

VEVU

STATISTIČKE METODE ZA ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Sara Belec Tadić, mag. oec., spec.

**KUPUJ
PAMETNO**



**UŠTEDI
ODMAH**



Edward Bernays i cigarete "Torches of Freedom"

Psihološki eksperiment u javnom prostoru

1929. ga angažirali proizvođači cigareta da "osvoji žensko tržište"

proučavao *simboličke obrasce moći*

"Torches of Freedom"

Koristio je znanost o ljudskom ponašanju kao alat



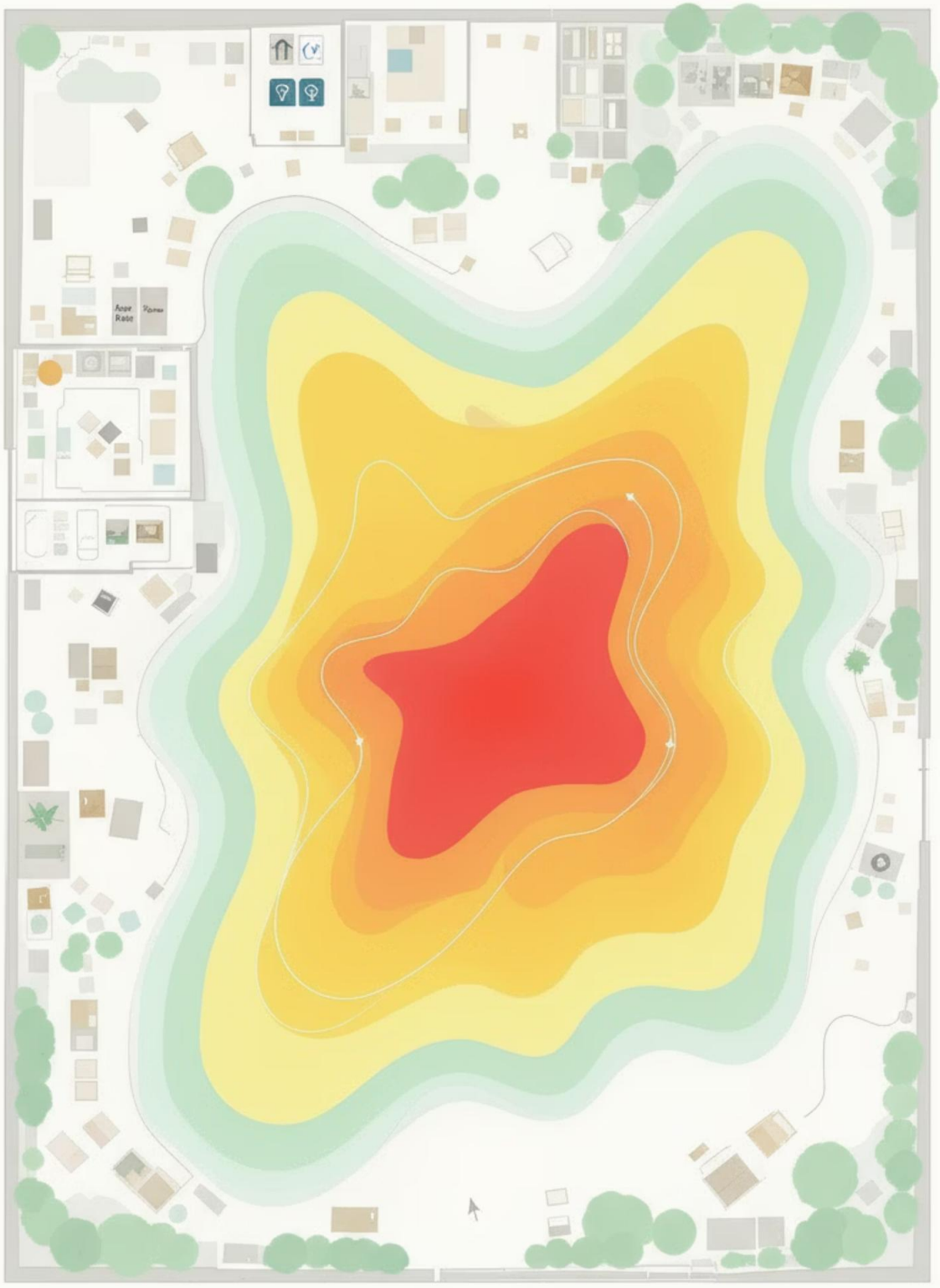
George Gallup

za istraživanje javnog mnijenja učinio ono što je Bernays učinio za propagandu i psihologiju mase

Bernays *manipulirao simbolima*

Gallup *mjerio* te emocije pomoću brojki i statističke metodologije

Statistika je tihi arhitekt svakog uspješnog brenda: ona pretvara kaos ljudskih želja u obrasce,
pretpostavke u činjenice, a nagađanja u odluke.



Tesco i "heat map" revolucija



Analitika kretanja

Kombinacija nadzornih kamera, toplinskih senzora i analize tokova kupaca



Ključni uvid

Većina kupaca skreće udesno, pogled na visini od 1,4 m



Strategija rasporeda

Osnovne namirnice dalje od ulaza, impulzivni proizvodi bliže blagajnama

20-30%

Rast prodaje

U testiranim lokacijama nakon preuređenja

$p < 0.05$

Statistička značajnost

T-test razlika srednjih vrijednosti

Whole Foods i "anchor cijene"

Eksperiment s percepcijom vrijednosti

Bocu vina od 15 \$ stavili su uz skuplju (40 \$) ili uz jeftiniju (8 \$). Iako je ista boca, kupci su je drugačije percipirali.

- U skupom kontekstu: "povoljna premium opcija"
- U jeftinom kontekstu: "preskupa obična boca"

📄 Psihološki model relativne procjene vrijednosti — potvrđen istraživanjima Tverskyja i Kahnemana (1974.). Statistička obrada koristila je ANOVA analizu.



