

Izrada online upitnika o navikama korisnika usuga besplatne i naplatne televizije

Colarić, Silvio

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:849460>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 587/MM/2018

**Izrada online upitnika o navikama korisnika usluga
besplatne i naplatne televizije**

Silvio Colarić, 4757/601

Varaždin, rujan 2018. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 587/MM/2018

Izrada online upitnika o navikama korisnika usluga besplatne i naplatne televizije

Student

Silvio Colarić, 4757/601

Mentor

Domagoj Frank, Dr. sc.

Varaždin, rujan 2018. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu	
PRISTUPNIK	Silvio Colarić	MATIČNI BROJ 4757/601
DATUM	06.09.2018.	KOLEGIJ Uvod u radio i televiziju
NASLOV RADA	Izrada online upitnika o navikama korisnika usluga besplatne i naplatne televizije	

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Creating an online questionnaire on habits of free to air TV and Pay TV service users

MENTOR	Dr.sc. Domagoj Frank	ZVANJE	Predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. Doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - predsjednik		
	2. Doc. art. Robert Geček, docent - član		
	3. Dr. sc. Domagoj Frank, predavač - mentor		
	4. mr.sc. Vladimir Stanisavljević, v.pred. - zamjenski član		
	5.		

Zadatak završnog rada

BROJ	587/MM/2018
------	-------------

OPIS
On-line upitnik je naziv za skup postupaka pomoću kojih se pobuđuju, prikupljaju i analiziraju mišljenja i stavovi ljudi kako bi se saznali podaci o njihovom ponašanju ili o njihovim preferencijama, interesima i slično, a u svrhu izrade statistike, ispitivanja javnog mnijenja, tržišta ili kao temelj za potrebe medicinskog, sociološkog ili nekog drugog istraživanja. Naplatna televizija je usluga u kojoj operator ili proizvođač televizijskih programa od krajnjega korisnika naplaćuje naknadu za pristup određenim TV kanalima, za razliku od besplatne televizije koja je putem zemaljskih odašiljača dostupna svim građanima Republike Hrvatske, bez plaćanja operatoru koji distribuira televizijske kanale.

U radu je potrebno:

- Opisati načela istraživanja tržišta, anketiranja i izrade on-line upitnika
- Opisati potrebne funkcionalnosti sustave informatičke podrške i postupak odabira sustava za on-line anketiranje
- Izraditi on-line upitnik s opisom cjelokupnog procesa
- Provesti anketiranje
- Pripremiti deskriptivnu statistiku varijabli
- Analizirati rezultate

ZADATAK URUČEN 14. 9. 2018.



Sažetak

Ovaj rad u prvom dijelu prolazi kroz definicije upitnika i istraživanja tržišta. Drugi dio rada, koji je više praktični nego teorijski, posvećen je procesu odabira alata za izradu internetskog upitnika, proces samostalne izrade internetskog upitnika, te se na posljetku analiziraju dobiveni rezultati iz izrađenog upitnika. Kroz definiranje upitnika odgovara se na sljedeća pitanja: što je to upitnik i zašto je koristan, koje vrste i podvrste postoje, koje su njihove prednosti i nedostaci i zašto je odabran internetski upitnik. Segment posvećen istraživanju tržišta prvo pristupa temi sa teorijske perspektive, definirajući pojam i njegovu vrijednost, te postepeni proces pravilnog rada istraživanja tržišta. Nakon teorijskog dijela rada, prvobitno je bilo odabrati prikladni alat unutar kojeg će se izrađivati ovaj internetski upitnik i prodiskutirati zašto je odabran taj određeni alat. Unutar odabranog alata prolazi se kroz sve opcije za izradu i doradu internetskog upitnika. Prikazuje se kako izgleda napravljeni upitnik i popis svih opcija koje su korištene pri izradi internetskog upitnika za ovaj rad. Na kraju rada se analiziraju rezultati dobiveni iz napravljenog upitnika. Unutar segmenta analize, rezultati se analiziraju uz pomoć postavljenih hipoteza, interpretacije rezultata, te se donosi zaključak o cjeloukupnom radu.

Ključne riječi rada: upitnik, internetski upitnik, istraživanje tržišta, naplatna televizija, besplatna televizija, „Survey Monkey“, korisnik naplatne/besplatne televizije, kvantitativno istraživanje, metode istraživanja.

Abstract

This paper, in the first part, goes through the definitions of survey and market research. Second part, which is more practical than theoretical, is dedicated to process of choosing the tool for making an online survey, process for the independent making of online survey and in the end analyzing the results from that online survey. Through defining the survey, it answers the following questions: what is a survey and why is it useful, which types and subtypes exist, what are their advantages and disadvantages and why an online survey was selected. A segment devoted to market research first approaches the subject from the theoretical perspective, defining the notion and its value, and the gradual process of proper market research work. After the theoretical part of the work, it was important to choose a suitable tool within which this online survey would be created and to discuss why that particular tool was selected. Within the chosen tool, it goes through all the options for creating and finishing an online survey. It is shown how a completed survey looks and lists all the options used to create an online survey for this work. At the end of the work, the results obtained from the survey are analyzed. Within the segment of the analysis, the results are analyzed with the help of hypotheses, the interpretations of the results, and a conclusion about the overall work.

Key-words: survey, online survey, market research, pay-tv, free-to-air tv, „Survey Monkey“, consumer of free-to-air/pay-tv, quantitative research, research methods

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Upitnik.....	3
2.1. Vrste upitnika	3
2.2. Internetski upitnici.....	4
3. Istraživanje tržišta	6
4. Postupak odabira alata za anketiranje	8
4.1. Odabrani alat za anketiranje	9
5. Izrada upitnika	10
5.1. Formati pitanja	10
5.2. Dodatne opcije za uređivanje pitanja	17
5.3. Dodatne opcije za uređivanje upitnika	18
6. Proces izrade upitnika	21
7. Rezultati	22
8. Interpretacija rezultata	27
9. Zaključak.....	29
Literatura.....	30
Popis slika	31
Prilozi.....	32

1. Uvod

Ovaj rad se bavi izradom internetskog upitnika u svrhu istraživanja tržišta. Od samih definicija upitnika i istraživanja tržišta, njihove važnosti, do same izvedbe upitnika u odabranom alatu. Također, tu postoji i pitanje odabira alata za izradu upitnika, dizajna upitnika i odabira vrste upitnika. Ovdje postoji puno psiholoških i tehničkih aspekata [1], bilo da je riječ o kratkom i jednostavnom ili dugačkom i složenom upitniku. Najprimarniji tehnički aspekti podrazumjevaju samu tehničku izradu, te način distribucije upitnika. Kod psiholoških aspekata bitno je spomenuti sve od samog vizualnog dizajna do načina formuliranja pitanja unutar upitnika.

Za ovaj upitnik postavljeno je 5 hipoteza:

1. Značajna većina kućanstava u Hrvatskoj je korisnik usluge naplatne televizije.
2. Većina korisnika usluge naplatne televizije nije nikada bila korisnik drugog operatera.
3. Većina korisnika usluge naplatne televizije, pri odabiru svog trenutnog operatera, informirala se o ponudama drugih operatera.
4. Većina korisnika usluge naplatne televizije ne koristi opciju videoteke unutar njihove usluge.
5. Postoji značajna razlika u percepciji kvalitete korisničke podrške od strane korisnika.

Sami upitnici su veoma korišteni alat [2] zbog toga što putem njih možemo dobiti odgovore na pitanja kao što su: „Sviđa li Vam se naš proizvod ili što biste promijenili kod određenog proizvoda i/ili usluga?“. Kvalitetno napravljeni upitnici mogu dati puno ciljanih informacija od ciljane skupine, pod uvjetom da je i sami upitnik kvalitetno napravljen. S tim informacijama mogu se uočiti prepreke u poslu i/ili što bi se trebalo promijeniti, gdje su bile dobre investicije, a gdje loše. To je jedna od velikih potreba pri nekom poslovanju, slušanje potrošača i ispunjavanje njihovih želja, jer da nema potrošača, ne bi bilo niti poslovanja.

Postoje dvije vrste upitnika: pismeni i usmeni. Oni se još dijele na podvrste. Za usmeni to je telefonski i intervju, dok su za pismeni to pisani na papiru i internetski upitnik. Svaki od ovih vrsta i podvrsta upitnika imaju svoje prednosti i nedostatke [3]. Ovaj rad uzima internetski upitnik kao metodu istraživanja zbog njegove brzine i dostupnosti ljudima, kao i malog troška resursa u usporedbi s drugim vrstama upitnika.

