

PRIMJER PROCESA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA KROZ FAZE

Maloprodaje "Intertekstil d.o.o. Čitluk"

Mr. Marija Pehar

1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Definiranje poslovnog problema: Osmišljavanje adekvatne marketing strategije

Problem istraživanja tržišta: Utvrditi stav potrošača o kupovini kvalitetne odjeće domaće proizvodnje

Hipoteza: Kupci gube interes za domaćom kvalitetom i Intertekstil svoj imidž mora graditi na drugim karakteristikama

Nezavisna varijabla: ponuda domaće proizvodnje i domaće kvalitete

Zavisna varijabla: interes kupaca za domaću kvalitetu

Cilj: Prihvatiti ili odbiti tvrdnju

2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja

- Izvor podataka: sekundarni i primarni podaci

Sekundarni izvori: Koristiti će se knjižnica Ekonomskog fakulteta, Ekonomskog instituta, Nacionalna i Sveučilišna biblioteka i druge

Primarni izvor: izravno od jedinica istraživanja

- Vrsta istraživanja: izviđajna ili eksplorativna kako bi se dobio uvid u sadašnji imidž te opisna i uzročna istraživanja kako bi se donijeli zaključci o adekvatnoj marketing strategiji

Tehnika: istraživanje dosadašnjih iskustava

3. Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka

Anketni upitnik kroz strukturirana otvorena pitanja; osobni intervju na osnovi polustrukturiranog upitnika; osobni intervju na osnovi slobodnog nestrandardiziranog intervjua; izravno promatranje pomoću zapisnika i eksperiment

4. Određivanje vrste uzorka i prikupljanje primarnih podataka

- Ispitivanje u Intertekstilu (anketa i intervju) - namjerni prosudbeni uzorak $n=250$
- Ispitivanje u trgovačkim centrima – kvotni uzorak (dob i zanimanje) $n=50$
- Ispitivanje u konkurentnim prodavaonicama – namjerni prosudbeni uzorak $n=50$
- Promatranje i eksperiment u Intertekstilu – namjerni prosudbeni uzorak $n=50$

5. Analiza podataka i interpretacija rezultata

- Računalna obrada podataka
- Usporedo s pristizanjem anketnih upitnika organizirat će se njihova logička kontrola, kodiranje i unošenje u računalo

6. Sastavljanje izvještaja

S obzirom na dobivene informacije postavljena hipoteza „kupci gube interes za domaćom kvalitetom i Intertekstil svoj imidž mora graditi na drugim karakteristikama“ se ne prihvaća. Kupci Intertekstil vide kao kvalitetnu domaću