Safeway i "loyalty card" analitika

1

Početak programa

Praćenje milijardi transakcija kroz loyalty kartice

2

Kohortna analiza

Analiza ponašanja potrošača kroz vrijeme

3

Ključni uvid

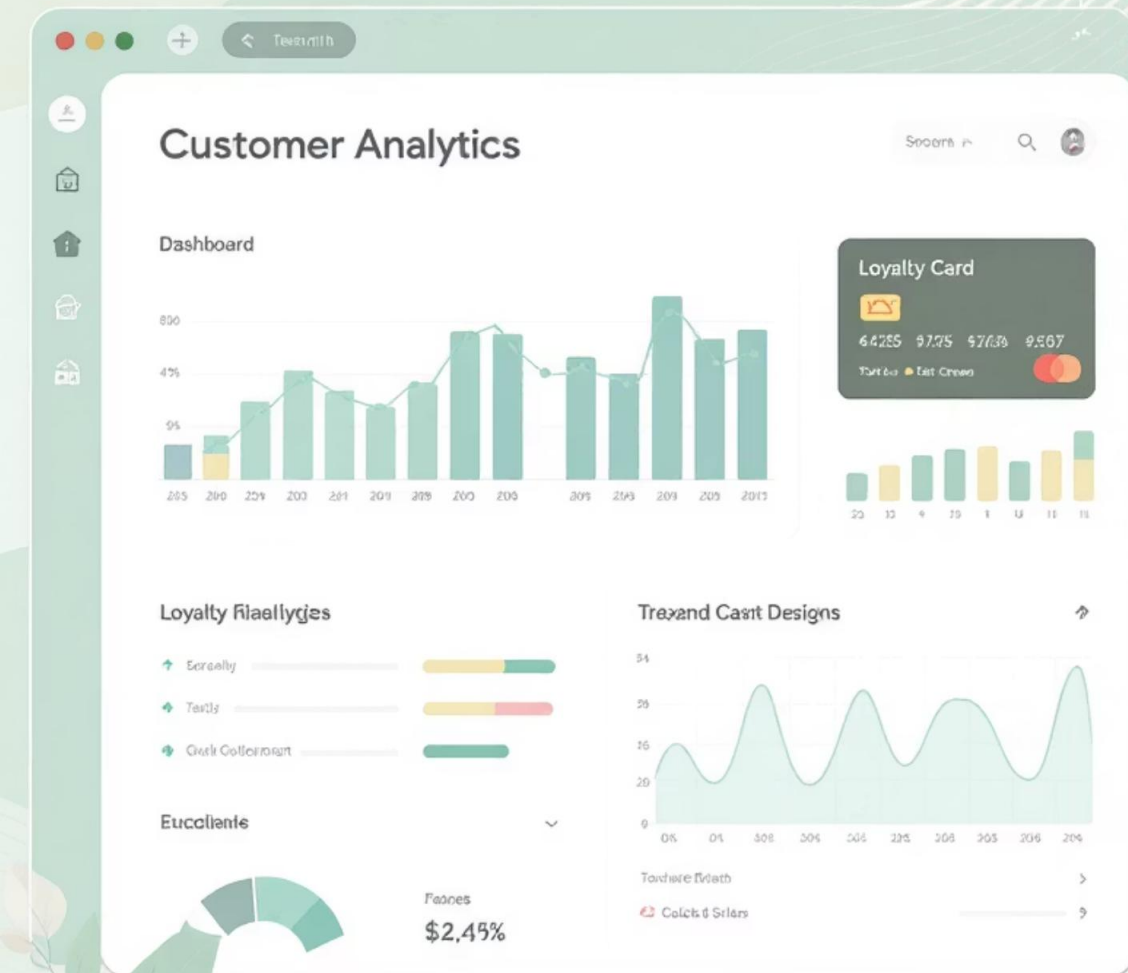
Efekt popusta traje 6 tjedana, pada na nulu nakon 8 tjedana

4

Predikcija

Optimizacija vremena i učestalosti promocija

Safeway je nenamjerno postao pionir **big data** analitike. Statistički modelirano pomoću time-series analize i survival analysis — analiza trajanja efekta promocije.



Coca-Cola i "tihi eksperimenti"



Market testing u praksi

Coca-Cola često mijenja recepture u malim geografskim zonama bez javne najave — tzv. **"silent test"**.

01

Promjena formule

Npr. manje šećera u testnoj regiji

02

Praćenje rezultata

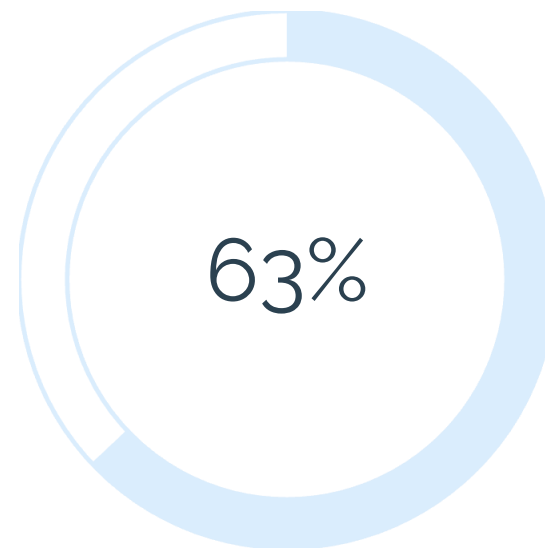
Analiza prodaje i emocionalnih reakcija

03

Statistička validacija

Ako $p > 0,05$, formula "prolazi neprimjetno"

IKEA efekt: vrijednost vlastitog truda



Veća percipirana vrijednost

Proizvoda koje sami sastavimo

Studija objavljena u *Journal of Consumer Psychology* (2012, Norton, Mochon & Ariely) dokazala je da ljudi više cijene predmete koje sami djelomično izrade.

IKEA je taj uvid pretočila u poslovni model — kupci ne kupuju samo namještaj, nego osjećaj postignuća.

Procter & Gamble i Pampers

Od tehničkih prednosti do emocija

1

Stara poruka

"Suhoća 12 sati" — tehnički fokus

2

Nova poruka

"Svaka noć je važna jer tvoje dijete mirno spava"

3

Rezultat

Znatan porast lojalnosti



P&G je otkrio da roditelji ne kupuju pelene samo zbog "upijanja", nego zbog osjećaja brige i ljubavi. **Etnografsko istraživanje** — posjete obiteljima, promatranje rituala prije spavanja — preokrenulo je cijelu tržišnu poziciju.

Starbucks i "third place" koncept



Howard Schultz je 1980-ih otkrio da ljudi ne dolaze u Starbucks samo po kavu, nego po osjećaj pripadanja. Statistička analiza pokazala je da lokali s većom društvenom aktivnošću imaju **veći lifetime value** po kupcu.

Amazon i A/B svemir

10 000 eksperimenata godišnje

Boja gumba

Testiranje svake promjene na
uzorcima korisnika

Redoslijed preporuka

Optimizacija korisničkog iskustva

Cijene i slike

Kontinuirano testiranje učinkovitosti

Pitanje: Koja je ovo vrsta istraživanja prema cilju – eksplorativno, deskriptivno ili eksplanacijsko?

Randomizirani kontrolirani eksperimenti s automatskim bilježenjem p-vrijednosti i confidence intervala — ista znanstvena metoda kao u medicini, primijenjena na trgovinu.

