predstavljanje cilja diskusije

**Pravila:** nema pogrešnih i ispravnih odgovora, informacija o snimanju razgovora u svrhu iscrpnije analize njihovih odgovora, informacija o trajanju diskusije, pravilu aktivnog slušanja

#### II deo: NAVIKE KORIŠĆENJA INTERNETA (20 minuta)

Q1: Koliko često koristite Internet? Na kojim sajtovima provodite najviše vremena?

Q2: Koje društvene mreže koristite? Koji su glavni razlozi iz kojih ih koristite? Tamo najviše pratite na društvenim mrežama? Kakve sadržaje najviše delite na društvenim mrežama?

Q3: Kako biste opisali jedan svoj dan kada je u pitanju korišćenje Interneta? Koje sve informacije vam vamone pronalazite onlajn? Da li informacije koje nalazite onlajn utiču na formiranje vaših stavova i mišljenja? Zašto (da ili ne)?

Q4: Da li informacije koje pronalazite na Internetu utiču na odluke o tome koje ćete proizvode ili usluge kupiti? Na koji način donosite takve odluke?

Q5: Razmislite o situaciji u kojoj ste pročitali neki sadržaj na Internetu koji vas je zainteresovao za određeni proizvod ili uslugu? Kakav je bio taj sadržaj? Kako ste do njega došli? Tamo je po vama to što vas je privuklo da se za taj proizvod ili uslugu zainteresujete? Da li ste posle toga isprobali taj proizvod ili uslugu?

### III deo: UČESTVOVANJE U ONLAJN ANKETAMA (20 minuta)

Q1: Da li ste nekada popunjavali onlajn ankete? *Ako popunjavaju:* Kakve ankete naj e– e popunjavate? Iz kog razloga popunjavate ankete? Kakve ankete bi vas privukle da ih popunjavate? Postoje li neka pitanja na koja ne volite da odgovarate? Koliko vam je bitno da budete anonimni prilikom popunjavanja ankete? Da li ste u esnik nekog Veb panela ó kog? Kakva su vam iskustva?

*Ako ne popunjavaju:* Iz kojih razloga ne popunjavate onlajn ankete? <sup>TMa</sup> je ono –to vas odbija od njih? <sup>TMa</sup> mislite da bi moglo da vas privu e da popunite neku onlajn anketu?

Q2: <sup>TMa</sup> je po vama bitno, kakva treba da bude onlajn anketa da biste vi u njoj u estvovali? <sup>TMa</sup> je ono –to bi vas li no motivisalo da u estvujete u onlajn istraflivanju? <sup>TMa</sup> mislite da generalno motivi–e ljude da u estvuju u takvim istraflivanjima?

Q3: Da li ste do sada u estvovali u onlajn istraflivanju koje je trajalo 10 ili vi–e minuta? *Ako jesu:* u kojoj prilici? Koji je motiv bio za u estvovanje? Da li ste paflljivo itali pitanja? Da li vam je anketa bila zanimljiva? Za–to (da ó ne)?

Q4: Kada biste vi trebali da sprovedete istraflivanje i prikupite u esnike u svojoj onlajn anketi kako biste to radili? Da li biste koristili dru–tvene mreffe? Na koji na in?

### IV deo: Rezimiranje nalaza i zaključivanje diskusije (5 minuta)

### Agencije – vodič za strukturirani intervju

1. Sve je veći uticaj tehnologije u svakodnevnom životu, a korišćenje Interneta i društvenih mreža postaje deo svakodnevice. U kojoj meri vaša agencija uzima u obzir ove trendove u svom poslovanju i na koji način oni utiču na vaš rad sa klijentima?
2. U kojoj meri su vaši klijenti informisani o mogućnostima koje im pružaju Internet i društvene mreže? Da li dolaze kod vas sa već spremnim zahtevima ili ste vi kao agencija ti koji im ukazujete na mogućnosti vezane za nove tehnologije?
3. Da li vaša agencija sprovodi istraživanja na Internetu? Kakvu vrstu istraživanja? Ako ne sprovodite sada da li to imate u planu?
4. Da li za potrebe klijenata koristite podatke dobijene iz onlajn istraživanja? Na koji način to funkcioniše?
5. <sup>TM</sup>Šta su po vama prednosti a šta mane istraživanja koje sprovodimo na Internetu?
6. Kako vidite budućnost tržišnih istraživanja u Srbiji? Kakvo je tu mesto istraživanja sprovedenih na Internetu?
7. Kakva je po vama specifična uloga društvenih mreža u istraživanjima na Internetu? Da li ih i na koji način koristite u ove svrhe?
8. Mislite li da je domaća tržište spremno za ovakvu vrstu istraživanja?
9. SAMO ZA AGENCIJE KOJE RADE ISTRAŽIVANJA NA INTERNETU: Na koje sve načine sprovodite istraživanja na Internetu? Koji tip istraživanja najčešće radite (kvalitativna, kvantitativna, analize sadržaja)?

10. Da li vaša agencija ima online istraživački panel? Od koje godine? Da li koristite kupljeni softver ili ste ga sami razvijali? Ako koristite kupljeni softver koji softver koristite? Koliko uesnika imate u panelu (a. Do 1000 b. 1001- 3000 c. 3001- 5000 d. 5000-10 000 e. Preko 10 000)? Kakvi su vam planovi razvoja u ovoj oblasti? Koji su problemi sa kojima se kao agencija suočavate kada su u pitanju online istraživanja?



## Upitnik za Internet anketiranje

Upitnik o korišćenju društvenih mreža i u e-u u anketama na Internetu

Ovaj upitnik je deo istraživanja koje se sprovodi u okviru doktorske disertacije na Fakultetu organizacionih nauka. U okviru upitnika biće postavljen niz pitanja vezanih za načine na koji koristite Internet i društvene mreže, kao i set pitanja vezan za vaše stavove o učestvovanju u anketama i istraživanjima na Internetu. Upitnik je anoniman a rezultati će biti kumulativno analizirani.

