

Ljestvice za mjerenje stavova

Rovis, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:497053>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Petra Rovis

„Ljestvice za mjerenje stavova“

Diplomski rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Petra Roviš

„Ljestvice za mjerenje stavova“

Diplomski rad

Matični broj studenta: 543-ED, redovan student

Studijski smjer: management i poduzetništvo

Kolegij: Istraživanje tržišta i marketinga

Mentor: doc. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, listopad 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Petra Rovis, kandidatkinja za magistra ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što prikazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisa iz kojeg necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, 26.10.2017.

Potpis

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Petra Rovis, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Ljestvice za mjerenje stavova“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 26.10.2017.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. STAV I MJERENJE STAVOVA	3
2.1. Povezanost između stavova i ponašanja	7
2.2. Postupci mjerenja stavova	10
3. GENERIČKE LJESTVICE ZA MJERENJE STAVOVA.....	12
3.1. Nominalne ili razlikovne ljestvice	13
3.2. Ordinalne ili redne (redosljedne) ljestvice.....	14
3.3. Intervalne ili razdaljinske ljestvice	15
3.4. Omjerne ili ishodišne ljestvice	17
4. LJESTVICE ZA MJERENJE STAVOVA	20
4.1. Usporedne ljestvice za ispitivanje stavova	21
4.1.1. Ljestvica parne usporedbe.....	22
4.1.2. Ljestvica za rangiranje	22
4.1.3. Ljestvica sa stalnim zbrojem.....	23
4.1.4. Ljestvice za razvrstavanje i sortiranje	24
4.2. Neusporedne ljestvice za ispitivanje stavova	24
4.2.1. Kontinuirane ljestvice	25
4.2.2. Ljestvice s pozicijama.....	26
4.2.2.1. Thurstonova ljestvica	27
4.2.2.2. Likertova ljestvica	29
4.2.2.3. Semantički diferencijal (Ljestvica semantičkih razlika)	31
4.2.2.4. Stapelova ljestvica.....	33
4.3. Zbirne ljestvice	35
4.4. Grafičke ljestvice	36
4.5. Višedimenzionalne ljestvice	38
5. ODABIR LJESTVICE ZA MJERENJE STAVOVA	40
5.1. Posebne značajke ljestvica.....	40
5.2. Pouzdanost i valjanost ljestvice	42
6. MJERENJE STAVOVA GOSTIJU MAISTRE d.d.	46
6.1. Opći podaci o poduzeću Maistra d.d.	46
6.2. Mjerenje stavova gostiju hotela Eden.....	49
6.3. Vrste ljestvica za mjerenje stavova u anketnom upitniku	54

7. ZAKLJUČAK	58
LITERATURA.....	60
POPIS SLIKA	62
POPIS TABLICA.....	63
PRILOG	64
SAŽETAK.....	68
SUMMARY	69

1. UVOD

Stavovi potrošača su oduvijek zauzimali središnje mjesto u teoriji i praksi marketinga. Stavovi zauzimaju veoma važno mjesto u ponašanju potrošača jer predstavljaju središnju komponentu misaone strukture svakog pojedinca. Koncepti misaone strukture, osim stavova uključuju i znanje, vještine, uvjerenja, mišljenja, ljudske vrijednosti i slično.

Stavovi su stabilne tendencije da se na različite situacije u našem okruženju i na nas same reagira pozitivno ili negativno. Ovisi o čitavim sklopovima ideja, pojmova, afektivnih komponenata i iskustvu ljudi, a na njihovo stvaranje u velikoj mjeri utječe okruženje i kultura društva. Stavovi se stječu kroz proces učenja i razmjerno ih je teško mjenjati posebice u kratkom vremenskom razdoblju. Kao problem se javlja promjena stavova koji se oblikuju prilikom prvog izravnog ili neizravnog susreta s konkretnim proizvodom. Ispitivanje stavova je jedno od najznačajnijih istraživanja u istraživanju tržišta, budući da su stečeni stavovi pojedinaca ramjerno vrlo čvrsti i teško ih je promijeniti.

Mjerenje stavova je pojam kojim se prikazuje proces izražavanja stavova ispitanika prilikom istraživanja tržišta. Izražavanjem stavova različitim mjernim ljestvicama nastoje se otkriti ispitanikova uvjerenja o osobinama proizvoda, osjećaji ispitanika glede tih osobina kako bi se na taj način mogao odrediti sveukupni stav i namjera za kupovinu. Drugim rječima nastoji se otkriti spoznajna, osjećajna i bihevioristička sastavnica stava.

Stavovi ispitanika trebaju biti kvantificirani u svrhu mjerenja zadovoljstva odnosno nezadovoljstva ispitanika. U namjeri mjerenja zadovoljstva odnosno nezadovoljstva ispitanika moguće je koristiti različite vrste ljestvica. Izbor ljestvica ima utjecaja na jednostavnost davanja odgovora, izražavanje stavova te na preciznost i jednostavnost analize podataka i prezentiranje i primjenu rezultata.

Diplomski rad „Ljestvice za mjerenje stavova“ podijeljen je u pet glavnih poglavlja te se bazira kao kombinacija teorijske literature i vlastitog istraživanja glede korištenih ljestvica za mjerenje stavova u anketnom upitniku poduzeća Maistra d.d.

Prvi dio rada se odnosi na definiranje samog stava i njegovih komponenti te na povezanost između stava i ponašanja te postupke mjerenja stavova kroz načine komuniciranja s ispitanicima.

U drugom djelu rada su pobliže objašnjene generičke ljestvice za mjerenje stavova na kojima se mogu izraziti različiti podaci pri čemu se najprije polazi od ljestvice s najmanjom mogućnošću obrade podataka prema ljestvici s najrazvijenijim oblicima obrade podataka. Razlikujemo četiri generičke ljestvice za mjerenje stavova, a to su: nominalne, ordinalne, intervalne i omjerne.

U trećem djelu rada objašnjene su usporedne i neusporedne ljestvice za ispitivanje stavova te zbrine, grafičke i višedimenzionalne ljestvice. Usporedne ljestvice se primjenjuju za usporedbu jednog objekta s drugima ili za istodobno mjerenje više objekata, a to su: ljestvica parne usporedbe, ljestvica za rangiranje, sa stalnim zbrojem i za razvrstavanje. S druge strane neusporednim ljestvicama ispitanik ocjenjuje jedan objekt i dobiva se ocjena za samo taj jedan objekt pri čemu informacije gube dodir s ostalim proizvodima pa se ne mogu uspoređivati. Neusporedne ljestvice su kontinuirana ljestvica i ljestvice s pozicijama koje uključuju Thurstonovu, Likertovu i Stapelovu ljestvicu te Semantički diferencijal.

Četvrti dio uključuje odabir ljestvice za mjerenje stavova, posebne značajke pojedinih ljestvica te pouzdanost i valjanost ljestvica.

U zadnjem poglavlju rada je kroz primjer poduzeća Maistra d.d. objašnjeno mjerenje stavova u jednom od Maistrinih hotela te je kroz anketni upitnik poduzeća Maistra d.d. objašnjeno koje su vrste ljestvica korištene u upitniku.

Prilikom izrade ovog diplomskog rada korištena je stručna i znanstvena literatura i Internetski izvori.

2. STAV I MJERENJE STAVOVA

Prilikom istraživanja tržišta javlja se sve veća potreba za istraživanjem i mjerenjem stavova i drugih varijabli koje utječu na ponašanje potrošača. To su ponajprije opažanja ili percepcije te davanje prednosti ili preferencija koje potrošači izražavaju prema proizvođačima, prodavaonicama, proizvodima, promidžbenim aktivnostima i drugim elementima koji su prisutni u procesu tržišnog poslovanja.

Percepcije i preferencije su osnovne pojave ljudskog ponašanja. Percepcijama prosuđujemo sličnosti i razlike između velikog broja utjecaja kojima smo izloženi. Percepcije pojedinog proizvoda ili usluge su u većoj ili manjoj mjeri stalni dio našeg ponašanja. S druge strane, preferencije se ne moraju podudarati s percepcijama, ljudi mogu imati različite preferencije i vrlo slične percepcije. Tržište na kojem je ponuda robe bogata pokazuje veliku različitost u preferencijama kupaca. Preferencije kupaca se formuliraju na temelju stavova.

U socijalnoj psihologiji stav se definira kao vrednovanje ljudi, objekata i ideja. Izjednačava se s vrednovanjem jer se sastoji od pozitivnih i negativnih reakcija na nešto.¹ U teoriji marketinga postoji nekoliko definicija stavova, a obično se smatra da je stav *trajna sklonost prema stalnom reagiranju na određeni način glede različitih podražaja iz svijeta*.² Isto tako se može reći da je stav trajno, pozitivno ili negativno vrednovanje ljudi, objekata i ideja. Stav pojedinaca je stečen i označava ispitanikove mjere onoga što je ispravno ili pogrešno te mjere dobra ili zla. Osnovne karakteristike stava ogledaju se u sljedećem:³

- Stavovi imaju dispozitivni karakter – ističu neutralnu i mentalnu spremnost koja je fiziološki određena te označavaju spremnost da se aktualiziraju u određenom trenutku.
- Stavovi se formiraju na osnovu iskustva – na taj se način negira urođenost i genetska uvjetovanost stava. Nastaju kroz životni razvoj i formiraju se u interakciji pojedinca i skupine.
- Stavovi su bitne determinante ponašanja ljudi – predstavljaju komponentu reagiranja čovjeka prema objektu, situaciji ili osobi.
- Stavovi su direktivno i dinamički određene kategorije – direktivno djelovanje znači da stav uvjetuje ocjenu objekta, situacije ili osobe u pozitivnom ili negativnom smjeru.

¹ Aronson E., Wilson D. T., Akert R.M.: Socijalna psihologija, 4. Izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2005.g. 217.str.

² Marušić M., Vranešević T.: Istraživanje tržišta, 5. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adeco d.o.o. Zagreb, 2001.g., str. 244.

³ Gutić D., Barbir V.: Ponašanje potrošača, Omiš, Fortunagraf, 2009.g., str. 131.

Dinamički karakter označava dinamizam djelovanja koji je usmjeren prema nekom cilju.

Stav opisuje relativno trajne procjene, osjećaje i tendencije djelovanja pojedinca prema nekom određenom objektu. Također, stavovi stavljaju pojedince u određeni okvir mišljenja, sviđa li im se određeni predmet ili ne, udaljava li se pojedinac u odnosu na njega ili mu se pak približava.⁴ Činjenica je da se stavovi pojedinaca veoma teško mijenjaju, kod nekih se uklapaju u postojeći model i da bi se uopće promijenio jedan stav treba učiniti velike prilagodbe u odnosu na druge stavove.⁵ Stoga bi bilo dobro, i savjetuje se poduzećima da pokušaju uskladiti svoje proizvode s postojećim stavovima potrošača, a ne da ih nastoje promijeniti.

Stav ima dvije osnovne značajke, dugotrajan je ali i promjenjiv tijekom vremena i različite osobe imaju različite stavove o istom podražaju iz okoline. Stavovi o različitim pojavama se različito mijenjaju kod različitih ljudi. Stavovi se mogu mijenjati s obzirom na intenzitet i smjer, a njihova promjena ovisi o značenju za ukupnu ličnost i obilježjima ličnosti (inteligencija, persuazivnost i potreba za kongnitivnom jasnoćom).⁶

Istraživanje zadovoljstva klijenta zasniva se na istraživanju stavova kojima on iskazuje svoje iskustvo s određenim proizvodom ili uslugom. Svrha istraživanja vrijednosti za klijenta je precizno mjerenje stavova prema prema određenim značajkama proizvoda ili usluge. S druge strane istraživanje stavova pomaže u utvrđivanju ključnih činitelja rasta na tržištu koji bi mogli činiti osnovu za novo povećanje ponude pojedinog proizvoda ili usluge na tržištu. Ispitanike se najčešće ispituje koji je njihov stav o izvedbi (kako neko poduzeće radi određeni proizvod), o usporedbi (kako poduzeće radi u odnosu prema glavnim konkurentima) te o važnosti (koliko je zapravo određeni proizvod važan za klijente).

⁴ Kotler P., Keller K.L., Martinović M.: Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2014.g., str. 168.

⁵ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, 2007.g., str. 275.

⁶ Kesić T.: Ponašanje potrošača, 2000.g.,

<http://web.efzg.hr/dok/PDS/UpravljanjeMktKomunikacijom/PONAANJE%20POTROAA.pdf> (pristupljeno 06.11.2017.)

Slika 1. Komponente stava potrošača



Izvor: izrada autora

Razlikujemo tri komponente stava⁷:

1. AFEKTIVNA (osjećajna) – odnosi se na osjećaje koji su u vezi s objektom, zasniva se na osjećajima i vrijednostima ljudi. Osjećaji odnosno emocije se najčešće manifestiraju kroz stupanj dopadljivosti ili odbojnosti prema određenom objektu. Afektivna sastavnica daje stavovima čvrstoću, upornost i motivacijsku dimenziju. Afektivna komponenta stava obično je vezana uz kognitivnu koja proizlazi iz uvjerenja temeljena na iskustvu. Primjer: „*Uživam u okusu sladoleda od vanilije*“.
2. KOGNITIVNA (spoznajna) – čine ju vjerovanja i saznanja prema objektima koji su vezani uz stav. Najvažnija su ona vjerovanja koja obuhvaćaju pripisivanje pozitivnih ili negativnih osobina prema objektu. Primjer: „*Sladoled od vanilije je hranjiv.*“
3. BIHEVIORISTIČKA (način ponašanja) – zasniva se na opažanju vlastitog ponašanja i označava namjere ponašanja u odnosu prema određenom objektu. U tržišnom poslovanju namjere su pretežno kupnja novih proizvoda. Primjer: „*Kupiti ću sladoled od vanilije.*“

Osjećajna i spoznajna sastavnica su važni činitelji prilikom donošenja odluke, a koriste se i za istraživanje znanja, pozitivnih i negativnih stavova, osjećaja i sklonosti s ciljem određivanja okvira marketinških akcija koje se poduzimaju za promjenu nekih stavova, napada na konkurenciju ili obranu od nje.

⁷ Nakić S.: Područja primjene stavova potrošača, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 5(1), 2014.g., str.1

Ako voditelj marketinga smatra da su stavovi potrošača konačnica u postizanju profitabilnog poslovanja, može se suočiti s potrebom da mijenja stavove. Iako se promjene stavova teško postižu i postupak je dugotrajan, razlikujemo tri načina mjenjanja stavova⁸:

1. Promjenje uvjerenja o nekom proizvodu ili marki
2. Promjene relativne važnosti uvjerenja o proizvodu ili marki
3. Dodavanje novih uvjerenja.

Tehnika promjene stavova o nekom proizvodu se sastoji u izdvajanju negativnih ili neutralnih stavova o osobinama pojedinog proizvoda, te ih se pokušava promijeniti u pozitivne stavove prema tom proizvodu. Primjerice, udaljena lokacija prodavaonice koju neki smatraju negativnom osobinom može se pretvoriti u pozitivnu tako da se naglasi kako je lokacija udaljena, ali da se put isplati jer su u toj prodavaonici izuzetno povoljne cijene. Trgovac se nada da će na taj način uspjeti promijeniti stavove kupaca i kod njih uspjeti stvoriti pozitivna uvjerenja o toj prodavaonici.

Sljedeća je tehnika promjene relativne važnosti uvjerenja o proizvodu. Može se dogoditi da neki stav postane pretežit do te mjere da time može suziti segmente potrošača. Primjerice, mineralna voda Donat je određenom broju potrošača poznata kao laksativno sredstvo te joj to sužava ciljnu skupinu na osobe s probavnim smetnjama ili na starije osobe. Rješenje je da se pokuša smanjiti relativna važnost te osobine i da se oglašavanjem mineralnoj vodi dodaju osobine zdravog proizvoda, te se na taj način pokuša proširiti segment potrošača na široku populaciju koja se više brine o zdravlju.

Treća tehnika se odnosi na dodavanje novih uvjerenja o nekom proizvodu. Primjerice, tenisice nisu samo za sportaše ili mlade ljude, nego ih mogu nositi i stariji ljudi posebno one u tamnim bojama. Stariji ljudi imaju češće problema s hodanjem nego mladi, manje su stabilni u obući s petama i tenisice su za njih prikladna obuća. U Americi su proizvođači sportske obuće to uspješno otkrili i lansirali su ideju o toj obući za starije ljude.

⁸ Kraljević S.S.: Mjerenje stavova <http://ef.sve-mo.ba/sites/default/files/nastavni-materijali/IT%202015%202016.pdf> (Pristupljeno 6.11.2017.)

2.1. Povezanost između stavova i ponašanja

Iako je stav jedna od najvažnijih kategorija ponašanja potrošača, mišljenja o odnosima između stavova i ponašanja razilaze se kod različitih istraživača. Tako Fishbein kaže da je malo ili nikako evidentno da stavovi pojedinca prema nekom objektu pokazuju bilo kakav odnos između stava i ponašanja. Više je studija koje nastoje dokazati da je stav uklopljen u ponašanje potrošača od studija koje ponašanje potrošača prikazuju kao funkciju stava.⁹ Sa druge strane Barton daje stavovima primarnu ulogu u ponašanju potrošača te tvrdi da je proces stvaranja uvjerenja kod čovjeka složen i podsvjestan te je najčešće emocionalne prirode.¹⁰ Najčešće prihvaćena mišljenja su da stavovi uvjetuju ponašanje, ali i da ponašanje utječe na stavove. Ponašanje ljudi ne može se sa potpunom sigurnošću predvidjeti poznavanjem njihovih stavova i ovisi o mnogo različitih faktora, od kojih su stavovi vrlo značajni ali ne i odlučujući u svakoj situaciji.

Važno je istraživati stavove zbog povezanosti između stavova i ponašanja koja je veoma složena. Predviđanje ponašanja veće skupine ljudi promatranih pojedinačno teže je od predviđanja ponašanja samo jednog potrošača. Može se tvrditi da stavovi nekog proizvoda ili usluge utječu na kupnju tog istog proizvoda ili usluge na jedan od sljedećih načina:¹¹

- Što je stav potrošača prema određenom proizvodu ili usluzi pozitivniji, to je veća vjerojatnost kupnje i korištenja određenog proizvoda.
- Što je stav potrošača prema određenom proizvodu negativniji, to je manja vjerojatnost kupnje i korištenja određenog proizvoda.

Veliki je broj slučajeva kada su potrošači izražavali vrlo pozitivne stavove prema nekom proizvodu ili usluzi, međutim očekivano ponašanje na tržištu je izostalo jer kupnje tog proizvoda su bile nedovoljno učestale. Upravo je zbog toga važno poznavati sljedeće čimbenike koji, bez obzira na pozitivne stavove prema nekom proizvodu, mogu smanjivati sklonost kupnjama tog proizvoda:¹²

⁹ Gutić D., Sadrić N.: Istraživanje stavova potrošača: neke teškoće, problemi i dileme, *Marketing*, vol. 41, no. 3, str. 151.-162

¹⁰ Gutić D., Barbir V.: Ponašanje potrošača, Fortunagraf, Omiš, 2009.g., 142.str.