Ovoj temi se pristupa tako da se počne pitati što su to upitnici i zašto su oni potrebni, te što se sve dobiva iz njih. Prolazi se razvoj upitnika s definicijama koje će sve to pojasniti. Kakve sve vrste postoje i kako odabrati nama najbolju vrstu upitnika. Oni se strukturiraju u svojem dizajnu, to jest svojoj izradi, jer dizajn nije samo fizički izgled nego i psihološki utjecaj gledan po tome kako su pitanja strukturirana, dužina upitnika, terminologija koja se koristi i na kraju sami izgled upitnika kako bi izgledao ozbiljno i profesionalno. Prolazi se također i jako bitan aspekt, a to je postupak odabira alata unutar kojeg se izrađuje internetski upitnik, koje mogućnosti daje i razliku između besplatnih i naplatnih alata za izradu internetskih upitnika.

Svaki dio ovog rada je objašnjen i potkrijepljen postojećim i dokazanim teorijama na što jednostavniji, ali i profesionalni način. Tu se nalazi i vizualni prikaz opcija unutar alata kojeg se radilo i njegove mogućnosti. Postoje dva dijela ovog rada u kojima se sve objašnjava i prikazuje. Prvi dio je teoretski, dok je drugi dio praktični dio rada.

2. Upitnik

U ovom ulomku se obrađuje teoretski dio koji će pobliže objasniti što je to internetski upitnik i sami upitnici. Govorit će se o samoj definiciji pa sve do objašnjenja što sve upitnik treba imati i koje su njegove mogućnosti, prednosti, ali i nedostaci.

Upitnik je skup pitanja koja su namjenjena populaciji koja je predodređena nekim faktorom. Ti faktori mogu biti geografski (kontinent, država, županija, grad, selo, kvart ili čak ulica), potrošački (određena skupina ljudi koji koriste određeni proizvod ili uslugu) ili čak društveni (određena vjera, nacionalnost, političko opredjeljenje ili čak rasa). Upitnici se najčešće koriste za prikupljanje podataka u svrhu informiranja i poboljšanja aktivnosti ili samo prikupljanje podataka radi statistike [3].

2.1. Vrste upitnika

Kao što je već spomenuto, postoje dvije vrste upitnika: usmeni i pisani. Oni se dijele na još manje skupine kao što su: intervju, telefonski upitnik, pisani upitnik na papiru i internetski upitnik. Svaki od njih ima svoje prednosti i nedostatke [3], ali oni su i dalje jedni od najkorištenijih metoda prikupljanja podataka u svrhu neke vrste istraživanja [2]. Generalna prednost samih usmenih upitnika jest mogućnost postavljanja kompliciranijih upita i zagarantirana veća ozbiljnost osobe kojoj se postavljaju pitanja. Pismeni upitnici također imaju veliku prednost što se tiče samih upita. Ovdje se mogu tražiti mišljenja i odgovori pojedinaca u vrsti pitanja koja bi se inače smatrala neugodnim, gdje ti pojedinci žele biti anonimni ili samo ne žele javno to reći.

2.2. Internetski upitnici

Internetski upitnici su jedni od danas najkorištenijih vrsta postavljanja upita [4]. Oni imaju više prednosti nad ostalom vrstom upitnika [5], pa čak i nad drugom vrstom postavljanja upita, to jest načina dolaska do željenog odgovora.

Jedan od važnijih faktora internetskih upitnika jest cijena, jer opseg i dubina istraživanja ovisi o dostupnim financijskim sredstvima i koliko aktivnosti mogu pokriti. Ovo je posebice bitno kada se traže sredstva od javnih institucija ili poduzeća, gdje omjer dobivenog i uloženog mora konkurirati alternativnim metodama istraživanja. Svaki upitnik se razlikuje u cijeni. Treba znati cijenu izrade upitnika ako se radi pomoću vanjskog suradnika poduzeća i cijenu korištenja programa (alata), ako se radi o naplatnom programu. Također, upitnici koji zahtjevaju veliki uzorak mogu ponuditi kompenzaciju ispuniteljima upitnika s minimalnom naknadom. To nije neuobičajena praksa, što se vidi kod mnogih naplatnih programa kojima se može dodatno platiti da oni nađu ispitanike koji će ispunjavati upitnik.

Jednostavnost prikupljanja podataka je bitan aspekt internetskih upitnika, pogotovo kada se radi istraživanje na globalnoj razini koje zahtjeva velike uzorke. Za takva istraživanja, internet pruža najbolji, najefikasniji i najjeftiniji način prikupljanja specifičnih podataka koji su potrebni [5].

Izrazito važna karakteristika svake metode istraživanja je preciznost i istinitost dobivenih podataka. U internetskom upitniku, kao metodi prikupljanja podataka, precizni odgovori se dobivaju putem postavljanja zatvorenih tipova pitanja, kod kojih se usko definiraju pitanja i uvijek ograniče odgovori na niz ponuđenih. U rijedim slučajevima, za potrebe istraživanja, koriste se i pitanja otvorenog tipa, ali uz uska ograničenja teme ili striktno navođenje ispitanika na određeni tip odgovora. Točnost podataka postiže se anonimnošću identiteta ispitanika. Osoba kojoj se garantira anonimnost, to jest otkanja osjećaj osude, puno je slobodnija u davanju odgovora i nema motivaciju da daje neiskrene odgovore [3].

Nedostatci internetskog upitnika su sljedeći: prijevare upitnika, izostanak ispitivača, te nemogućnost dolaska do određenih populacija. Prijevare upitnika su najučestaliji oblik nedostataka internetskog upitnika, te se događaju u instancama gdje su ispitanici financijski nagrađivani za ispunjeni upitnik, pri čemu ispitanike ne zanima doprinos podataka nego samo financijska naknada. Takvi podatci se ne mogu smatrati ozbiljnim i mogu dati krive rezultate. Sljedeći nedostatak je izostanak ispitivača. Taj nedostatak se pojavljuje (ali ne uvijek) kada se unutar internetskog upitnika postavljaju pitanja otvorenog tipa. Problem nastaje najčešće kada se pitanja otvorenog tipa striktno ne definiraju što može prouzročiti u dobivenim odgovorima koji ne odgovaraju na postavljeno pitanje. Ovaj nedostatak se u većini slučajeva može izbjeći dobrom pripremom. Posljednji nedostatak je nemogućnost dolaska do određene populacije. Ovaj problem se najčešće javlja kada se traži populacija koja živi u teško dostupnim mjestima, gdje je upitna dostupnost interneta ili kvaliteta signala, te kada se traži populacija visoke životne dobi koje nemaju interakcije s računalima. Ovaj nedostatak je prije bio veliki problem ali danas, zahvaljujući sve većem broju računalno pismenih ljudi, te sve većoj dostupnosti internetu, ona polako postaje stvar prošlosti.

Unatoč svojim ograničenjima i nedostacima [5], internetski upitnik ostaje izrazito efikasna i jeftina metoda koja uz oprezno korištenje daje izvrsne rezultate. U mnogim instancama, problemi na koje se nailazi korištenjem internetskog upitnika kao metode, ti isti nedostatci mogu se spriječiti ili ukloniti dobrom pripremom i strukturiranjem pitanja [4]. Također, mora se znati kakva pitanja se mogu postavljati. Na primjer, kompletno je neprikladno postavljati velika otvorena pitanja u istraživanjima koja obuhvaćaju velike uzorke, a bave se demografijom. S druge strane, korištenje zatvorenih, usko definiranih pitanja u upitnicima koji istražuju mišljenja i stavove, može dovesti do pogrešnih podataka ili u najmanju ruku, rezultata upitne kvalitete.

3. Istraživanje tržišta

U ovom teorijskom segmentu, priča se o istraživanju tržišta, njegovom procesu i važnosti.

Istraživanje tržišta je proces prikupljanja i analiziranja informacija [6]. Ono je ključni faktor u svakom poslovanju, nevezano o tome počinje li poduzeće tek s radom ili postoji već niz godina. Poduzeće, poštujući dobru praksu, ne bi trebala krenuti s poslovanjem ako nije obavljeno istraživanje tržišta, kojem je za cilj utvrditi smjer poslovanja i mjesto na tržištu. U prethodno navedenom slučaju, istraživanje tržišta koristi se u svrhu dobivanja podataka o potrebama na tržištu što govori o smislenosti takvog poduzetnog pothvata. Ali to predstavlja samo mali spektar svega onoga što je istraživanje tržišta [6].

Istraživanje tržišta koristi se i u svrhu izrade marketinških planova, testiranja proizvoda, određivanja cijena, itd. Cijeli skup već navedenih tipova istraživanja tržišta, kao i mnogi drugi, integralni su dio uspješnog poslovanja na današnjem tržištu [6].