Unilever i "Dove Real Beauty"

10

Zemalja

Obuhvat istraživanja

3000+

Žena

Ispitanica u studiji

2%

Statistički šok

Žena koje sebe smatraju lijepima

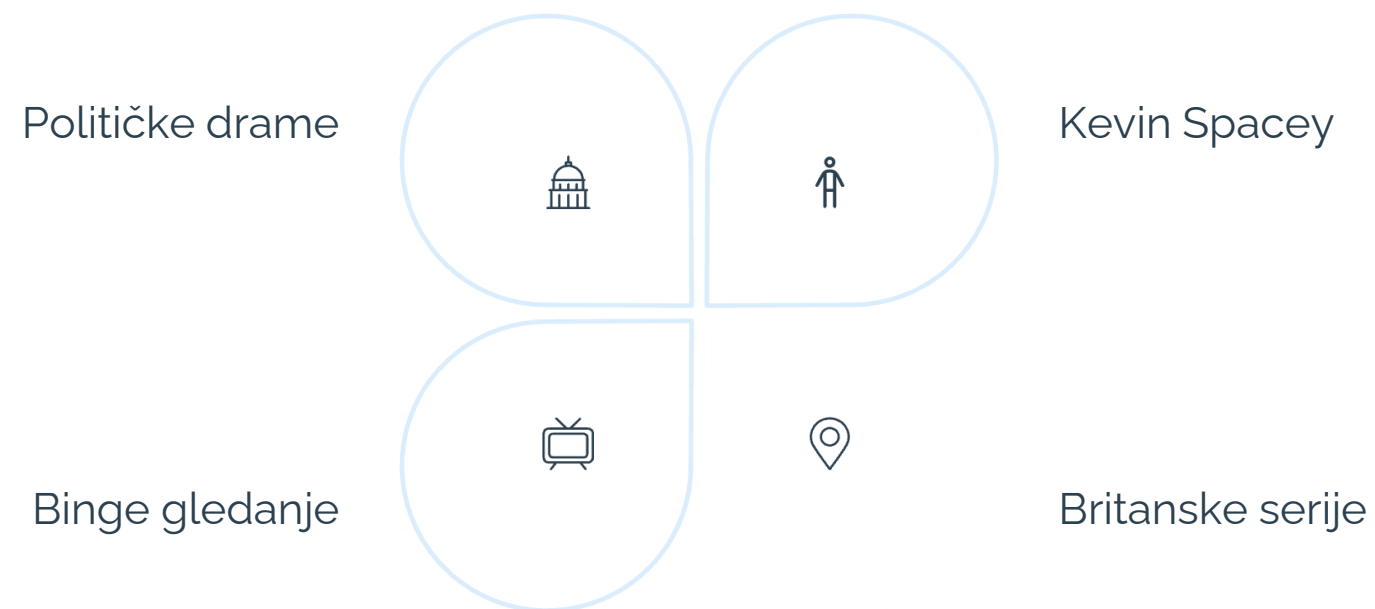


Emocionalna validacija

Prije pokretanja globalne kampanje "Real Beauty", Unilever je proveo ogromno istraživanje. Pitanje: *Kako žene doživljavaju vlastitu ljepotu?*

Kampanja s običnim ženama, ne modelima, postala je viralna jer se temeljila na stvarnom podatku, ne intuiciji. Unilever je redefinirao kako se o ljepoti priča u marketingu

Netflix i analiza podataka gledanja



Netflix ne odlučuje prema "ukusima" rukovoditelja, nego prema **statističkim modelima predikcije**. Kad su pokretali *House of Cards*, već su znali da korisnici koji vole političke drame, prate Kevina Spaceyja i *bingeaju* britanske serije čine golemi presjek publike.

❏ Korištenje regresijskih i klusterskih analiza podataka o gledanju za predikciju hita — empirijski pristup kreativnoj odluci.

Pitanje: Je li ovo istraživanje temeljno ili primijenjeno?

Kronika tržišnog razuma

Psihologija

Razumijevanje ljudske iracionalnosti

Statistika

Mjerenje i validacija hipoteza

Promatranje

Etnografski i eksperimentalni uvidi

Interpretacija

Pretvaranje podataka u strategiju

Sve ove priče zajedno čine dokaz da se uspjeh ne temelji samo na "velikoj ideji", nego na **velikom promatranju**.

Od Bernaysove manipulacije simbola slobode do Amazona koji provodi desetke tisuća eksperimenata godišnje — tko razumije ljudsku iracionalnost, vlada tržištem.



LITERATURA:

- Ariely, D., Norton, M. I., & Mochon, D. (2012). *The IKEA Effect: When Labor Leads to Love*. Journal of Consumer Psychology, 22(3), 453–460.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Science, 185(4157), 1124–1131.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York: H. Liveright.
- Bezos, J. (2016). *Letter to Shareholders*. Amazon.com, Inc. – opisi A/B testiranja i eksperimentalne kulture.
- Netflix Tech Blog (2015–2023). *Personalization and A/B Testing at Netflix*. dostupno na: <https://netflixtechblog.com>
- Whole Foods Market Case Study (2017). *Pricing Psychology and the "Anchor Effect."* Harvard Business School Publishing.
- Safeway Case Study (2012). *Customer Loyalty and Data Analytics*. Journal of Retail Analytics, 8(4), 22–31.
- Unilever (2004). *Dove Real Beauty Campaign Research Report*. Unilever Global Marketing.
- Procter & Gamble (2010). *Pampers Case Study: Emotional Branding*. Harvard Business Review, HBR Digital Article.
- Tesco (2015). *Heat Mapping and Store Layout Optimization*. Retail Systems Research.
- Bernays, E. L. (1955). *The Engineering of Consent*. University of Oklahoma Press.
- Podravka d.d. (2019). *Povijest Vegete – Inovacija iz 1959*. Interni arhiv i web stranica.
- Franck (2022). *Consumer Insights: Coffee To Go Segment*. Market Research Summary, Franck d.d.

PAUZA





STATISTIČKE METODE ZA ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Vježbe

ZNAČAJKE ZNANSTVENOG ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je proces dolaženja do novih spoznaja.

Znanstveno istraživanje je planirano, sustavno, kontrolirano, iskustveno i kritičko ispitivanje pojava koje su predmet proučavanja.

Metode spoznavanja

Metoda nepromjenjivosti

Nešto je istinito zato što je oduvijek bilo takvo.
Poziva se na prošlo iskustvo.

Metoda intuicije

Nešto je istinito zato što je očito, logično ili samo po sebi razumljivo.