¹¹ Vranešević T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, 2000.g., str. 225.

¹² Marušić M., Vranešević T.: Istraživanje tržišta, 5. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adeco d.o.o., Zagreb, 2001.g., str. 245.

- Povoljni stavovi nisu dovoljni ako iza njih ne stoji neki motiv ili potreba koja će ih pretvoriti u akciju. Primjerice, pozitivan stav prema telefonu marke iPhone je uzaludan, ako već imamo telefon, makar nije tako dobar, ali služi svrsi i nema potrebe za kupnjom novog telefona.
- Pretvaranje pozitivnih stavova u akciju podrazumijeva mogućnost kupovine. Problem nastaje ako potencijalni potrošač nema dovoljno sredstava za kupnju tog proizvoda.
- Prilikom istraživanja se najčešće mjere stavovi prema jednoj skupini proizvoda. Primjerice, pojedinac ima pozitivan stav prema automobilu marke BMW, ali tokom iduće tri godine uložiti će svoju uštedevinu u izgradnju stana za sina, te neće imati mogućnosti kupiti automobil.
- Ako su afektivna i kognitivna komponenta stava preslabe, potencijalni potrošač može prihvatiti informaciju koja mu se nudi prilikom samog procesa kupovine i istodobno odbaciti postojeći stav prihvaćajući proizvod o kojem do tada nije niti razmišljao. Prilikom istraživanja nije se moglo predvidjeti kakve će promjene u stavovima i ponašanju donijeti kupovina. Kupac se može odreći svog prvotnog stava zbog velikog popusta koji se nudi u nekoj trgovini, ali može i neka druga situacija utjecati na promjenu njegove odluke o kupovini.
- U konceptu istraživanja se najčešće mjere stavovi samo jedne osobe u kućanstvu, međutim utjecaj ostalih članova kućanstva može biti odlučujući prilikom kupovine bez obzira na to što su u istraživanju mjereni stavovi samo jedne osobe.
- Teško je izmjeriti sve važne aspekte stava. Prilikom istraživanja može se dogoditi da ispitanici nisu spremni izraziti svoje stavove ili nisu u mogućnosti otkriti sve svoje osjećaje, uvjerenja i percepcije o nekom proizvodu ili marki proizvoda. Moguće je i da mjerni instrument ne obuhvaća sve aspekte stava potrošača.

Namjera kupovine ili odluka o kupovini potencijalnog proizvoda je sastavnica ponašanja stava. Sastavnica ponašanja može biti prikazana budućim namjerama koje su obično ograničene na određeno vrijeme. Ponašanje je obično izravno usmjereno prema svim proizvodima i uslugama i manja je vjerojatnost da bude označeno kao spoznaja ili uvjerenje. Sastavnica ponašanja upućuje na namjeru kupovine i na stvarno ponašanje pri kupovini.

Ponašanje podrazumijeva aktivnosti koje kupac ima pri kupovini koje se u određenoj mjeri preklapaju sa sastavnicom ponašanja stava. Prilikom istraživanja promatra se gdje, kako,

kada, koliko i u kojim situacijama se obavlja kupovina te koje su značajke potencijalnog kupca da bi se mogla predvidjeti razina prodaje.

Pri odlučivanju o kupovini ili upotrebi proizvoda podrazumijeva se odnos između stavova i ponašanja. Stav je moguće promatrati kao sastavnicu niza komponenata koje se naodgrađuju jedna na drugu i rezultiraju određenim ponašanjem. Iskustvo prilikom istraživanja pokazuje kako veza između ponašanja i stavova nije jednostavna te da treba biti oprezan u jednostavnom pretpostavljanju njihovog odnosa, iako je empirijski dokazana povezanost između stavova i ponašanja ljudi. Činjenica je da stavovi nisu jedini koji utječu na ponašanje, te u pojedinim situacijama prilikom donošenja odluka, drugi čimbenici mogu imati više utjecaja nego stavovi. Tipičan primjer za to je pojedinac koji ima izrazito pozitivan stav i želju za kupovinom novog automobila, ali se zbog financijskih nemogućnosti ipak odlučuje za kupovinu jeftinijeg koji mu se manje sviđa.

Marketinško shvaćanje veze između stava i ponašanja dovodi do mjerenja osjećajne i spoznajne komponente stavova potencijalnih potrošača radi predviđanja budućeg ponašanja pri donošenju odluke o kupovini. Utjecanjem na osjećajnu i spoznajnu komponentu može se utjecati i na ponašajnu komponentu stava, a samim time i na samo ponašanje odnosno na završni dio procesa donošenja odluke.

Cilj istraživanja prilikom praćenja zadovoljstva klijenata je sagledati, istražiti i dobiti odgovore sadašnjih i budućih potencijalnih klijenata o afektivnoj, kognitivnoj i biheviorističkoj komponenti stava.

2.2. Postupci mjerenja stavova

Marketinška strategija najčešće ovisi o razumijevanju stavova klijenata i nastojanju da se ti stavovi promijene kada je to potrebno.

Mjerenje je postupak kojim se nastoje odrediti kvantitativni pokazatelji. Mjerenje je standardizirani proces dodjeljivanja brojeva, oznaka određenim značajkama objekata, pojava ili situacija od interesa, prema unaprijed određenim pravilima, proceduri i instrumentu.¹³ Općenito, mjerenje možemo definirati kao proces kojim se nečije pojedine osobine, ili nečija pojedina obilježja identificiraju u svrhu daljnjeg analiziranja i razlikovanja.

Mjerenje stavova možemo definirati kao pojam koji se upotrebljava za prikazivanje izražavanja stavova ispitanika u istraživanju.¹⁴ Izražavanjem stavova različitih mjernih ljestvica nastoji se otkriti afektivna, kognitivna i bihevioristička komponenta stava.

Prikupljanjem podataka od ispitanika se provodi mjerenje stavova.

Načini komuniciranja s ispitanicima¹⁵:

1. postavljanje pitanja,
2. bilježenje reakcija ispitanika,
3. promatranje ispitanika.

Uobičajeni načini komuniciranja s ispitanicima su putem postavljanja pitanja ispitaniku prilikom čega se ispitanike zamoli da iznesu svoja uvjerenja i osjećaje odgovaranjem na jedno ili više postavljenih pitanja. Na taj način ispitanik sam izražava svoje stavove i istraživači vjeruju da su ispitanici razumjeli ono što ih se pitalo i da su bili iskreni prilikom izražavanja svojih stavova.

Drugi način komuniciranja s ispitanicima je bilježenje reakcija na djelomično stukturiranje ili nestrukturirane poticaje. Tako se ispitanicima pokazuju slike kupovine, razgovora, upotrebe proizvoda i raznih drugih situacija, te se od njih traži da izraze svoje mišljenje ili reakciju pričanjem priča i dovršavanjem rečenica. Postavljanjem pitanja u takvom obliku dobiva se značajna interaktivna komunikacija s ispitanikom.

¹³ Vranešević T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent d.o.o. Zagreb, 2014.g., str. 278.

¹⁴ Mjerenje zadovoljstva klijenata (mjerenje stavova): <http://lumens.fthm.hr/edata/2011/6edb2269-1ece-48fb-84b3-1b3603bd2d61.pdf> (Pristupljeno 06.11.2017.)

¹⁵ Vranešević T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, 2000.g., str. 229.

Kod metode promatranja ispitanika, pojedinci u određenim situacijama svojim ponašanjem iskazuju svoje stavove i osjećaje. Tako se ispitanicima pokazuju određeni proizvodi ili oglasi, a istodobno se mjere i njihove fiziološke reakcije. Kao sredstvo mjerenja se uzimaju razni instrumenti koji mjere reakcije njihovog tijela, a koje ispitanici ne mogu sami kontrolirati. Kao ograničenje ovog pristupa može se navesti da mjeri samo reakciju ispitanika pri čemu se ne može ocjeniti da li je ta reakcija pozitivna ili negativna.

Od ova tri načina komuniciranja s ispitanicima najviše se koristi komuniciranje s ispitanicima postavljanjem pitanja. To je posebno značajno prilikom istraživanja zadovoljstva koja se najčešće provode na relativno velikim uzorcima ispitanika. Ostale dvije metode su prikladnije prilikom provođenja izviđajnih istraživanja koja se koriste prilikom spoznavanja naravi uvjerenja i osjećaja u raznim situacijama.

Mjerenje stavova se najčešće provodi korištenjem nominalnih i ordinalnih ljestvica, međutim prilikom složenijih postupaka omogućuje se provođenje mjerenja intervalnom ljestvicom.

Stavovi ispitanika dobiveni putem odgovora na pitanja kvantificiraju se u svrhu mjerenja zadovoljstva odnosno nezadovoljstva ispitanika pri čemu se koriste različite ljestvice koje mogu varirati u načinima prikazivanja opcija odgovora i u broju podjeljaka koje iskazuju. Izbor ljestvica ima utjecaja na jednostavnost davanja odgovora, izražavanje stavova, preciznost i jednostavnost analize podataka te na prezentiranje i primjenu rezultata.

Provedena su brojna istraživanja za određivanje prikladnih ljestvica za mjerenje stavova, međutim nema nekog određenog pravila. Može se reći da su ljestvice s 5 ili više podjeljaka bolje za otkrivanje manjih razlika u odgovorima, a ljestvice s manjim brojem podjeljaka se više primjenjuju za određivanje većih razlika u odgovorima.

S druge strane, uz zatvorena pitanja za koja su ponuđene sve mogućnosti odgovora, moraju postojati i otvorena pitanja za otkrivanje razloga davanja pozitivnih ili negativnih odgovora. Odabir ljestvice koja najviše odgovara mjerenju vrijednosti za klijente veoma je važan korak u projektiranju odgovarajućeg instrumenta. Svako poduzeće bi trebalo višekratno testirati ljestvice kako bi mogli odabrati najprikladnije.

3. GENERIČKE LJESTVICE ZA MJERENJE STAVOVA

Stavovi se razlikuju prema tome kako dobro mogu biti mjerljivi odnosno koliko ljestvice kojima se mjere mogu pružiti detaljno usporedive informacije više razina iste ili različitih pojava. Pogreška prilikom mjerenja je uvijek prisutna i upravo ona određuje istinitost informacije koju je bilo moguće ostvariti. Drugi važni činitelj istinitosti informacija koja bi se mogla dobiti mjerenjem stavova je vrsta mjerne ljestvice.

Sve pojave se na nekin način prikazuju, izražavaju ili iskazuju. Kada se one prikazuju na nekoj ljestvici može se reći da je ljestvica sastavni dio instrumenta za mjerenje, a kada promatramo tržišna istraživanja zasnovana na prikupljanju primarnih podataka ispitivanjem ispitanika, možemo govoriti o anketnom upitniku kao instrumentu istraživanja. Iz navedenog možemo zaključiti da su pitanja i ljestvice odnosno skale na koje se bilježe odgovori sastavni dio anketnog upitnika. Mogućnosti mjerenja ljestvice su izuzetno važne prilikom statističke obrade podataka u nastavku procesa istraživanja. Različite skale uvjetuju različite mogućnosti rukovanja podacima.

Istraživanja koja se bave stavovima, uvjerenjima i preferencijama potrošača, prikupljaju podatke u kojima ispitanici nešto ocjenjuju. Istraživač može pridružiti ocjenama potrošača brojeve koji označuju redoslijed, međutim brojevi u ovom slučaju nemaju veliku praktičnu vrijednost. Vrste ljestvica koje služe za mjerenja takvih vrsta podataka su nominalna i ordinalna ljestvica.

Zanimljivija su mjerenja kod kojih se pretpostavlja da su intervali između pridruženih brojeva jednaki. Već imaju praktičnu vrijednost i često se primjenjuju u konceptu istraživanja tržišta, te takva mjerenja rade na intervalnoj ljestvici.

Mjerenje je znatno čvršće kada se nalazimo u situaciji da mjerenju pridružujemo i nulu ili točku prirodnog početka. Tako se mjere fizičke osobine pojedinaca kao što su visina, težina i dužina koje mjerimo pomoću omjerne ljestvice.

U nastavku će biti objašnjene četiri prethodno navedene ljestvice na kojima se mogu izraziti različiti podaci, te se nazivaju još i generičke ljestvice. Najprije se polazi od ljestvice koja daje najmanje mogućnosti obrade, prema onoj ljestvici koja omogućuje najrazvijenije oblike analize i obrade podataka.

3.1. Nominalne ili razlikovne ljestvice

Nominalna ili razlikovna ljestvica je najjednostavnija vrsta ljestvice gdje se pomoću nekog određenog koda (obično je to broj, a može biti i slovo) može označavati identitet osobe ili njezina osobina, zanimanje ispitanika, grad ili boja. Ti brojevi ili slova se koriste za označavanje samo onog što je unaprijed određeno da će se označavati i nemaju nikakvu vrijednost u smislu veličine koju ti simboli inače označavaju. Nominalne ljestvice se odnose na klasifikaciju objekata koji imaju ili nemaju neko obilježje pri čemu tim obilježjima nije moguće dodijeliti numeričku vrijednost. U tim slučajevima ispitanika se može svrstati u neku kategoriju pri čemu nije moguće uspostaviti odnose „većeg i manjeg“ između tih kategorija. Ako se primjerice za obilježje spola ispitanika odredi da 1 označuje muški rod, a 2 ženski rod, te se oznake ne mogu zbrajati niti izračunavati prosječne veličine, te ne znači da žene vrijede dvostruko više. Moguće je odrediti i više obilježja, primjerice da se ispitanici iz Zagreba označavaju brojem 1, ispitanici iz Splita brojem 2, iz Rijeke brojem 3, iz Pule brojem 4. Podaci izraženi nominalnom ljestvicom mogu se prikazati na način da se vidi koliko ima muških/ženskih ispitanika ili pak u drugom slučaju koliko je ispitanika iz kojeg grada. To se može prikazati po kategorijama pomoću apsolutnih i relativnih brojeva (%) ili grafički.

Jedina operacija koja se može koristiti na nominalnoj ljestvici je prebrojavanje odnosno može se prebrojiti jedinice s jednom i drugom osobinom. Ukoliko postoji više osobina na nominalnoj ljestvici, mogu se prebrojiti jedinice s jednom, drugom, trećom i ostalim osobinama.

Pojave mjerene nominalnim ljestvicama omogućuju samo razvrstavanje te se mogu promatrati na način da se daju samo oznake koje označavaju vrstu pojave i ništa drugo. Drugim riječima, mogu biti mjerene samo u smislu pripada li određena varijabla nekoj od isključivih kategorija, ali te kategorije se ne mogu rangirati već se za njih samo može reći da su različite.

U istraživanju tržišta koristi se označavanje brojevima zbog računalne obrade podataka koja je bila dugo vremena usmjerena na šifriranje odnosno kodiranje pomoću brojeva. Noviji programi za statističku obradu ne traže više pretvaranje osobina u brojeve, nego to čine automatski. Podaci izraženi na nominalnoj ljestvici mogu se urediti u nominalni statistički niz te analizirati grafički i pomoću relativnih brojeva. Od srednjih vrijednosti kod nominalne ljestvice može se odrediti jedino mod, odnosno vrijednost obilježja koja je najčešća s obzirom na svoje susjedne vrijednosti.

3.2. Ordinalne ili redne (redosljedne) ljestvice

Ordinalne ili redne ljestvice omogućuju mjerenje pojava u smislu da li je i koja od njih je više predstavljena izmjenom varijablom, te na taj način omogućuju rangiranje odgovora odnosno tih pojava. Također, ordinalna ljestvica služi za raslojavanje osobina nekog subjekta ili objekta na određeni broj stupnjeva. Mjerenje ordinalnom ljestvicom ne donosi zaključke o tome koliko je pojedini odgovor viši ili veći od drugoga, osim što se zna da je jedan viši ili veći od drugoga.

Kod ovih vrsta ljestvica se rabe brojevi koji označavaju određenu osobinu ili obilježje, isto kao i kod nominalne ljestvice, ali i redosljed kojim se te osobine kreću, od pozitivnog prema negativnom ili obrnuto. Tipičan primjer redne ljestvice je ocjenjivanje znanja studenata na ispitu. Znanje studenata na ispitu je u ovom slučaju pojava koja se rasčlanjuje na određene oblike, a to su: izvrstan (5), vrlo dobar (4), dobar (3), dovoljan (2) i nedovoljan (1), pri čemu se svakom obliku pridružuje i broj. Ti brojevi su stvar dogovora, u našim školama je 5 najbolja ocjena, i oblik izvrstan je kodiran brojem 5, dok je primjerice obrnuto nego kod nas u Njemačkoj i Austriji gdje je 1 najbolja ocjena.

Redna ljestvica kojom se istražuju mišljenja i stavovi ispitanika o kvaliteti proizvoda može biti jednaka ljestvici kojom se ocjenjuje znanje na ispitu, to je dosta česti slučaj. Ispitanika se može pitati: „Kakva je po vašem mišljenju kvaliteta proizvoda X?“ i dati mu ljestvicu koja se sastoji od pet stupnjeva – izvrsna, vrlo dobra, dobra, zadovoljavajuća i nezadovoljavajuća. Ordinalnom ljestvicom se ne mjeri veličina pojedinog stupnja, ne zna se koliko je zapravo kvalitetan proizvod kada ispitanik kaže da je proizvod „vrlo dobar“ ili „zadovoljavajući“. Ne postoji jedinica mjere kojom bi se to moglo izraziti, ali se pretpostavlja da je „vrlo dobra“ kvaliteta“ bolja i veća od „zadovoljavajuće“ kvalitete proizvoda. Veličina razlika je nepoznata, ali se zna da ipak između pojedinih stupnjeva postoje razlike – vrlo dobar je bolji od dobar, dok razlika između dovoljan i dobar ne mora biti jednaka razlici između vrlo dobar i dobar.

Kod ordinalne skale važno je stvoriti niz, pri čemu su razlike između pojedinih stupnjeva manje važne. S obzirom na to da su kod ove vrste ljestvica nepoznate razlike između pojedinih stupnjeva, i da ne postoji nula kao ishodišna točka, u obradi podataka od srednjih vrijednosti koriste se mod i medijan. Medijan se koristi kao srednja vrijednost koja niz dijeli na dva jednaka dijela, prva polovica elemenata ima jednaku ili manju vrijednost od medijana,

dok druga polovica elemenata ima veću ili jednaku vrijednost od medijana. Osnovne matematičke operacije poput zbrajanja ili množenja ne mogu se koristiti kod ove vrste ljestvica.

Nedostatak kod primjene ordinalnih ljestvica jest da su razlike između pojava oblika subjektivne. Postoji još jedan nedostatak koji se mora uzeti u obzir prilikom analize i interpretacije rezultata, a to je da proizvod koji jedan ispitanik ocjeni izvrsnim, za drugog ispitanika to ne mora biti.

Možemo reći da je ordinalna ljestvica naprednija od nominalne i osigurava više podataka o pojavi, to je ujedno i osnovna razlika između nominalne i ordinalne ljestvice. U praksi se najčešće polazi od pretpostavke da su razlike između pojedinih stupnjeva kod ordinalnih ljestvica jednake.