Proces istraživanja tržišta uključuje sljedeće faze: [7]

1. Definiranje cilja istraživanje - Prvi i ključni dio cijele faze istraživanja i definira svaki sljedeći korak. Ovdje se postavlja pitanje što se želi saznati određenim istraživanjem i koji je završni cilj. Ujedno se u ovoj fazi definira opseg i dubina istraživanja sukladno s financijskim i vremenskim mogućnostima.

2. Prikupljanje i vrednovanje sekundarnih podataka - Sekundarni podatci su svi podatci koji se prikupljaju prije samog istraživanja. Ti podatci mogu doći iz raznih ustanova kao što su banke ili centri za statistiku, ali se također mogu nalaziti u unutrašnjim izvorima. Tu se može doći do spoznaje je li netko već napravio takva ili barem slična istraživanja ili pripomoći istraživanju na kojem se radi. Vrednovanje sekundarnih podataka, nevezano uz svoju poziciju što ono dolazi odmah nakon definiranja cilja, sa ovime može doći do velikih promjena u prvoj fazi.

3. Dizajniranje primarnog istraživanja - U ovoj fazi se odabire način na koji će se prikupiti željeni podatci, kako će se distribuirati odabrana metoda istraživanja. Ovdje će se na primjer kao u ovom istraživanju odabrati način na koji će se prikupljati informacije bilo to putem telefonskih poziva ili internetske anketa, zatim odabrati alat, to jest program unutar kojeg će se raditi, i na kraju znati postaviti pitanja koja će biti jednostavna i svima razumljiva, te će dati željene podatke.

4. Prikupljanje primarnih podataka - Ovaj proces samo ovisi o odabranom načinu prikupljanja informacija. Ova faza ima dva faktora: vrijeme i novac. Što je više vremena prošlo to će se više rezultata prikupiti i željena informacija će biti točnija. Novac također igra veliku ulogu u ovome procesu, ali i vremenu. Na primjer, koliko ćete imati anketara i da li će jedan anketar biti ispred jedne prodavaonice ili njih više ispred više prodavaonica. To također veoma utječe na faktor vremena.

5. Obrada, analiza i interpretacija prikupljenih podataka - Analiza podataka se dijeli na više dva faktora. To su kvalitativni i kvantitativni. Kvalitativni podatci nam govore o određenim stavovima kupaca kao na primjer zašto se odlučuju na određeni proizvod. Za ove podatke ne treba imati veliku skupinu ljudi. Kvantitativni podatci nam govore o tome koliko određeni kupac troši novaca, koliko određenog proizvoda potroši, kada bi određen proizvod kupio i po kojoj cijeni. Za ove podatke treba imati veću skupinu ljudi.

6. Sastavljenje izvješća istraživanja - Dvije su faze ovog dijela. Prva je faza preliminarne procjene. Unutar ove faze se traže opće informacije vezane uz sami cilj projekta. Druga faza jest faza detaljne analize u kojoj se traže korisne informacije kako bismo se bolje upoznali sa samim tržištem koje smo istraživali. Ove informacije nam mogu biti korisne kako bi smo saznali kada na primjer dati određeni proizvod po potrošačkoj pogodnoj cijeni u vrijeme kada se najviše troši. Nakon svih ovih faza dolazi se do donošenja zaključka. Svi podatci se mogu različito prezentirati, ali isto tako i manipulirati, iako poneki put se treba uzeti u obzir i sagledati sama kvaliteta informacija (koliko su točne informacije i sama objektivnost istraživanja).

4. Postupak odabira alata za anketiranje

Prije samog procesa odabira programa treba se napraviti zasebno istraživanje tržišta za alate pomoću kojih se izrađuje internetski upitnik. Najveći dio ovog istraživanja jest pretraživanje internetskih stranica i portala gdje se najdetaljnije može saznati razlike između tih alata. Početna analiza tržišta pokazuje da postoji veliki broj programa/platformi/alata za izradu upitnika. Traženjem po forumima i internetskim stranicama koje se bave ocjenjivanjem različitih programa i alata, napravljen je kraći popis alata koji su već na prvi pogled dovoljno kvalitetni da posluže u izradi kompliciranijeg i dužeg upitnika. Neki od tih programa su: Typeform, Google Forms, Client Heartbeat, Lime Survey, Poll Daddy, Survey Gizmo, Survey Monkey, Fluid Surveys.

Kod usporedbi alata za internetske upitnike najbitniji segmenti i opcije su sljedeće:

- Jednostavnost korištenja
- Dobra korisnička podrška
- Negраниčeni upitnici, pitanja unutar upitnika i odgovora
- Neograničena količina pitanja unutar upitnika
- Neograničeni broj odgovora
- Napredni načini prikaza skupljenih podataka
- Jednostavnost upravljanja alatom i opcijama alata
- Cijena alata
- Eksportiranje završnih podataka i same analize podataka
- Raznolikost pitanja (jednostavni odgovori, ocjenjivanje 1-10, zaokruživanje, tablice,...)
- Logika upitnika/logika preskakivanja/grananje upitnika (ako je odgovor „da“, preskoči sljedeće pitanje)
- Vizualno uređivanje pitanja (postavljanje slika ili videa u upitnik, prilagodba boja i postavljanje logotipa)

Nakon procesa eliminacije po gore navedenim segmentima i opcijama, sami popis mogućih alata je znatno smanjen. Na kraju su ostala tri alata od kojih će se odabrati jedan za izradu ovog upitnika. Ti programi su: Survey Monkey, Survey Gizmo te Google Forms.

4.1. Odabrani alat za anketiranje

Zašto je odabran Survey Monkey?

Uz Survey Monkey u uži izbor su još bili Google Forms i Survey Gizmo. Sva 3 alata su jedni od najpoznatijih u svijetu, što isto tako daje određenu garanciju kvalitete.

Za jednostavna osobna istraživanja najbolji bi bio Google forms, prvobitno zato što je besplatan i veoma jednostavan za korištanje, ali glavni problem jest taj da je on samo alat za izradu upitnika i jednostavno korišćenje, a nije cijela platforma i nedostaje puno malih opcija koje na prvi pogled možda i neće trebati, ali ako se radi kompliciraniji upitnik koji zahtjeva veliku preciznost, tu gubi svoje mjesto.

Survey Gizmo je profesionalna platforma za izradu internetskih upitnika, koja je prvobitno jako primamljiva svojom cijenom u usporedbi sa Survey Monkey-em i ostalim platformama, ali najveći problem je to što unatoč svom jednostavnom izgledu, platforma je jako komplicirana za koristiti jer radi na obrnutom principu od svih ostalih alata (primjer: što se dogodi poslije odabira određenog odgovora unutar pitanja, ne određuje se na tom pitanju nego na sljedećem pitanju ovisno o odgovoru, drugim riječima, kod korištanje logike upitnika ono se ne određuje na pitanju koje uređujete, nego ga postavljate na sljedećem pitanju i to je samo jedan od glavnih primjera nefunkcionalnosti ovog alata).

Survey Monkey je odabran iz jednostavnog razloga jer je na prvi pogled sve na svome mjestu i sve se nalazi na ekranu (nije potrebno ulaziti u dodatne opcije da bi se našla jednostavna stvar poput dodavanja sljedeće stranice). Unatoč svim opcijama koje se nalaze na ekranu od samog pokretanja alata, sve je jednostavno i jasno. Najveći problem Survey Monkey-a jest sama cijena, ali svedjedno nije najveća na tržištu. Također, to je najpoznatija i najkorištenija platforma za izradu upitnika. Valja istaknuti da Survey Monkey ima opciju za dodatna ispunjenja upitnika minimalnom naknadom za ispunitelje.

5. Izrada upitnika


Proces izrade internetskog upitnika podrazumijeva odabir formata pitanja, postavljanje pitanja i odgovora kao i postavljanje logike unutar upitnika, ako je to potrebno. Prvo što se radi jest davanje imena tom upitniku kao i postavljanje logotipa i postavka boja po želji. Kada se postavi cijela struktura upitnika, tada nije problem odmah započeti unositi pitanja.

5.1. Formati pitanja

Prije samog upisa pitanja trebamo odabrati format za svako pojedino pitanje.

Postoji više formata pitanja kao što su:

Višestruki odgovori: Daje opciju da osoba odabire jedan ili više odgovora. Za mogućnost odabira više odgovora, osoba koja piše pitanje unutar alata, treba označiti polje pod nazivom: „Dopusti više od jednog odgovora na ovo pitanje“.

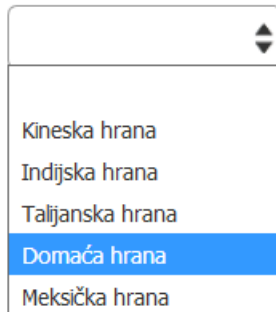
1. Od navedene hrane označite što ste sve probali 

- Kineska hrana
- Indijska hrana
- Talijanska hrana
- Domaća hrana
- Meksička hrana

Slika 5.1 - Primjer „višestruki odgovori“

Padajuća lista: Daje opciju postavljanja pitanja sa višestrukim odgovorima koji se nalaze unutar padajuće liste, ali se može odabrati samo jedan odgovor. Glavni aspekt ove vrste pitanja jest taj da štedi prostor.