### Deo 1: Navike korišćenja Interneta

**Na Internetu najčešće posećujete (možete označiti više opcija)**

Sajtove sa vestima

Fejsbuk

Zabavne sajtove

Sajtove za druženje i upoznavanje

Sajtove za zaradu

Sajtove koji su mi profesionalno bitni

Specijalizovane tematske sajtove

Sajtove sa filmovima i video sadržajima

Neke druge sajtove (koje)

**Koliko često posećujete dolenađene društvene mreže?**

	Nemam nalog	Ređe od jednom mesečno	Nekoliko puta mesečno	Više puta nedeljno	Svakodneвно
<b>Fejsbuk</b>					

<b>Twitter</b>					
<b>LinkedIn</b>					
<b>Instagram</b>					
<b>Pinterest</b>					

**Koliko prosečno vremena dnevno provodite na Fejsbuku?**

1. Manje od sat
2. Od 1-2 sata
3. Preko 3 sata
4. Ne znam ta no ali tokom dana proveravam povremeno naloge
5. Nemam nalog na Fejsbuku

**Koliko prijatelja na Fejsbuku imate?**

- Manje od 100  
 101-300  
 301-500  
 501-1000  
 preko 1000

**U koje svrhe najčešće koristite Fejsbuk? Možete označiti više opcija**

1. Da komuniciram sa prijateljima ( privatne poruke, chat)
2. Da se informi-em o aktivnostima svojih FB prijatelja (timeline, razgledanje fotografija)
3. Za upoznavanje novih ljudi
3. Za informisanje o dnevnopoliti kim de-avanjima
4. U poslovne svrhe
5. Ne-to drugo (Tta)

**Da li ste pre popunjavanja ove ankete nekada učestvovali u istraživanju koje se sprovodilo na Internetu?**

1. Da
2. Ne, ovo je prvo istraživanje u kome učestvujem

**Generalno gledano, da li vam je popunjavanje anketa zanimljivo?**

1. Da
2. Ne
3. Zavisi od toga da li mi je tema zanimljiva

**Šta je sve za vas presudno da biste pristali da učestvujete u istraživanju?( možete označiti više opcija)**

1. Dufina ankete
2. Tema ankete
3. Preporuka-molba prijatelja
4. Mogućnost plaćanja za učestvovanje u istraživanju
5. Mogućnost da dam svoje mišljenje o određenoj temi
6. Nešto drugo (-ta)

**Da li biste se prijavili da zaradujete popunjavanjem anketa?**

1. Da, prijavio-la bih se
2. Da, već sam prijavljen-na na neke sajtove koji nude tu mogućnost
3. Ne

**Šta je po vašem mišljenju adekvatna kompenzacija za popunjavanje anketa?**

1. Novac
2. Poklon kartice
3. Pristup rezultatima istraživanja
4. Nešto drugo (-ta)

ako je Ne

## **Iz kog razloga se ne biste prijavili da zarađujete popunjavanjem anketa?**

**(otvoreno pitanje)**

### **Deo 2: Psihološke karakteristike**

#### **Poverenje**

Lako prihvatam druge ljude

Moji odnosi sa drugima su puni poverenja i prihvatanja.

Ja sam osoba koja veruje drugima.

Bolje je verovati ljudima dok se ne dokaze suprotno, nego biti sumnjičav.

Većina ljudi ima poverenje u druge.

Prema ljudima koje tek upoznajemo treba se postaviti obazrivo.

Lako sklapam prijateljstva

Samo glupi ljudi bi verovali u druge ljude

Treba mi vremena da postanem da nekome verujem

U suštini, ja sam nepoverljiva osoba.

#### **SPPQ (Privatnost i prisustvo na Internetu)**

Komunikacija na Internetu nije dovoljno sigurna da bi se bilo kome odavale lične i osetljive informacije

Postoji velika verovatnoća da neko drugi pročitava poruke koje su vama upućene putem Interneta

Postoji velika verovatnoća da neko prosledi dalje poruke koje ste mu vi poslali

Veoma mi je bitna privatnost informacija koje razmenjujem putem Interneta

Moja privatnost na Internetu je dobro zaštićena.

#### **Učešće u istraživanjima**

Prilikom popunjavanja anketa detaljno itam pitanja

Trudim se da na pitanja dam -to ta nije odgovor

Bitno mi je samo da popunim anketu -to pre

Uglavnom preska em da odgovorim na pitanja sa otvorenim odgovorima (gde ja treba da ne-to napi-em)

Ukoliko je upitnik preduga ak ili dosadan odusta u od ankete

Ne itam detaljno pitanja samo ozna im bilo koju opciju

Popuni u anketu ako postoji prilika da zaradim ili dobijem neku nagradu

Ako moje mi-ljenje mofle da ima uticaja na neki proizvod ili uslugu rado u popuniti anketu

Rado popunjavam ankete koje se odnose na neku dru-tveno bitnu temu

Prilikom popunjavanja ankete paflljivo itam pitanja

Volim kada imam priliku da dam svoje mi-ljenje o odre enim temama

Ankete popunjavam samo ako me prijatelji zamole

Ne itam detaljno pitanja samo ozna im bilo koju opciju

## **OSOBINE LICNOSTI**

(Revised Eysenck Personality Questionnaire--Abbreviated Form)