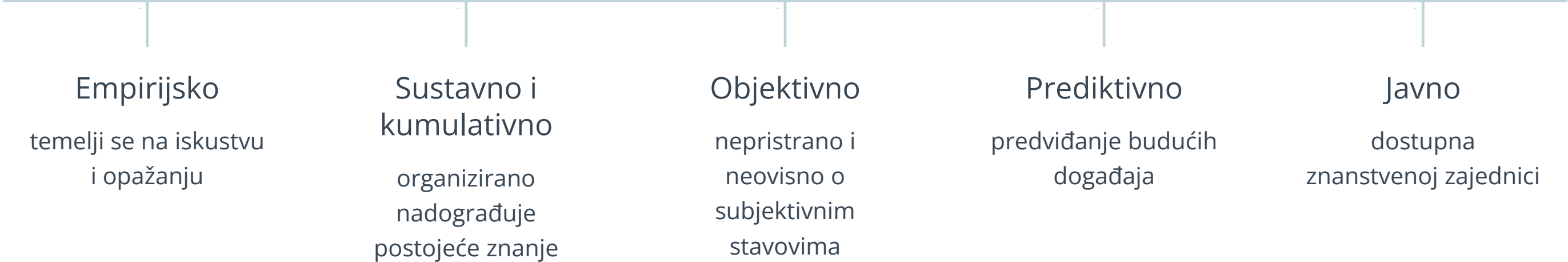
Metoda autoriteta

Nešto je istinito zato što izvor kojemu vjerujemo kaže da je istinito.

Znanstvena metoda

Sustavan. postupan proces spoznavanja istine koji obuhvaća serije malih koraka ili faza istraživanja.

ZNANSTVENO ISTRAŽIVANJE



Primjeri:

Nepromjenjivost: "Tako se to oduvijek radi."

Intuicija: "Zvuči logično, pa mora biti istina."

Autoritet: "Profesor je rekao da je tako."

Znanstvena metoda: "Ispitajmo to anketom i analizom podataka."

„Na ispitu uvijek pijem energetska piće — to mi donosi sreću.“

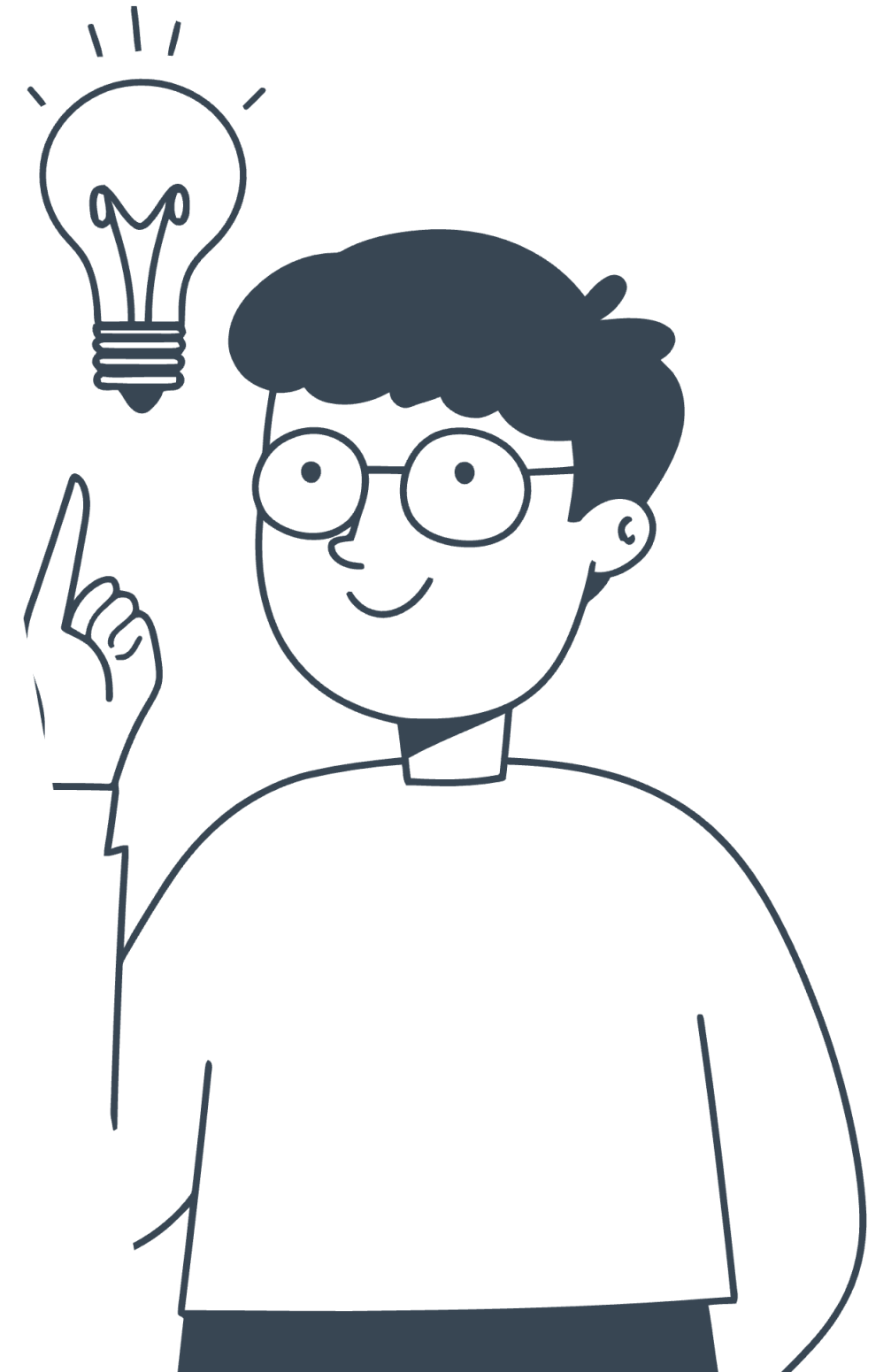
„Ljudi koji nose naočale izgledaju pametnije, pa vjerojatno i jesu.“

„Influencer s milijun pratitelja koristi taj proizvod – mora biti dobar.“

„Testirat ćemo koliko kofein zaista utječe na koncentraciju tako što ćemo mjeriti rezultate učenja kod studenata koji piju i ne piju kavu.“

„Ako je nešto skupo, mora biti i kvalitetno.“

METODA NEPROMJENJIVOSTI, INTUICIJE, AUTORITETA, ZNANSTVENA



INDUKTIVNE I DEDUKTIVNE METODE SPOZNAVANJA

Razumijevanje ove dvije metode ključno je za pristup istraživanju i zaključivanju.