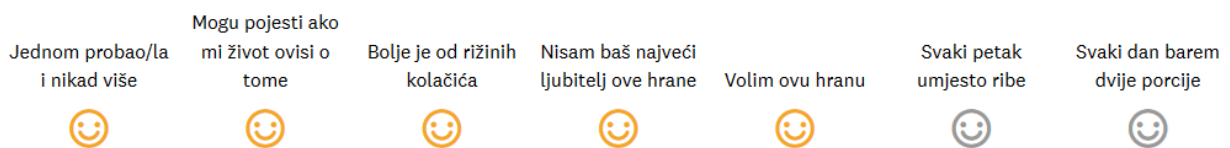
1. Od navedene hrane označite Vašu omiljenu



Slika 5.2 - Primjer „padajuća lista“

Ocjnjivanje ikonama: Jednostavni odgovor ocjenjivanja gdje se samo odabire ocjena. Ikona ocjene se može promjeniti od zvjezdice do malog srca. Također može se promjeniti broj ocjena, to jest ikona i riječima opisati svaka ocjena.

1. Označite koliko Vam se sviđa meksička hrana



Slika 5.3 - Primjer „ocjenjivanja ikonama“

Matrica/Skala ocjenjivanja: Ova vrsta pitanja se koristi u više slučajeva. Sama matrica se koristi kada se ima više stupaca i redova, te kada se treba za svaki stupac ili redak označiti jedan odgovor u suprotnome stupcu ili retku. Također postoje dodatne opcije ove vrste pitanja, a to su da dozvolimo više odgovora na jednom retku i opcija da se limitira odgovore na samo jedan odgovor po stupcu.

1. Označite koje ste ocjene imali u srednjoj školi iz pojedinih predmeta

	Ocjena 1	Ocjena 2	Ocjena 3	Ocjena 4	Ocjena 5
Matematika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Hrvatski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povijest	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geografija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kemija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Slika 5.4 - Primjer „matrica/skala ocjenjivanja“

Skala ocjenjivanja se radi tako da se maknu svi retci i ostavi se samo jedan. Mogućnost uključivanja te opcije se nalazi na samom vrhu pri pisanju pitanja pod nazivom: „Napravi ovo jednoredčanom skalom ocjenjivanja“. Tada dobivamo nešto slično gore navedenom „ocjenjivanju ikonama“ a glavna je razlika u tome što sami pišemo koje vrste odgovora želimo umjesto ikona.

1. Označite iz kojeg predmeta iz srednje škole ste imali najbolje ocjene

Matematika	Hrvatski	Povijest	Geografija	Kemija
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Slika 5.5 - Primjer „jednoredčana skale ocjenjivanja“

Klizač: Ocjenjivanje kao odgovor po numeričkoj skali na klizaču koje je, također kao i prijašnje vrste ovakvog pitanja, moguće urediti po broju numeričkih odgovora.

1. Označite kakve ste bodova imali na prošlom kolokviju iz kolegija Matematika 2 

1 Zlatna sredina 100

51 [Clear](#)

Slika 5.6 - Primjer „klizač“

Matrica padajuće liste: Kao što je i sama matrica koja se sastoji od stupaca i redova, ova vrsta pitanja ima odgovore unutar padajućih listi koje se nalaze između redova i stupaca.

1. Označite kakve ste ocjene imali iz sljedećih predmeta 

	Matematika	Hrvatski	Povijest	Geografija	Kemija
Osnovna škola 7. razred	5 ▾	3 ▾	4 ▾	3 ▾	2 ▾
Osnovna škola 8. razred	5 ▾	4 ▾	5 ▾	4 ▾	3 ▾
Srednja škola 1. razred	4 ▾	3 ▾	4 ▾	5 ▾	2 ▾
Srednja škola 2. razred	3 ▾	2 ▾	3 ▾	4 ▾	3 ▾
Srednja škola 3. razred	4 ▾	4 ▾	3 ▾	4 ▾	4 ▾
Srednja škola 4. razred	5 ▾	4 ▾	5 ▾	5 ▾	2 ▾

Slika 5.7 - Primjer „matrice padajuće liste“

Ocjenjivanje: Ovdje je veoma sličan način kao u prijašnjim ocjenjivačkim pitanjima. Osnovna razlika jest ta da se ovdje traži odgovaratelj da poslaže odgovore od prvog do zadnjeg po volji sa „drag and drop“ (povuci i baci) opcijom, ili da se odabere ocjena iz numeričke padajuće liste. Ocjena ima koliko ima i odgovora. Svaka ocjena se može samo jednom iskoristiti.

1. Označite od navedenog po svom mišljenju najteži i najlakši kolegij. Ocjena 1 je najteži dok je ocjena 4 najlakši. 

	3	Matematika 2
	2	Statistika
	1	Fizika
	4	Multimedija

OK

Slika 5.8 - Primjer „ocjenjivanje“

Jedno tekstualno polje: Dodaje se jedno malo tekstualno polje koje osoba ispunjava kratkim odgovorom ili brojem. U ovom odgovoru se može postaviti opcija da se mora upisati točan odgovor bilo to jedna ili par riječi ili numerička vrijednost, a može biti i datum ili čak adresa elektroničke pošte.

1. Recite što mislite o svom fakultetu 

Slika 5.9 - Primjer „jedno tekstualno polje“

Više tekstualnih polja: Dodaje se više malih tekstualnih polja u koja se odgovara na jedno pitanje. Odgovori mogu biti pisani tekстом ili numerički, ali bez decimalne točke, postotaka i nenumeričkih znakova. Kao u prijašnjoj vrsti pitanja, odgovori se mogu postaviti da su fiksi i da se zahtjeva točan format odgovora.

1. Recite što mislite o pojedinim dijelovima svog fakulteta



Referada

Profesori

Asistenti

Studenti

Slika 5.10 - Primjer „više tekstualnih polja“

Tekstualno polje za komentar: Ovdje se nalazi jedno veliko polje u koje se upisuje tekst. On služi najviše za komentare ili mini eseje.

1. Recite što mislite o svojem fakultetu

Slika 5.11 - Primjer „tekstualno polje za komentar“

Datum/vrijeme: Traži se od korisnika da unese određeni datum i/ili vrijeme kao odgovor na traženo pitanje.

1. Upišite datum kada ste upisali i kada ste završili svoj fakultet. 

	DD		MM		YYYY
Datum upisa	<input type="text"/>	/	<input type="text"/>	/	<input type="text"/>
Datum završetka	<input type="text"/>	/	<input type="text"/>	/	<input type="text"/>

Slika 5.12 - Primjer „datum/vrijeme“

5.2. Dodatne opcije za uređivanje pitanja

Uređivanje tekst: Svaki tekst koji se upisuje, bilo to pitanje ili mogući odgovori oni se mogu urediti na identičan način kako se uređuje i tekst u Microsoft Word-u ili bilo kojem programu koji ima opcije uređivanja teksta samo se treba paziti na određene limitacije to jest manjak određenih opcija. Opcije za uređivanje teksta su sljedeće: promjena boje, podebljavanje, pocrtavanje, ubacivanje i uređivanje slika, ubacivanje i uređivanje video materijala te ubacivanje internetske poveznice.

Tekst A/B Test: Ova opcija se nalazi u svim vrstama pitanja te služi kako bi se na mjesto jednog teksta, to jest upita, ubacilo dva ili više. Svaki korisnik će vidjeti drugo pitanje (ovisno o tome koliko tekstova i korisnika ima, u principu se stalno zamjenjuje) te će se pomoću ove vrste pitanja bolje popratiti reakcija korisnika na različiti tekst ili samo pitanje. Također može se za svako takvo pitanje, koje se izmjenjuje, postaviti određeni postotak čemu određujemo koliko puta će se pojaviti. Ova opcija se samo može iskoristiti u svrhu različitih pitanja, ali ne i odgovora.

Slika A/B Test: Opcija identična gore navedenoj samo što se ne radi o tekstu, nego o dvije ili više slika. Također se prati reakcija korisnika putem njihovih odgovora.

Obavezan odgovor: Opcija koja se zasebno postavlja na svako pitanje u svrhu onemogućavanja preskivanja određenog pitanja. Ovo je jedno od najkorištenijih opcija unutar izrade upitnika.