3.3. Intervalne ili razdaljinske ljestvice

Intervalna ljestvica, uz mogućnost mjerenja koje pružaju nominalna i ordinalna ljestvica, daje još i mogućnost mjerenja veličine razlike između pojedinih stupnjeva. Intervalne ljestvice svrstavaju objekte prema veličini osobine koja se mjeri. Pojave koje se mjere pomoću intervalne ljestvice omogućuju kvantitativnu usporedbu između vrijednosti pojedinih izmjerenih oblika pojave. Za razliku od ordinalne ljestvice, gdje je razlika između stupnjeva nepoznata i nejednaka, kod intervalne ljestvice su te razlike jednake.¹⁶ Koristeći se intervalnim ljestvicom, istraživač može reći da ljestvica ima primjerice 6 mjesta, te da je razlika između njih uvijek jedan, odnosno razlika između 1 i 2 je jednaka razlici između 3 i 4. Mjeri li se primjerice temperatura, ne samo da možemo reći da je temperatura od 40 stupnjeva viša od temperature od 30 stupnjeva, već i da je viša za 10 stupnjeva.

Može se pretpostaviti da ispitanici odgovore na pitanje - „Koliko je vjerojatno da ćete kupiti proizvod X u sljedećih 6 mjeseci?“, koji mogu izražavati vjerojatnost od 1 do 5 sa sljedećim značenjima:

- 1 – najvjerojatnije neću kupiti
- 2 – vjerojatno neću kupiti
- 3 – možda hoću, a možda neću kupiti

¹⁶ Dumičić K.: Statistički podatci, dostupno na: <https://element.hr/artikli/file/2142> (Pristupljeno 06.10.2017.)

4 – vjerojatno hoću kupiti

5 – najvjerojatnije hoću kupiti

Te vjerojatnosti imaju isti razmak jedan od drugog.

Kod intervalne ljestvice nula je dogovorena veličina i može se razlikovati i u onom slučaju kada mjeri istu osobinu. Često se kao primjer intervalne ljestvice koristi mjerenje temperature Celzijevom i Fahrenheitovom ljestvicom, te se navodi da je kod njih nula dogovorena veličina i ne znači situaciju kada nema temperature, već predstavlja situaciju kada se nešto događa. Celzijeve ljestvice ima točku smrzavanja kao polaznu točku, označenu s nula, dok Fahrenheitova ljestvica ima točku smrzavanja označenu brojem 32. Primjerice, ako je jutarnja temperatura bila 15 °C, a popodnevna 30°C, ne možemo reći da je popodnevna temperatura bila dvosturko veća od jutarnje jer su intervali kod Celzijeve ljestvice dogovorene veličine i ne mjere toplinu u apsolutnom značenju. To se može dokazati pretvaranjem °C u stupnjeve po Fahrenheitovoj ljestvici pri čemu dobivamo podatak da je jutarnja temperatura bila 59°F, a popodnevna 86°F, što više nije dvostruko veća toplina.¹⁷ Isti argumenti vrijede i kod mjerenja stavova prema nekom proizvodu, poduzeću ili nekom drugom objektu. Ako jedan proizvod dobije ocjenu 3, a drugi ocjenu 6, to ne znači da potrošači preferiraju drugi proizvod dva puta više.

Intervalna ljestvica je dogovorna ljestvica kojom se želi mjeriti neku pojavu, i ako se mjerenja provode uz pomoć jedne ljestvice (npr. Celzijeve), moguće je pratiti i uspoređivati pojavu tijekom određenog vremena, i s obzirom na druga mjerenja od strane drugih istraživača.

Kod intervalnih ljestvica, za razliku od nominalnih i ordinalnih, odgovori se mogu zbrajati i oduzimati te se može, uz mod i medijan, računati i aritmetička sredina i provoditi svi statistički testovi vezani uz srednju vrijednost. Također, intervalne ljestvice osiguravaju puno više informacija nego prethodne dvije vrste ljestvica.

¹⁷ Marušić M., Vranešević T.: Istraživanje tržišta, 5. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adeco, Zagreb, 2001.g., str. 248.

3.4. Omjerne ili ishodišne ljestvice

Omjerne ljestvice su najsavršenije ljestvice, imaju kvantitativnu sastavnicu i imaju sve značajke prethodnih ljestvica. Pomoću njih se mogu mjeriti kontinuirane pojave u kojima se može točno odrediti koliko je jedna varijabla veća od druge pod uvjetom da postoji nulta vrijednost ili određena usporedna ishodišna točka.

Ishodišne ljestvice, kako i sama riječ kaže, imaju prirodnu ili apsolutnu nulu kao ishodišnu točku koja je općenito prihvaćena i/ili znanstveno utvrđena. Ovdje se ne radi o dogovorenoj nuli kao kod intervalnih ljestvica, već o prirodnoj nuli. Zbog toga na ovoj ljestvici postoje mogućnosti apsolutnih usporedbi i možemo reći da je jedna veličina dva puta veća od druge veličine. Kao primjer omjernih ljestvica možemo navesti sve fizičke jedinice kao što su težina, dužina, volumen, trajanje odnosno protok vremena. Njima se mjere sve apsolutne veličine. Primjerice, osoba koja je teška 90 kg je dvostruko teža od osobe koja ima 45 kg, a taj odnos vrijedi i kada se težina izračunava u nekim drugim jedinicama (npr. funta).¹⁸

Pojave koje se mjere omjernim ljestvicama i podaci dobiveni tim mjerenjem mogu se podvrći svim statističkim metodama koje se temelje na brojčanim pokazateljima. Svi odgovori odnosno pojavni oblici su kod ove vrste ljestvica u omjerima, a razlike između njih su objektivno jednake. Omjer ostaje isti, ako se mjere promijene u druge mjerne jedinice.

Pojave i podaci dobiveni mjerenjem omjernih ljestvica sadržavaju sve informacije: kategoriju, redosljed, jednake razlike između pojavnih oblika odnosno sve informacije koje mogu pružiti niže ljestvice. Možemo reći da omjerna ljestvica sadrži nominalnu, ordinalnu i intervalnu ljestvicu, ali i još nešto više. Na omjernim ljestvicama se izražavaju svi kvantitativni podaci kao što su visina potrošnje, kupovine i ostali pokazatelji koji se izražavaju u općenito priznatim jedinicama mjere. Svi složeniji statistički pristupi temeljeni na analizi brojčanih pokazatelja se mogu provoditi na omjernim ljestvicama.

Na omjernoj ljestvici je dopušteno izračunavanje svih srednjih vrijednosti, i aritmetičke sredine, i moda i medijana. To su ljestvice koje općenito služe u mjerenju, međutim za mjerenje stavova su neprimjerene zbog toga što imaju kvantitativnu sastavnicu.

¹⁸ Pavić D.: Varijable i mjerenje, dostupno na: https://www.hrstud.unizg.hr/download/repository/Varijable_i_mjerenje.pptx (Pristupljeno 06.11.2017.)

Kada se modaliteti statističke varijable poprimaju brojčane vrijednosti nazivaju se kvantitativnim varijablama a mjere se na intervalnoj i omjernoj ljestvici. S druge strane, kada se modaliteti varijable izražavaju riječima odnosno slovnim oznakama ili brojčanim kodovima riječ je o kvalitativnim varijablama a ljestvice koje se koriste kvalitativnim varijablama su nominalna i ordinalna ljestvica.

U sljedećoj tablici možemo vidjeti primjer primjene generičkih ljestvica za mjerenje pojava.

Tablica 1: Primjer primjene generičkih ljestvica













LJESTVICA (SKALA)	TEMELJNE KARAKTERISTIKE	OPĆI PRIMJERI	MARKETINŠKI PRIMJERI
NOMINALNA	Brojevi identificiraju i klasificiraju značajke	Broj igrača u timu, OIB	Spol, vrste prodajnih mjesta, broj maraka
ORDINALNA	Brojevi pokazuju relativnu poziciju, ali ne razlike između pojavnih veličina	Mjesto na ljestvici, rangiranje kvalitete, popularnost	Tržišna pozicija, društveni slojevi, preferencija maraka
INTERVALNA	Razlike se mogu usporediti, dogovorena je nulta točka	Temperatura	Vjerojatnost kupovine, mišljenja, stavovi
OMJERNA	Postoji prirodna ili logična nulta točka pa se može stavljati u odnos	Težina, dužina	Prihodi, dob, tržišni udio, troškovi, prodaja

Izvor: izrada autora prema: Vranešević T.: *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*, Accent d.o.o., Zagreb, 2014.g., str. 285.

U prethodnoj tablici su prikazane sve vrste generičkih ljestvica i ukratko objašnjene njihove temeljne karakteristike, kao i marketinški i opći primjeri svake od navedenih ljestvica. Možemo zaključiti da je omjerna ljestvica, za razliku od prethodne tri ljestvice, najsavršenija.

Kroz praćenje utrke na 100 metara s 3 natjecatelja, koji je u nastavku prikazan, može se najbolje prikazati odnos između sve četiri vrste generičkih ljestvica.

Tablica 2: Primjer usporedbe generičkih ljestvica

NOMINALNA LJESTVICA	- svakom trkaču dodjeljuje se znak za raspoznavanje prije, tijekom i poslije utrke	 trkač A	 trkač B	 trkač C
ORDINALNA LJESTVICA	- nakon utrke, ovisno o mjestu koje su izborili, postoji prvoplasirani, drugoplasirani i trećeplasirani	 prvo mjesto	 drugo mjesto	 treće mjesto
INTERVALNA LJESTVICA	- u trenutku kad je prvi trkač prošao kroz cilj, ostali su zaostajali za određenu udaljenost jedan od drugoga	 prvi – nije zaostajao ni za kime	 drugi – zaostao je za prvim 10 metara	 treći – zaostao je za drugim 6 metara
OMJERNA LJESTVICA	- svi trkači su pretrčali zadanu dužinu u određenim vremenima koja se mogu međusobno uspoređivati, ali i s vremenima drugih trkača (npr. sadašnjim svjetskim rekordom)	 9.9 sekundi	 10.4 sekundi	 10.6 sekundi

Izvor: izrada autora prema: Malhotra, K.N.: *Marketing Research*, 6.izd., Pearson, 2010.g., str.284.

Na temelju ovog primjera, budući da je poznato vrijeme kojim je svaki trkač istrčao utrku, lako se može zaključiti tko je bio prvi, tko drugi, a tko treći, te koliko je tko za kim zaostajao. To je zapravo tipičan primjer kako se primjenom različitih ljestvica za mjerenje iste pojave mogu dobiti različite informacije.

4. LJESTVICE ZA MJERENJE STAVOVA

Ljestvica je alat za mjerenje stavova potrošača. Kada se prilikom istraživanja stavova potrošača koriste ljestvice, ispitanici ocjenju proizvode, marke proizvoda, poduzeća i druge predmete istraživanja, ili ih rangiraju, razvrstavaju ili biraju na temelju usporedbe s nekim drugim proizvodima ili markama.

Mjerenje zahtjeva operacionalizaciju i skaliranje obilježja objekata koje želimo istraživati. Jednostavnije je kod direktno mjerljivih varijabli kao što su cijena, dob, dohodak, spol, težina, a teže je prilikom istraživanja kompleksnih konstruktora koje nije moguće izravno opažati (kvaliteta usluge, lojalnost prema marki, zadovoljstvo kupaca, imidž poduzeća i marke, vrijednost za kupca).

Razlikujemo 3 vrste mjerenja, a to su¹⁹:

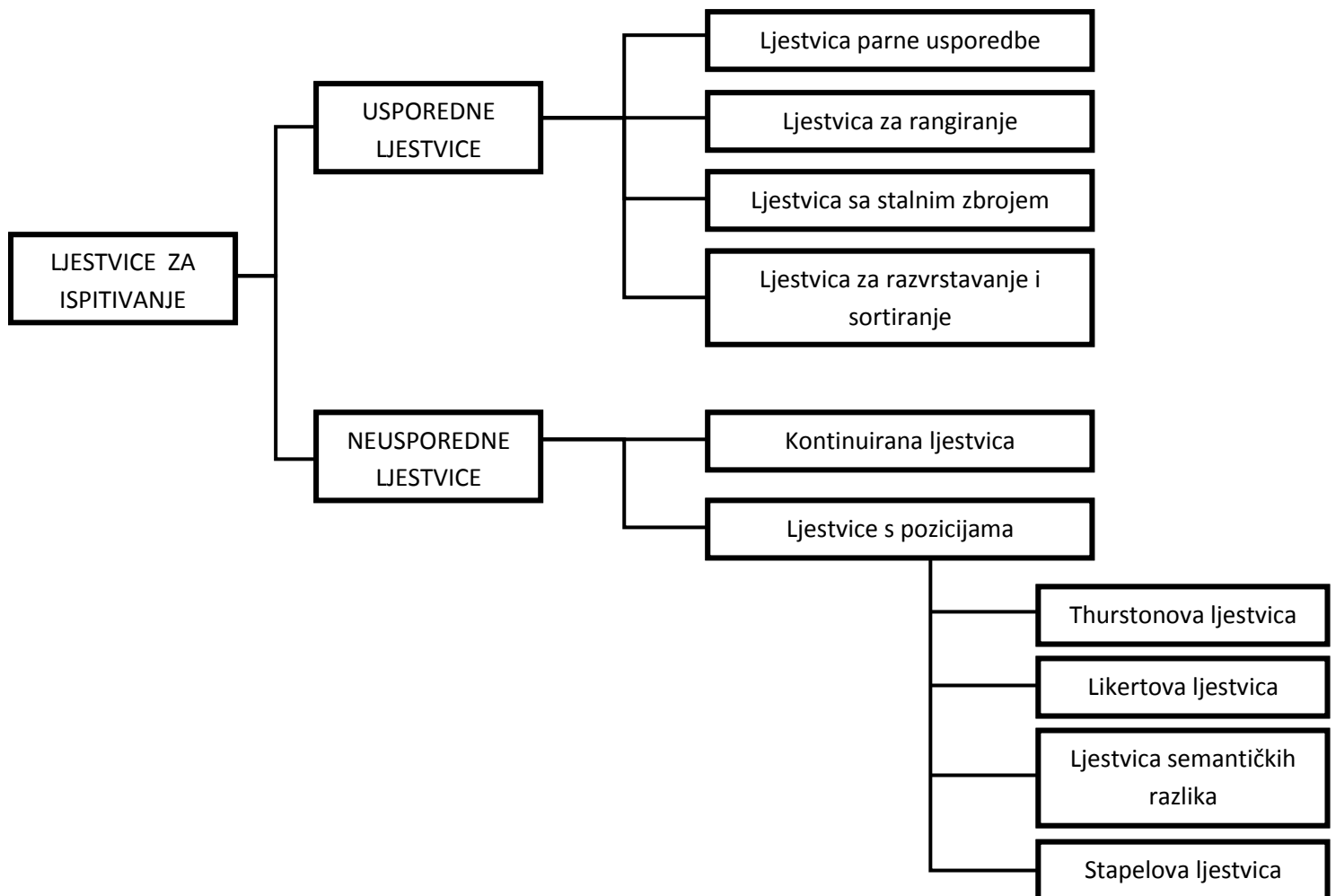
OCJENJIVANJE – način mjerenja koji od ispitanika traži da ocijene veličinu neke osobine ili kvalitete proizvoda, prodavaonice ili nekog drugog objekta.

RANGIRANJE – od ispitanika se traži da manji broj objekata, kao što su prodavaonice ili proizvodi, poredaju prema općim sklonostima na osnovu nekih osobina tih objekata.

SORTIRANJE (razvrstavanje) – ispitaniku se daje nekoliko objekata ili informacija tiskanih na karticama i od njega se traži da svrsta objekte ili kartice u nekoliko skupina.

¹⁹ Marušić M., Vranešević T.: Istraživanje tržišta, 5. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adeco, Zagreb, 2001.g., str.249.

Slika 2: Vrste ljestvica za mjerenje stavova



Izvor: Schmidt, J.M., Hollensen, S.: *Marketing Research*, PrenticeHall, 2006.g., str. 119., Malhotra, K.N.: *Marketing Research*, 6.izd., Pearson, 2010.g., str. 289.

4.1. Usporedne ljestvice za ispitivanje stavova

Usporedne ljestvice se primjenjuju za istodobno mjerenje više pojava i/ili objekata ili usporedbu jedne pojave i/ili objekta z drugima. Ljestvice promatramo kao usporedne ako je usporedba sastavni dio konstrukta. Usporednom ljestvicom možemo npr. mjeriti koja se od 3 marke gaziranog soka ispitaniku najviše sviđa, ili kakve je doživljene kvalitete marka koju ispitanik najčešće koristi s obzirom na njegovu idealnu zamišljenu marku.

Kod usporedne ljestvice ispitanik ocjenjuje koncepciju u usporedbi s nekom sličnom koncepcijom (proizvodom druge konkurentske marke). Najčešće se usporedba provodi s

proizvodom koji se smatra idealnim na tržištu, a može se provoditi i s idealnim proizvodom koji ne postoji, ili situacijom koja ne postoji, ali ju ispitanik smatra idealnom.

Usporedne ljestvice za ispitivanje stavova jesu:

1. LJESTVICA PARNE USPOREDBE
2. LJESTVICA ZA RANGIRANJE
3. LJESTVICA SA STALNIM ZBROJEM
4. LJESTVICA ZA RAZVRSTAVANJE

4.1.1. Ljestvica parne usporedbe

Ljestvica parne usporedbe je ljestvica pomoću koje se ocjenjuju dvije pojave ili dva objekta istovremeno, na način da se odgovorom pokaže preferencija za jednu pojavu u odnosu na drugu prema istoj značajki koja se ocjenjuje. Kao primjer ljestvice parne usporedbe može se navesti: koja od dviju maraka čokolade (Dorina ili Milka) vam se više sviđa, koja je boljeg okusa, bolje kvalitete?

Ova ljestvica se sastoji u tome da se ispitaniku prikažu, daju ili navedu nazivi dviju pojava i zamoli ga se da odabere onu koja je po njegovom mišljenju bolje kvalitete, boljeg okusa, modernija ili koja mu se više sviđa. Ukoliko istraživanje obuhvaća više objekata, usporedbe se uvijek obavljaju između dva i dva objekta odnosno u parovima.

4.1.2. Ljestvica za rangiranje

Ljestvicom za rangiranje se a više od dviju pojava ili objekata svrstava u niz po nađenju ispitanika, vezan uz značajke za koje ih se ispituje. Kod ove vrste ljestvica riječ je o rangiranju pojava ili objekata prema redoslijedu koji započinje od onih koji im se najmanje sviđaju prema onima koji im se sviđaju najviše, ili obrnuto. Ispitanik istodobno uspoređuje dvije ili više maraka proizvoda međusobno.

