

PRIMARNA ISTRAŽIVANJA – PROMATRANJE I ISPITIVANJE



Medijska Osobnost
d.o.o. Split



Europska unija
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI




UČINKOVITI
LJUDSKI
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.


Metoda promatranja

- Promatranje kao metoda istraživanja u tržišta nije isto što i svakodnevno promatranje
- *Sustavno promatranje* - promatranje koje provode educirani istraživači pomoću vlastitih osjetila ili tehničke opreme

• **Promatranje** - proces uočavanja i bilježenje činjenica ili događaja, bez postavljanja pitanja ispitanicima

- 
- Svrha promatranja je zabilježiti (snimiti) pojavu koja se analizira
 - Razlike između promatranja kao dijela procesa istraživanja tržišta i promatranja kao općeg pojma:
 - Usvajanje novih spoznaja
 - Dio procesa
 - Usmjereno na određeni objekt
 - Rezultati se bilježe
 - Nastoji se omogućiti kvantitativna obrada podataka
 - Promatrač je stručno osposobljen za svoj posao
 - Osobine snimke se mogu kontrolirati

3

- 
- Postupak promatranja se može klasificirati s obzirom na to je li:
 - situacija promatranja prirodna ili je stvorena umjetno
 - promatranje primjetno ili neprimjetno
 - promatranje strukturirano ili nestrukturirano
 - promatranje izravno ili neizravno
 - osobno ili uz pomoć tehničkih pomagala

4

- **Promatranje u prirodnoj i umjetno stvorenoj okolini**

- **Promatranje u prirodnoj okolini** - bilježenje događaja i činjenica na mjestu i u vrijeme gdje se isti događaji redovito zbivaju
- **Umjetnu okolinu** stvara istraživač radi promatranja pojave koju bi u prirodnim uvjetima bilo relativno teško pratiti, bilo da je riječ o nedostupnosti pojave ili je za bilježenje rezultata promatranja potreban tehnički uređaj



- **Primjetno i neprimjetno promatranje**

- Neprimjetno promatranje je primjereniji pristup od primjetnog promatranja zbog smanjenog utjecaja na ponašanje ispitanika
- Ukoliko je svjestan da ga se promatra ispitanik može promijeniti svoje ponašanje u skladu s onim što on smatra "poželjnim za javnost" u toj situaciji



- Strukturirano i nestrukturirano promatranje
 - **Strukturirano promatranje** je promatranje u kojem promatrač dobiva točne precizne zahtjeve o tome što treba promatrati
 - Najčešće se koristi u bilježenju zatečenog stanja – npr. prebrojavanju nečega na nekoj lokaciji.
 - Kod **nestrukturiranog promatranja** promatrač dobiva zahtjeve glede subjekta i objekta promatranja ali bez preciznijih odrednica
 - Pogodnije je za promatranje ponašanja ljudi
 - Podrazumijeva iskustvo promatrača



- Izravno i neizravno promatranje
 - **Izravnim promatranjem** - postupak u kojem se promatranje odvija istodobno (simultano) s pojavom
 - **Neizravno (indirektno) promatranje** bilježi fizičke tragove nekog događaja



- Osobno i promatranje pomoću tehničkih uređaja
 - Osobno promatranje provodi osoba (promatrač, istraživač) uz pomoć svojih osjetila vida i sluha
 - Tehnički se uređaji koriste kada osobno promatranje nije moguće ili je neekonomično



9

- **Prednosti**

- događaji se bilježe onako kako su se zaista i dogodili
- ne traži se privola osobe koja se promatra
- eliminira se osobni utjecaj anketara tj. potencijalni subjektivizmi



10



- **Nedostatci**

- ograničena na promatranja u sadašnjem vremenu
- ograničena na činjenice, situacije i zbivanja
- teško je promatrati pojave koje dugo traju
- troškovi



- **Objekt promatranja**

- U istraživanju tržišta promatranje je najčešće usmjereno na ponašanje ljudi u određenim situacijama
- Promatrati se može potrošače ili djelatnike na strani ponude (prodavači, dostavljači i ostali)
- Promatraju se pojedinci i skupine