Mješanje odgovora: Najbolji primjer ove opcije jest kada se rade ispiti znanja, te kada se u različitim testovima ponavlja isto pitanje, ali odgovori imaju drugačiji redoslijed. Ta opcija se može koristiti gdje god se ručno upisuju odgovori i gdje ima 2 ili više odgovora.

Veličina pitanja: Ova opcija služi za određivanje veličine pitanja to jest širine i postotka stranice koje će zauzeti. Ako postoji više pitanja na jednoj stranici, onda se može odrediti i pozicija pitanja. Na primjer, pri većem broju pitanja unutar jedne stranice, jedno pitanje može zauzeti cijelu stranicu ili može biti pozicionirano odmah kraj drugog pitanja. Ovdje veliku ulogu igra veličina ekrana.

Logika pitanja: Unutar kompleksnijih upitnika ovo je najkorištenija opcija. Ona daje opciju postavljanja logike redosljeda pitanja u smislu da ako osoba odgovara na jedno pitanje, ovisno o sljedećem odgovoru će se odabrati njegovo sljedeće pitanje. Problemi korištenja ove opcije su da se ne može kostiti zajedno sa opcijom više odgovora na nekom pitanju zato što će u suprotnome se odraditi samo logika prvog odgovora, a poslje toga će upitnik nastaviti svojim redosljedom. Isto se događa sa pitanjima koja koriste logiku, a nalaze se na istoj stranici.

5.3. Dodatne opcije za uređivanje upitnika

Knjižnica pitanja: Velika knjižnica već unaprijed napravljenih pitanja koja su posložena po raznim kategorijama. Mnogo ovakvih gotovih formulara i pitanja se koriste kao obrasci, a koriste ih i razne poznate institucije kao naprimjer Harvard.

Graditelj upitnika: Ovdje se nalaze sva vrsta pitanja koja smo gore naveli, ali ima i dodatne mogućnosti to jest, dodatne vrste koje služe samo jednoj svrsi. Tako ćemo među njima naći pitanja i opcije kao što su:

- a) Kontakt informacije - pitanje u kojem se traže određene informacije o osobi koja ispunjava upitnik
- b) Slika - ubacivanje slike na jednu stranicu upitnika bez ikakvog pitanja
- c) Tekst - ova opcija se može iskoristiti za davanje dodatnih informacija izvan pitanja osobi koja ispunjava upitnik
- d) Početna stranica - opcija ubacivanja početne stranice unutar upitnika
- e) Nova stranica - opcija dodavanja nove stranice unutar upitnika
- f) Prekid stranice - opcija za prekid stranice i prelazak na novu, a najkorisnije je dok se radi logika upitnika
- g) Postavljanje datoteke - opcija da korisnik upitnika kao odgovor ubaci datoteku koja može biti, na primjer audio ili video sadržaj

Tema: Ako se želi vizualno urediti upitnik sa slikom na pozadini i postaviti određene boje to se može uraditi odabirući već unaprijed napravljene teme ili se mogu uraditi vlastite.

Logika upitnika: Osim logike pitanja koja se radi isključivo u samom pitanju, postoji i logika upitnika koja radi na principu uređivanja cijelovitog upitnika.

Postoji više vrsta logike upitnika:

- a) Logika preskakivanja stranica - opcija preskakivanja određenih stranica
- b) Randomizacija stranica - opcija postavljanja stranica nasumičnim redoslijedom
- c) Randomizacija pitanja - opcija za nasumični redoslijed pitanja unutar jedne stranice
- d) Randomizacija blokova - opcija postavljanja dviju ili više stranica u blokove i postavljanje nasumičnog redosljeda tih blokova
- e) Kvota - postavljanje automatskog zatvaranja upitnika nakon što se odradila određena kvota odgovora na nekom pitanju ili na cijelom upitniku. Ujedno postoji i napredna, kombinacijska kvota, koja isto tako zatvara automatski upitnik kada se više određenih ciljeva, to jest kvota, ispuni.

Logo: Opcija postavljanje željenog logotipa.

Kviz: Ako se postavi da pitanja imaju svoje točne i netočne odgovore i/ili određene bodove na tim odgovorima, onda se uključivanjem ove opcije može napraviti da se na kraju upitnika pogledaju svi točni i netočni odgovori te ukupni iznos bodova. Veoma korisno ako se radi internetski ispit znanja.

Jedno pitanje po redu: Nevezano uz koliko se pitanja postavilo na jednoj stranici i nevezano uz veličinu ekrana, uključivanjem ove opcije, prikazuje se jedno po jedno pitanje na ekranu.

Ime upitnika: Ovu opciju se može uključiti ili isključiti ovisno o tome želi li se da korisnici vide ime samog upitnika. Ova opcija se ne odnosi na imena poglavlja, to jest stranica unutar upitnika.

Poveznica za izlaz: Za vrijeme ispunjavanja upitnika može se postaviti poveznica za izlaz u slučaju da korisnik nije u mogućnosti ili volji da ispuni upitnik do kraja. Korištenjem ove opcije će se spremiti odgovori koje je taj korisnik ispunio do prijevremenog izlaska iz upitnika.

Označivač napretka: Daje korisniku pregled koliko mu je pitanja ostalo i koliko je već ispunio.

Ime stranica: Opcija prikaza ili skrivanja imena stranica.

Broj stranica: Opcija prikaza broja stranica na dnu svake stranice.

Broj pitanja: Opcija prikaza broj pitanja pored svakog pitanja.

Jezik: Mjenjanje jezika za sami upitnik. Ne postoji mjenjanje jezika za opcije uređivanja upitnika.

Podnožje: Opcija micanja podnožja upitnika, na kojem se nalazi logotip Survey Monkey-a.

Ispis: Opcija ispisa pitanja i dodatnih mogućnosti izgleda tog ispisa.

Izbrisana pitanja: Sva izbrisana pitanja se sa lakoćom mogu vratiti u bilo koje vrijeme.

6. Proces izrade upitnika

Prije svake izrade upitnika potrebno je sastaviti pitanja na koje se traže odgovori. Kada su pitanja definirana, slijedi slaganje redoslijeda pitanja kao i logike koja će biti provedena unutar upitnika. Na kraju se pitanja trebaju proformulirati tako da budu jednostavna, razumljiva te gramatički ispravna, te se treba imenovati upitnik. Ovaj upitnik je imenovan „Upitnik o navikama korisnika besplatne i naplatne televizije“.

Nakon dobivenog koncepta, pitanja se trebaju unijeti u program. Unutar ovog upitnika postoje 26 pitanja, ali zahvaljujući logici upitnika, korisnici će ispuniti najviše 22 pitanja, a najmanje 14. Također zbog korištenja logike upitnik, cijeli upitnik se mora podijeliti na 9 stranica zato što logika upitnika radi kako je i predviđena samo ako se koristi jedna po stranici. Kao što se već vidi u naslovu, ovaj upitnik je podijeljen na dvije kategorije ljudi. Prvo su korisnici naplatne televizije, a drugo su korisnici besplatne televizije. Kako bi se definiralo, tko pripada u koju grupu, na početku je postavljeno par uvodnih pitanja. Unutar upitnika postoji sustav diskvalifikacije koji se nalazi u prvom pitanju i on je postavljen u slučaju da netko ispod 18 godina ne može ispuniti upitnik.

Vrsta pitanja koja su korištena su: pitanja s jednim odgovorom, pitanja sa višestrukim odgovorom, padajuća lista, te matrica/skala ocjenjivanja (sve skale ocjenjivanja koriste ocjenu od 1 do 7). Sva pitanja imaju oznaku obaveznog odgovora što znači da sva pitanja moraju biti ispunjena ukoliko se želi predati ispunjeni upitnik.

Nakon cijelog ispunjena upitnika, napravljeno je probno testiranje da se još jednom provjeri logika upitnika, smislenost i jednostavnost pitanja, te sama gramatika. Nakon zadnjeg koraka, upitnik se postavio na internet i dijeljen je preko elektroničke pošte, mobilnih aplikacija, te društvenih mreža, metodom nasumičnog odabira.