Induktivna Metoda

Započinje specifičnim zapažanjima kako bi se formirali opći zaključci ili teorije.

Primjer: Intervjuiranjem 50 kupaca zaključuje se opće nezadovoljstvo s proizvodom.

Deduktivna Metoda

Započinje općim zaključcima ili teorijama i testira ih empirijskim podacima.

Primjer: Testiranje hipoteze o korištenju društvenih medija kod mladih anketiranjem studenata.

PRIMJERI ZNANSTVENIH ISTRAŽIVANJA U PRAKSI



Netflix algoritmi

analiziraju podatke o gledanju da preporučé sadržaj

PREDIKTIVNA



Klimatska istraživanja

Znanstvenici kontinuirano dopunjuju baze podataka o klimi, čime se unapređuju modeli predviđanja klimatskih promjena.

SUSTAVNA I KUMULATIVNA



Google maps

Google Maps analizira milijune lokacijskih podataka u stvarnom vremenu kako bi optimizirao rute i smanjio gužve.

EMPIRIJSKA



Eurostat i DZS

redovito objavljuju sve svoje podatke o zaposlenosti i inflaciji, kako bi istraživači i građani mogli sami analizirati i provjeriti rezultate.

SUSTAVNA I KUMULATIVNA

Zadovoljstvo zaposlenika

Istraživanje o zadovoljstvu zaposlenika provodi **neovisna agencija**, a ne sam poslodavac.

OBJEKTIVNA

ISTRAŽIVANJA PREMA SVRSI



Temeljna istraživanja

razvoj teorije i novih spoznaja

rezultati služe kao temelj za kasniju primjenu u praksi

Primjeri:

- **IKEA efekt (Norton, Mochon & Ariely, 2012.)** – psihološko istraživanje koje dokazuje da ljudi više cijene predmete koje sami sastave. Nije rađeno radi prodaje, nego radi razumijevanja ljudske percepcije vrijednosti.
- Istraživanje Kahnemana i Tverskyja o *kognitivnim pristranostima* — temelj suvremene bihevioralne ekonomije.



Primijenjena istraživanja

Riješiti konkretan problem ili poboljšati praksu — izravna korist

Primjeri:

- **Amazon** provodi tisuće A/B testova kako bi optimizirao korisničko iskustvo i povećao prodaju.
- **Coca-Cola** testira novu recepturu u određenoj regiji kako bi provjerila reakcije tržišta.
- **Procter & Gamble (Pampers)** provodi etnografska istraživanja kod obitelji kako bi prilagodio komunikaciju o proizvodu.

1. Znanstvenici istražuju kako mozak reagira na glazbu – bez konkretne primjene.

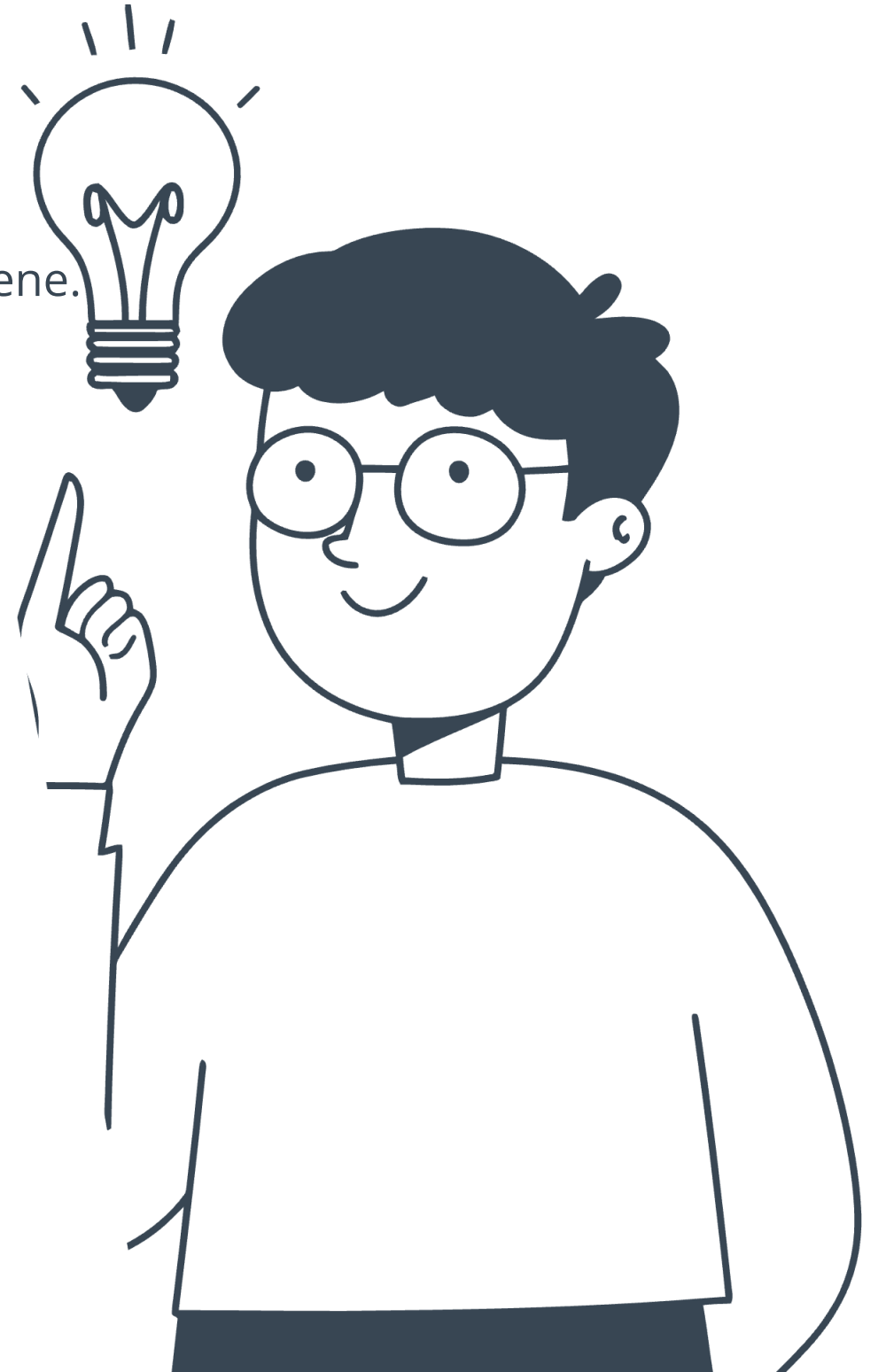
Vrsta istraživanja: _____

2. McDonald's testira novi proizvod u tri grada prije lansiranja.

Vrsta istraživanja: _____

3. Farmaceutska tvrtka razvija novo cjepivo protiv sezonske gripe.

Vrsta istraživanja: _____



ISTRAŽIVANJA PREMA CILJU



Deskriptivna (opisna) istraživanja

Cilj: Opisati *što se događa*, tko, gdje i koliko često. **Značajke:** Kvantitativno, koristi ankete, statistiku i tablice. **Primjeri:**

- Unilever provodi globalnu anketu: koliko žena sebe smatra lijepima.
- Istraživanje o navikama kupovine online tijekom pandemije.



