

REVIZIJA UPITNIKA: KONTROLA KVALITETA KOJA POBOLJŠAVA MARKETING ISTRAŽIVANJA

QUESTIONNAIRE AUDITING: THE QUALITY CONTROL THAT IMPROVES MARKETING RESEARCH

Dr Vesna Karadžić, Dr Svetlana Rakočević, Dr Zdenka Dragašević
Ekonomski fakultet, Univerzitet Crne Gore
Podgorica, Crna Gora

REZIME

Kvalitet podataka je od presudne važnosti za uspjeh marketing istraživanja. Da bi prikupio primarne kvantitativne podatke istraživač mora da kreira upitnik. Upitnik bi trebalo da bude kreiran tako da obezbjeđuje dobijanje nepristrasnih informacija kako bi ispunio svoju svrhu, a to je pomoć u formulisanju efektivnih marketing strategija. U ovom radu razmatra se revizija kao način za kontrolu kvaliteta upitnika sa ciljem da se izbjegnu ili minimiziraju geške u njegovom kreiranju i strukturi. Kontrola kvaliteta upitnika (QQC) revizijom putem upotrebe standardnih parametara, istraživačima pruža dragocjene povratne informacije. Dobra QQC revizija ima tri dijela: (1) standardizovane provjere kvaliteta; (2) mehanizam za testiranje dužine upitnika; (3) ekspertiza pojedinih aspekata upitnika i identifikovanje problema koji zahtijevaju dodatnu pažnju, korekcije i poboljšanja.

Ključne riječi: kontrola kvaliteta, upitnik, marketinško istraživanje

ABSTRACT

In the marketing research industry data quality is everything. To collect quantitative primary data, a researcher must design a questionnaire. The questionnaire should be designed to obtain information in an unbiased manner. Only then the findings obtained by using questionnaire can assist in the formulation of effective marketing strategies. In this paper we argue that conducting an audit to ensure quality is a way to avoid or minimize the errors in questionnaire design and structure. A Questionnaire Quality Control (QQC) audit using a standard set of parameters provides valuable feedback to researchers. A good QQC audit has three parts: (1) a set of standardized quality checks; (2) a clear mechanism for testing a questionnaire's overall length; (3) an expert review to examine unique aspects of the questionnaire and to identify problems that might need attention, correction, or enhancement.

Keywords: quality control, questionnaire, marketing research

1. UVOD

Osnovna uloga marketinga je da se identifikuju a potom zadovolje potrebe potrošača. Da bi bili u stanju da to urade marketing menadžerima su potrebne informacije o različitim kategorijama potrošača, konkurentima i o drugim faktorima kao što su ekološki trendovi na tržištu i sl. U novije vrijeme, tržišne informacije sa vremenskom dimenzijom su enormno dobile na značaju. Naime, brzina kojom novi proizvodi ulaze na tržište, domaća i

međunarodna konkurencija, porast zahtjevnih i dobro informisanih potrošača učinili su da značaj vremenske dimenzije informacija poraste.

Marketing istraživanje predstavlja informacionu podršku menadžerima u svim fazama procesa odlučivanja i upravljanja, odnosno u planiranju, organizovanju i kontroli marketing aktivnosti. Kompanije koriste marketing istraživanje da ostanu konkurentne u tržišnoj utakmici i da izbjegnu visoke troškove usled loših odluka zasnovanih na nesolidnim informacijama. Dobre odluke temelje se na dobrim informacijama. Bez valjanih informacija menadžment ne može donijeti valjane odluke. Vrijednost marketing istraživanja proističe iz njegove objektivnosti. Bez objektivnosti rezultati marketing istraživanja nemaju vrijednost i ne može im se vjerovati.

Dobar upitnik i kvalitetno kreiran uzorak predstavljaju dva osnovna uslova za uspješno marketinško istraživanje. Međutim, njihov značaj je često podcijenjen, pošto istraživači veću važnost pridaju analizi i interpretaciji rezultata. To je velika greška, jer nikakav metod analize niti bilo koliko sofisticirana analiza ne mogu nadomjestiti štetu nastalu zbog loše kreiranog upitnika. Zato je dizajniranje upitnika pitanje od esencijalne važnosti za uspješnost marketinškog istraživanja u cjelini.

2. KREIRANJE UPITNIKA

Za prikupljanje kvantitativnih primarnih podataka jedan od veoma važnih instrumenata je upitnik. Upitnik je formalizovani skup pitanja radi pribavljanja informacija od ispitanika. Dizajniranje upitnika nije samo sebi cilj, već sredstvo da se do cilja stigne. Upitnik u marketinškom istraživanju bi trebalo da bude kreiran na takav način da obezbjeđuje dobijanje nepristrasnih informacija kako bi ispunio svoju svrhu, a to je pomoć u formulisanju efektivnih marketing strategija.