**Lako započinjem konverzaciju sa nepoznatim ljudima**

**Ja sam osoba puna energije**

**Lako pokrećem druge ljude na akciju**

**Više volim da se držim u pozadini na društvenim dešavanjima**

**Više slušam nego što pričam kada razgovam sa drugima**

**Prijatno se osećam na velikim skupovima sa mnogo ljudi**

**NPI**

**Imam prirodni talenat da utičem na ljude**

**U principu sam skromna osoba**

**Veoma sam oprezna osoba**

**Kada bih ja vladao-la svetom, svet bi bio bolje mesto**

**Kada upadnem u problem, uglavnom mi uspeva da se izvučem**

**Volim da budem u centru pažnje**

**Nisam ništa drugačiji-ja od većine drugih ljudi**

**Mislim da sam dobar lider**

**Ne smeta mi da izvršavam naloge drugih ljudi**

**Lako uspevam da izmanipulišem ljude kada to hoću**

**Brzo prepoznajem kakav je ko i sa kakvom osobom imam posla**

**Uvek znam šta radim i sa kojim ciljem**

**Retko se oslanjam na druge ljude**

**Imam visoka očekivanja od ljudi oko sebe**

**Neprijatno se osećam kada dobijem kompliment**

**Nisam zadovoljan-na dok ne dobijem ono što zaslužujem**

**Volim da se ogledam u ogledalu**

**Osećam se neprijatno kada se nalazim u centru pažnje**

**Nije mi bitno da li sam na liderskoj poziciji ili ne**

**Kada negde izađem volim da budem primećen-na**

**Deo 4: Socio -demografske karakteristike ispitanika**

**d1 Koliko imate godina?**

- 1 18-25
- 2 25-35
- 3 35-45
- 4 45+

**d2 Pol**

- 1. mu-ki
- 2. flenski

**d3 Koji je vaš obrazovni status?**

- 1 Bez -kole, zavr-ena osnovna -kola
- 2 Srednja -kola
- 3 Vi-a -kola ili prvi stepen fakulteta
- 4. Fakultet i poslediplomske studije

**d4Koji je vaš radni status?**

- 1. Zaposlen u drflavnom sektoru
- 2. Zaposlen u dru-tvenom ili me-ovitom sektoru
- 3. Zaposlen u privatnom sektoru
- 4. Nezaposlen (doma ica)
- 5. Penzioner
- 6. Poljoprivrednik
- 7. U enik, student
- 8. Neformalno zaposlen (rad na crno)

**d5 Vaša profesija (ili buduća profesija ako ste student ili učenik) je u oblasti**

1. Usluga
2. Društvenih nauka
3. Prirodnih nauka
4. Umetnosti
5. Obrazovanja
6. Tehničkih nauka
7. Marketinga i odnosa sa javnošću
8. Druga oblast (koja)

**d6 Kolika su bila vaša lična primanja u poslednjih mesec dana, uključujući i honorarne prihode?**

1. Nemam lična primanja
2. Ispod 20 000 din
3. 20 001 do 39 999 din
4. 40 000- 59 999 din
5. Preko 60 000 din
6. Ne želim da odgovorim

**d6 Tip naselja u kom živite?**

1. Gradsko
2. Vangradsko



## Ukrštanje tabela frekvencija po demografskim kategorijama

Napomena: Statistički značajni rezultati po hi kvadrat testu označeni su crvenom bojom

	Pol		Godine starosti				Obrazovanje			
	muški	ženski	18-25	26-35	36-45	45+	Nezavršena osnovna ili osnovna škola	Srednja škola	Viša škola ili prvi stepen fakulteta	Fakultet i poslijediplomske studije
Nemam nalog	3,4%	2,4%	1,7%	2,8%	2,8%	5,1%		3,2%	1,5%	3,6%
Ređe od jednom mesečno	1,4%		1,4%	,5%			6,3%		1,1%	,3%
Nekoliko puta mesečno	1,4%	2,0%	2,1%	,5%	1,8%	3,4%		,9%	2,6%	1,8%
Više puta nedeljno	27,4%	26,3%	26,6%	27,0%	29,5%	19,7%	25,0%	23,1%	31,7%	25,4%
Svakodnevno	66,3%	69,3%	68,2%	69,2%	65,8%	71,8%	68,8%	72,9%	63,1%	69,0%
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Radni status						Vaša profesija (ili buduća profesija) je u oblasti:						
	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad na crno)	Ne želim da odgovorim	Usluga	Društvenih nauka	Prirodnih nauka	Umetnosti	Obrazovanja	Tehničkih nauka	Marketinga i odnosa s javnošću
Nemam nalog	3,8%	3,0%	1,5%	1,9%	2,1%	7,1%	3,6%	3,7%	3,3%		2,9%	2,3%	2,4%
Ređe od jednom mesečno		,7%	1,5%	,5%			,9%	1,6%	5,0%			4,5%	
Nekoliko puta mesečno	2,7%	1,0%	,7%	2,9%		3,6%	25,5	22,5	28,3	33,3%	27,1%	31,8%	27,4
Više puta nedeljno	25,3%	31,7%	20,0	27,2	19,1	25,0	70,0	72,2%	63,3%	66,7	70,0	61,4	70,2
Svakodnevno	68,1	63,7	76,3%	67,5	78,7%	64,3	3,6%	3,7%	3,3%		2,9%	2,3%	2,4%
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

## Korišćenje Fejsbuka

	Pol		Godine starosti				Obrazovanje			
	muški	ženski	18-25	26-35	36-45	45+	Nezavršena osnovna ili osnovna škola	Srednja škola	Viša škola ili prvi stepen fakulteta	Fakultet i poslijediplomske studije
<100	5,4%	7,8%	4,8%	7,0%	6,7%	11,8%	12,5%	7,2%	6,6%	6,6%
101-300	27,0%	28,8%	28,9%	19,7%	34,8%	25,2%	25,0%	30,9%	29,2%	25,8%
301-500	19,9%	25,1%	22,0%	27,7%	20,6%	23,5%	18,8%	22,4%	22,1%	24,3%
501-1000	24,4%	23,3%	24,7%	29,1%	20,2%	20,2%	25,0%	19,3%	24,0%	26,1%
>1000	19,9%	12,8%	17,9%	14,1%	15,2%	13,4%	18,8%	17,0%	15,9%	14,4%
Nemam nalog	3,4%	2,2%	1,7%	2,3%	2,5%	5,9%		3,1%	2,2%	2,8%
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Radni status						Vaša profesija (ili buduća profesija) je u oblasti:						
	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad na crno)	Ne želim da odgovorim	Usluga	Društvenih nauka	Prirodnih nauka	Umetnosti	Obrazovanja	Tehničkih nauka	Marketinga i odnosa s javnošću
<100	8,2%	6,6%	8,9%	2,9%	8,3%	16,7%	6,3%	7,9%	8,3%	1,9%	8,5%	9,0%	3,2%
101-300	30,8%	22,8%	31,9%	30,8%	22,9%	36,7%	27,0%	26,8%	35,0%	29,6%	25,4%	32,6%	13,7%
301-500	24,2%	23,8%	25,2%	21,2%	20,8%	16,7%	24,3%	24,2%	21,7%	25,9%	28,2%	24,7%	22,6%
501-1000	18,7%	27,8%	23,0%	24,0%	27,1%	10,0%	21,6%	24,2%	15,0%	29,6%	23,9%	19,1%	31,5%
>1000	14,3%	16,2%	10,4%	19,2%	18,8%	10,0%	16,2%	14,2%	16,7%	13,0%	11,3%	11,2%	27,4%
Nemam nalog	3,8%	2,6%	,7%	1,9%	2,1%	10,0%	4,5%	2,6%	3,3%		2,8%	3,4%	1,6%
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### Broj Fejsbuk prijatelja