Tablica 3: Primjer ljestvice za rangiranje

KAVA	BOMBONI	BEZALKOHOLNA PIĆA
<input type="checkbox"/> Barcafe	<input type="checkbox"/> Mentol	<input type="checkbox"/> Sprite
<input type="checkbox"/> Franck	<input type="checkbox"/> 505	<input type="checkbox"/> Fanta
<input type="checkbox"/> Gloria	<input type="checkbox"/> Tic Tac	<input type="checkbox"/> Coca Cola
<input type="checkbox"/> Arabesca	<input type="checkbox"/> Haribo	<input type="checkbox"/> Sky Cola

Izvor: : Izrada autora prema: Marušić M., Vranešević T.: *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb, 2001.g., str.258

U ovom primjeru navedene su četiri marke, za tri skupine proizvoda. Pokušava se dobiti mišljenje ispitanika o tome koju od navedenih marki bi stavili na prvo mjesto, koju na drugo, treće ili četvrto. Od ispitanika se traži da u kvadratić upišu broj 1, 2, 3 ili 4, ovisno o tome koju marku bi stavili na prvo mjesto.

Istraživanje se može provesti i na način, da umjesto zadanih marki proizvoda, se ostavi prazno mjesto, odnosno da im se postavi otvoreno pitanje, pa ispitanici sami napišu marke koje žele.

4.1.3. Ljestvica sa stalnim zbrojem

Ljestvica sa stalnim zbrojem je mjerilo stavova kojim ispitanici dijele neku konstantnu sumu kako bi time uputili na relativno značenje pojedinih osobina objekta koji se istražuje.

Primjerice, ako recepcioner hotela želi doznati što je važno za goste, može ispitanicima koji bi trebali biti gosti hotela, postaviti zadatak da daju odgovarajući broj bodova određenom obilježju, tako da ukupan zbroj bodova svih obilježja bude 100:

- Mogućnost parkiranja _____
- Ljubaznost osoblja _____
- Stručnost osoblja _____
- Cijene hotela _____
- Ukupno 100

Isto tako, ako želimo saznati mišljenje ispitanika o primjerice broju restorana u gradu Rovinju, postavlja se zadatak da daju ocjenu koliko im se hrana u pojedinom restoranu sviđa, te da broj bodova sva četiri restorana bude 100:

- Restoran Orca _____
 - Restoran La Perla _____
 - Brancin _____
 - Ranch Fortuna _____
- Ukupno 100

4.1.4. Ljestvice za razvrstavanje i sortiranje

Ljestvicom za razvrstavanje i sortiranje se traži od ispitanika da izraze svoje mišljenje ili stavove na način da razvrstaju neke pojave ili objekte. Taj oblik je prikladan za brzo razlikovanje relativno velikog broja pojava.

Primjerice, ispitanicima se može dati stotinjak papirića s tvrdnjama te zatražiti od njih da ih svrstaju u određeni broj skupina na način da će u prvu skupinu staviti papiriće s tvrdnjama s kojima se najviše slažu, a u zadnju skupinu one s kojima se najmanje slažu. U skupine između tih tvrdnji, raspodijeliti će tvrdnje prema vlastitom nahođenju u nizu, ovisno o svojem slaganju odnosno neslaganju.

4.2. Neusporedne ljestvice za ispitivanje stavova

Neusporednim ljestvicama se od ispitanika traži da iskažu svoj stav, mišljenje ili namjere ponašanja vezano uz jednu pojavu ili jedan objekt bez usporedbe i navođenja druge pojave i/ili objekta koji se istražuje. Neusporedne ljestvice se često još naziva monadičke ili metričke ljestvice.

Monadičnom ljestvicom, ispitanik pomoću ljestvice ocjenjuje jedan objekt i dobiva se ocjena za taj jedan objekt. Riječ je o izoliranom proizvodu, pa tako i informacija gubi dodir s ostalim proizvodima, bez mogućnosti usporedbe. Primjer, kako ispitanik doživljava kvalitetu marke koju najčešće koristi.

Pod neusporednim ljestvicama podrazumijevaju se kontinuirane ljestvice i ljestvice putem kojih se opisuju pojedini pojavni oblici.

4.2.1. Kontinuirane ljestvice

Kod kontinuirane ljestvice, ispitanik iskazuje svoj odgovor na određenom prostoru (npr. na crti), pri čemu se na suprotstavljenim krajevima crte nalaze obilježja. S jedne strane linije se nalaze pozitivna, a s druge negativna obilježja vezana uz objekt istraživanja. Na ljestvici nema stupnjeva, podjeljaka već samo kontinuirani prostor.

Kao primjer kontinuirane ljestvice možemo navesti slučaj kada ispitanik treba iskazati svoje mišljenje o namjeri kupovine i kvaliteti, određivanjem mjesta na crti, nakon isprobavanja nekog novog proizvoda.

Slika 3: Primjer kontinuirane ljestvice

Izrazito kvalitetan proizvod ----- Izrazito nekvalitetan proizvod
Sigurno ću kupiti proizvod kada ----- Sigurno neću kupiti proizvod
ga vidim u trgovini ----- kada ga vidim u trgovini

Izvor: Vranešević T.: *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*, Accent d.o.o., Zagreb, 2014.g., str. 290

Prilikom prikupljanja odgovora, istraživač može podijeliti crtu u kategorije, radi lakše analize i obrade podataka. Npr. ako je linija duga 10cm, moguće ju je podijeliti od 0 do 100mm, te se bilježi pozicija odgovora ispitanika. Odgovori se mogu kategorizirati na način da se pozicija od 0 do 20mm odnosi na odgovor „izrazito kvalitetno“, od 21mm do 40mm „kvalitetno“, od 41mm do 60 mm „srednje kvalitetno“, od 61mm do 80mm „nekvalitetno“, te od 81mm do 100mm „izrazito nekvalitetno“. Takvo kategoriziranje odgovora na kontinuiranim ljestvicama je ujedno i njihov najveći nedostatak, subjektivnost istraživača u interpretiranju i određivanju kategorija.

4.2.2. Ljestvice s pozicijama

Ljestvice s pozicijama nazivaju se još i kategorijske ljestvice jer su kod njih jasno raspoređene pozicije bilo stupnjevima, podjeljcima ili kategorijama odgovora, i one su najčešće i opisno objašnjene.

Ispitanicima može ponekad biti teško označiti brojkom ili križićem svoje mišljenje na crti, kao kod kontinuiranih ljestvica, te mu na taj način dati odgovarajuće značenje. Zbog toga se ispitanicima nastoji pomoći da izraze svoje mišljenje, na način da mu se daje ljestvicu s pozicijama kako bi im se olakšalo iskazivanje odgovora. Ove su ljestvice također pogodne i za istraživače, jer i njima olakšavaju obradu i interpretaciju dobivenih odgovora.

Primarna uloga ljestvica s pozicijama je bila da se koriste za mjerenje stavova, te se u tu svrhu i najčešće koriste. U izvedenom obliku se primjenjuju i za mjerenje ponašanja i namjera ponašanja, zadovoljstva, mišljenja, općeg dojma, namjera kupovine ali i svega ostalog što može biti objekt istraživanja i što se može mjeriti pomoću ljestvica s pozicijama, podjeljcima ili stupnjevima.

Vrste neusporednih ljestvica s pozicijama:

1. THURSTONOVA LJESTVICA
2. LIKERTOVA LJESTVICA
3. SEMANTIČKI DIFERENCIJAL (LJESTVICA SEMANTIČKIH RAZLIKA)
4. STAPELOVA LJESTVICA

4.2.2.1. Thurstonova ljestvica

Thurstonovu ljestvicu je još 1928.g. razvio L.L. Thurston kao tehniku i mjerni instrument odnosno mjerni alat za mjerenje stavova u religiji²⁰. To je bila ujedno i prva formalna tehnika za mjerenje stavova. Ova ljestvica ispitanicima daje niz izjava kao gotove odgovore koji se odnose točno na područje istraživanja, a od njih se očekuje da jedna od izjava koje su navedene bude najbliža onome što sami misle ili osjećaju o konkretnoj pojavi ili objektu koja se istražuje. Dakle, od ispitanika se očekuje da odabere jednu iz niza izjava te da na taj način izrazi svoje slaganje s tom izjavom i istodobno neslaganje s drugim izjavama. Iz navedenog možemo zaključiti da Thurstonova ljestvica nije općenita, već da vrlo jezgrovito sažima u nekoliko izjava sve moguće stavove u odnosu na predmet istraživanja.

U početku je ova vrsta ljestvice imala 11 stupnjeva, a taj se broj i danas najčešće koristi, međutim moguće ju je mjeriti i s ljestvicom koja ima 9 ili 7 stupnjeva. Konstrukcija same ljestvice prilično je složena jer je potrebno provesti istraživanje kako bi se došlo do 11 izjava koje bi dobro obuhvatile sve postojeće stavove. Iz tog se razloga najprije prikuplja čim više jednostavnih tvrdnji o predmetu istraživanja, te se onda ocjenjuju i mjere dobivena mišljenja.

Pretpostavka Thurstonove ljestvice je da sažima sve moguće pojavne oblike stava s obzirom na predmet istraživanja u nizu izjava, koje se kreću od jedne krajnosti prema drugoj, te da ima jednak broj pozitivnih i negativnih izjava. U svom originalnom korištenju, ljestvica je prilično složena i podrazumijevala je veliki broj izjava koje su išle od jedne krajnosti prema drugoj pri čemu su se susjedne tvrdnje malo razlikovale jedna od druge, s ciljem da je razmak između njih uvijek jednak (u smislu povećanja intenziteta tvrdnje). Kako bi se došlo do određenog većeg broja izjava, potrebno je provesti opsežno istraživanje pri čemu može doći do izražaja subjektivnost istraživača o važnosti i stupnjevanju pojedinih izjava.

Kao nedostatak, odnosno kritika ove ljestvice navodi se to što ne daje intenzitet odnosno stupanj slaganja s određenom izjavom, već pretpostavlja potpuno slaganje s odabranom izjavom i da izjave u potpunosti pokrivaju moguće iskaze stavova prema istraživanoj pojavi. Složenost konstrukcije ljestvice u izvornom obliku, učinila ju je praktički beskorisnom za poslovne svrhe te se danas primjenjuje u pojednostavljenom obliku od 7, 9 ili 11 pozicija, kako je i prethodno rečeno.

²⁰ Vranešević T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent d.o.o., Zagreb, 2014.g, str. 291.

Slika 4: Thurstonova ljestvica na primjeru praćenja oglašavačkih poruka na TV-u

<i>Pitanje: Molimo Vas da navedete koja je od sljedećih rečenica najbliža Vašem osobnom osjećaju prema oglašavačkim porukama na televiziji?</i>	
Sve televizijske oglašavačke poruke trebalo bi zakonom zabraniti	<input type="checkbox"/>
Gledanje televizijskih oglašavačkih poruka potpuno je gubljenje vremena	<input type="checkbox"/>
Veći dio televizijskih oglašavačkih poruka prilično je slab	<input type="checkbox"/>
Televizijske oglašavačke poruke su monotone	<input type="checkbox"/>
Televizijske oglašavačke poruke ne smetaju jako u praćenju programa	<input type="checkbox"/>
Nemam nikakvo mišljenje o televizijskim oglašavačkim porukama	<input type="checkbox"/>
Povremeno volim gledati televizijske oglašavačke poruke	<input type="checkbox"/>
Televizijske oglašavačke poruke prilično su zanimljive	<input type="checkbox"/>
Volim kupovati proizvode oglašavane na televiziji kad god je moguće	<input type="checkbox"/>
Veći dio televizijskih oglašavačkih poruka pomaže ljudima da odaberu najbolje proizvode	<input type="checkbox"/>
Televizijske oglašavačke poruke zabavnije su od redovnog programa	<input type="checkbox"/>

Izvor: Metoda ispitivanja: <https://www.yumpu.com/xx/document/view/50312139/mjerenje-stavova/12>
(Pristupljeno 03.11.2017.)

Ovim primjerom se od ispitanika očekuje da označe onaj odgovor za koji smatraju da najbolje odgovara njihovom stavu koji imaju prema oglašavačkim porukama na televiziji.

Prednost Thurstonove ljestvice je da su dobiveni podaci na intervalnoj razini mjerenja i omogućuje primjenu kvalitetnijih statističkih analiza. S druge strane Thurstonova ljestvica ima i nedostatke, veoma ju je teško konstruirati i teško je naći veći broj procijenitelja koji će ocjenom tvrdnji pomoći kod konstrukcije skale, a i u slučaju da je to moguće učiniti, postupak zahtjeva više vremena od konstrukcije drugih skala.

4.2.2.2. Likertova ljestvica

Likertovu ljestvicu je 1932. godine osmislio Američki psiholog Rensis Likert. Ovom se ljestvicom otklanjaju nedostaci Thurstonove ljestvice, kojom se od ispitanika zahtjeva da izaberu jednu od niza izjava. Likertova ljestvica omogućuje ispitanicima da odrede svoj stupanj slaganja s određenom izjavom.

Broj stupnjeva kod Likertove ljestvice se može razlikovati od 3 do 9. Prilikom obrade podataka dobivenih Likertovom ljestvicom, stupnjevi se kodiraju brojevima od 5 do 1, pri čemu se brojem 5 označava najpozitivniji stav, a brojem 1 najnegativniji. Ako brojem 5 označavamo najpozitivniji stav, važno je znati da osoba ima pozitivan stav prema određenoj izjavi samo ako se slaže s pozitivnom ocjenom ili ako se ne slaže s negativnom ocjenom. Za negativne izjave vrijedi obrnuto. Jednostavno rečeno, potpuno slaganje s pozitivnom izjavom ili potpuno neslaganje s negativnom izjavom dobivaju ocjenu 5.

Problem Likertove ljestvice je popis izjava koje će ispitanik ocjenjivati gdje dolazi do izražaja kreativnost i znanje istraživača. Postavlja se pitanje kako zapravo doći do liste s pravim izjavama koje opisuju stav osobe, to se provodi na sljedeći način²¹:

- Najprije je potrebno doći do velikog broja izjava važnih u oblikovanju stava ispitanika o objektu istraživanja.
- Ispitaniku se nudi veći broj rečenica o nekom objektu kako bi se na temelju njih dobila sveobuhvatna slika o stavu ispitanika. Izjave moraju biti takve da se pomoću njih može jasno vidjeti stav ispitanika.
- Izbjegavati one izjave prilikom istraživanja, za koje se unaprijed ne znaju odgovori. Ne može se pretpostaviti da je stav ispitanika prema nekom objektu pozitivan, i onda birati izjave kojima bi se ta tvrdnja mogla potvrditi.
- Cilj je odrediti izjave koje će sve ispitanike potaknuti na odgovore. Nedovoljno razumljive izjave bi mogle izazvati probleme, te se ih stoga izbacuje iz konačne liste.
- Izračunava se prosječna ocjena za svakog ispitanika (aritmetička sredina ocjena svih izjava pojedinog ispitanika), te se uspoređuju odstupanja pojedinih izjava u odnosu na dobiveni prosjek.

²¹ Marušić M., Vranešević T.: Istraživanje tržišta, 5. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adeco d.o.o, Zagreb, 2001.g., str. 253

- Najbolje su one izjave koje imaju visok koeficijent korelacije. One izjave čiji je koeficijent korelacije blizu nule valja izostaviti.
- Rangiranjem vrijednosti koeficijenata korelacije dolazi se do konačne liste koja može imati različit broj izjava. Obično se izabire 25 do 50 izjava koje su imale visoku korelaciju u odnosu na prosječnu ocjenu, iako će one vjerojatno imati i pozitivne i negativne izjave.

Ljestvica se koristi na sličan način koji je upotrebljen za generiranje izjava koje čine glavni dio ljestvice. Izjave koje su zadržane u ljestvici se izmiješa tako da budu isprepletene pozitivne i negativne izjave, te se zamoli ispitanike da označe svoje slaganje odnosno neslaganje sa svakom izjavom. Budući da odgovori već imaju mogućnost da izraze stupanj slaganja odnosno neslaganja s određenom izjavom, ispitanicima je ispunjavanje odgovora prilično lagano i jednostavno. Kao konačni rezultat se za svakog ispitanika izračunava vagana aritmetička sredina svih odgovora.

Bez obzira na to što je na temelju obilježja jasno da Likertova ljestvica zapravo predstavlja ordinalnu ljestvicu, prilikom obrade podataka istraživači se ponašaju kao da je riječ o intervalnoj ljestvici te izračunavaju vrijednosti aritmetičke sredine.

Velika prednost Likertove ljestvice je ta što ju je relativno lako konstruirati jer ju može sam istraživač konstruirati bez problema i nije potrebna pomoć stručnjaka. S druge strane jednostavna je za primjenu i lako je razumljiva ispitanicima.

Nedostatak Likertove ljestvice bilo bi to što nije sigurno da su podaci na intervalnoj razini mjerenja odnosno ne možemo biti sigurni da je razmak između „niti se slažem niti se ne slažem“ i „slažem se“ jednak onome između „slažem se“ i „potpuno se slažem“. Drugi nedostatak bio bi taj što ova vrsta ljestvice zahtjeva više vremena za odgovaranje.

Tablica 4: Primjer Likertove ljestvice

TVRDNJE	1 IZRAZITO SE NE SLAŽEM	2 NE SLAŽEM SE	3 NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM	4 SLAŽEM SE	5 IZRAZITO SE SLAŽEM
Profesor na fakultetu izlaže jasno i razumljivo.	1	2	3	4	5
Profesor na fakultetu izlaže pregledno i ističe najbitnije.	1	2	3	4	5
Profesor tokom predavanja izlaže odgovarajućim tempom.	1	2	3	4	5
Profesor dolazi na nastavu dobro pripremljen.	1	2	3	4	5
Profesor održava nastavu u dogovorenim terminima bez kašnjenja.	1	2	3	4	5
Profesor je uvijek otvoren za pitanja i raspravu sa studentima.	1	2	3	4	5

Izvor: izrada autora

U navedenom primjeru, od ispitanika se očekuje da iskažu svoje slaganje ili neslaganje s navedenim tvrdnjama koje se tiču ocjenjivanja profesora na fakultetu, pri čemu ocjena 1 znači izrazito se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 – izrazito se slažem.

4.2.2.3. Semantički diferencijal (Ljestvica semantičkih razlika)

Semantički diferencijal je ljestvica koja se sastoji od serije ljestvica sa sedam stupnjeva, na čijim krajnjim polovima se nalaze pridjevi ili prilozni suprotnog značenja.²² Pridjevi suprotnog značenja su npr. „dobro“ i „loše“, „moderno“ i „staromodno“, „brzo“ i „sporo“, „lijepo“ i „ružno“ te označavaju početak i kraj odnosno polove ljestvice.

Ljestvice semantičkog diferencijala su prvobitno imale 7 stupnjeva, a taj se broj i danas najčešće koristi. Svaki stupanj označava korak bliže prema pridjevu ili prilogu jednog ili

²² Marušić M.: Istraživanje tržišta, Informator, Zagreb, 1992.g., str.194.

drugog značenja. Kako bi se ispitanik prisilio na izražavanje mišljenja i da bi se izbjegla srednja ocjena, danas se u istraživanju sve češće koriste ljestvice s parnim brojem stupnjeva.

Prilikom istraživanja tržišta ustanovljeno je da ispitanici nisu baš skloni izražavanju svojih stavova u ekstremima koji se nalaze na dva pola, pa su iz tog razloga značenja tih dvaju suprotnih pojmova ublažena. Tako se primjerice, na jednom polu nalazi pojam „vrlo dobar“, dok se na drugom polu neće naći pojam „vrlo slab“, nego primjerice „zadovoljavajući“.