7. Rezultati

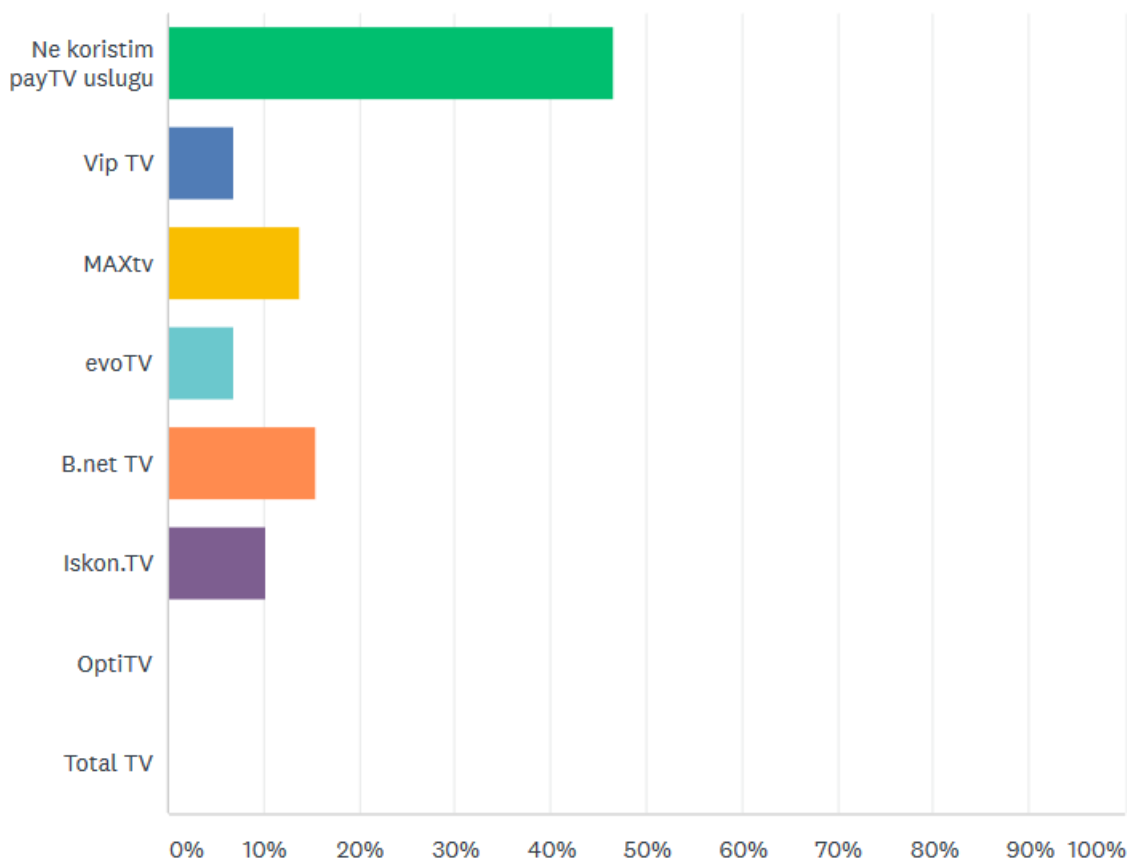
Sljedeći rezultati su prikupljeni pomoću izrađenog internetskog upitnika unutar Survey Monkey alata. Kada se završilo prikupljanje ispunjenih upitnika, izvadila se statistika svih unesenih podataka, te se uz njih odgovorilo na postavljene hipoteze.

1. Značajna većina kućanstava u Hrvatskoj je korisnik usluge naplatne televizije.

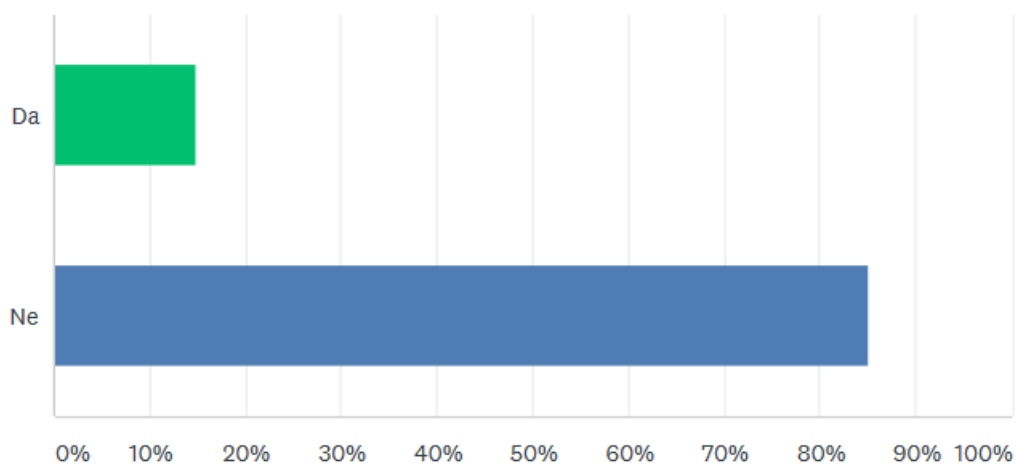
(Značajnom većinom će se smatrati razlika od 20%)

Hipoteza je djelomično potvrđena, jer većina ispitanika korisnik je usluge naplatne televizije, ali ne u značajnom broju naspram korisnika besplatne televizije.

Dominantni razlozi zašto ljudi ne koriste usluge naplatne televizije su zbog neposjedovanja televizijskog uređaja i zbog praćenja željenog televizijskog sadržaja putem interneta na računalu ili mobilnom uređaju. Zabilježeno je također da 85% korisnika besplatne televizije nikada nisu bili korisnici naplatne televizije, dok je preostalih 15% korisnika, koji su nekada bili korisnici usluge naplatne televizije, više nisu većinom (80%) zbog prevelike cijene, te manjinski (20%) zbog lošeg signala.



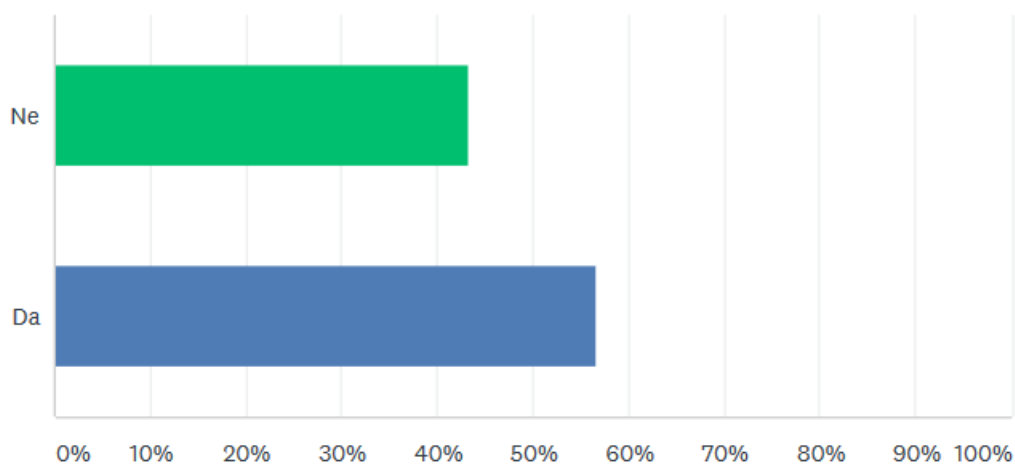
Graf 7.1 - Korisnici besplatne televizije i korisnici usluga naplatne televizije po operateru



Graf 7.2 - Korisnici besplatne televizije o bivšem korištenju usluga naplatne televizije

2. Većina korisnika usluga naplatne televizije nisu nikada bili korisnici drugog operatera.

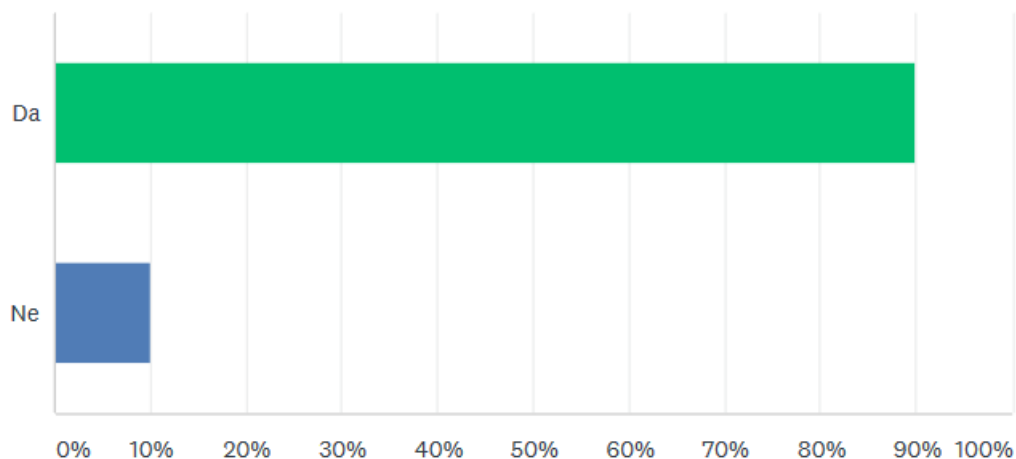
Hipoteza je opovrgnuta. Većina (57%) korisnika usluga naplatne televizije su bili korisnici drugih operatera.