	Pol		Godine starosti				Obrazovanje			
	muški	ženski	18-25	26-35	36-45	45+	Nezavršena osnovna ili osnovna škola	Srednja škola	Viša škola ili prvi stepen fakulteta	Fakultet i poslijediplomske studije
Manje od sat	21,6%	16,6%	19,6%	15,5%	19,9%	18,5%	18,8%	11,7%	21,8%	20,3%
1-2 sata	19,9%	21,3%	19,6%	17,8%	24,8%	19,3%	12,5%	23,3%	19,6%	20,5%
Preko 3 sata	19,9%	14,1%	14,4%	20,7%	12,8%	21,8%	31,3%	21,5%	14,8%	13,9%
Ne znam tačno, više puta	35,2%	45,2%	44,7%	43,2%	39,7%	33,6%	37,5%	40,4%	41,3%	42,0%
Nemam nalog	3,4%	2,7%	1,7%	2,8%	2,8%	6,7%		3,1%	2,6%	3,3%
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Radni status						Vaša profesija (ili buduća profesija) je u oblasti:						
	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad na crno)	Ne želim da odgovorim	Usluga	Društvenih nauka	Prirodnih nauka	Umetnosti	Obrazovanja	Tehničkih nauka	Marketinga i odnosa s javnošću
Manje od sat	15,9%	20,2	19,3%	18,3%	12,5%	26,7	14,4	17,4%	16,7%	20,4	16,9	38,2	8,1%
1-2 sata	22,0	19,9	20,7%	20,7%	20,8	23,3%	19,8	19,5%	23,3%	24,1%	18,3%	15,7%	25,0
Preko 3 sata	14,8%	16,9	24,4	10,6%	22,9	13,3%	18,9	13,2%	6,7%	14,8%	16,9	12,4	24,2
Ne znam tačno, više puta dnevno	43,4%	39,7%	34,8%	48,6	41,7%	23,3%	42,3	45,8	50,0	40,7%	45,1%	30,3%	41,1%
Nemam nalog	3,8%	3,3%	,7%	1,9%	2,1%	13,3%	4,5%	4,2%	3,3%		2,8%	3,4%	1,6%
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### Vreme provedeno na Fejsbuku

	Pol		Godine starosti				Obrazovanje			
	muški	ženski	18-25	26-35	36-45	45+	Nezavršena osnovna ili osnovna škola	Srednja škola	Viša škola ili prvi stepen fakulteta	Fakultet i poslijediplomske studije
Nemam nalog	34,0%	41,8%	50,4%	29,7%	36,4%	34,0%	33,3%	37,9%	42,5%	37,1%
Ređe od jednom mesečno	12,9%	14,2%	8,3%	16,1%	15,7%	17,5%	8,3%	15,3%	11,5%	14,6%
Nekoliko puta mesečno	10,9%	10,6%	9,2%	14,1%	11,9%	5,2%	8,3%	13,0%	11,9%	8,9%
Više puta nedeljno	15,6%	11,9%	12,9%	13,0%	13,1%	15,5%	16,7%	11,9%	12,8%	14,3%
Svakodnevno	26,5%	21,4%	19,2%	27,1%	22,9%	27,8%	33,3%	22,0%	21,2%	25,1%
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Radni status						Vaša profesija (ili buduća profesija) je u oblasti:						
	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad na crno)	Ne želim da odgovorim	Usluga	Društvenih nauka	Prirodnih nauka	Umetnosti	Obrazovanja	Tehničkih nauka	Marketinga i odnosa s javnošću
Nemam nalog	40,4	29,2	44,0	49,7	31,1	45,8	39,1%	40,2	50,0	50,0	49,2	38,0	18,2
Ređe od jednom mesečno	14,3%	20,2	6,4%	9,5%	11,1	8,3%	26,4	11,2%	13,0%	8,0%	14,8	16,5%	13,6
Nekoliko puta mesečno	9,9%	10,5%	12,8	8,3%	17,8	12,5	6,9%	11,2%	13,0%	14,0	13,1%	8,9%	9,1%
Više puta nedeljno	16,8	14,4	8,3%	14,2	6,7%	8,3%	9,2%	10,1%	5,6%	18,0	13,1%	10,1%	25,5
Svakodnevno	18,6	25,7%	28,4	18,3	33,3	25,0	18,4	27,2%	18,5	10,0	9,8%	26,6	33,6
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### Korišćenje Tvitera