• Vrijeme promatranja

- Rijetko se pojave mogu promatrati u cijelosti
- Najčešće se promatranja vrše u vremenskim razmacima pa tada kvaliteta prikupljenih podataka ovisi o vremenu u kojem je promatranje izvršeno
- Ukoliko se želi dobiti reprezentativne podatke potrebno je u istraživačkom projektu predvidjeti sustav promatranja koji će osigurati obuhvat postojećih različitosti



Metoda ispitivanja

- **Metoda ispitivanja** - postavljanje pitanja ispitanicima u pismenom ili usmenom obliku
- Terminologija
 - Ispitivanje kao pojam se često koristi kao sinonim s pojmom istraživanja
 - Pojmovi – anketa i intervju (dubinski i grupni)
 - Anketa – ispitivanje pomoću anketnog upitnika (formalne liste pitanja postavljenih ispitaniku)
 - Intervju – duži razgovor u kojem ispitanik odgovara na pitanja prema obrascu, ili podsjetniku



- **Oblici komuniciranja s ispitanikom**
 - osobno
 - putem telefona
 - putem pošte
 - putem Interneta
- O razvijenosti zemlje (i društvenom razvoju) u kojoj se istraživanje provodi se odabire i oblik komunikacije s ispitanikom

15

- **Osobno ispitivanje**
 - Izravna, osobna komunikacija anketara i ispitanika, pri čemu anketar postavlja pitanja i evidentira odgovore
 - Ima dugu tradiciju
- **Osnovne prednosti**
 - Mogućnost dobivanja izravne povratne informacije
 - Veća količina podataka
 - Moguće je testirati reakcije na proizvode, reklamne poruke, koncepcije novih proizvoda
 - Prisutnost anketara doprinosi broju potpunjenih anketnih upitnika

16

- **Osobno ispitivanje – prednosti (nastavak)**

- Pogodan za ispitanike niže naobrazbe
- Visoka reprezentativnost ukoliko se provodi u ambijentu u kome se ispitanik osjeća ugodno (u njegovom stanu)
- Točnost podataka je visoka

- **Osobno ispitivanje – nedostaci**

- Nema anonimnosti ispitanika
- Karakteristike anketara mogu djelovati na ispitanika
- Troškovi su visoki



- **Telefonsko ispitivanje**

- Slično je osobnom, tj. ispitanik odmah daje odgovore anketaru no komunicira se telefonom

- **Prednosti**

- Ispitanici su relativno lako dostupni
- Brzina prikupljanja podataka
- Niži troškovi
- Ispitanici neće uvijek spremno primiti anketara u stan već im je telefonom kontakt prihvatljiviji



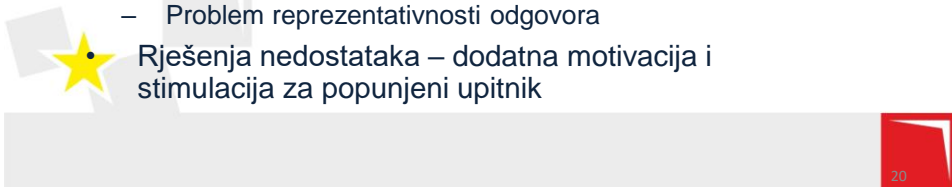
- **Telefonsko ispitivanje - nedostaci**

- Telefonski je kontakt manje osoban
- Strpljenje je ograničavajuća varijabla – predvidjeti u minutama i pitanjima
- Nije moguće prezentirati foto i video materijale
- Nije moguće postavljati sve tipove pitanja