Eksplorativna (orijentacijska) istraživanja

Cilj: Otkriti što se događa, kada o pojavi znamo vrlo malo. Traži ideje, ne potvrđuje ih. **Značajke:** Otvoreno, fleksibilno, često kvalitativno (intervjui, promatranja). **Primjeri:**

- Edward Bernays proučava društvene norme kako bi razumio ženski odnos prema cigaretama.
- Agencija istražuje nove TikTok trendove među mladima.



Eksplanacijska istraživanja

Cilj: Objasniti *zašto* se nešto događa, dokazati uzročno-posljedične veze. **Značajke:** Najsloženije; koristi eksperimente i statističku analizu hipoteza. **Primjeri:**

- Whole Foods testira kako kontekst cijene (skuplja/jeftinija boca pored) utječe na percepciju vrijednosti.
- Amazon provodi A/B testove kako bi otkrio koji raspored proizvoda povećava prodaju.

1. Tim istraživača želi otkriti što privlači generaciju Z na TikToku.

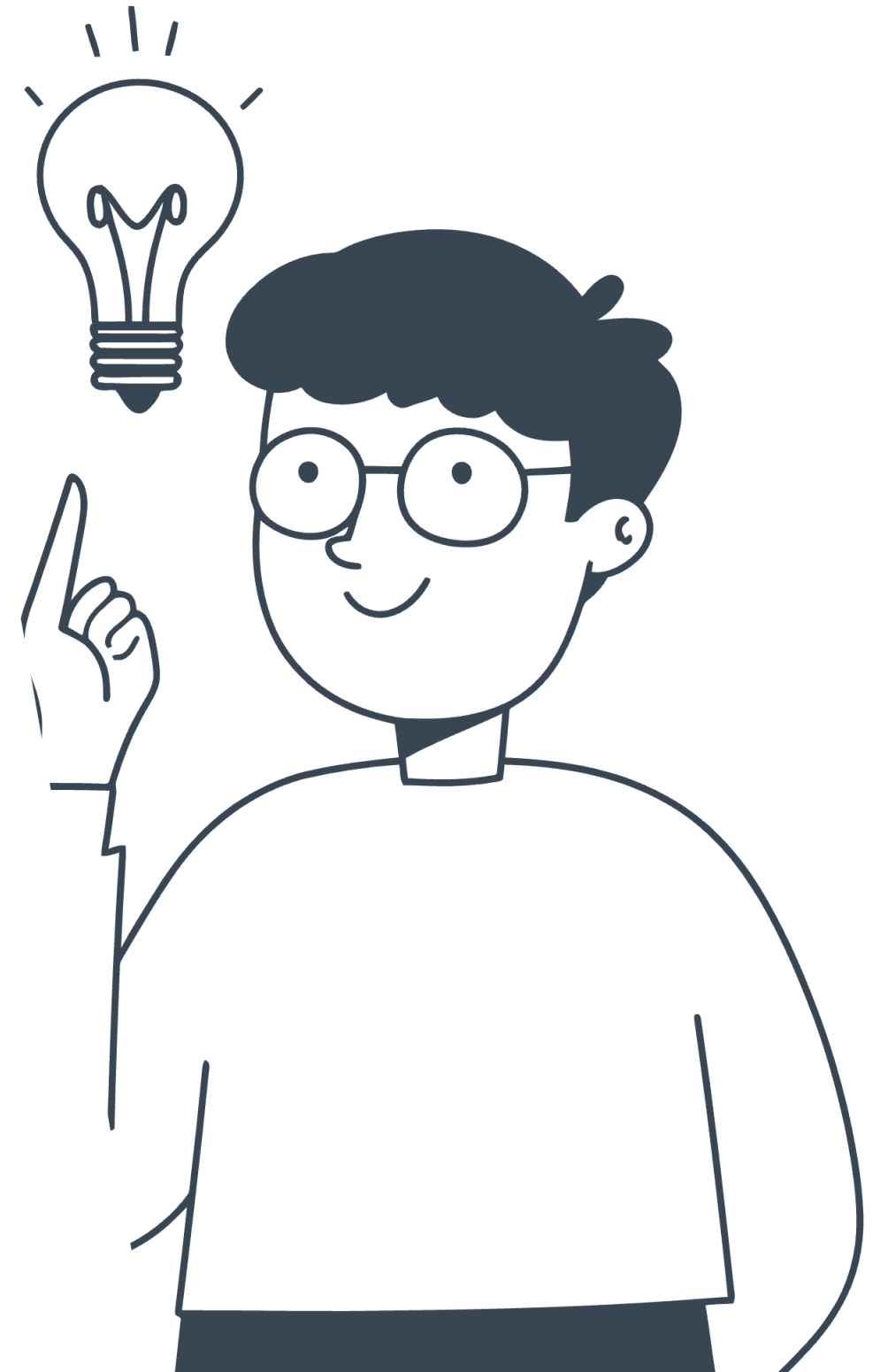
Vrsta istraživanja: _____

2. Anketom se ispituje koliko često studenti koriste AI alate za učenje.

Vrsta istraživanja: _____

3. Psiholozi proučavaju zašto raste broj anksioznih studenata tijekom ispitnih rokova.

Vrsta istraživanja: _____



ISTRAŽIVANJA PREMA SPOZNAJNOM PROCESU



Znanstvena istraživanja

usmjerena su prema uopćenim zaključcima o proučavanoj pojavi

Primjeri:

- **Netflix** analizira milijune navika gledanja kako bi razvio model predviđanja uspješnosti serija.
- **IKEA efekt** – laboratorijsko istraživanje koje dokazuje da ljudi više cijene proizvode koje sami sastave.



Stručna istraživanja

istraživanje pojedinačnih slučajeva

Primjeri:

- **Procter & Gamble** promatra obitelji kako koriste pelene da bi poboljšao kampanju.
- **Coca-Cola** testira novu recepturu u jednoj regiji bez javne objave ("tihi eksperiment").