	Pol		Godine starosti				Obrazovanje			
	muški	ženski	18-25	26-35	36-45	45+	Nezavršena osnovna ili osnovna škola	Srednja škola	Viša škola ili prvi stepen fakulteta	Fakultet i poslijediplomske studije
Nemam nalog	42,6%	45,3%	58,6%	41,8%	35,0%	36,7%	33,3%	53,8%	47,9%	37,7%
Ređe od jednom mesečno	14,8%	16,5%	12,9%	15,9%	16,7%	21,1%	33,3%	13,6%	17,4%	15,4%
Nekoliko puta mesečno	18,0%	16,9%	11,6%	17,5%	21,8%	20,0%	33,3%	13,6%	17,4%	18,6%
Više puta nedeljno	16,9%	13,2%	11,2%	13,2%	17,9%	17,8%		9,5%	11,0%	20,0%
Svakodnevno	7,7%	8,0%	5,6%	11,6%	8,5%	4,4%		9,5%	6,4%	8,4%
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Radni status						Vaša profesija (ili buduća profesija) je u oblasti:						
	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad na crno)	Ne želim da odgovorim	Usluga	Društvenih nauka	Prirodnih nauka	Umetnosti	Obrazovanja	Tehničkih nauka	Marketinga i odnosa s javnošću
Nemam nalog	45,8	29,3	51,0	63,3	43,2	36,4	54,8	40,8	47,2	55,3	52,6	42,3	26,9
Ređe od jednom mesečno	18,3%	16,4	17,3%	10,8	13,6	27,3%	19,0	16,0	18,9	19,1	15,8%	16,7%	13,9%
Nekoliko puta mesečno	18,3%	21,1%	16,3	9,0%	22,7	22,7	8,3%	16,6	18,9	12,8	17,5%	25,6	22,2
Više puta nedeljno	11,8%	21,9	9,6%	11,4	6,8%	13,6	10,7%	16,0	7,5%	8,5%	10,5%	12,8	23,1%
Svakodnevno	5,9%	11,3%	5,8%	5,4%	13,6		7,1%	10,7%	7,5%	4,3%	3,5%	2,6%	13,9%
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### Korišćenje LinkedIna

	Pol		Godine starosti				Obrazovanje			
	muški	ženski	18-25	26-35	36-45	45+	Nezavršena osnovna ili osnovna škola	Srednja škola	Viša škola ili prvi stepen fakulteta	Fakultet i poslijediplomske studije
Nemam nalog	44,8%	46,3%	40,4%	41,4%	47,7%	63,8%	30,8%	39,6%	44,7%	50,1%
Ređe od jednom mesečno	5,4%	7,4%	5,2%	4,5%	9,5%	7,4%	7,7%	5,3%	7,5%	6,8%
Nekoliko puta mesečno	9,4%	9,9%	6,4%	10,6%	12,4%	9,6%		13,4%	7,0%	9,9%
Više puta nedeljno	21,1%	14,9%	21,6%	18,2%	15,4%	8,5%	38,5%	15,5%	19,7%	15,8%
Svakodnevno	19,4%	21,5%	26,4%	25,3%	14,9%	10,6%	23,1%	26,2%	21,1%	17,5%
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Radni status						Vaša profesija (ili buduća profesija) je u oblasti:						
	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad na crno)	Ne želim da odgovorim	Usluga	Društvenih nauka	Prirodnih nauka	Umetnosti	Obrazovanja	Tehničkih nauka	Marketinga i odnosa s javnošću
Nemam nalog	56,0	40,0	50,0	41,1	50,0	47,8	47,8	51,7%	55,6	40,0	54,7	51,3%	34,2
Ređe od jednom mesečno	11,9%	6,4%	5,5%	3,9%	2,2%	8,7%	5,6%	6,4%	5,6%	8,0%	4,7%	6,4%	5,4%
Nekoliko puta mesečno	6,9%	15,1%	1,8%	8,9%	10,9	8,7%	10,0	9,9%	16,7%	14,0	6,3%	7,7%	10,8
Više puta nedeljno	8,8%	19,6	20,0	18,3	21,7%	17,4%	13,3%	12,2	14,8	16,0	17,2	15,4	21,6
Svakodnevno	16,4	18,9	22,7%	27,8	15,2%	17,4%	23,3	19,8	7,4%	22,0	17,2	19,2	27,9
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### Korišćenje Instagrama

	Pol		Godine starosti				Obrazovanje			
	muški	ženski	18-25	26-35	36-45	45+	Nezavršena osnovna ili osnovna škola	Srednja škola	Viša škola ili prvi stepen fakulteta	Fakultet i poslijediplomske studije
Nemam nalog	69,8%	62,3%	71,7%	61,7%	61,7%	63,3%	75,0%	57,7%	67,3%	67,2%
Ređe od jednom mesečno	11,7%	16,1%	9,7%	17,0%	15,9%	17,8%	25,0%	14,9%	12,1%	15,2%
Nekoliko puta mesečno	10,0%	11,3%	10,5%	9,0%	12,3%	11,1%		16,0%	10,3%	8,8%
Više puta nedeljno	5,3%	6,3%	5,5%	7,4%	6,2%	3,3%		6,3%	6,5%	5,6%
Svakodnevno	3,2%	4,1%	2,5%	4,8%	4,0%	4,4%		5,1%	3,7%	3,2%
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Radni status						Vaša profesija (ili buduća profesija) je u oblasti:						
	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad na crno)	Ne želim da odgovorim	Usluga	Društvenih nauka	Prirodnih nauka	Umetnosti	Obrazovanja	Tehničkih nauka	Marketinga i odnosa s javnošću
Nemam nalog	70,5%	57,4%	69,8	70,4	63,6	56,0	66,3	64,7	70,4	64,6	73,7%	62,7	60,6
Ređe od jednom mesečno	14,8	19,7%	9,4%	8,3%	18,2	16,0%	13,3%	16,2	9,3%	12,5%	12,3	14,7%	19,2%
Nekoliko puta mesečno	6,0%	12,9	7,5%	13,0%	6,8%	24,0	7,2%	10,2	11,1%	6,3%	7,0%	13,3%	14,4%
Više puta nedeljno	4,7%	6,0%	10,4%	4,1%	6,8%	4,0%	6,0%	7,2%	5,6%	10,4%	3,5%	4,0%	1,9%
Svakodnevno	4,0%	4,0%	2,8%	4,1%	4,5%		7,2%	1,8%	3,7%	6,3%	3,5%	5,3%	3,8%
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### Korišćenje Pinteresta