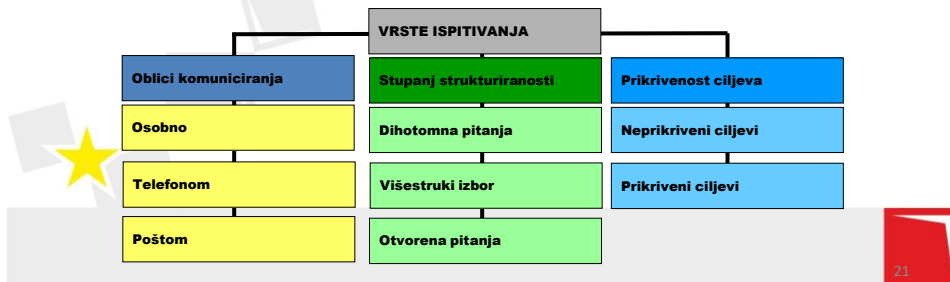


- **Internet i poštanska anketa**

- Oblik ispitivanja u kome se ispitanicima dostavljaju anketni upitnici
- Prednosti
 - Ispitanici imaju vremena proučiti anketu
 - Pogodna je za situacije kada je anonimnost važna
- Nedostaci
 - Ne može se kontrolirati tko popunjava upitnike
 - Problem ne-odaziva ispitivanju
 - Problem reprezentivnosti odgovora
- Rješenja nedostataka – dodatna motivacija i stimulacija za popunjeni upitnik



- Vrste ispitivanja
 - Kriteriji za klasificiranje postupka ispitivanja
 - Oblik komuniciranja s ispitanikom
 - Stupanj strukturiranosti pitanja
 - prikrivenost ciljeva istraživanja



• Stupanj strukturiranosti pitanja

- Pitanja se obzirom na strukturiranost mogu podijeliti na:
 - **Strukturirana** – pitanja na koja ispitanik može odgovoriti ograničenim brojem odgovora.
 - **Dihotomna pitanja**

Hoćete li odvajati pet ambalažu koja se ne otkupljuje i odlagati je u poseban kontejner za tu svrhu? Da Ne
 - **Pitanja s višestrukim izborom**

Koju vrste pet ambalaže koja se ne otkupljuje najčešće bacate u smeće?

a) Čašice od jogurta b) Boce od deterdenta i šampona
c) Boce od jogurta i mlijeka d) Boce od ulja

• Stupanj strukturiranosti pitanja

- **Nestrukturirana** - ne ograničavaju odgovor ispitanika ni na koji način

- **Otvorena pitanja**

- **Primjer:**

Zbog čega niste voljni pet ambalažu koja se ne otkupljuje odlagati u posebni kontejner?



- **Prednosti** pitanja s višestrukim izborom u usporedbi s otvorenim pitanjima
 - poboljšava se strukturiranost prikupljanja podataka
 - obrada prikupljenih odgovora (podataka) je jednostavnija
- **Nedostaci**
 - ograničena mogućnost da se navedu svi mogući odgovori
 - potrebno je dobro poznavanje predmeta istraživanja
- Ovakav se oblik pitanja često koristi u istraživanjima zbog brže obrada podataka



- **Otvorena pitanja - prednosti**

- Korisna u početnim fazama istraživanja, kada se nastoji steći širi uvid u suštinu i razumijevanje problema istraživanja
- Rjeđe se nalaze u strukturiranim anketnim upitnicima, posebice onima koji su namijenjeni velikim reprezentativnim uzorcima

- **Nedostaci**

- Problem se javlja kod njihove obrade - potrebno je pažljivo pročitati sve odgovore i kategorizirati odgovore
- Kod ovog tipa pitanja se javlja problem reprezentativnosti



- **Prikrivenost ciljeva istraživanja**

- **Pitanje s neprikrivenim ciljevima** je izravno pitanje u kojemu se pretpostavlja da je ispitanik voljan dati odgovor
- **Pitanje s prikrivenim ciljem** je neizravno pitanje u situaciji kada se ocijeni da je potrebno prikriti ciljeve istraživanja od ispitanika



- **Strukturirana pitanja s neprikrivenim ciljevima** – najčešće se koriste u istraživanju tržišta
- **Nestrukturirana pitanja s neprikrivenim ciljevima** - slučaj kada se koristi otvorena pitanja uz neprikrivene ciljeve istraživanja
- **Strukturirana pitanja s prikrivenim ciljevima** – rijetko se prakticiraju – kada se želi iskoristiti kombinaciju prednosti strukturiranosti pitanja (jednostavnija obrada podataka) s prikrivenošću ciljeva (otkrivanje podsvjesnih motiva i stavova ispitanika)
- **Nestrukturirana pitanja s prikrivenim ciljevima** - pretežno se rabe u motivacijskim istraživanjima