Upitnik ima tri specifična cilja.

(1) Upitnik mora da “prevede” potrebne informacije u skup specifičnih pitanja na koja ispitanici mogu i hoće da odgovore.

(2) Upitnik mora da podstakne, motiviše i ohrabri ispitanika da se aktivno uključi u intervju, da saraduje i da završi intervju.

(3) Upitnik bi trebalo da doprinese minimiziranju greške u ispitivanju.

Kreiranje upitnika je težak i odgovoran zadatak za čiju realizaciju istraživač ima najmanje teorijske građe kao putokaz [5]. Naime, nema naučnih principa čija primjena garantuje optimalni ili idealan upitnik. Kreiranje upitnika je umjetnost koliko i nauka, u čemu kreativnost, vještina i iskustvo istraživača igraju glavnu ulogu. Međutim, imajući u vidu činjenicu da je vrlo jasno da greške u sastavljanju upitnika značajno utiču na kvalitet rezultata dobijenih marketinškim istraživanjima, razrađeno je više uputstava za kreiranje upitnika.

Polazeći od opštih principa preporučuje se da bi redosled aktivnosti istraživača prilikom dizajniranja upitnika trebalo da se odvija po sledećem algoritmu od 10 koraka:

(1) Specifikacija potrebnih informacija, odnosno primarnih podataka koje je potrebno prikupiti od ispitanika s obzirom na cilj istraživanja;

(2) Speifikacija metoda komunikacije sa ispitanicima;

(3) Određivanje sadržaja pojedinih pitanja;

(4) Sastavljanje pitanja sa ciljem da se prevaziđe nevoljnost ili nemogućnost ispitanika da odgovori;

(5) Odluka o strukturi pitanja;

(6) Formulisanje pitanja;

(7) Određivanje redosljedja pitanja;

(8) Izbor formata upitnika;

(9) Štampanje upitnika;

(10) Eliminisanje grešaka putem pre-testiranja.

U praksi, kreiranje upitnika je više iterativni nego sekvencijalni proces [4].

Prema nekim istraživanjima, čak 74% anketiranih istraživača smatra da su greške u sastavljanju upitnika najčešći uzroci promašaja u marketinškim istraživanjima [5]. Zato je veoma važno da istraživač upitnik podvrgne evaluaciji, odnosno reviziji prije nego što krene u terensko istraživanje.

3. REVIZIJA UPITNIKA

Revizija upitnika ima za cilj da pomogne da se izbjegnu ili minimiziraju greške, koje se mogu javiti u svakoj fazi kreiranja upitnika.

Za reviziju upitnika mogu se koristiti različiti pristupi. Jedan, veoma čest i uobičajen pristup je da se najprije kontroliše da li upitnik zadovoljava ciljeve sa stanovišta potrebnih informacija koje se istraživanjem žele obezbijediti. Zato se evaluacija upitnika fokusira na pitanja da li su formulisana pitanja neophodna i da li je ukupna dužina upitnika prihvatljiva. Drugi je pristup koji naglasak stavlja na:

- (1) Da li su ispunjeni postavljeni ciljevi;
- (2) Provjeru važnih pitanja koja se tiču skaliranja i mjera centralne tendencije i varijacija;
- (3) Provjeru da li je zadovoljen princip lijevka u redosledu pitanja (od opšteg ka posebnom) [3].

Jednostavan metod za vrednovanje upitnika je da se odgovori na sledeća pitanja u vezi sa svakim pitanjem ili sa planiranim mjernim skalama iz upitnika:

- (1) Koji specifični primarni podaci (stanje, ponašanje, svijest, namjera) se žele dobiti iz odgovora na postavljeno pitanje i sa kojom svrhom?
- (2) Koji tip pitanja ili mjernih skala (nominalna, ordinalna, intervalna, skale odnosa) se koristi u upitniku?
- (3) Koju mjeru centralne tendencije je najbolje koristiti (modus, medijanu ili prosjek)?
- (4) Koju mjeru disperzije je najbolje koristiti (raspodjelu frekvencija, razmak ili standardnu devijaciju)?

Kontrola kvaliteta upitnika (QQC) revizijom putem upotrebe standardnih parametara, istraživačima pruža dragocjene povratne informacije. Dobra kontrola kvaliteta upitnika ima tri dijela:

- (1) Osmišljavanje standardizovanih provjera kvaliteta, koje maksimiziraju objektivnu procjenu i minimiziraju subjektivno vrednovanje;
- (2) Definisavanje mehanizma za testiranje ukupne dužine upitnika koji osigurava da se:
 - testira upitnik u toku njegovog sastavljanja;
 - testira upitnik nakon njegovog kreiranja;
- (3) Ekspertiza sa ciljem da se ispituju specifični aspekti upitnika i da se identifikuju pitanja i problemi kojima je potrebno posvetiti pažnju, korekciju i poboljšanje.