Semantički diferencijal je vrlo raširena tehnika u istraživanju stavova, a posebice kod istraživanja dojmova koji potrošači steču o marki proizvoda, prodavaonici ili nekom drugom objektu. Glavna osobina ove ljestvice jest da omogućuje usporedbu profila različitih predmeta (primjerice nekoliko maraka čokolade, nekoliko prodavaonica i slično).

Vrijednosti ljestvice semantičkih razlika se označuju ili kao 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 ili kao +3, +2, +1, 0, -1, -2, -3. Isto tako, slično kao i kod Likertove ljestvice, pozitivni odgovori se ocjenjuju sa 7 ili +3, dok negativni suprotno, sa 1 ili -3. I kod semantičkog diferencijala se izračunavaju srednje vrijednosti, tako da je riječ o intervalnoj a ne ordinalnoj ljestvici.

Ocjenjivanje ljestvice semantičkih razlika se može prikazati primjenom ljestvice koja na svojim polovima ima značenja „moderno“ i „staromodno“. Ispitanici dobivaju upute da iskažu svoj odgovor o, u ovom primjeru, mišljenju o Rovinju kao turističkoj destinaciji i to na ljestvici kod koje se na jednom polu nalazi „moderno“, a na drugom „staromodno“, te da označe mjesto koje će biti najbliže njihovom mišljenju o „modernoj“ ili „staromodnoj“ destinaciji. Od lijeve prema desnoj strani, stupnjevi ljestvice se mogu pri interpretaciji obrađenih podataka protumačiti kao: izuzetno moderno, vrlo moderno, umjereno moderno, niti moderno niti staromodno, umjereno staromodno, vrlo staromodno, izuzetno staromodno.

Kao i prilikom obrade podataka kod Likertove ljestvice, treba voditi računa o slaganju odnosno neslaganju s pozitivnim izjavama u odnosu na negativne.

Kao prednost semantičkog diferencijala možemo navesti činjenicu da ga je relativno lako konstruirati, moguće je preuzeti gotove attribute s neke od postojećih skala ili smisliti vlastite attribute koji zanimaju istraživača u konkretnom slučaju.

S druge strane semantički diferencijal ima i neke nedostatke, primjerice nije u potpunosti jasno da li su razmaci između intervala jednaki odnosno shvaćaju li ih ispitanici na takav način. Također nedostatak bi bio i taj što postoji problem nejasnog statusa srednje točke na

skali. Kao poteškoća kod ove vrste ljestvica može se javiti i to što je potrebno odrediti prikladne pridjeve, priloge ili rečenice za izradu ljestvice.

Tablica 5: Primjer semantičkog diferencijala

Što mislite o Rovinju kao turističkoj destinaciji?

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
Moderno								Staromodno
Čisto								Nečisto
Jeftino								Skupo
Uzbudljivo								Dosadno
Mirno								Užurbano
Zanimljivo								Nezanimljivo
Privlačno								Odbojno
Lijepo								Ružno

Izvor: Izrada autora prema: http://web.efzg.hr/dok/TUR/jmikulic//ITT20162017_3.pdf (Pristupljeno 3.11. 2017.)

U ovom primjeru se traži od ispitanika da iskažu svoje slaganje s navedenim tvrdnjama o Rovinju kao turističkoj destinaciji označavanjem odgovarajućeg mjesta koje je sukladno njihovom mišljenju. U ovom primjeru +3 znači potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom dok -3 znači potpuno neslaganje s navedenom tvrdnjom, a u slučaju da je ispitanik označio 0 znači da je neodlučan odnosno neutralan.

4.2.2.4. Stapelova ljestvica

50 – ih godina prošlog stoljeća, Jan Stapel je razvio uravnoteženu ljestvicu kod koje se od ispitanika traži da iskažu intenzitet slaganja ili neslaganja s navedenom tvrdnjom, a ta se ljestvica predstavlja okomito. Stapelova ljestvica je specifična po tome što se ocjenjuje tvrdnja za koju se može iskazati slaganje odnosno neslaganje različitim intenzitetom.

Kao i kod prethodne dvije vrste ljestvica (Likertove i semantičkog diferencijala), i kod Stapelove ljestvice potrebno je voditi računa o interpretaciji stupnjeva vezano uz slaganje odnosno neslaganje s pozitivnima u odnosu na negativne tvrdnje.

Prednost Stapelove ljestvice je ta što nije potrebno tražiti suprotstavljene pridjeve ili tvrdnje kao kod semantičkog diferencijala te je jednostavna za izradu i primjenu kod telefonskog

ispitivanja. S druge strane nedostatak može biti taj što može biti zbunjujuća ispitanicima i teška za primjenu. Ova ljestvica se koristi s 10 stupnjeva (podjeljaka, pozicija) predstavljenih ocjenama od -5 do +5. Riječ je o uravnoteženoj ljestvici bez neutralne pozicije. Kod ove ljestvice ispitanik također iskazuje svoje slaganje ili neslaganje i intenzitet slaganja ili neslaganja s navedenim tvrdnjama, međutim nema neutralne pozicije niti riječima opisanog intenziteta slaganja odnosno neslaganja. Primjer Stapelove ljestvice možemo vidjeti u nastavku.

Tablica 6: Primjer Stapelove ljestvice

Vrednujte hranu u restoranu „x“ prema sljedećim kriterijima:

+5	+5	+5
+4	+4	+4
+3	+3	+3
+2	+2	+2
+1	+1	+1
ukusna	kvalitetna	jeftina
-1	-1	-1
-2	-2	-2
-3	-3	-3
-4	-4	-4
-5	-5	-5

Izvor: Meller M.: *Istraživanje tržišta*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.g., str. 135.

Kod ovog primjera se od ispitanika traži da iskažu svoje slaganje s gore navedenim tvrdnjama o vrednovanju hrane u restoranu „x“ označavanjem odgovarajuće pozicije sukladno mišljenju ispitanika.

Stapelova ljestvica se rijetko koristi u tržišnim istraživanjima, što je neopravdano ako sagledavamo njezine značajke.

4.3. Zbirne ljestvice

Likertova ljestvica, semantički diferencijal i Stapelova ljestvica se mogu primijeniti i kao zbirne ljestvice, što je zapravo i bila njihova izvorna primjena. Kod zbirnih ljestvica se tvrdnje, izjave promatraju zbirno kako bi se dobio jedan zbirni pokazatelj koji će predstavljati odgovore ispitanika, bilo svakog ispitanika pojedinačno ili skupine ispitanika promatrano na nekom njihovom obilježju (npr. muški ispitanici u odnosu na ženske). Kao rezultat obrade podataka prikupljenih zbirnom ljestvicom, dobiva se jedan zbirni pokazatelj koji omogućuje usporedbu.

Kao izazov kod korištenja zbirnih ljestvica se javlja popis izjava koje opisuju pojavu odnosno objekt ili predmet istraživanja koji će ispitanik ocjenjivati. Postavlja se pitanje kako zapravo doći do liste s pravim izjavama. Pristup je sličan kao i kod Thurstonove ljestvice, potrebno je²³:

- odrediti što se želi izmjeriti, te koji je cilj istraživačkog projekta,
- navesti što je moguće više izjava koje mogu biti povezane s ciljem istraživanja,
- uz pomoć stručnjaka iz područja predmeta istraživanja, u dogovoru s upravljačem i prema nahođenju istraživača, potrebno je od velikog broja izjava odrediti osnovni skup manjeg broja izjava za koje se smatra da ima smisla ispitivati ih,
- odrediti vrstu ljestvice koja će se primijeniti (Likertova, Stapelova, semantički diferencijal) i provesti prikupljanje podataka na uzorku ispitanika odgovarajuće veličine koji će služiti kao probni uzorak,
- obraditi prikupljene podatke i provjeriti međusobnu povezanost i smislenost navedenih tvrdnji, te
- ostaviti samo one tvrdnje koje imaju opravdanu ulogu u zbirnoj ljestvici za potrebe daljnjeg istraživanja.

Kod ove vrste ljestvica je potrebno doći do velikog broja izjava za koje se pretpostavlja da su važne za objekt ispitivanja koji je vezan za ciljeve istraživanja. Nakon određivanja ljestvice, potrebno je provesti probno ispitivanje na probnom uzorku ispitanika koji će dobro predstavljati ispitanike koje se u stvarnosti želi ispitati. Na osnovu probnog ispitivanja korištenjem zbirne ljestvice, donosi se zaključak jesu li tvrdnje razumljive ispitanicima, razumiju li ispitanici koja je njihova uloga u ispitivanju, te se pokušava odrediti primjenjivost zbirne ljestvice i postoji li situacija u kojoj se neke ljestvice preklapaju. Zatim se izbacuju one

²³ Vranešević T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent d.o.o, Zagreb, 2014.g., str. 296.

izjave čiji je koeficijent korelacije nizak, odnosno blizu nule. Pokušava se na temelju statističke provjere doći do izjava koje će predstavljati zbirnu ljestvicu.

Prednost zbirne ljestvice je mogućnost kreiranja smislenog zbirnog pokazatelja kojim se predstavlja stav ili neki drugi konstrukt s obzirom na pojavu odnosno objekt istraživanja. Taj zbirni pokazatelj može biti aritmetička sredina svih aritmetičkih sredina koje su dobivene na tvrdnjama ispitanika.

4.4. Grafičke ljestvice

Grafičkim ljestvicama se grafički prikazuju kontinuiteti na kojima ispitanik pronalazi svoj stav između različitih mogućnosti. Kod grafičkih ljestvica se pozicije označavaju simbolima odnosno prikazima između kojih ispitanik pronalazi svoj odgovor.

Najjednostavnija grafička ljestvica se kreće od jednog ekstrema prema drugome između kojih se nalazi prostor koji označava pozicije između tih dvaju ekstrema. Bez obzira na to što nema nikakvih oznaka, prilikom obrade rezultata izračunava se razlika od ekstremnih osobina izražena u milimetrima.

Prilikom primjene grafičke ljestvice, nastoji se pokušati pojačati uvjerenje ispitanika da su razmaci između stupnjeva ljestvice jednaki, a to mu se i sugerira uz pomoć grafičkog prikaza. Zbog toga istraživači vjeruju kako grafička ljestvica na taj način može poprimiti funkciju intervalne ljestvice što omogućuje proširenu statističku obradu.

Grafičke ljestvice, kao i grafičke komponente u drugim ljestvicama se često primjenjuju i potiču ispitanike na iskazivanje mišljenja. Njihova velika prednost je mogućnost primjene u ispitivanju djece kao i provođenju ispitivanja u različitim kulturama i različitim govornim jezicima zbog pretpostavke univerzalnosti prepoznavanja, prihvaćanja i shvaćanja grafičkih prikaza pozicija na ljestvici s obzirom na numeričko i/ili opisno predstavljanje podjeljaka.

Jedna od mogućnosti prikazivanja grafičkih ljestvica koja se često susreće je prikazivanje pomoću „smajlića“, gdje se od ispitanika očekuje da odaberu smajlića koji najbolje opisuju njihove osjećaje, što možemo vidjeti u nastavku.

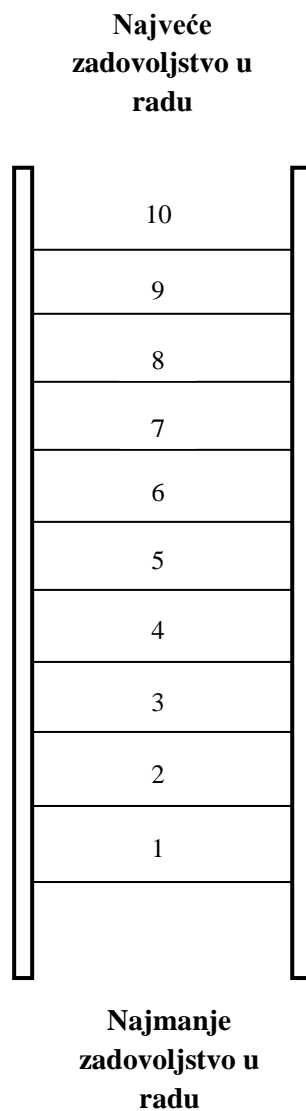
Slika 5: Primjer grafičke ljestvice prikazane pomoću „smajlića“

Kakvo je vaše raspoloženje na poslu?



Izvor: izrada autora prema: http://web.efzg.hr/dok/TUR/jmikulic//ITT20162017_3.pdf (Pristupljeno 6.11.2017.g.)

Slika 6: Grafička ljestvica na primjeru zadovoljstva zaposlenika na radu



Izvor: Marušić M.: *Istraživanje tržišta*, Informator, Zagreb, 1992.g., str. 197.

U navedenom primjeru je prikazana grafička ljestvica zadovoljstva na radu. Sastoji se do 11 prečkica s 10 praznina koje su označene brojevima od 1 do 10. Na vrhu ljestvice je prikazano najveće moguće zadovoljstvo, dok je na dnu ljestvice najmanje zadovoljstvo na radu. Od

ispitanika se očekuje da, uzimajući u obzir svoje zanimanje i rad, označe na ljestvici kakav je njihov osjećaj na poslu.

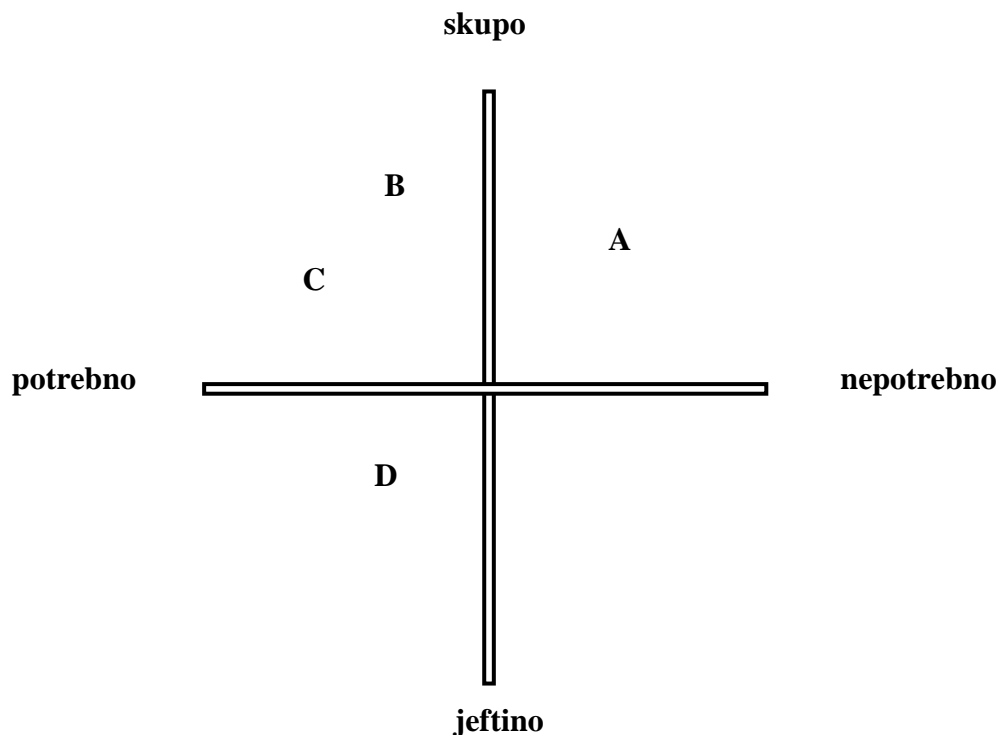
4.5. Višedimenzionalne ljestvice

Prethodne tehnike istraživanja omogućuju istraživačima da uspoređuju predmete istraživanja mjereći jednu po jednu osobinu. Javlja se potreba za tehnikom koja bi mogla objediniti barem dvije osobine istodobno i koja bi omogućila sagledavanje međusobnog odnosa dviju osobina, budući da se stavovi ispitanika formiraju u odnosu prema većem broju ispitanika. Za potrebe istraživanja više osobina koriste se upravo višedimenzionalne ljestvice.

Višedimenzionalna ljestvica mjeri objekte u višedimenzionalnom prostoru na osnovu percepcija ispitanika. Sastoji se od prostornog prikazivanju percepcija i jače izražene sklonosti ispitanika u odnosu prema dvjema osobinama, odnosno dvama parovima suprotnih pojmova. Ovom ljestvicom se nastoji saznati koje su osobine proizvoda važne ispitaniku, kako ih percipira, te koji su proizvodi prema mišljenju ispitanika slični po osobinama. Pomoću višedimenzionalne ljestvice se također dobiva mogućnost uočavanja prostora na tržištu na koji bi se mogla lansirati nova marka proizvoda.

Prilikom istraživanja stavova o skupini proizvoda, najprije treba pronaći osobine koje su važne potrošačima u percepciji proizvoda, a potom konstruirati ljestvicu s dvije najvažnije osobine. Ova vrsta ljestvica se rabi u pozicioniranju proizvoda koje je sve važnije u konceptu segmentacije tržišta, a nazivaju se još i „karte percepcije“.

Slika 7: Primjer višedimenzionalne ljestvice s četiri proizvoda



Izvor: Marušić M.: *Istraživanje tržišta*, Informator, Zagreb, 1989.g., str. 81.

Možemo zamisliti da proizvodi A, B, C i D na prethodnoj slici označavaju čokoladu, te možemo vidjeti da se proizvođači proizvoda B i C nalaze na gotovo istoj poziciji sa gledišta potrošača. Jedan od njih može razmišljati o popunjavanju praznog kvadrata (nepotrebno-jeftino) proizvodom koji će odgovarati takvim očekivanjima.

5. ODABIR LJESTVICE ZA MJERENJE STAVOVA

Nakon svih spomenutih vrsta ljestvica, postavlja se pitanje što učiniti u praktičnom životu, koju ljestvicu primijeniti. Odgovor na to pitanje nije jednoznačan, kao ni na bilo koje pitanje u procesu istraživanja tržišta, već rješenje ovisi o vrsti upravljačkog i istraživačkog izazova, znanju i sposobnosti istraživača i mnogim drugim okolnostima.

Čimbenici koji se uzimaju u obzir prilikom izbora ljestvice, uključuju željenu razinu mjerenja, iskustvo ispitanika s predmetom istraživanja, teškoće u primjeni ljestvica i kontekst istraživanja. Istraživač treba odabrati ljestvicu s najnižom razinom mjerenja koja mu omogućuje dobivanje željenih informacija i primjenu prikladnih statističkih analiza. Korištenje višedimenzionalne ljestvice, koja mjeri isto obilježje, povećava se točnost dobivenih podataka. U mnogim situacijama je poželjno koristiti više vrsta ljestvica.