Graf 7.3 - Korisnici usluga naplatne televizije o korištenju drugih operatera

3. Većina korisnika usluga naplatne televizije, pri odabiru svog trenutnog operatera, su se informirali o ponudama drugih operatera.

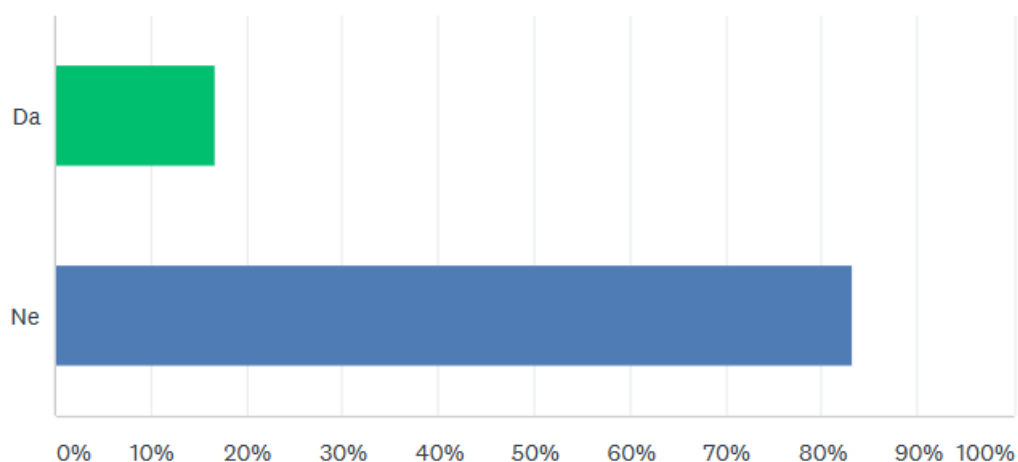
Hipoteza je potvrđena. Većina (90%) korisnika usluga naplatne televizije, pri odabiru svog trenutnog operatera, su se informirali o ponudama drugih operatera. Također je zabilježeno da većina (66%) korisnika naplatne televizije su saznali za trenutno korištenu ponudu svog operatera, preko reklama, dok je manjski broj (34%) korisnika saznao preko usmene predaje.



Graf 7.4 - Korisnici usluga naplatne televizije o informiranju kod drugih operatera

4. Većina korisnika usluga naplatne televizije ne koriste opciju videoteke unutar njihove usluge.

Hipoteza je potvrđena. Većina (83%) korisnika naplatne televizije ne koristi opciju videoteke unutar njihove usluge.



Graf 7.5 - Korisnici usluga naplatne televizije o korištenju usluge videoteke

5. Postoji značajna razlika u percepciji kvalitete korisničke podrške od strane korisnika.

Hipoteza je opovrgnuta. Prije daljnje analize treba spomenuti da većina (70%) korisnika usluga naplatne televizije je kontaktirala korisničku podršku. Od 70% ljudi koji su kontaktirali korisničku podršku, većina (62%) korisnika je zadovoljna s uslugom korisničke podrške. Ocjene vlastitog iskustva korisnika s korisničkom podrškom su podijeljene u 4 kategorije, te su većinski označene srednjom ocjenom (ocjena 4, ocjenjivanje 1-7). Srednja vrijednost je 4.24.

Jasnoća agenta: Srednja vrijednost je 4.23

Ocjena: 4(43%), 5(19%), 3(14%), 7(14%), 2(5%), 1(5%), 6(0%)

Uljudnost agenta: Srednja vrijednost je 5.0

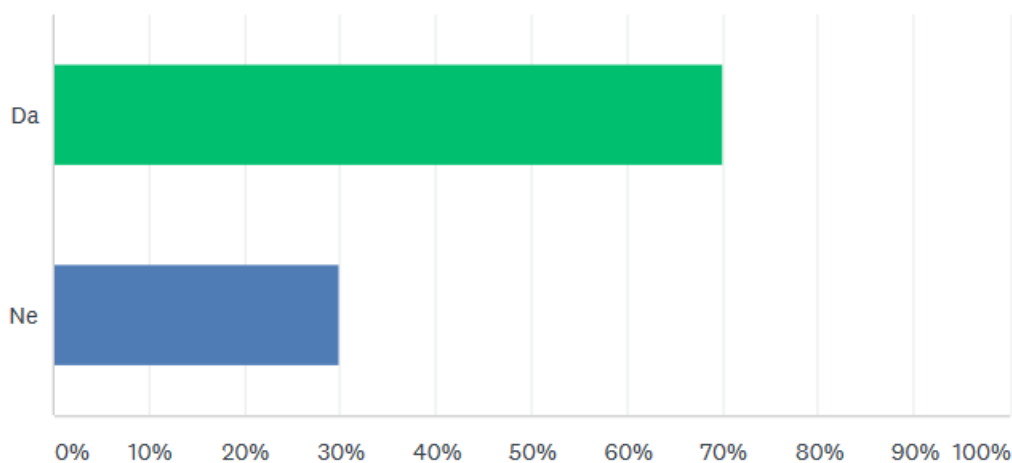
Ocjena: 6(33%), 5(24%), 4(24%), 7(9%), 3(5%), 1(5%), 2(0%)

Brzina rješavanja problema: Srednja vrijednost je 3.76

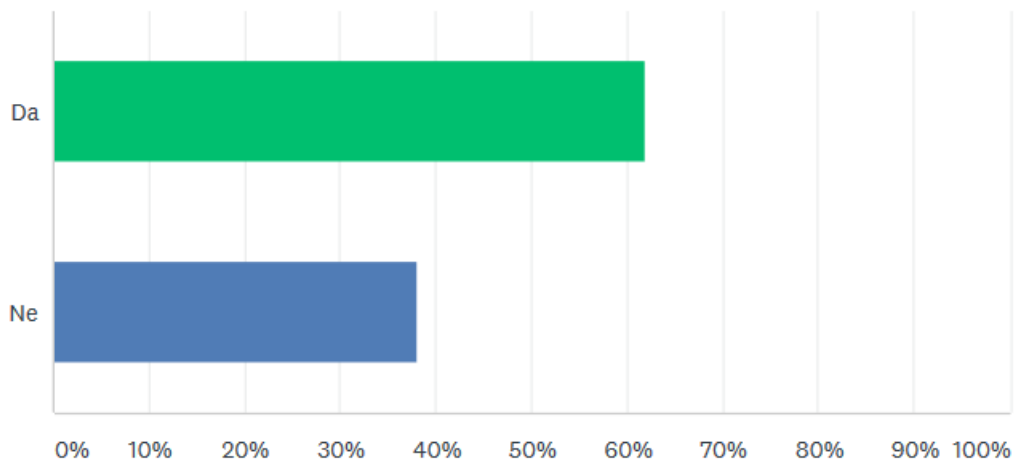
Ocjena: 4(33%), 3(24%), 7(14%), 1(14%), 5(10%), 2(5%), 6(0%)

Jasnoća prenesenih informacija: Srednja vrijednost je 3.95

Ocjena: 4(48%), 5(15%), 6(9%), 2(9%), 1(9%), 7(5%), 3(5%)



Graf 7.6 - Korisnici usluga naplatne televizije o kontaktiranju korisničke podrške



Graf 7.7 - Korisnici o zadovoljstvu korisničke podrške

8. Interpretacija rezultata

Rezultati ovog upitnika su pokazali da zainteresiranost za gledanje televizije kod mlađe populacije (18 - 35 godina) je niža nego kod starije populacije (36+). Iz istraživanja su vidljiva dva dominantna faktora koji doprinose ovom rezultatu. Prvi faktor je subjektivno prevelika cijena usluga. Svi ispitanici koji su se izjasnili kao bivši korisnici naplatne televizije, kao ključan razlog naveli su cijenu usluge. Drugi dominantni faktor vidljiv je kod korisnika mlađe populacije koji televizijske sadržaje prate preko interneta pomoću računala ili mobilnih uređaja (33%).

Iako je ovo istraživanje pokazalo da se više koristi usluga naplatne televizije od besplatne, njena rasprostranjenost nije udovoljila glavnoj hipotezi ovog rada. Za prelazak korisnika sa usluge besplatne televizije na naplatnu, ti korisnici (korisnici besplatne televizije koji nikada nisu bili korisnici naplatne televizije) su izjasnili se da postoje 3 glavna faktora za njihov prelazak. Ti faktori su bezugovorna obveza, samostalniji odabir programa, te jeftinije cijene. Treba istaknuti i da se 26% tih korisnika izjasnilo da ih ništa nebi predomislilo da postanu korisnik usluge naplatne televizije.