- **Osnovne prednosti**

- **svestranost mogućnosti primjene** metode ispitivanja - moguće prikupljati podatke o činjenicama, događajima i o psihološkim varijablama (stavovima, motivima)
- **vremenska dimenzija** - mogu se otkriti kvantitativna i kvalitativna obilježja u sadašnjosti, dobrim dijelom u prošlosti i predvidjeti buduća ponašanja
- **brzina prikupljanja podataka** (brže nego kod metode promatranja)
- **troškovi** metode ispitivanja su relativno niži od troškova metode promatranja



- **Nedostaci metode ispitivanja**
 - Prisutnost ispitivača (utjecaj na ispitanika)
- **Pogreške:**
 - **Pogreške ispitivača:**
 - Pogreške u odabiru jedinica
 - Pogreške anketara
 - Pogreške u obradi podataka
 - **Pogreške ispitanika:**
 - Ne-davanje odgovora
 - Pristranost u odgovorima



- **Obrasci za prikupljanje podataka pomoću metode ispitivanja**
 - Anketni upitnik i podsjetnik za intervju

Podsjetnik za sastavljanje anketnog upitnika

1. Određivanje tražene informacije
2. Određivanje vrste upitnika i oblika komunikacije s ispitanicima
3. Određivanje sadržaja pojedinih pitanja
4. Određivanje oblika odgovora na pitanja
5. Formuliranje pojedinačnih pitanja
6. Utvrđivanje redosljeda pitanja
7. Odlučivanje o fizičkom izgledu upitnika
8. Provjera ranijih koraka i eventualne korekcije
9. Pretestiranje upitnika i korekcije ako su potrebne



- **Faza 1 - Određivanje tražene informacije**

- Kod definiranja potrebnih informacija polazi se od definiranja problema istraživanja, postavljanja hipoteza (istraživačkih pitanja) i iz njih izvedenih ciljeva istraživanja

- **Faza 2 - Određivanje vrste upitnika i oblika komuniciranja s ispitanicima**

- Odabir modela komunikacije s ispitanicima (Internet, pošta, telefon, osobno), o prikrivenosti ili neprikrivenosti ciljeva istraživanja i sl.



- **Faza 3 - Određivanje sadržaja pojedinih pitanja**

- Je li neko pitanje potrebno
- Je li potrebno jedno ili više pitanja uz neku dilemu
- Hoće li ispitanik moći odgovoriti na pitanje
- Hoće li ispitanik htjeti odgovoriti na pitanje

- **Faza 4 - Oblikovanje odgovora na pitanja**

- Opcije kako će ispitanik davati odgovore na pitanja, bilo to kroz dihotomna, pitanja s višestrukim izborom ili otvorena pitanja



- **Faza 5 – Formuliranje pitanja**
 - Opća pravila za oblikovanje pitanja:
 - Koristiti jednostavne i razumljive pojmove
 - Izbjegavati neodređene i dvosmislene pojmove
 - Izbjegavati sugestivna pitanja
- **Faza 6 – Utvrđivanje redoslijeda pitanja**
 - Započeti zanimljivim, jednostavnim pitanjima
 - Teža pitanja u drugi dio upitnika
 - Primijeniti tehniku lijevka
 - Rasporediti logički raspored i grananje pitanja
 - Osobine ispitanika pitati na kraju



- **Faza 7 – Odluka o vanjskom izgledu upitnika**
 - Dojam ozbiljnosti i logike istraživačkog projekta
 - Kratka i jasna informacija o istraživačkom projektu (uvodno pismo) - tko i zašto provodi istraživanje
- **Faza 8 – Provjeravanje i ispravljanje upitnika**
- **Faza 9 – Pilotsko ispitivanje (pretest) upitnika**
 - Provodi se na ispitanicima koji po svojim karakteristikama odgovaraju onima iz planiranog uzorka
 - Uočavaju se nerazumljiva pitanja i mogući nesporazumi s ispitanicima