1. Studija o utjecaju društvenih mreža na sve tinejdžere u Hrvatskoj.

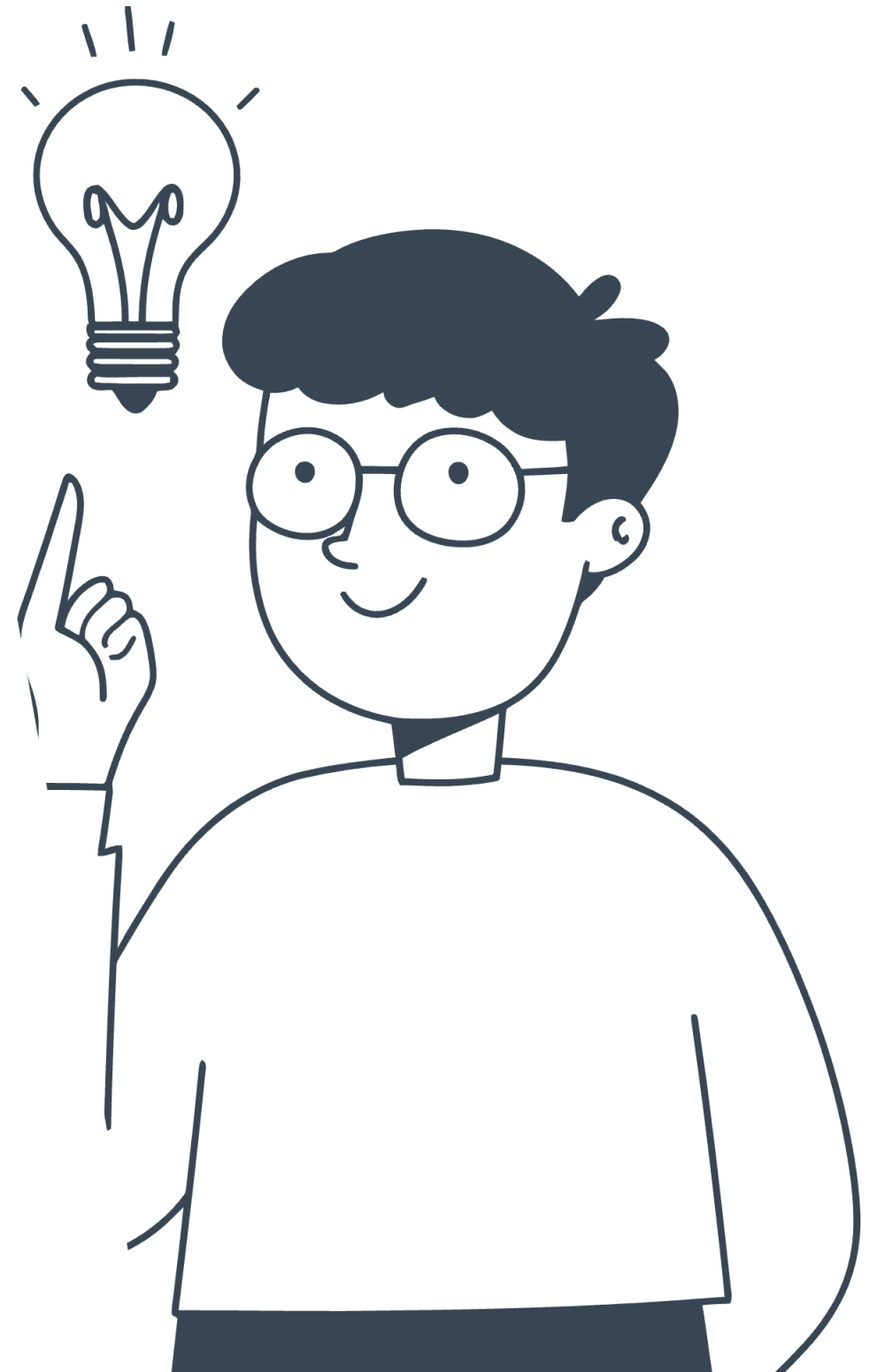
Vrsta istraživanja: _____

2. Analiza slučaja cyberbullyinga u jednoj srednjoj školi.

Vrsta istraživanja: _____

3. Istraživanje stavova zaposlenika jedne tvrtke o radu od kuće.

Vrsta istraživanja: _____



ISTRAŽIVANJA PREMA VREMENSKOJ DIMENZIJI

TRANSVERZALNA (POPREČNA) ISTRAŽIVANJA

proučavanje pojave ili procesa u razmjerno kratkom vremenskom razdoblju

Primjeri:

- **Unilever – “Dove Real Beauty”**: anketom otkriva kako žene u različitim zemljama percipiraju ljepotu u tom trenutku.
- **Coca-Cola – “tihi eksperimenti”**: testira novu recepturu u jednoj regiji i odmah mjeri reakcije potrošača.

LONGITUDINALNA (UZDUŽNA) ISTRAŽIVANJA

proučavanje značajke pojave ili procesa u vremenskom kontinuitetu

Primjeri:

- **Safeway – “loyalty card” analitika**: godinama prati kupce i analizira kada popusti prestaju djelovati.
- **Starbucks – “third place”**: dugoročno promatra kako društvena aktivnost u lokalima utječe na lojalnost kupaca.

APROKSATIVNO LONGITUDINALNA ISTRAŽIVANJA

Prikupiti podatke u jednom trenutku, ali sjećanjem obuhvatiti prošla razdoblja

Značajke:

- Kombinira elemente transverznog i longitudinalnog.
- Koristi retrospektivna pitanja (npr. „Kako ste kupovali prije pet godina?“).

Zadatak: „Studentima se postavlja pitanje: koliko ste sati tjedno provodili na internetu u osnovnoj školi, a koliko danas? Koju vrstu istraživanja to predstavlja?“