	muški	ženski	18-25	26-35	36-45	45+	Nezavršena osnovna ili osnovna škola	Srednja škola	Viša škola ili prvi stepen fakulteta	Fakultet i poslijediplomske studije
Novac	44,7%	47,6%	44,9%	44,1%	50,4%	45,4%	50,0%	48,1%	44,6%	47,2%
Poklon kartice	7,4%	15,6%	9,6%	16,0%	11,7%	16,8%	16,7%	16,2%	12,4%	12,2%
Pristup rezultatima	47,9%	36,9%	45,5%	39,9%	37,9%	37,8%	33,3%	35,7%	43,0%	40,7%
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Radni status						Vaša profesija (ili buduća profesija) je u oblasti:						
	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad na crno)	Ne želim da odgovorim	Usluga	Društvenih nauka	Prirodnih nauka	Umetnosti	Obrazovanja	Tehničkih nauka	Marketinga i odnosa s javnošću
Novac	52,8	43,6	54,5	39,3%	52,1	36,7%	53,2	42,6	43,3	44,4	54,9%	43,8%	49,2
Poklon kartice	15,0%	12,7%	13,1%	9,8%	12,5	23,3%	11,7%	13,8%	15,0	18,5%	15,5%	11,2%	12,9%
Pristup rezultatima	32,2	43,6	32,3%	50,8	35,4	40,0	35,1%	43,6%	41,7%	37,0%	29,6	44,9	37,9%
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### Kompenzacija za učešće u istraživanjima



	muški	ženski	18-25	26-35	36-45	45+	Nezavršena osnovna ili osnovna škola	Srednja škola	Viša škola ili prvi stepen fakulteta	Fakultet i poslijediplomske studije
Da, prijavio/la bih se	53,7%	64,2%	61,2%	63,4%	55,7%	62,2%	56,3%	66,8%	59,0%	57,2%
Da, već sam prijavljen/a	4,8%	7,6%	5,2%	6,1%	8,9%	5,0%	6,3%	7,2%	4,4%	7,6%
Ne	41,5%	28,2%	33,7%	30,5%	35,5%	32,8%	37,5%	26,0%	36,5%	35,2%
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Radni status						Vaša profesija (ili buduća profesija) je u oblasti:						
	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad na crno)	Ne želim da odgovorim	Usluga	Društvenih nauka	Prirodnih nauka	Umetnosti	Obrazovanja	Tehničkih nauka	Marketinga i odnosa s javnošću
Da, prijavio/la bih se	61,5	56,0	65,2%	59,6	70,8%	56,7%	62,2	61,1%	55,0	66,7%	63,4%	50,6	62,9
Da, već sam prijavljen/a	7,1%	6,6%	5,9%	5,8%	10,4	3,3%	6,3%	4,7%	11,7%	7,4%	8,5%	6,7%	9,7%
Ne	31,3%	37,4%	28,9	34,6%	18,8	40,0	31,5%	34,2	33,3%	25,9	28,2	42,7%	27,4%
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### Zaradjivanje popunjavanjem anketa

	muški	ženski	18-25	26-35	36-45	45+	Nezavršena osnovna ili osnovna škola	Srednja škola	Viša škola ili prvi stepen fakulteta	Fakultet i poslijediplomske studije
Da	69,9%	74,0%	68,4%	81,7%	70,2%	70,6%	68,8%	67,3%	67,5%	78,7%
Ne, ovo mi je prvi put	30,1%	26,0%	31,6%	18,3%	29,8%	29,4%	31,3%	32,7%	32,5%	21,3%
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Radni status						Vaša profesija (ili buduća profesija) je u oblasti:						
	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad na crno)	Ne želim da odgovorim	Usluga	Društvenih nauka	Prirodnih nauka	Umetnosti	Obrazovanja	Tehničkih nauka	Marketinga i odnosa s javnošću
Da	69,2	75,8%	77,0%	66,3	81,3%	63,3	64,9	81,6	75,0%	70,4%	71,8%	78,7%	76,6
Ne, ovo mi je prvi put	30,8%	24,2	23,0	33,7%	18,8	36,7%	35,1%	18,4	25,0	29,6	28,2	21,3	23,4
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### Učestvovanje u anketama

	muški	ženski	18-25	26-35	36-45	45+	Nezavršena osnovna ili osnovna škola	Srednja škola	Viša škola ili prvi stepen fakulteta	Fakultet i posleđiplomske studije
Da	24,1%	27,7%	24,4%	28,6%	25,2%	29,4%	12,5%	30,9%	21,8%	27,3%
Ne	20,2%	12,3%	15,5%	13,6%	15,6%	17,6%	18,8%	15,2%	16,6%	14,4%
Zavisi da li mi je tema zanimljiva	55,7%	60,0%	60,1%	57,7%	59,2%	52,9%	68,8%	53,8%	61,6%	58,2%
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Radni status						Vaša profesija (ili buduća profesija) je u oblasti:						
	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad na crno)	Ne želim da odgovorim	Usluga	Društvenih nauka	Prirodnih nauka	Umetnosti	Obrazovanja	Tehničkih nauka	Marketinga i odnosa s javnošću
Da	27,5%	26,2%	26,7%	23,1%	35,4%	26,7%	23,4%	30,5%	30,0%	31,5%	22,5%	27,0%	28,2%
Ne	15,4%	15,9%	14,1%	13,0%	14,6%	33,3%	21,6%	10,0%	15,0%	11,1%	11,3%	19,1%	17,7%
Zavisi da li mi je tema zanimljiva	57,1%	57,9%	59,3%	63,9%	50,0%	40,0%	55,0%	59,5%	55,0%	57,4%	66,2%	53,9%	54,0%
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### Zanimljivost anketa