- Sve važnije su spoznaje o mišljenjima i stavovima ciljanih segmenata – značajan utjecaj pri donošenju kupovnih odluka
- Dva osnovna fenomena ljudskog ponašanja:
 - Percepcije (opažanja)
 - Preferencije (prednosti)
- Preferencije se formiraju na temelju stavova



- **Stav** – reakcija na podražaj iz okoline
- Stav ima tri sastavnice
 - Afektivnu (emocija prema objektu istraživanja)
 - Kognitivnu (spoznaje i uvjerenja o objektu istraživanja)
 - Biheviorističku (namjera ponašanja prema objektu istraživanja)



- Za mjerenje stavova, preferencija i percepcija koriste se različite skale ili ljestvice
- Ljestvice za mjerenje u istraživanju tržišta se razlikuju obzirom na karakteristike:
 - Nominalne ljestvice
 - Ordinalne ljestvice
 - Intervalne ljestvice i
 - Omjerne ljestvice



- **Nominalne ljestvice**
 - Najjednostavnije ljestvice
 - Pomoću koda (obično broj ali se može koristiti i slovo) označava identitet osobe ili neku drugu osobinu
 - Samo opisna karakteristika – njima se opisuju određene karakteristika ispitanika
 - **Primjer:** za obradu podataka spolove označimo brojevima npr. Muško=1, Žensko=2. Brojevi nemaju vrijednost osim što olakšavaju unos i obradu podataka



• Ordinalne ljestvice

- Za raslojavanje osobine nekog objekta ili subjekta na nekoliko stupnjeva
- Iako se karakteristike ili stavovi stavljaju u određeni red, veličina matematički nema važnost
- Među pojedinim razinama ljestvice postoje razlike, veličina tih razlika je nepoznata
- Nedostatak ovog tipa ljestvice je u činjenici da različiti ocjenjivači imaju različite način ocjenjivanja
- **Primjer:** ocjene u školama, ocjene na sportskim natjecanjima (npr. gimnastika, klizanje i sl.)

1 □□□□□□□□□□□□□□□□ 2 □□□□□□□□ 3 □□□□□□□□ 4 □□□□□□□□ 5
1 □□□□□□□□□□□□□□□□ 2 □□□□□□□□□□ 3 □□□□□□□□□□ 4 □□□□□□□□ 5



39

• Intervalne ljestvice

- Svrstavaju objekte prema veličini osobine koju se mjeri
- Razlike između stupnjeva na intervalnoj ljestvici su poznate i jednake
- Intervalne ljestvice nemaju ishodište, tj. nemaju točku u kojoj počinju
 - **Primjer** intervalne ljestvice u svakodnevnoj uporabi je temperaturna skala - nula na ljestvici Celzijusa je dogovorna veličina



40

- Intervalnom ljestvicom se može:
 - *stavljati u odnos veličine na način da je moguće reći da je jedan stupanj viši od drugoga* - 15 stupnjeva je više od 10
 - *uspoređivati intervale* - razlika između 10 i 15 stupnjeva jednaka je razlici između 30 i 35 stupnjeva



• Omjerne ljestvice

- Razlikuju se od intervalnih po tome što imaju prirodnu ili apsolutnu nulu kao ishodišnu točku koja je znanstveno utvrđena i općenito prihvaćena
- Primjeri omjernih ljestvica su težina, visina i sl. (tipične za mjerenja fizičkih osobina)
- Nisu prikladne za mjerenje stavova



Ljestvice za mjerenje stavova

- **Jednostavne ljestvice**

- Nominalne ljestvice u kojima su ponuđena samo dva moguća odgovora
- **Primjer:** Hoćete li odvajati pet ambalažu koja se ne otkupljuje za naš projekt – Da Ne
- Problem s jednostavnim ljestvicama je u pretjeranom pojednostavljivanju stavova – upitna garancija da će se ispitanici ponašati kako izjave

43

- **Kategorijske ljestvice**

- Jednostavnoj ljestvici se doda nekoliko kategorija (odgovora) - kategorijska ljestvica
- Ocjenu ponuditi od jednog ekstrema prema drugom
- Primjer:
Kako ocjenjujete vrijednost našeg projekta za vaš grad?