5.1. Posebne značajke ljestvica

Prilikom određivanja koje ljestvice želimo primijeniti potrebno je uzeti u obzir ciljeve istraživanja, prirodu pojave i/ili objekta istraživanja, prijašnja iskustva i spoznaje koje se mogu dobiti iz sekundarnih izvora podataka, strukturiranost ispitivanja (otvorena ili zatvorena pitanja), način komuniciranja s ispitanicima (putem pošte, telefona, osobno, elektronički), spremnost i sposobnost ispitanika da daju odgovore u određenom obliku i određene preciznosti.²⁴

Ako se poštuju osnovne postavke, moguće je detaljnije odgovoriti koja će se vrsta ljestvice primijeniti za pojedina pitanja kao sastavni dio instrumenta istraživanja. Moguće je razmatrati da li će se primijeniti²⁵:

- zbirna ljestvica ili pojedinačne ljestvice
- usporedne ili neusporedne ljestvice
- kontinuiranje ljestvice ili ljestvice s pozicijama
- grafičke ljestvice ili ljestvice u kojima će stupnjevi biti označeni brojkama i/ili odgovarajućim opisom
- ljestvice s neutralnom pozicijom ili ljestvice bez neutralne pozicije

²⁴ Vranešević T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent d.o.o., Zagreb, 2014.g., str. 298.

²⁵ Vranešević T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent d.o.o., Zagreb, 2014.g., str. 298.

- Ljestvice s parnim brojem pozicija ili ljestvice se neparnim brojem pozicija
- uravnotežene ili neuravnotežene ljestvice
- ljestvice s manjim ili većim brojem pozicija.

Broj pozicija na ljestvici može biti manji ili veći, te tada govorimo o ljestvicama s manjim ili većim brojem pozicija. Ako je broj stupnjeva manji (npr. 3 stupnja, pri čemu 1 znači ne sviđa mi se, 2 – niti mi se sviđa niti ne sviđa, 3 – sviđa mi se), tada je ispitaniku lakše dati odgovor, jednostavnije mu je opredijeliti se, a i samo ispitivanje je jednostavnije i kraće, te je i obrada podataka jednostavnija. Međutim, to može biti i pregruba podjela jer znači manju mogućnost sagledavanja i detaljnijeg analiziranja prikupljenih odgovora.

S druge strane, veći broj pozicija daje mogućnost detaljnijeg sagledavanja i analiziranja prikupljenih podataka s obzirom na različite stupnjeve. Međutim, ukoliko imamo previše ponuđenih pozicija, to dodatno komplicira obradu i analiziranje podataka, ali i samo izjašnjavanje ispitanika. Primjerice, ako imamo ljestvicu od 20 stupnjeva koji su označeni brojevima, a svaki broj prati odgovarajući opis, javlja se problem zamišljanja i osmišljanja svih opisa pojedinih stupnjeva, a da se pritom razlikuju. Ispitivanje ovakve ljestvice bi trajalo jako dugo i ispitanicima bi bilo otežano davanje odgovora. Upravo iz tog razloga se uobičajeno primjenjuju ljestvice koje imaju od 5 do 9 pozicija ili stupnjeva. Ako imamo manje od 5 intervala to ne bi osiguralo dovoljnu osjetljivost ljestvice i to bi obuhvatilo manju razliku u stavovima ispitanika dok bi više od 9 kategorija otežalo ocjenjivanje ispitanika i poteškoće kod telefonskog komuniciranja s ispitanikom.

Ako promatramo uravnotežene ljestvice, možemo reći da su to ljestvice koje imaju jednaki broj pozitivnih i negativnih pozicija. S druge strane, ako ima više pozitivnih pozicija u odnosu na negativne, ili obrnuto, više negativnih u odnosu na pozitivne, tada govorimo o neuravnoteženim ljestvicama. Kako bi se prilikom istraživanja prikupili objektivni podaci, ljestvica bi trebala biti uravnotežena. Neuravnotežena ljestvica koristi se u situacijama kada se očekuje da su odgovori ispitanika većinom pozitivni ili negativni.

Kod ljestvica s parnim i neparnim brojem pozicija, sama riječ govori, broj pozicija može biti paran ili neparan. Ako se očekuje neutralan ili indiferentan stav od barem nekolicine ispitanika ljestvica bi trebala imati neparan broj pozicija. Postoje i ljestvice s neutralnom pozicijom, a kao primjer takve pozicije bilo bi „niti se sviđa niti ne sviđa“. Neutralna pozicija upućuje na pristup u kojemu se ne potiče ispitanika da se opredijeli za pozitivnu ili negativnu stranu. Ako ljestvica nema neutralnu poziciju, tada se ispitanika može potaknuti da se

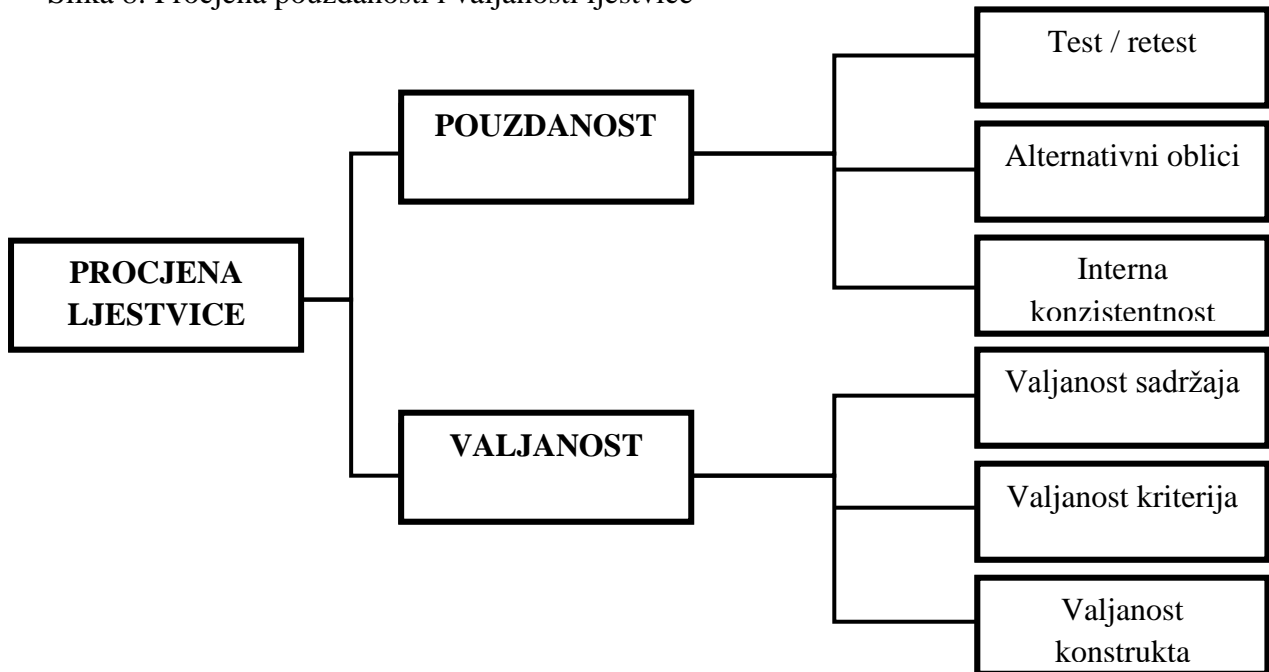
opredijeli za pozitivnu ili negativnu stranu. Isto tako, kao pristup u poticanju ispitanika prilikom istraživanja stavova, može se navesti opcija „ne znam“ pri čemu se ispitaniku omogućuje da vidi kako nije neophodno da iskaže svoj odgovor na ljestvici.

U istraživanjima se najčešće koriste uravnotežene neparne ljestvice s 5 pozicija (sa srednjom pozicijom kao neutralnom), koje su slične Likertovoj ljestvici. U praksi se gotovo svaku uravnoteženu ljestvicu s 5 pozicija naziva Likertovom ljestvicom, što metodološki nije baš točno. Točnije bi bilo reći kako je to ljestvica slična Likertovoj, te da je Likertova ljestvica ona kojom se iskazuje intenzitet slaganja s navedenim tvrdnjama na uravnoteženoj ljestvici s 5 stupnjeva, pri čemu se taj niz odabranih tvrdnji može promatrati kao zbirna ljestvica. Kod Likertove ljestvice se u pravilu, intenzitet slaganja s određenim tvrdnjama iskazuje s: „izrazito se ne slažem“, „ne slažem se“, „niti se slažem niti se ne slažem“, „slažem se“ i „izrazito se slažem“.

5.2. Pouzdanost i valjanost ljestvice

Pouzdanost i valjanost istraživanja ovisi o primijenjenom instrumentu istraživanja. Utvrđivanje pouzdanosti i valjanosti istraživanja ljestvica kojima se prikupljaju odgovori ispitanika nije jednostavno.

Slika 8: Procjena pouzdanosti i valjanosti ljestvice



Izvor: Schmidt J.M., Hollensen S.: *Marketing Research*, PrenticeHall, 2006.g., str. 126.; Malhotra K.N.: *Marketing Research*, 6.izd., Pearson, 2010.g., str. 317; McDaniel C., Gates R.: *Marketing Research*, Wiley, 2008.g., str. 246.

Pouzdanost ljestvice pokazuje kolika je sposobnost ljestvice da prilikom ponovljenog mjerenja daje iste rezultate, odnosno da se može tvrditi kako se moguće razlike u podacima dobivenima ponovljenim mjerenjem nisu pojavile zbog ljestvice koja se koristila, već su se dogodile na objektu istraživanja. Primjerice, ako dobiveni rezultati ukazuju na to da se promijenio stav o nekoj marki te da je to zaista tako, a ne da je to rezultat korištenja nepouzdanih ljestvica. Pouzdanost ljestvice je određena ponovljenim mjerenjem varijable ili konstrukta koji se istražuje. Što je konstrukt veći, odnos između vrijednosti dobivenih ponovljenim mjerenjem je pouzdaniji.

Razlikujemo tri načina procjene pouzdanosti ljestvica²⁶:

1. PROCJENA PONOVNIM MJERENJEM (test/retest mjerenje) – provode se mjerenja dva ili više puta na istim ispitanicima u određenom vremenskom razmaku, dobiveni rezultati se uspoređuju i na taj se način procjenjuje pouzdanost ljestvice. Visoka korelacija između dva mjerenja ukazuje na visoku pouzdanost ljestvice.
2. PROCJENA KORIŠTENJEM ALTERNATIVNIH OBLIKA – podrazumijeva mjerenje iste pojave i/ili objekta usporedivim ljestvicama. Jednostavan primjer za to

²⁶ Vranešević T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent d.o.o, Zagreb, 2014.g., str. 303.

može biti ako se ista pojava mjeri na ljestvici s pet ocjena, da u prvom mjerenju 5 znači najveću ocjenu, a 1 najmanju, a u drugom mjerenju obratno (1 najveću, 5 najmanju). Ako se dobiju isti ili slični rezultati, radi se o pouzdanoj ljestvici.

3. PROCJENA INTERNE KONZISTENTNOSTI – najčešće se koristi kod zbirnih ljestvica. Za procjenu interne konzistentnosti primjenjuje se split-half tehnika, kod koje se tvrdnje u zbirnim ljestvicama podijele nasumično u dvije skupine. Prikupljeni rezultati dobiveni od tih „polovičnih“ zbirnih ljestvica uspoređuju se. Ako je korelacija rezultata jaka, možemo reći da je ljestvica pouzdana. Drugi pristup procjene interne konzistentnosti zbirnih ljestvica je računanje alfa-koeficijenta (Cronbachovog alpha-testa), i taj je pristup savršeniji od prethodnog. Ovaj pristup razmatra odnose svih mogućih srednjih ocjena, svih mogućih skupina, koje se mogu dobiti podjelom niza tvrdnji napola. Koeficijent se može kretati u rasponu od 0 do 1, pri čemu vrijednosti manje od 0,6 ukazuju na nezadovoljavajuću internu konzistentnost ljestvice.

Valjanost ljestvice je mjera u kojoj razlike između opažanih vrijednosti ljestvice odražavaju stvarne razlike između objekata istraživanja s obzirom na obilježje koje se istražuje. Valjanost upućuje na to mjeri li se ljestvicom i možemo li se izmjeriti ono što želimo. Savršena valjanost zahtijeva mjerenje bez greške (nema sustavne niti slučajne greške u mjerenju).

Valjanost ljestvice možemo promatrati kroz²⁷:

1. VALJANOST SADRŽAJA – može se promatrati na način da se provjeri jesu li sve tvrdnje koje bi trebale biti, zaista navedene u zbirnoj ljestvici. Valjanost sadržaja je subjektivna procjena istraživača, naručitelja i ostalih stručnjaka koji procjenjuju valjanost sadržaja. Primjerice, ako želimo istražiti imidž trgovine, ljestvica koja ne bi sadržavala tvrdnje o širini i kvaliteti asortimana te ljubaznosti prodavača, ne bi bila sadržajno valjana.
2. VALJANOST KRITERIJA – ukazuje na to prikazuje li ljestvica očekivane rezultate s obzirom na ostale odabrane važne kriterije. S obzirom na razdoblje na koje se odnosi, valjanost kriterija može biti konkurentna i prediktivna. Konkurentna valjanost se odnosi na to kada se istodobno prikupljaju podatci na ljestvici i podatci vezani za obilježja kako bi se prikupljeni podatci mogli promatrati. Prediktivna valjanost označava sposobnost ljestvice da projicira u budućnost kretanje pojave (npr. namjere kupnje s

²⁷ Vranešević T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent d.o.o, Zagreb, 2014.g., str. 304.

obzirom na stvarnu kupnju), te se može naknadno provjeriti podacima o stvarnim kupovinama.

3. VALJANOST KONSTRUKTA – odnosi se na sposobnost ljestvice da mjeri konstrukt koji se u stvarnosti namjerava mjeriti. Konstrukt mjerenja može biti stav ili namjera ponašanja, te pokazuje može li se konkretnim pitanjem i korištenom ljestvicom izmjeriti ono što se želi izmjeriti. Valjanost konstrukta sastoji se od konvergentne i diskriminantne valjanosti. Konvergentna valjanost je mjera kojom se nastoji utvrditi koliko pojedina ljestvica pozitivno korelira s ostalim pitanjima i ljestvicama koje su u konstruktu međusobno povezane. Diskriminantna valjanost je mjera kojom pitanja i ljestvice koje mjere različite stvari ne bi smjele imati pozitivno korelirane rezultate.

Odnos između pouzdanosti i valjanosti:

- Ako je mjerilo savršeno valjano ono je i savršeno pouzdano. U ovom slučaju nema sustavne niti slučajne greške.
- Ako je mjerilo nepouzdan, ne može biti savršeno valjano, jer je u ovom slučaju prisutna barem slučajna greška. Nepouzdanost sa sobom povlači i slabu valjanost.
- Ako je mjerilo savršeno pouzdano, može i ne mora biti savršeno valjano, zbog mogućnosti prisustva sustavne greške.
- Pouzdanost je nužan, ali ne i dovoljan uvjet za valjanost mjerenja.

6. MJERENJE STAVOVA GOSTIJU MAISTRE d.d.

6.1. Opći podaci o poduzeću Maistra d.d.

Maistra d.d. je jedna od vodećih hrvatskih turističkih kompanija i dio je koncerna Adris Grupe. Nastala je kao novo poduzeće u ožujku 2005. godine spajanjem poduzeća Jadran – turist Rovinj d.d. i Anita d.d. Vrsar.²⁸ Time Maistra nasljeđuje 50 godina iskustva u turističkom poslovanju, te u kombinaciji s primjenom novih tehnologija, kroz implementaciju međunarodnih standarda turističke industrije i kroz puno poštovanje svih normi održivog razvoja predstavlja temelj budućeg razvoja tvrtke.

Kod kreiranja imena novonastale kompanije vodilo se idejom da ono ima lokalni „štih“ te da slavi ljepotu, gostoljubivost i jedinstvenost toga dijela Istre. Također, ideja je bila da ime upućuje na romantičnu i opuštajuću atmosferu malog ribarskog mjestašca, kao stvorenog za odmor i bijeg od svakodnevnice, ali i na kontinentalni dio Istre s njezinim idiličnim gradićima na brežuljcima i bogatom gastronomskom ponudom. U rječnicima starih pomorskih izraza pronađena je riječ *maistra*. Iako samo ime asocira na Istru, Maistra je ime koje odražava oduševljenje Istrom i koje objedinjuje sve tražene zahtjeve, a zapravo je stvarna riječ i znači „glavni srednji jarbol na jedrenjaku“. Konotacija *glavna, maestralna, vodeća* također se smisljeno uklopila u tvrtku koja se bavi upravljanjem hotelima.

Vizija Maistre je biti vodeća hotelijerska tvrtka i sinonim za toplinu mediteranskog gostoprimstva.

Misija je razvijati nove i drugačije sadržaje te visoko personaliziranu uslugu, čime svakom gostu pružaju jedinstveni doživljaj, te ulagati u stalno napredovanje djelatnika kako bi postali prvi izbor, kako gostiju tako i djelatnika.

U poslovanju je Maistra vođena vrijednostima koje oslikavaju njezinu misiju i viziju te ju čine prepoznatljivom i drugačijom od konkurencije.

Maistra je sebi postavila ambiciozne planove razvoja turističkog portfelja kao i kreiranja i izgradnje vlastitih brendova turističkog proizvoda najviše razine kvalitete sadržaja i usluga. Tvrtka se orijentira na razvoj luksuznog turizma i uvođenje hotela i turističkih naselja

²⁸ <https://www.maistra.com/hr/o-nama/profil-tvrtke>, (Pristupljeno 6.10.2017.)

kategorije četiri i pet zvjezdica koji će biti temelj tržišnog pozicioniranja destinacije, ali i same kompanije.

Maistra danas raspolaže s devet visokokvalitetnih hotela s 1561 smještajnom jedinicom, osam turističkih naselja s 1948 smještajnih jedinica i šest kampova smještenih na prestižnim lokacijama u Rovinju i Vrsaru s ukupno 8070 parcela. Ukupan kapacitet Maistre iznosi 11524 smještajnih jedinica u kojima se može smjestiti 34635 gostiju, što omogućuje ostvarenje rezultata koji čine 5% turističkih ostvarenja Hrvatske i više od 15% turističkih ostvarenja Istre.

Tablica 7: Smještajni kapaciteti Maistre d.d. u 2017. godini

	Smještajne jedinice	Broj osoba
Hoteli		
Monte Mulini - Rovinj	113	246
Lone - Rovinj	248	568
Eden - Rovinj	325	832
Island Hotel Istra - Rovinj	326	821
All Suite Island Hotel Istra - Rovinj	32	100
Pineta - Vrsar	99	258
Adriatic - Rovinj	18	52
Island Hotel Katarina - Rovinj	120	296
Amarin - Rovinj	280	996
Ukupno (hoteli)	1.561	4.139
Resorti		
Belvedere - Vrsar	310	1.064
Petalon - Vrsar	224	636
Amarin - Rovinj	461	1.868
Naturist park Koversada Apartmani - Vrsar	119	484
Naturist park Koversada Villas - Vrsar	215	464
Villas Rubin - Rovinj	357	1.380
Riva - Vrsar	34	148
Funtana - Vrsar	228	512
Ukupno (resorti)	1.948	6.556

Kampovi		
Polari - Rovinj	1.731	6.000
Polari – mobilne kućice	269	
Veštar - Rovinj	716	2.310
Veštar – mobilne kućice	54	
Amarin - Rovinj	800	2.400
Porto Sole - Vrsar	800	2.400
Naturist park Koversada – Camp - Vrsar	1.700	5.100
Valkanela - Vrsar	1.771	6.000
Valkanela – mobilne kućice	229	
Ukupno (kampovi)	8.070	24.210
Sveukupno kapaciteti Maistre d.d.	11.524	34.635

Izvor: <https://www.maistra.com/hr/o-nama/profil-tvrtke>, (Pristupljeno, 6.10.2017.)