## Pregled tabela

Tabela 1: Kategorizacija istraffivanja u marketingu, prilago eno iz Babin i Zikmund (2015)	<b>38</b>
Tabela 2: Sistematizovan uporedni pregled karakteristika kvalitativnih i kvantitativnih istraffivanja	<b>46</b>
Tabela 3: Uporedni pregled opisa, prednosti i mana kvalitativnih metodologija istraffivanja ó konstrukt autora	<b>68</b>
Tabela 4: Uporedni pregled kvantitativnih i kvalitativnih istraffivanja, prema Babin i Zikmund (2015)	<b>72</b>
Tabela 5: Uporedni pregled performansi i ograni enja najkori- enjih statisti kih softvera ó konstrukt autora	<b>91</b>
Tabela 6: Matrica ukr- tanja svrhe MMI sa vremenskom orijentacijom (Cameron, 2011)	<b>96</b>
Tabela 7: 5P Me- ovitih metoda istraffivanja (MMI), Cameron (2011)	<b>97</b>
Tabela 8: Prednosti i limitacije istraffivanja na Internetu, konstrukt autora na osnovu literaturnih izvora	<b>110</b>
Tabela 9: Prednosti i mane onlajn fokus grupa bazirano na Babin i Zikmund (2015), Burton i Bruening (2003), McDaniel i Gates (2010), Rodham i Gavin (2006)	<b>113</b>
Tabela 10: Uporedna analiza karakteristika razli itih tipova istraffivanja fokus grupa - konstrukt autora na osnovu Tarka i Kaczmarek (2014)	<b>116</b>
Tabela 11: Kretanje broja zaposlenih u 10 najve ih agencija za marketin-ka i trfli-na istraffivanja u Srbiji u periodu 2010-2012	<b>137</b>
Tabela 12: Psiholo-ki efekti Interneta (bazirano na Suler (2006), Baum (2010) i Giles (2010))	<b>143</b>
Tabela 13: Analiza pouzdanosti SPMS skale	<b>218</b>
Tabela 14: Tabela faktorske analize SPMS skale	<b>219</b>

## Pregled grafikona

Grafikon 1: Pet faza marketinškog procesa (Kotler & Armstrong, 2013)	31
Grafikon 2: Poređenje internih i eksternih marketinških istraživanja	34
Grafikon 3: Proces istraživanja u marketingu (Kotler & Armstrong, 2013)	30
Grafikon 4: Globalna marketinška istraživanja u procentima prema tipu istraživanja u 2013. godini, ESOMAR	36
Grafikon 5: Pregled kvalitativnih istraživanja, prema Dube (2015)	44
Grafikon 6: Grafički prikaz interakcija i komunikacija u intervjuima i fokus grupama ó konstrukt autora, str. 50	49
Grafikon 7: Proces istraživanja fokus grupa, prilagođeno iz Dube (2015)	55
Grafikon 8: Etički aspekti opservacionih studija (Babin i Zikmund, 2015)	59
Grafikon 9: Interdisciplinarna priroda potrošačke neuronauke ó konstrukt autora	64
Grafikon 10: Prikaz koraka u sprovođenju kvantitativnog istraživanja ó konstrukt autora	67
Grafikon 11: Poređenje krossekcionalnih i longitudinalnih kvantitativnih istraživanja	71
Grafikon 12: Izvori grešaka u anketnim istraživanjima	75
Grafikon 13: Postupak uzorkovanja, prilagođeno od Smith i Albaum (2005)	79
Grafikon 14: Komparacija eksperimentalnog pretest i posttest dizajna (Cosby & Bates, 2012)	84
Grafikon 15: Izbor metode istraživanja - prilagođeno Perner (2016)	89
Grafikon 16: Onwuebugzie i Collins (2007) model uzorkovanja u mešovitim metodama istraživanja	98
Grafikon 17: Procenat ukupnog budžeta koji odlazi za onlajn istraživanja u 2014. godini, ESOMAR	102

Grafikon 18: Globalna potrošnja (u %) na različite vidove marketinških istraživanja u 2014. godini	<b>103</b>
Grafikon 19: Odnos SWOT i PEST analize (prilagođeno od Kotler i Armstrong, 2013)	<b>126</b>
Grafikon 20: Prihodi agencija istraživanja za javna mnjenja u Srbiji u 2012. godini (Agencija za privredne registre o pretraga privrednih društava, 2014)	<b>138</b>
Grafikon 21: Maslovljeva hijerarhija potreba	<b>149</b>
Grafikon 22: Pretefna delatnost agencija obuhvaćenih istraživanjem	<b>159</b>
Grafikon 23: Lokacija sedišta agencija obuhvaćenih istraživanjem	<b>159</b>
Grafikon 24: Starost ispitanika	<b>161</b>
Grafikon 25: Obrazovanje ispitanika	<b>162</b>
Grafikon 26: Radni status ispitanika	<b>163</b>
Grafikon 27: Posebnost sajtova	<b>189</b>
Grafikon 28: Korišćenje društvenih mreža	<b>193</b>
Grafikon 29: Korišćenje Fejsbuka	<b>196</b>
Grafikon 30: Vreme provedeno na Fejsbuku	<b>197</b>
Grafikon 31: Broj prijatelja na Fejsbuku	<b>198</b>
Grafikon 32: Svrha korišćenja Fejsbuka	<b>199</b>
Grafikon 33: Korišćenje Tvitera	<b>200</b>
Grafikon 34: Korišćenje Tvitera o ukrajanje po starosnim grupama	<b>201</b>
Grafikon 35: Korišćenje Tvitera o ukrajanje po profesiji	<b>201</b>
Grafikon 36: Korišćenje LinkedIna	<b>202</b>
Grafikon 37: Korišćenje LinkedIna, ukrajanje po starosnim grupama	<b>202</b>
Grafikon 38: Korišćenje Instagrama	<b>203</b>

	287
Grafikon 39: Korišćenje Instagrama i ukoricanje po starosnim grupama	205
Grafikon 40: Korišćenje Pinteresta	206
Grafikon 41: Korišćenje različitih društvenih mreža, prema polu ispitanika	207
Grafikon 42: Korišćenje različitih društvenih mreža, prema starosti ispitanika	208
Grafikon 43: Motivi za popunjavanje anketa na Internetu	209
Grafikon 44: Prijavljanje za zaradu u estvovanjem u onlajn anketama	210
Grafikon 45: Prijavljanje za zaradu u estvovanjem u onlajn anketama i ukricanje prema polu ispitanika	211
Grafikon 46: Kompenzacija za u estvovanje u istraflivanjima	211
Grafikon 47: Kompenzacija za u estvovanje u istraflivanjima i ukricanje prema polu ispitanika	212
Grafikon 48: U estvovanje u istraflivanjima i zanimljivost i ukricanje prema polu ispitanika	213
Grafikon 49: U estvovanje u istraflivanjima i prethodno iskustvo i ukricanje prema starosti ispitanika	213
Grafikon 50: Ukricanje vremena na Fejsbuku i motivacije za zaradu popunjavanjem anketa	215
Grafikon 51: Ukricanje vremena na Fejsbuku i kompenzacije za popunjavanje anketa	215
Grafikon 52: Ukricanje broja prijatelja na Fejsbuku i motivacije za zaradu popunjavanjem anketa	216
Grafikon 53: Ukricanje broja prijatelja na Fejsbuku i prethodnog iskustva sa u e-ima u istraflivanju	216
Grafikon 54: Stepem poverenja i vreme provedeno na Fejsbuku	221
Grafikon 55: Ekstravertnost/introvertnost prema vremenu provedenom na Fejsbuku	222