a) iznimno vrijedan b) vrijedan c) dobar d) ne znam što bih rekla e) nema značaja

44

• Indirektne ljestvice

- Ispitaniku je u nekim situacijama teško odrediti brojkom ili križićem svoje mišljenje, pa se koristi neizravan pristup
- Ispitaniku se daje niz izjava koje se odnose na stav prema istraživanom predmetu i od njega traži da izrazi svoje slaganje ili neslaganje s tim tvrdnjama
- Najčešće se koriste **Thurstonova** i **Likertova** ljestvica (naziv prema znanstvenicima koji su ih konstruirali)



• Indirektne ljestvice

- **Thurstonova ljestvica**
 - Ispitanicima su ponuđeni odgovori koji se odnose na područje istraživanja
 - Konstrukcija ljestvice je zahtijevana
 - Slabost: opcije ne daju intenzitet odnosno stupanj slaganja s pojedinom izjavom



- **Indirektne ljestvice**

- **Thurstonova ljestvica – primjer**

- Što mislite o našem projektu?(odabrati samo jedan od navedenih odgovora)
 - Bavite se glupostima
 - Vaš projekt je vaš interes, moj nije
 - Hm, ima nekakvog smisla i mogao bi biti koristan za moj grad
 - Mislim da je koristan za moj grad
 - Koristan je za moj grad i podupirem vas
 - Što trebam napraviti da se aktivno uključim i pomognem u realizaciji vašeg projekta
 - Aktivno ću sudjelovati
 - Aktivno ću sudjelovati i potaknuti poznanike da se u njega uključe
 - Projekt je fenomenalan za moj grad i lokalno stanovništvo kako da vam pomognem u realizaciji



- **Indirektne ljestvice**

- **Likertova ljestvica**

- ispitanici imaju mogućnost izraziti stupanj svog slaganja s nekom izjavom kroz ponuđene tvrdnje;
- Broj stupnjeva slaganja se može razlikovati i biti od 3 do 9; Najčešća ona od 5, pri čemu se stupnjevi kodiraju brojevima od 1 – 5; Jedinica je najnegativniji stav (neslaganje s izjavom), a petica potpuno slaganje s izjavom
- problem – odabir izjava koje će se koristiti za ocjenjivanje stavova



	Potpuno se slažem	Slažem se	Nemam mišljenje	Ne slažem se	Potpuno se ne slažem
Fakultetska knjižnica ima odgovarajuće radno vrijeme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Računala na fakultetu su mi uvijek dostupna kada ih trebam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Ostali tipovi ljestvica

- **Semantički diferencijal**
 - Mjerilo stavova koje se sastoji od niza ljestvica od sedam stupnjeva, na čijim su krajnjim polovima suprotne opcije (pridjevi).
- **Primjer**
 - Moderno ___: ___: ___: ___: ___: ___: ___: staromodno
 - Izvorno – prakticira se neparan broj stupnjeva ljestvice (7)
 - Mogu se koristiti i ljestvice s parnim brojem stupnjeva, ako se ocijene primjerenijim



- **Semantički diferencijal** - Primjer

Društveni poduzetnički subjekt želi saznati kako korisnici ocjenjuje njegove usluge:

- Visoke cijene: x : _ : _ : _ : _ : _ : primjerene cijene
- Zastarjele usluge : _ : _ : x : _ : _ : _ : _ : suvremen usluge
- Široka ponuda : _ : _ : _ : _ : x : _ : _ : uska ponuda
- Primjerena kvaliteta : _ : _ : _ : _ : _ : _ : x : kvaliteta ne odgovara cijeni usluge

51

- **Numerička ljestvica**

- Slična je semantičkom diferencijalu
- Umjesto riječi se koriste brojeve kao opcije odgovora ispitanika