U cilju realizacije svojih razvojnih planova, Maistra d.d. je 2005. godine formirala strateški plan razvoja koji je uključivao opsežne projekte izgradnje i obnove postojećih turističkih objekata i kompleksa. Uz gotovo 3 milijarde kuna koje su do sada uložene, Maistra u narednom razdoblju planira investirati dodatnih 2 milijarde kuna. Jedna od većih investicija koju u trenutno ulaže Maistra d.d. je izgradnja novog hotela na lokaciji bivšeg hotela Park. Pored razvoja sadržaja namijenjenih odmorišnom turizmu, u strateškom planu razvoja poseban naglasak stavlja se i na razvoj komplementarnih sadržaja kao što su kongresni sadržaji, sportski sadržaji, wellness sadržaji i ostali sadržaji namijenjeni gostima posebnog interesa, koji omogućuju razvoj novih tržišnih segmenata i cjelogodišnju intenzivnu turističku aktivnost u destinaciji.

6.2. Mjerenje stavova gostiju hotela Eden

Hotel Eden sagrađen je 1972. godine i od tada obogaćuje hotelsku ponudu grada Rovinja.²⁹ Smješten je na ulazu u park šumu Zlatni rt, savršeno se uklopivši u rajsko zelenilo. Hotel ima 325 smještajnih jedinica, od čega su 23 suitea te 5 predsjedničkih apartmana kao vrhunac ponude hotelskog smještaja.

Svojim gostima hotel Eden nudi:

- Pansionski restoran sa 430 sjedećih mjesta
- À la carte restoran Burin
- Lobby bar
- Restoran Oleander (otvoren u glavnoj sezoni, svibanj – rujan)
- Restoran Lovor u park šumi Zlatni rt (otvoren u glavnoj sezoni, svibanj – rujan)
- Vitality bar – brzi i zdravi zalogaji (otvoren u glavnoj sezoni, svibanj – rujan)
- Bar na bazenu sa slatkim osvježanjem (otvoren u glavnoj sezoni, svibanj – rujan)

Eden svojim gostima nudi unutarne i vanjske bazene te besplatne ležaljke i suncobrane u privatnoj uvali. U sklopu obnovljenog Wellness & Spa centra nalaze se 4 prostorije za tretmane, 1 spa suite za tretmane parova, zona za opuštanje, moderna teretana te bar Vitality. U termalnoj zoni dostupne su finska i infracrvena sauna, turska kupka i kutak za opuštanje. Sve sobe hotela obnovljene su u potpunosti u travnju 2017. godine a sadrže klima-uređaj, balkon i TV sa satelitskim programima.

Gosti hotela imaju na raspolaganju vanjsku terasu s pozornicom i miniklub sa zabavom za djecu. Mogu uživati u glazbi uživo, raznim predstavama i folklornim priredbama.

Cilj poduzeća Maistra d.d. je u svakom hotelu, resortu i kampu, pa tako i u hotelu Eden jasno definirati standarde i koristiti komunikacijske kanale temeljem kojih će steći potpune informacije o stavovima gostiju vezanih uz uslugu, s ciljem ostvarivanja planiranih rezultata poslovanja.

Mjerenjem stavova gostiju hotela dolazi se do vrlo važnih informacija o vlastitim uslugama, kao i o kvaliteti vlastite ponude što je vrlo važno jer se na taj način dobiva uvid u zahtjeve gostiju i buduće trendove koji nadolaze. Na taj način može se lakše i efikasnije udovoljiti

²⁹ Tomislav Popović: MAIbook, priručnik za zaposlenike Maistre, 2017.g., str 21.

željama svojih klijenata i prilagoditi ponudu njihovim potrebama, jer u konačnici to je i cilj poslovanja – zadovoljstvo klijenta koji će se vratiti.

Mjerenje stavova gostiju u hotelu Eden se provodi putem anketa. Maistra d.d. je unutar poduzeća razvila „Sustav operativnih procedura“ kojih se svi zaposlenici moraju pridržavati i koje definiraju određene standarde prilikom pružanja usluga. Jedan od tih standarda jest i taj da osoblje zaposleno na recepciji hotela svakom gostu je obavezno ponuditi anketni upitnik kako bi ga gost ispunio i izrazio svoje viđenje i mišljenje tokom svog boravka u hotelu. Također, Maistra ima proceduru koja nalaže da se svim gostima koji u anketnom upitniku ostave svoju e-mail adresu pošalje pismena zahvala na sugestijama uz iščekivanje njegovog ponovnog dolaska.

U suradnji s odjelima poslovnih funkcija smišljena su četiri tipa pisma zahvale:

- na komentar – gost je ukazao na određene propuste, međutim u njegovom komentaru postoje i neke pohvale,
- na manji prigovor – gost je imao određene primjedbe na uslugu, ukazao je na određene propuste i nedostatke,
- na neutralan odgovor – gost nije imao konkretnu pohvalu niti konkretan prigovor,
- na pohvalu – gost je u svom komentaru pohvalio turistički objekt, osoblje odnosno cjelokupnu uslugu.

Kako bi potaknuli goste na ispunjavanje anketnog upitnika, Maistra svake godine priređuje dvije nagradne igre pod nazivom „Ispuni i osvoji“ i „Sudjeluj u on line istraživanju.“

Nagradna igra „Ispuni i osvoji“ provodi se s ciljem promidžbe Maistre kao i unapređenja i povećanja kvalitete usluge u njezinim poslovnim objektima. Nagradna igra se obično provodi u razdoblju od travnja do kraja prosinca tekuće godine. Pravo sudjelovanja u Nagradnoj igri imaju svi gosti poslovnih objekata stariji od 18 godina, bez obzira na dužinu trajanja boravka i vrijednosti korištenih usluga, koji ispune anketni upitnik i ubace ga u za to vidljivo označeni sandučić pokraj recepcije, predaju ga osoblju recepcije ili ga ispune u elektroničkom obliku. Kako bi uopće mogli sudjelovati, gosti su obavezni upisati svoje osobne podatke (ime, prezime, e-mail) u za to predviđeno mjesto na obrascu anketnog upitnika. Nagradni fond sačinjavaju sljedeće nagrade³⁰:

³⁰ <https://www.maistra.com/hr/o-nama/nagradna-igra> (Pristupljeno: 06.10.2017.)

- 1 x četverodnevni boravak u Maistrinom hotelu – 4 noćenja s doručkom za dvije osobe u idućoj sezoni (za sudionika koji je boravio u jednom od hotela Maistre)
- 1 x četverodnevni boravak u turističkom naselju – 4 noćenja s doručkom za dvije osobe u idućoj sezoni (za sudionika koji je boravio u jednom od turističkih naselja)
- 1 x četverodnevni boravak u kampu – parcela za četiri osobe i jedan osobni automobil u sljedećoj sezoni (za sudionika koji je boravio u jednom od kampova)
- 1 x četverodnevni boravak u mobilnoj kućici u kampu – najam standard mobilne kućice za 4 osobe u sljedećoj sezoni (za sudionika koji je boravio u mobilnoj kućici u jednom od kampova).

Svi prikupljeni anketni upitnici numeriraju se i pohranjuju u računalnoj bazi podataka, razvrstani prema vrstama poslovnih objekata u kojima su gosti boravili: hoteli, turistička naselja, kampovi i mobilne kućice. Izbor dobitnika za svaku vrstu poslovnih objekata vrši se na način da predsjednik komisije pritiskom tipke na računalu, u vrijeme dok se velikom brzinom izmjenjuju redni brojevi anketnih upitnika, zaustavi izmjenjivanje brojeva na jednom broju.

Nagradna igra „Sudjeluj u on line istraživanju“ provodi se s ciljem utvrđivanja tipografije gostiju u poslovnim objektima Maistre, te s ciljem utvrđivanja motiva dolaska gostiju Maistre. Pravo sudjelovanja imaju svi gosti poslovnih objekata koji borave u poslovnim objektima uključenima u istraživanje, a koji su stariji od 18 godina neovisno o dužini trajanja boravka i vrijednosti korištenih usluga, te koji u određenom razdoblju ispune on line upitnik.

Nagradni fond sačinjavaju sljedeće nagrade³¹:

Tjedne nagrade:

- Ukupno 5 večera od 4 slijeda za dvije osobe u restoranu Kanton u Rovinju.

Dvije glavne nagrade:

- 1 x petodnevni boravak u apartmanu za 4 osobe u turističkom naselju Belvedere u Vrsaru u određenom periodu
- 1 x vikend boravak – 2 noćenja s doručkom u hotelu Monte Mulini za dvije osobe u dvokrevetnoj premium sobi u određenom periodu.

³¹ <https://www.maistra.com/hr/o-nama/on-line-istrazivanje> (Pristupljeno: 06.10.2017.)

Svi prikupljeni komentari numeriraju se i pohranjuju u računalnu bazu podataka. Dobitnik se određuje na način da predsjednik komisije pritiskom tipke na računalu, u vrijeme dok se velikom brzinom izmjenjuju redni brojevi pristiglih on line upitnika, zaustavi izmjenjivanje brojeva na jednom broju.

Na ovaj način, priređivanjem Nagradnih igara i nagrađivanjem gostiju, znatno se povećala zainteresiranost i motivacija gostiju za ispunjavanje anketa za mjerenje stavova.

Svaki hotel i turističko naselje ima određenu kvotu ispunjenih anketnih listića koju moraju ostvariti, za hotele ta kvota iznosi 2% od svih gostiju koji su boravili u hotelu, dok za turistička naselja ta kvota iznosi 1,5% od svih gostiju koji su boravili u tom naselju.

Prvi dio upitnika sastoji se od općih podataka o gostu hotela – ime hotela, broj sobe, ime i prezime, telefon, e-mail, država iz koje dolaze, spol, dob i bračni status. Ovi podaci se koriste za izradu profila gostiju koji posjećuju hotel.

Drugi dio upitnika sastoji se od ocjenjivanja određenih usluga pojedinih segmenata hotela i ocjenjuju se ocjenama jako dobro, dobro, zadovoljavajuće, loše. Na ovaj način dolazi se do uvida kojim uslugama su gosti najzadovoljniji, a koje još treba poboljšati. Segmenti ocjenjivanja jesu:

- Recepcija – uljudnost i naklonost osoblja, kvaliteta usluge
- Soba – čistoća/urednost, uređenje, opremljenost i funkcionalnost, ljubaznost osoblja
- Hrana i piće – kvaliteta hrane, raznovrsnost ponude restorana i bara, kvaliteta usluge
- Wellness – ponuda/sadržaji, urednost, kvaliteta usluge
- Organizirane aktivnosti – zabavni program za djecu, dnevni zabavni program za odrasle, večernji zabavni program i glazba uživo, uljudnost i stručnost osoblja
- Sport – sportovi na kopnu i vodi, uljudnosti i naklonost djelatnika sportskog centra, stručnost djelatnika sportskog centra
- Ostalo – urednost okoliša, urednost plaže, zajedničke prostorije u objektu, parkiralište
- Opće informacije – ocjena osoblja, kvaliteta usluge, ocjena vrijednosti kvalitete za novac, sveukupni doživljaj boravka u hotelu, sveukupni doživljaj odredišta.

U trećem djelu upitnika nalaze se tri pitanja o načinu saznanja gostiju za hotel, razloga zašto su izabrali baš taj hotel te koliko su puta odsjeli u tom hotelu. Na taj način utvrđuje se

lojalnost gostiju i dobiva se uvid u kanale prodaje preko kojih gosti najviše dolaze te se mogu poboljšati aktivnosti drugih kanala prodaje koji su manje zastupljeni.

U četvrtom, i zadnjem dijelu ankete, nalaze se tri pitanja otvorenog tipa kojima se od gosta traži da napišu što mu se najviše sviđelo u hotelu za vrijeme trajanja njegovog boravka, da ukažu na eventualne nedostatke (što bi promjenili da su upravitelj hotela) te da pohvale i imenuju djelatnika koji ih se najviše dojmio. Pohvala određenog zaposlenika znatno pomaže upravitelju hotela, jer upravo Maistra u svim objektima svaki mjesec izabire „djelatnika mjeseca“ koji dobiva određenu nagradu što i još više motivira zaposlenike za rad.

Obrada i analiza podataka vrši se u sektoru elektroničke obrade podataka gdje se prikupljaju anketni upitnici iz svih turističkih objekata Maistre na tjednoj bazi, nakon čega se prosljeđuju osoblju educiranom za daljnju obradu. Svi broježani podaci unose se u računalo i izračunava se aritmetička sredina s ciljem dobivanja prosječne ocjene za svaku kategoriju koja se ocjenjivala. Dobivena ocjena uspoređuje se s ocjenom iz prijašnjih razdoblja mjerenja te se utvrđuju eventualna pozitivna ili negativna odstupanja i razlozi tih odstupanja u odnosu na prethodno razdoblje. Nakon završene obrade podataka, podaci se prosljeđuju u obliku tjednih izvještaja odgovornim osobama objekata za koje su podaci prikupljeni. Uvidom u rezultate objekta, utvrđuju se eventualni nedostaci i predlažu korektivne mjere kako bi se ti nedostaci uklonili. Dobro je da se ti podaci prikupljaju svaki tjedan jer se na taj način mogu veoma brzo uočiti određene primjedbe i pronaći rješenja za otklanjanje tih primjedbi. Na kraju svakog poslovnog razdoblja podaci se sintetirizaju i prikazuju u obliku godišnjeg izvješća s ciljem usporedbe s podacima iz prethodnog razdoblja te kako bi se uvidjelo da li su određene aktivnosti (edukacija osoblja, održavanje seminara i stručnih usavršavanja zaposlenika) imale utjecaja na povećanje lojalnosti i zadovoljstva gostiju.

6.3. Vrste ljestvica za mjerenje stavova u anketnom upitniku

Na početku samog upitnika se od gostiju traži da upišu ime hotela u kojem borave, broj sobe, ime i prezime, broj telefona i e-mail. Od gostiju bi trebalo tražiti da upišu svoju adresu, jer u slučaju da neki gost nema e-mail a ispuni upitnik, pismo zahvale bi se tada poslalo na njegovu kućnu adresu.

U prvom djelu upitnika gdje se od ispitanika traži da odaberu državu iz koje dolaze, spol i bračni status korištena je nominalna vrsta ljestvica te se za lakšu obradu podataka pomoću određenog broja može označiti identitet osobe, država i bračni status ispitanika. Tako se ispitanike koji dolaze iz Hrvatske može označiti brojem 1, iz Češke brojem 2, iz Italije brojem 3, Slovenije brojem 4, Austrije brojem 5, Slovačke brojem 6, Njemačke brojem 7, Mađarske brojem 8, Velike Britanije brojem 9, Rusije brojem 10, Francuske brojem 11, ispitanike zemalja Beneluxa brojem 12 te ispitanike Skandinavskih zemalja brojem 13. Isto tako, muške ispitanike može se označiti brojem 1, a ženske brojem 2 kao i ispitanike koji su došli kao samci brojem 1, one koji su u braku brojem 2 i sa djecom brojem 3. Kao što je već objašnjeno u teorijskom dijelu, ovi brojevi ne označavaju količinu tog određenog obilježja već služe samo kao oznake prilikom lakše obrade podataka.

Ovom se vrstom ljestvica prilikom analize upitnika može vidjeti iz koje države je bilo najviše a iz koje najmanje gostiju, koliko je bilo muških a koliko ženskih gostiju, te koliko je bilo gostiju koji su na odmor došli kao samci, u braku ili sa djecom.

Za određivanje dobi korištena je omjerna vrsta ljestvica, prikazana u kategorijama od 18 do 61 i više godina. Prva skala nije započeta s nulom, upravo iz razloga što u ispunjavanju upitnika mogu sudjelovati samo osobe starije od 18 godina te stoga nebi imalo smisla započinjati s nulom jer ionako nitko od gostiju ne bi označio tu kategoriju. U ovom upitniku nisu jednake razlike između intervala u svakoj kategoriji, što bi trebalo promijeniti te staviti jednake razlike u intervalima čime bi se postigla lakša obrada podataka. Tako je u prvoj kategoriji od 18-25 godina razlika 7 godina, u drugoj od 26-30 razlika 4 godine, u trećoj, četvrtoj i petoj kategoriji (31-40, 41-50, 51-60) je jednaka razlika od 9 godina. Bilo bi bolje odrediti intervale primjerice od 18-25, 26-33, 34-41, 42-49, 50-57, 58-65 i od 65 na više pri čemu bi razlika između broja godina bila kod svih intervala jednaka te bi se koristila intervalna vrsta ljestvica.

U drugom djelu upitnika gdje gosti ocjenjuju određene segmente hotela korištena je neuravnotežena parna ljestvica sa 4 pozicije, i to jako dobro, dobro, zadovoljavajuće i loše. Pored svakog segmenta se nalaze četiri „kućice“ u kojima ispitanici upisuju „X“ ispod tvrdnje s kojom se slažu. U ovom slučaju moglo bi se uvesti tvrdnju „Niti dobro niti loše“ za ispitanike koji nemogu procijeniti s kojom tvrdnjom se slažu, te bi se koristila uravnotežena neparna ljestvica sa pet pozicija (sa srednjom pozicijom kao neutralnom). Tvrdnje bi se označilo brojevima od 1-5, gdje bi tvrdnja „Vrlo loše“ bila označena brojem 1, „Loše“ brojem 2, „Niti dobro niti loše“ brojem 3, „Dobro“ brojem 4 i „Vrlo dobro“ brojem 5. U ovom slučaju broj 5 označava najpozitivniji stav a broj 1 najnegativniji. U upitniku se započelo pozitivnim tvrdnjama iz razloga što su gosti objekata stranci i u nekim državama, primjerice u Njemačkoj, 1 označava najpozitivniju ocjenu a 5 najnegativniju te se zbog toga započelo pozitivnim tvrdnjama prema negativnijima, što je kod nas najčešće suprotno. Ovakvo gledajući, brojem 1 bi se označila tvrdnja „Vrlo dobro“, brojem 2 „Dobro“, brojem 3 „Niti dobro niti loše“, brojem 4 „Loše“ te brojem 5 „Vrlo loše“. U oba slučaja ispitanici bi označili „x“ ispod tvrdnje s kojom se slažu. Uravnotežena neparna ljestvica je slična Likertovoj ljestvici, i na prvu bi se reklo da je to Likertova ljestvica, međutim Likertova ljestvica, kao što je već prethodno rečeno, označava stupanj slaganja/neslaganja s određenom tvrdnjom. U ovom slučaju tvrdnje glase „Vrlo loše“, „Loše“, „Niti dobro niti loše“, „Dobro“ i „Vrlo dobro“, te ne označavaju stupanj slaganja odnosno neslaganja. Da su tvrdnje glasile „Slažem se“, „Ne slažem se“ i slično, to bi bio tipičan primjer Likertove ljestvice.