QQC pomaže da se identifikuju najčešći problemi i greške u kreiranju upitnika. Kroz primjenu višekriterijumske revizije upitnika, vrlo često se pokaže da nacrti upitnika ne zadovoljavaju zahtjeve kvalitetnog sastavljenog upitnika. Greške nastaju najčešće zbog toga što su sastavljeni upitnici predugački, često previđaju neke značajne varijable, a ne rijetko pitanja su dvosmislena, loše definisana, pristrasna ili dvostruka, odnosno zato što se ne koriste balansirane skale mjerenja, nedostaju uputstva ili se ispitanik prekomjerno opterećuje (npr. potrebno je da se prisjeća, da kalkuliše i vrši proračune i sl.)

Za uspješnu reviziju upitnika, sa ciljem da se otkriju i otklone njegovi nedostaci, neophodno je pretestiranje upitnika. Pretestiranje je u stvari probno testiranje koje se realizuje na malom uzorku ispitanika, koji bi trebalo da u razumnoj mjeri odslikava karakteristike ciljne populacije. Zato bi u pretestiranju trebalo da učestvuju ispitanici slični onima koji će

učestvovati u istraživanju. U pretestiranju su sasvim dovoljni mali uzorci, veličine 15 osoba za kratak i jednostavan upitnik, odnosno 25-30 osoba za dugačak i složeni upitnik. Da bi se dobile povratne informacije o problemima/greškama u upitniku, pretestiranje bi uvijek trebalo da sprovede najbolji, najiskusniji i najpronijljiviji anketari i to putem ličnog intervjua, čak i kada je planiran drugi metod anketiranja u istraživanju.

Na osnovu povratnih informacija iz pretestiranja, potrebno je otkloniti uočene greške i nedostatke i tako korigovati upitnik. Nakon svake značajne revizije upitnika potrebno je obaviti pretestiranje korigovanog upitnika, ali na novom uzorku ispitanika. Pretestiranje upitnika i njegovo popravljavanje se može ponavljati sve dok se ne otklone svi nedostaci. Na kraju, odgovore ispitanika koji su učestvovali u pretestiranju trebalo bi kodirati i analizirati. Njihova analiza može korisno da posluži da se provjeri da li je problem istraživanja adekvatno definisan, da se stekne uvid u prirodu podataka, odnosno analitičkih tehnika koje će biti potrebne u istraživanju.

Pretestiranjem se mogu poboljšati čak i najbolji upitnici. Međutim, da bi pretestiranje bilo efektivno, istraživač mora da bude otvoren za kritiku i spreman da traži greške.

4. ZAKLJUČAK

Dizajniranje upitnika nije samo po sebi cilj, već sredstvo da se do cilja stigne. Upitnik u marketinškom istraživanju bi trebalo da bude kreiran na takav način da obezbjeđuje dobijanje nepristrasnih informacija kako bi ispunio svoju svrhu, a to je pomoć u formulisanju efektivnih marketing strategija. Dobro kreiran upitnik, dopunjen pravilno i kvalitetno odabranim uzorkom, od presudne je važnosti za ukupni uspjeh istraživačkog procesa. Međutim, istraživači često prenebregavaju njihovu važnost i griješe ističući u prvi plan analizu i interpretaciju rezultata.

Revizija upitnika ima za cilj da pomogne da se izbjegnu ili minimiziraju greške, koje se mogu javiti u svakoj fazi kreiranja upitnika. Kontrola kvaliteta upitnika (QQC) revizijom putem upotrebe standardnih parametara, istraživačima pruža dragocjene povratne informacije. Za uspješnu reviziju upitnika neophodno je pretestiranje upitnika. Kontrola kvaliteta upitnika putem njegove revizije, naročito pretestiranjem omogućava da se poboljšaju čak i najbolji upitnici što stvara pretpostavku za uspješnu realizaciju marketinškog istraživanja.

5. LITERATURA

- [1] Aker, D.; Kumar, V.; Day, G.: Marketinško istraživanje, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, 2008.
- [2] Azzara, C.: Questionnaire Auditing: The Quality-Control Step You Cannot Afford to Skip, <http://www.marketingprofs.com/articles/2010/3988/>
- [3] Hair, J.; Bush, R.; Ortinau, D.: Marketing Research: A Practical Approach for the New Millenium, McGraw-Hill, New York, 2000.
- [4] Malhotra, N.; Peterson, M.: Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach, 2nd Edition, Pearson Education, New Jersey, 2006.
- [5] Tihi, B.: Istraživanje marketinga, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, 2007.