- **Primjer:**

- U kojoj ste mjeri zadovoljni kvalitetom usluge udruge "Bioritam":

vrlo zadovoljan 7 6 5 4 3 2 1 vrlo nezadovoljan

- Kolika je vjerojatnost da ćete i sljedeće godine biti korisnik naših usluga

sigurno hoću 7 6 5 4 3 2 1 sigurno neću

52

- **Grafičke ljestvice**

- Mjerilo stava se prikazuje grafičkim prikazom

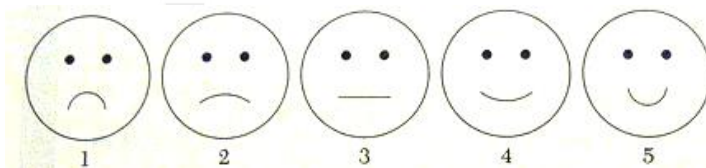
- **Primjer:**

- Označite važnost koju za Vas ima svaka od sljedećih osobina automobila, na način da stavite oznaku X na ono mjesto na vodoravnoj crti koje najbolje označava Vaše mišljenje:
- zračni jastuk nevažno _____ jako važno
- automatski mjenjač nevažno _____ jako važno
- prostrani prtljažnik nevažno _____ jako važno
- automatsku klimu nevažno _____ jako važno

53

- **Grafičke ljestvice**

- **Primjer 2:**



- Oblik grafičkih ljestvica koji je efikasan kod utvrđivanja stavova mlađe djece

54

- **Ljestvice za rangiranje**

- Proizvodi ili usluge ili njihovi atributi se rangiraju prema redosljedu preferencije ispitanika

- **Primjer:**

- Poredajte prema privlačnosti marke energetskih napitaka (upišite broj 1,2,3 ili 4 u prostor koje se nalazi ispred svake marke):

Red Bull
 Red Bat
 Full Energy
 Izdržljivi Jozo



55

- **Ljestvice za razvrstavanje**

- Pružaju mogućnost ispitaniku da izrazi svoje mišljenje ili stavove na način da svrsta neke izjave ili sadržaje po određenom ključu.

- **Ljestvice sa stalnim zbrojem**

- Predstavljaju mjerilo stavova kod koga ispitanici dijele neku konstantnu sumu da bi time pokazali relativno značenje pojedinih osobina subjekta istraživanja



56

- **Ljestvice sa stalnim zbrojem** - Primjer

- Istraživanje preferencija marki proizvoda.
 - Podijelite 100 bodova na svaku od sljedećih marki proizvoda, prema osobnim preferencijama:
 - Adidas _____
 - Fila _____
 - Puma _____
 - Nike _____
 - Reebok _____
 - **Ukupno** **100**

57

- **Ljestvica za mjerenje namjere ponašanja**

- Mjeri namjeru ponašanja

- Primjer:

Koliko je vjerojatno da ćete vikendom popiti barem jednu stock colu?

- sigurno ću popiti
- vjerojatno ću popiti
- možda ću popiti
- vjerojatno neću
- sigurno neću jer ne volim alkohol

58

- **Odabir ljestvice za mjerenje stavova** - nije jednoznačno određen. Nema strogo određenih pravila, već sve ovisi o problemu i okolnostima istraživanja.
- **U praksi se koriste i:**

Monadične i usporedne ljestvice

- Monadična ljestvica - mjeri stavove o nekoj izoliranoj koncepciji
- Usporedne ljestvice – međusobno se uspoređuju različite koncepcije

Uravnotežene i neuravnotežene ljestvice

- Uravnotežena ljestvica –ukoliko u ljestvici ne prevladavaju niti pozitivni niti negativni stupnjevi, u suprotnom radi se o neuravnoteženoj ljestvici

59

Zaključno

- Problem odabira ljestvice primjerene problemu i predmetu istraživanja nije jednoznačan.
- Teško je generalizirati kada koristiti koji tip ljestvice – sve ovisi o situaciji i dilemama konkretnog istraživanja.
- Odluka se donosi obzirom na specifičnosti ciljane populacije, modelu istraživanja, vremenskim i novčanim ograničenjima istraživanja i drugim uvjetima.

60

Hvala na pažnji!



Europska unija
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



E
S
F
UČINKOVITI
LJUDSKI
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.