Treći dio upitnika sastavljen je od tri pitanja i kod sva tri pitanja korištena je nominalna vrsta ljestvica. Za analizu podataka se kod prvog pitanja u tom djelu, gdje se želi doznati kako su gosti doznali za određeni objekt, mogu na sljedeći način označiti odgovori: po preporuci može se označiti brojem 1, preko turističke agencije brojem 2, preko Interneta brojem 3, kroz reklamu u medijima brojem 4, na sajmu brojem 5 i ostalo brojem 6. Isto tako, za drugo pitanje u tom djelu gdje se istražuju motivi dolaska gostiju na određenu destinaciju, brojem 1 se može označiti odgovor sunce i plaža, brojem 2 Wellness & spa, brojem 3 kulinarski doživljaj te brojem 4 kultura/zabava/eventi. Za zadnje pitanje u tom djelu gdje se traži da gosti iskažu koliko puta su odsjeli u tom objektu, prilikom analize, se može odgovor ovo mi je prvi put kodirati brojem 1, 2-4 puta brojem 2 te više od 4 puta brojem 3. Pomoću ovih pitanja želi se doznati na koji su način gosti u najvećem dijelu doznali za objekt, te se želi poraditi na poboljšanju onih kanala koji su manje zastupljeni. Također želi se doznati što zapravo najviše gosti preferiraju, odnosno zbog čega najviše dolaze na određenu destinaciju te koliko su puta

odsjeli u tom objektu kako bi se vidjelo da li su to sve većinom novi gosti ili pak su to zadovoljni gosti koji se vraćaju svake sezone.

Zadnji dio pitanja, kao što je već rečeno, sastoji se od otvorenih pitanja gdje gosti nisu ograničeni na davanje odgovora, već su slobodni što se tiče davanja odgovora, mogu izraziti svoje mišljenje, pohvaliti djelatnike, dati eventualno neke sugestije u smislu poboljšanja usluge te dati pohvalu ili kritiku objekta u kojem su odsjeli.

Kako bi se utvrdilo koja je od ponuđenih kategorija gostima najvažnija, moguće je uvesti ljestvicu sa stalnim zbrojem, gdje bi gosti objekta dali odgovarajući broj bodova određenom obilježju, tako da ukupan broj obilježja bude 100:

- Ljubaznost osoblja _____
- Stručnost osoblja _____
- Mogućnost parkiranja _____
- Cijene hotela _____
- Ukupno 100

Na taj način bi se vidjelo koje su preferencije gostiju, koja kategorija im je više a koja manje važna.

Slično prethodnome, kako bi se dobilo odgovor na pitanje što je gostima najvažnije prilikom dolaska u određeni objekt, mogla bi se postaviti ordinalna ljestvica s nekoliko ponuđenih odgovora, primjerice:

- Ljubaznost osoblja _____
- Pozicija objekta _____
- Wellness & spa _____
- Kulinarski sadržaji _____
- Udobnost i kvaliteta smještaja _____

U ovom bi se primjeru od ispitanika očekivalo da označe rednim brojevima od 1 do 5 što je za njih najvažnije u objektu u koji dolaze. S time da bi brojem 1 označili ono što im je najvažnije, a brojem 5 ono što im je najmanje važno. Slično pitanje postavljeno je u trećem djelu upitnika gdje se istražuje motiv dolaska gostiju u određenu destinaciju gdje su postavljene četiri kategorije: sunce i plaža, Wellness & spa, kulinarski doživljaji,

kultura/zabava/eventi. Preoblikovanjem pitanja na ovakav način dobila bi se bolja slika onoga što je gostima zapravo najvažnije prilikom smještaja u određenom objektu.

7. ZAKLJUČAK

Stav je sklonost reagiranju prema podražajima iz okoline na isti način tijekom vremena. Izraz je vrijednosnog sustava koji označava ispitanikove mjere dobra ili zla, ispravnoga ili pogrešnoga, stečen je i zasniva se na osjećajima i na znanju o podražaju.

Stavovi mogu biti pozitivni, neutralni i negativni. Formiraju se tokom života i dosta su otporni na promjene. Pozitivni stavovi potrošača povoljno utječu na poslovne rezultate poduzeća. Ukoliko potrošači imaju pozitivan stav prema određenoj marki proizvoda, velika je vjerovatnost da će kupiti taj proizvod. Neutralni stavovi odražavaju neke vrste ravnodušnosti potrošača prema markama proizvoda, pa prema tome i marki proizvoda konkretnog poduzeća. U nekom drugom kontekstu, neutralni stavovi mogu biti izazvani nepoznavanjem određene kategorije ili marke proizvoda. Zapravo najteže je promjeniti negativan stav.

Mjerenje stavova potrošača ovisi od akcije, cilja, vremena i situacije potrošača. Mjerenje stavova se provodi putem upitnika te se njime pokušava vidjeti što točno utječe na stavove i zašto potrošači kupuju upravo određeni proizvod odnosno uslugu. Mjerenje stavova zapravo pomaže da se shvate karakteristike i stav prema određenom novom proizvodu odnosno usluzi.

U procesu istraživanja stavova ispitanika koriste se različite ljestvice te se od ispitanika traži da proizvode, usluge, hotele, turistička mjesta ili razne druge segmente, ocjenjuju, rangiraju i sortiraju.

Mjerenje stavova se provodi prikupljanjem podataka od ispitanika pomoću brojnih ljestvica za mjerenje stavova. Široka upotreba ljestvica za mjerenje stavova prilikom istraživanja tržišta dovela je do pitanja koliko ljestvice trebaju biti dugačke, te treba li biti paran ili neparan broj pozicija na ljestvici. U pravilu, istraživači tržišta preferiraju ljestvice koje nemaju središnju točku ljestvice, odnosno ljestvice s neparnim brojem pozicija, jer u tom slučaju ispitanici ne „bježe“ prema srednjoj vrijednosti. Praksa je pokazala da što je broj pozicija na ljestvici veći, ispitanici se rjeđe odlučuju za srednji stav, što znači da se ispitanici kod ljestvice sa 7 ili 9 stupnjeva rjeđe odlučuju za srednji stav, dok je kod ljestvice s 3 pozicije veći broj ispitanika koji se odlučuju za srednji stav.

U istraživanjima se najčešće koriste uravnotežene neparne ljestvice s 5 pozicija (sa srednjom pozicijom kao neutralnom).

Za svako poduzeće od izuzetne važnosti je da se provodi postupak mjerenja stavova potrošača za određeni proizvod odnosno uslugu jer se zapravo jedino na taj način saznaje mišljenje potrošača o proizvodu odnosno usluzi, sviđa li mu se ili ne te koji su prednosti odnosno nedostaci. To uvelike pomaže poduzećima kako bi mogli eventualno poboljšati ili promijeniti proizvod ili uslugu u skladu sa zahtjevima potrošača. Teško je promijeniti stav potrošača, lakše je proizvod odnosno uslugu promijeniti u skladu sa njihovim zahtjevima.

Možemo zaključiti da je mjerenje stavova pomoću različitih ljestvica od značajne važnosti za svaku organizaciju, pozitivan stav potrošača je važan za poslovanje svake organizacije. Upravo se pomoću mjerenja stavova saznaje što zapravo kupac želi, koji su njegovi stavovi o određenom proizvodu ili usluzi, što mu se sviđa a što ne, koji je razlog da je odabrao upravo taj proizvod odnosno uslugu. Sve je to važno za svaku organizaciju i pomaže joj za eventualno poboljšanje i unapređenje proizvoda ili usluge.

LITERATURA

Knjige:

- 1) Vranešević T.: *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Golden Marketing, Zagreb, 2000.
- 2) Marušić M., Vranešević T.: *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb, 2001.
- 3) Marušić M.: *Istraživanje tržišta*, Informator, Zagreb, 1989.
- 4) Marušić M.: *Istraživanje tržišta*, Informator, Zagreb, 1992.g.,
- 5) Meler M.: *Istraživanje tržišta*. Ekonomski fakultet, Osijek, 2005.
- 6) Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: *Osnove marketinga*, MATE d.o.o., Zagreb, 2006.
- 7) Marušić M., Prebežac D.: *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb, 2004.
- 8) Vranešević T.: *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*, Accent, Zagreb, 2014.
- 9) Kotler P., Keller K.L., Martinović M.: *Upravljanje marketingom*, MATE d.o.o., Zagreb, 2014.
- 10) Kesić T.: *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, 1999.
- 11) Aronson E., Wilson D. T., Akert R.M.: *Socijalna psihologija*, 4. Izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2005.g.
- 12) Gutić D., Barbir V.: *Ponašanje potrošača*, Omiš, Fortunagraf, 2009.g.
- 13) Malhotra K.N.: *Marketing Research*, Pearson, 2010.g.
- 14) Schmidt, J.M., Hollensen, S.: *Marketing Research*, PrenticeHall, 2006.g.
- 15) McDaniel C., Gates R.: *Marketing Research*, Wiley, 2008.g.

Znanstveni članci:

- 1) Nakić S.: Područja primjene stavova potrošača, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(1), 2014.g., dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/134942> (Pristupljeno: 20.09.2017.)
- 2) Kesić T.: *Ponašanje potrošača*, 2000.g. dostupno na: <http://web.efzg.hr/dok/PDS/UpravljanjeMktKomunikacijom/PONAANJE%20POTROAA.pdf>
- 3) Dumičić K.: Statistički podatci, dostupno na: <https://element.hr/artikli/file/2142>

- 4) Gutić D., Sadrić N.: Istraživanje stavova potrošača: neke teškoće, problemi i dileme, *Marketing*, vol. 41, no. 3, str. 151.-162.

Publikacije:

- 1) Tomislav Popović: MAIbook, priručnik za zaposlenike Maistre, 2017.g., str 21.

Internet stranice:

- 1) Mjerenje zadovoljstva klijenata (mjerenje stavova):
<http://lumens.fthm.hr/edata/2011/6edb2269-1ece-48fb-84b3-1b3603bd2d61.pdf>
(Pristupljeno 01.06.2017.)
- 2) Metoda ispitivanja: <https://www.yumpu.com/xx/document/view/50312139/mjerenje-stavova/12> (Pristupljeno 01.06.2017.)
- 3) Maistra, Profil tvrtke:
<https://www.maistra.com/hr/o-nama/profil-tvrtke> (Pristupljeno 06.10.2017.)
- 4) Maistra, Nagradna igra: <https://www.maistra.com/hr/o-nama/nagradna-igra>
(Pristupljeno 06.10.2017.)
- 5) Maistra, On line istraživanje:
<https://www.maistra.com/hr/o-nama/on-line-istrazivanje> (Pristupljeno 06.10.2017.)
- 6) Kraljević S.S.: Mjerenje stavova <http://ef.sve-mo.ba/sites/default/files/nastavni-materijali/IT%202015%202016.pdf> (Pristupljeno 6.11.2017.)
- 7) Pavić D.: Varijable i mjerenje, dostupno na:
https://www.hrstud.unizg.hr/download/repository/Varijable_i_mjerenje.pptx
(Pristupljeno 06.11.2017.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Komponente stava potrošača

Slika 2: Vrste ljestvica za mjerenje stavova

Slika 3: Primjer kontinuirane ljestvice

Slika 4: Thurstonova ljestvica na primjeru praćenja oglašavačkih poruka na TV-u

Slika 5: Primjer grafičke ljestvice prikazane pomoću „smajlića

Slika 6: Grafička ljestvica na primjeru zadovoljstva zaposlenika na radu

Slika 7: Primjer višedimenzionalne ljestvice s četiri proizvoda

Slika 8: Procjena pouzdanosti i valjanosti ljestvice

POPIS TABLICA

Tablica 1: Primjer primjene generičkih ljestvica

Tablica 2: Primjer usporedbe generičkih ljestvica

Tablica 3: Primjer ljestvice za rangiranje

Tablica 4: Primjer Likertove ljestvice

Tablica 5: Primjer semantičkog diferencijala

Tablica 6: Primjer Stapelove ljestvice

Tablica 7: Smještajni kapaciteti Maistre d.d. u 2017. godini

PRILOG

Poštovani,

kako bismo unaprijedili našu ponudu i Vaš ponovni boravak učinili još ljepšim, kvalitetnijim i ugodnijim, ljubazno Vas molimo da ispunite ovaj upitnik. Vaše ideje i sugestije bit će nam dragocjeno saznanje za naš budući rad. Za ispunjavanje ovog upitnika trebat će Vam samo nekoliko trenutaka, a time automatski sudjelujete u našoj elektronskoj nagradnoj igri.

Dear Sir/Madam,

Help us improve services and make your future stay with us even more comfortable and pleasant by filling out this questionnaire. Your ideas and suggestions will be an important guideline for our future business. It will only take a few moments of your time, while hereby you automatically participate in our electronic prize draw.

Hotel | Resort: _____

Br. sobe | Room Nr.: _____

Ime i prezime | Name: _____

Telefon | Telephone: _____

e-mail: _____

Država | Country

- | | | | | |
|-----------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> HR | <input type="checkbox"/> CZ | <input type="checkbox"/> I | <input type="checkbox"/> SLO | <input type="checkbox"/> A |
| <input type="checkbox"/> SK | <input type="checkbox"/> D | <input type="checkbox"/> H | <input type="checkbox"/> UK | <input type="checkbox"/> RUS |
| <input type="checkbox"/> F | <input type="checkbox"/> Benelux | <input type="checkbox"/> Scandinavia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Ostali
Others |

Spol | Gender

M | M

Ž | F

Dob | Age

18-25

26-30

31-40

41-50

51-60

61+

Bračno stanje | Marital status

Samac | Single

U braku | Married

U braku s djecom | Married with children

Recepcija | Reception Desk

	Jako dobro Very good	Dobro Good	Zadovoljavajuće Satisfactory	Loše Poor
Uljudnost i naklonost osoblja Courtesy and friendliness of the staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvaliteta usluge Quality of service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Soba | Room

Čistoća/urednost Cleanliness/tidiness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uređenje Interior design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opremljenost i funkcionalnost Equipment standard & functionality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubaznost osoblja Staff courtesy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hrana i piće Food & Beverage

Kvaliteta buffet hrane Quality of buffet food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raznovrsnost buffet ponude Variety of buffet offer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvaliteta a la carte ponude Quality of a la carte offer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvaliteta usluge Quality of service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raznovrsnost ponude bara Variety of bar offer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvaliteta usluge bara Quality of bar service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wellness | Wellness

Ponuda/sadržaji Offer/content	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uređenost Interior design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvaliteta usluge Quality of service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Organizirane aktivnosti | Organized activities

Zabavni program za djecu Entertainment program for children	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dnevni zabavni program za odrasle Daytime entertainment program for adults	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Večernji zabavni program i glazba uživo Evening entertainment program and live music	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uljudnost i stručnost osoblja Courtesy and expertise of entertainment staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sport | Sport

Sportovi na kopnu Land Sports	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportovi na vodi Water sports	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uljudnost i naklonost djelatnika sportskog centra Courtesy and friendliness of the sports centre staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stručnost djelatnika sportskog centra Expertise of the sports centre staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ostalo | Other

Uređenost okoliša
Orderliness of surroundings

Jako dobro
Very good

Dobro | Good

Zadovoljavajuće
Satisfactory

Loše | Poor

Uređenost plaže
Orderliness of beach

Zajedničke prostorije u objektu
Common areas in the facility

Parkiralište | Parking

Opće informacije | General Information

Kako biste ocijenili naše osoblje?
How would you rate our staff?

Kako biste ocijenili kvalitetu usluge našeg objekta?
How would you rate the quality of service in our facility?

Kako biste ocijenili vrijednost koju ste dobili za svoj novac?
How would you rate the value for the money?

Kako biste ocijenili sveukupni doživljaj boravka u našem objektu?
How would you rate the overall experience of your stay in our facility?

Kako biste ocijenili sveukupni doživljaj odredišta?
How would you rate the overall experience of the destination?

Kako ste doznali za naš objekt? How did you find out about our facility?

Po preporuci
By recommendation

Preko turističke agencije
Through a tourist agency

Preko Interneta
Over the internet

Kroz reklamu u medijima
Through an advertisement in the media

Na sajmu | At a fair

Ostalo | Other

Koji je glavni motiv vašeg dolaska u destinaciju? What is the main reason for your visit to the destination?

Sunce i plaža
Sun & beach

Wellness & Spa

Kulinarski doživljaj
Gastro experience

Kultura / zabava / eventi
Culture / Entertainment / Events

Koliko ste puta odsjeli u našem objektu? How many times have you stayed in our facility?

Ovo mi je prvi put
This is my first time

2-4 puta | 2-4 times

Više od 4 puta
More than 4 times

Što Vam se za vrijeme Vašeg boravka u našem objektu najviše svidjelo? Molimo, napišite tiskanim slovima.
What did you like the most during your stay in our facility?
Please, write in block letters.

Da ste Vi upravitelj ovog objekta da li biste nešto promijenili?
If you were the manager of this property, would you change anything?

Da li Vas se neki naš djelatnik posebno dojmio?
Molimo navedite ime/imena.
Were you specially impressed by any of our employees?
Please, write down her/his name.

SAŽETAK

Stavovi potrošača su u teoriji i praksi marketinga oduvijek zauzimali središnje mjesto. Istraživanje stavova je veoma važno zbog povezanosti između stavova i ponašanja koja je veoma složena te je potrebno odnos između stavova i ponašanja promatrati s aspekta konkretnog proizvoda/usluge, konkretnog tržišta i u određenom vremenu. Mjerenjem stavova saznajemo karakteristike i stav potrošača prema proizvodu i usluzi, a to je od izuzetne važnosti kod kreiranja novog proizvoda odnosno usluge. Mjerenje se provodi prikupljanjem podataka od ispitanika pomoću brojnih ljestvica. Na taj se način dolazi do saznanja što je potrošačima najbitnije kod proizvoda/usluge, zašto bi oni odabrali upravo njega, koje su prednosti i eventualni nedostaci, koja su njihova očekivanja, što oni zapravo žele odnosno koji je njihov stav prema tom proizvodu. Provođenje mjerenja stavova je od izuzetne važnosti za poduzeća jer im upravo to pomaže kako bi poboljšali i unaprijedili proizvod u skladu sa zahtjevima odnosno stavovima potrošača.

SUMMARY

In the marketing theory and practice, consumers attitudes have always been the center of occupation. It is very important to research consumer attitudes because of the complex connection between attitudes and consumer behavior and it is necessary to look at the relationship between attitudes and behaviors from the aspect of the specific product/service, the concrete market and at the certain time. By measuring attitudes, we learn about consumers characteristics and attitude that they have about the product and service, which is very important when creating a new product or service. Measurement is done by collecting necessary data from examinees using variety of scales. That kind of measurement provides information about the most important characteristics of a product /service to consumers, information about advantages and disadvantages of a product/service, information of consumers expectations and their attitude towards the product/service. Attitude measurement is also very important for enterprises because it helps them to improve and enhance the product/service with the consumers requirements and attitudes.