Grafikon 56: NPI skor ó broj prijatelja na Fejsbuku	222
Grafikon 57: ekstrovertnost/introvertnost u odnosu na broj prijatelja na Fejsbuku	223
Grafikon 58: ekstravertnost/introvertnost u odnosu na zanimljivost popunjavanja anketa	224
Grafikon 59: tip motivacije u odnosu na zanimljivost popunjavanja anketa	224
Grafikon 60: ekstravertnost/introvertnost u odnosu na vreme provedeno na Fejsbuku	225
Grafikon 61: PARS Metodologija regrutacije članova onlajn panela	238



## Biografija autora

Nikolina Ljepava rođena je 26.06.1973. god. u Beogradu. Diplomirala je biologiju na Univerzitetu u Beogradu i psihologiju na Univerzitetu u Vindzoru u Kanadi. Specijalističke i magistarske studije završava na Fakultetu organizacionih nauka na smeru elektronsko poslovanje, a potom na Univerzitetu u Vindzoru završava i druge po redu Master studije za analizu podataka u društvenim naukama.

Ima široko meunarodno iskustvo u akademskom, komercijalnom i neprofitnom sektoru. Bavila se istraživanjem i planiranjem u marketingu i komunikacijama, programskim razvojem i evaluacijom programa u neprofitnom sektoru kao konsultant za domaće i meunarodne nevladine organizacije. Većini broja godina provela je rad i u agencijama za marketing i marketinška istraživanja na pozicijama od menadžera do direktora.

Akademsko iskustvo stiče kao asistent na Univerzitetu u Vindzoru na predmetima iz oblasti metoda istraživanja i statistike. Glavni istraživački interes joj je pojava na Internetu kojim se bavila duži vremenski period kao član istraživačke grupe za kompjuterski posredovane komunikacije Univerziteta u Vindzoru i glavni istraživač na više projekata vezanih za pojavu na društvenim mrežama. Pored toga, sprovodila je istraživanja na temu viktimizacije na Internetu i prevencije ovog tipa zlostavljanja kod dece i mladih, a druga magistarska teza vezana joj je upravo za te teme. Radila je kao predavačica na Fakultetu za inženjerski menadžment Alfa Univerziteta, te na Fakultetu za medije i komunikacije, na kome uz metodologiju istraživanja predaje i nekoliko predmeta vezanih za psihologiju novih medija i advertajzinga na novom smeru Digitalni marketing, te razvija novi kurikulum za predmet Internet i informacione tehnologije u menadžmentu ljudskih resursa. Od avgusta 2015. godine prelazi na American University in the Emirates u Dubaiju, UAE, gde je trenutno zaposlena kao koordinator katedre za marketing i predavačica na predmetima vezanim za metodologiju istraživanja i marketing.

Član je Kanadske psihološke asocijacije i počasnog akademskog društva Golden Key. Nosilac je brojnih stipendija i nagrada za postignuća Univerziteta u Vindzoru.

## Izjava o autorstvu

Potpisana Nikolina Ljepava

Izjavljujem

da je doktorska disertacija pod naslovom

Razvoj metodologije marketinških istraživanja na Internetu

Érezultat sopstvenog istraÉiva kog rada,

Éda predloÉena disertacija u celini, ni u delovima, nije bila predloÉena za dobijanje bilo koje diplome prema studijskim programima drugih visoko-kolskih ustanova,

Éda su rezultati korektno navedeni i

Éda nisam kr-ila autorska prava i koristio/la intelektualnu svojinu drugih lica.

Beograd, 11.05.2016. godine

Potpis

**Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada**

Ime i prezime autora: Nikolina Ljepava

Broj upisa:

Studijski program:

Naslov rada: Razvoj metodologije marketinških istraživanja na Internetu

Mentor: Prof. Dr Radmila Janićić

Potpisana Nikolina Ljepava

Izjavljujem da je tiskana verzija mog doktorskog rada istovetna elektronskoj verziji koju sam predala za objavljivanje na portalu Digitalnog repozitorijuma Univerziteta u Beogradu.

Dozvoljavam da se objave moji lični podaci vezani za sticanje naučnog naziva doktor nauka, kao što su ime i prezime, godina i mesto rođenja i datum odbrane rada.

Ovi lični podaci mogu se objaviti na mrežnim stranicama Digitalne biblioteke disertacija, u elektronskom katalogu i u publikacijama Univerziteta u Beogradu.

Beograd, 11.05.2016. godine

Potpis

### Izjava o korišćenju

Ovlašćenjem Univerzitetsku biblioteku «Svetozar Markovič» da u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu unese moju doktorsku disertaciju pod naslovom:

Razvoj metodologije marketinških istraživanja na Internetu

Disertaciju sa svim prilogima predala sam u elektronskom formatu pogodnom za trajno arhiviranje.

Moju doktorsku disertaciju pohranjenu u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu mogu da koriste svi koji poštuju odredbe sadržane u odabranom tipu licence Kreativne zajednice (Creative Commons) za koju sam se odlučila.

1. Autorstvo
2. Autorstvo ó nekomercijalno
3. Autorstvo ó nekomercijalno ó bez prerade
4. Autorstvo ó nekomercijalno ó deliti pod istim uslovima
5. Autorstvo ó bez prerade
6. Autorstvo ó deliti pod istim uslovima

Beograd, 11.05.2016. godine

Potpis