1. Provedena je anketa o stavovima studenata prema online nastavi u ovoj akademskoj godini.

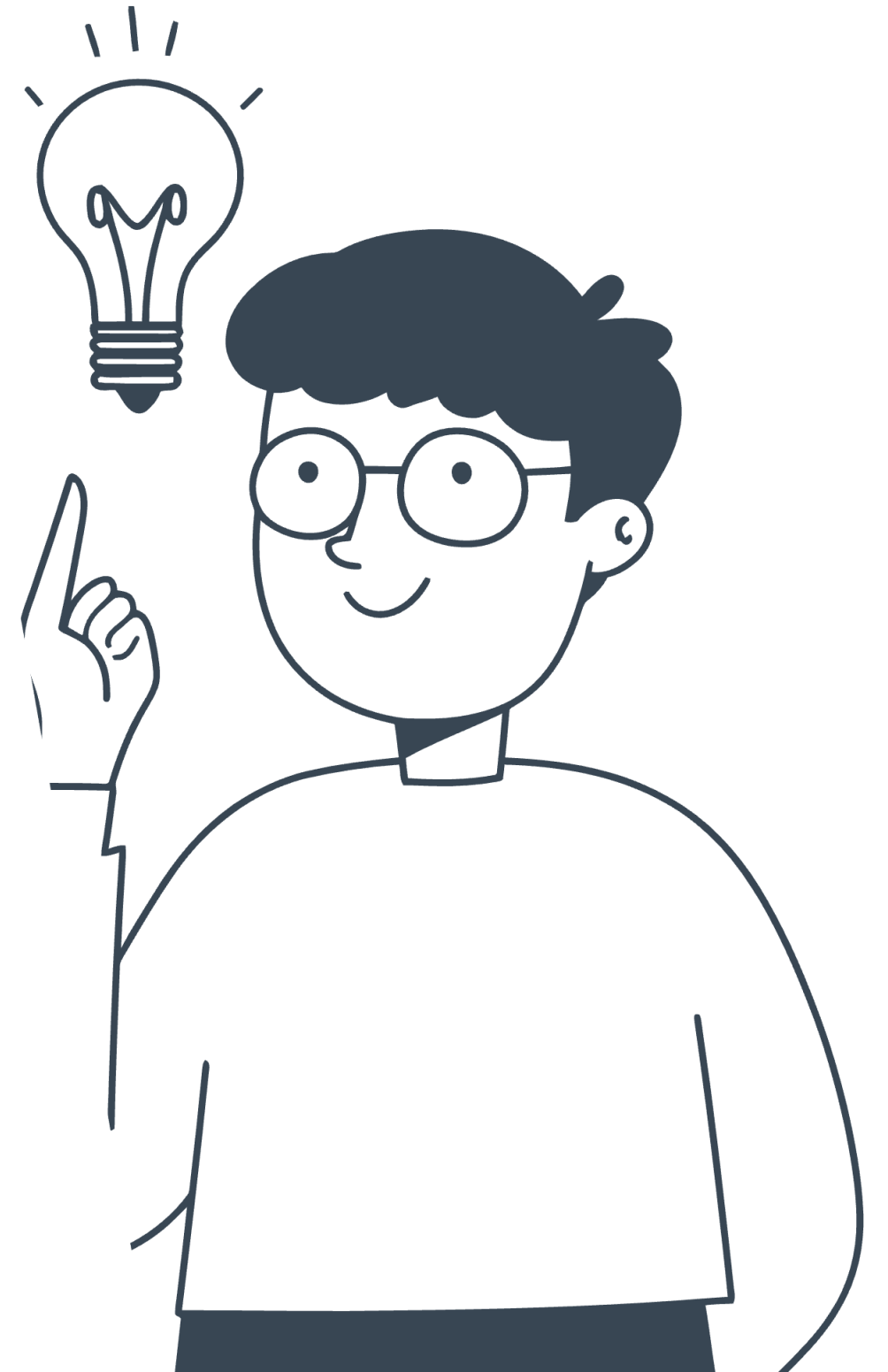
Vrsta istraživanja: _____

2. Ista skupina učenika se prati od prvog razreda do mature kako bi se pratio razvoj čitalačkih navika.

Vrsta istraživanja: _____

3. Istraživači 2025. godine ispituju ljude o njihovim navikama kupovanja hrane 2010., 2015. i 2020.

Vrsta istraživanja: _____



ISTRAŽIVANJA PREMA GLAVNOME PREDMETU ILI TEMI

DISCIPLINARNA ISTRAŽIVANJA

proučavanje pojave sa stajališta određene znanstvene discipline (psihologijska, sociologijska, povijesna..)

Primjeri:

- **IKEA efekt** – psihološko istraživanje koje proučava utjecaj osobnog truda na percepciju vrijednosti.
- **Whole Foods “anchor cijene”** – ekonomsko/psihološko istraživanje o percepciji cijena.

INTERDISCIPLINARNA I VIŠEDISCIPLINARNA ISTRAŽIVANJA

proučavanje pojave sa stajališta više znanstvenih disciplina

Primjeri:

- **Amazon A/B testovi** – kombiniraju psihologiju korisničkog iskustva, statistiku i računarstvo.
- **Netflix analiza gledanja** – spoj računalne analitike, ekonomije i psihologije publike.
- **Safeway “loyalty card” analitika** – povezuje ekonomiju, statistiku i sociologiju potrošnje

SPECIJALISTIČKA ISTRAŽIVANJA

provode unutar određenog znanstvenog područja prema specifično definiranoj problematici (unutar psihologije-klinička ili razvojna psihologija)

Primjeri:

- **Starbucks “third place”** – specijalističko istraživanje unutar biheviornalnog marketinga (društveni aspekt lojalnosti).
- **Procter & Gamble etnografsko istraživanje roditelja** – usko fokusirano na rituale prije spavanja.

1. Sociolog proučava stavove građana o migracijama.

Vrsta istraživanja: _____

2. Psiholog, ekonomist i ekolog zajedno istražuju posljedice klimatskih promjena na mentalno zdravlje.

Vrsta istraživanja: _____

3. Klinički psiholog istražuje učinkovitost terapije za socijalnu anksioznost.

Vrsta istraživanja: _____



KAKO HRVATSKA ISTRAŽUJE TRŽIŠTE



JAMNICA

istraživanje percepcije brenda Prije redizajna etiketa i nove kampanje, Jamnica je provela istraživanje o tome što potrošači povezuju s “prirodnošću” i “svježinom”. ➡ Na temelju toga promijenili su vizualni identitet i ton komunikacije.



VEGETA

Još 1950-ih, prof. Zlata Bartl i njezin tim proveli su niz senzorskih testova i anketa o okusima u različitim regijama. ➡ Tako je nastao proizvod koji je zadovoljio različite kulinarske navike – primjer *istraživanja tržišta prije nego što je marketing uopće postojao kao disciplina*.



FRANCK

kroz fokus-grupe otkrio da mladi potrošači žele kvalitetnu kavu “u pokretu”. ➡ Rezultat: linija proizvoda za konzumaciju izvan kuće i nova komunikacija prema urbanim korisnicima.



HT

HT redovito provodi ankete i analize “customer journeyja” – put korisnika od kupnje do korištenja usluge. ➡ Na temelju rezultata mijenjaju procese podrške i digitalne alate



KONTAKT

mob.: 095 198 5066

e-mail: belecsara@gmail.com

Hvala na
pažnji! 🍌