Može se vidjeti da veliki broj reklama ima utjecaj na korisnike u vezi informiranja novih ponuda operatera. Unatoč tome, većina korisnika (57%) su se i sami raspitivali o ponudama drugih operatera, što ukazuje na informiranost i objektivnost pri odabiru konkurentskih usluga. Ključni faktor korisnika (60%) u odabiru usluge operatera je bila cijena. Primarni razlog mijenjanja operatera je bilo zbog subjektivno prevelike cijene, dok je sekundarni razlog bio loša usluga koju su im pružali tadašnji operateri. Za definiranje loše usluge, ispitanici su se izjasnili da su glavna dva problema. Prvi problem je loš signal (stalno prekidanje internetske veze), a drugi problem je loša korisnička podrška. U većini slučajeva je samo jedan od navedenih problema bio glavni razlog promjene operatera.

Ispitivanjem samih navika gledanja televizijskog sadržaja među korisnicima naplatne televizije, najviše (83%) gledana vrsta programa je filmska. Korisnici su se također izjasnili da njih 77% gleda filmove na dnevnoj ili tjednoj bazi. Unatoč tim velikim postotcima, korištenje usluge videoteke, unutar usluga naplatne televizije, je jako malo (17%). Ovaj podatak govori o dodatnoj usluzi videoteke kao malo korištenoj usluzi i time predstavlja maleni poticaj za prelazak korisnika besplatne na naplatnu televiziju.

Iz daljnje analize ovih podataka možemo utvrditi da je sustav usluge naplatne televizije valjan, te da su korisnici zadovoljni uslugom kojom dobivaju. Ispitanim korisnicima je bitno da znaju da imaju i druge opcije u odabiru operatera usluga ili čak samih vrsta usluga. Nažalost problemi u očima korisnika televizije su subjektivno prevelika cijena i nemogućnost samostalnog odabira programa. Mogućnost smanjivanja dobivenih programa u paketu u zamjenu za manju cijenu bi se činilo kao idealno rješenje iz interpretacije ovih rezultata. Kao idealno rješenje se gleda vraćanje bivših korisnika na uslugu naplatne televizije, te dobivanje novih korisnika koji nikada nisu bili korisnici te usluge.

9. Zaključak

Ovaj rad je pokazao bitnost upitnika i istraživanja tržišta. Kod samih upitnika pokazalo se koje vrste postoje i za što su one dobre, jer svaka vrsta ima svoje prednosti i nedostatke. Ukazivalo se na sve što treba kako bi upitnik bio uspješan i pod kojim uvjetima, na primjer, kako napraviti jednostavan i kratki upitnik, ali i kako napraviti dugi i složeni upitnik bez da umara korisnike koji ispunjavaju taj upitnik. To se može sve postići kroz dobro formulirana pitanja koja daju konkretne i upotrebljive informacije. Vidjelo se i kako se i sa čime sve raspolaže unutar kvalitetnog alata za izradu internetskog upitnika. Iz tog dijela može se lagano zaključiti da najveći dio ovakvog posla je sama priprema. U pripremi su bitna dva pitanja. Prvo pitanje je: „Zašto ovo radimo?“ (segment istraživanja tržišta), a drugo je: „Kako da ovo napravimo?“ (segment izrade upitnika). Ovo cijelo istraživanje tržišta je baza svakog dobrog poslovanja uz dani način laganog rješavanja tog problema uz izradu upitnika. Nakon dobivenih rezultata koji većinski nisu bili ništa više od očekivanog (primjer: Koliko korisnika naplatne televizije koristi uslugu videoteke?), dobiveno je nekolicina rezultata koji i nisu bili očekivani (primjer: Broj korisnika naplatne televizije u usporedbi s korisnicima besplatne televizije.). Da li ovi brojevi početne hipoteze znače da je danas previše sadržaja na televiziji ili se ljudi pokušavaju maknuti od svih vrsta „napadnih“ reklama koje se mogu vidjeti pri gledanju televizije, samo će vrijeme reći. Koliko god je sustav naplatne televizije funkcionalan, slušanje potreba potrošača je veoma bitno u ovakvoj vrsti poslovanja. Naravno da nisu sve želje potrošača realne kao na primjer podcjenjivanje cijena usluga, ali generalna zahtjevnost zadovoljavanja korisnika postaje sve teža i teža. U mnogim poslovanjima ovo ne bi predstavljalo takav problem gdje postoji jednostavna filozofija, a to je, uzmi ili ostavi. Ovdje se stvara veći problem jer korisnici koriste druge izvora za praćenje istih sadržaja, ali besplatno i u terminima koje si sam korisnik stvori. Isti problem se može vidjeti kod dodatne usluge videoteke. Da su se korisnici izjasnili da im je usluga loša, odgovor bi bio da se treba preraditi videoteka. U tom slučaju bi jedna od promjena bila ili sadržajna ili vizualna. Ali stvari nisu uvijek jednostavne pa se sada postavlja puno veće pitanje. To pitanje glasi: „Da li je videoteka uopće potreba?“. Za takav odgovor bi se trebalo pogledati u nedaleku prošlost i zapitati se zašto su propale fizičke videoteke, te gdje danas ljudi najviše gledaju filmove. Sve naznake govore da dolazi vrijeme promjena. Pitanje je, sa koje strane će promjene doći i da li će to biti od strane korisnika ili od strane operatera ili će doći do kompromisa u kojem su obje strane zadovoljene.

U Varaždinu: _____

Potpis: _____

Literatura

- [1] <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1020372/FULLTEXT01.pdf> ,
dostupno 1.4.2018.
- [2] <https://pdfs.semanticscholar.org/f8de/bbb585606d503f1049cfba3c1ddbad9352a8.pdf>,
dostupno 10.4.2018
.
- [3] McLeod, S. A. (2018). Questionnaire. Retrieved from
www.simplypsychology.org/questionnaires.html, dostupno 15.4.2018.
- [4] https://www.mitre.org/sites/default/files/pdf/05_0638.pdf, dostupno 1.5.2018.
The Definition of Marketing, American Marketing Association.
- [5] <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.464.5585&rep=rep1&type=pdf>
dostupno 1.5.2018.
- [6] The Definition of Marketing, American Marketing Association.
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Retrieved
2011-12-02. https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_research#cite_note-1 dostupno
10.5.2018.
- [7] Malhotra, Naresha K. (2002), Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach
https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_research_process, dostupno 1.6.2018.

Popis slika

Sve slike su samostalno napravljene unutar programa „Snipping Tool“ i prikazuju rad unutar programa „Survey Monkey“.

Slika 5.1 - Primjer „višestruki odgovori“	10
Slika 5.2 - Primjer „padajuća lista“	11
Slika 5.3 - Primjer „ocjenjivanja ikonama“	11
Slika 5.4 - Primjer „matrica/skala ocjenjivanja“	12
Slika 5.5 - Primjer „jednoredčana skale ocjenjivanja“	12
Slika 5.6 - Primjer „klizač“	13
Slika 5.7 - Primjer „matrice padajuće liste“	13
Slika 5.8 - Primjer „ocjenjivanje“	14
Slika 5.9 - Primjer „jedno tekstualno polje“	14
Slika 5.10 - Primjer „više tekstualnih polja“	15
Slika 5.11 - Primjer „tekstualno polje za komentar“	15
Slika 5.12 - Primjer „datum/vrijeme“	16
Graf 7.1 - Korisnici besplatne televizije i korisnici usluga naplatne televizije po operateru	22
Graf 7.2 - Korisnici besplatne televizije o bivšem korištenju usluga naplatne televizije.....	23
Graf 7.3 - Korisnici usluga naplatne televizije o korištenju drugih operatera.....	23
Graf 7.4 - Korisnici usluga naplatne televizije o informiranju kod drugih operatera.....	24
Graf 7.5 - Korisnici usluga naplatne televizije o korištenju usluge videoteke	24
Graf 7.6 - Korisnici usluga naplatne televizije o kontaktiranju korisničke podrške	25
Graf 7.7 - Korisnici o zadovoljstvu korisničke podrške	26

Prilozi

Upitnik o navikama korisnika usluga besplatne i naplatne televizije

Osnovne informacije

* 1. Koliko imate godina?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> <18 | <input type="radio"/> 45-54 |
| <input type="radio"/> 18-24 | <input type="radio"/> 55-64 |
| <input type="radio"/> 25-34 | <input type="radio"/> 65+ |
| <input type="radio"/> 35-44 | |

Upitnik o navikama korisnika usluga besplatne i naplatne televizije

Osnovne informacije

* 2. Označite svoj spol:

- Muško
 Žensko

* 3. Molimo označite vaše mjesto stanovanja.

* 4. Kolika su vaša kućna primanja?

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> <4.000 | <input type="radio"/> 10.000-12.000 |
| <input type="radio"/> 4.000-6.000 | <input type="radio"/> 12.000-14.000 |
| <input type="radio"/> 6.000-8.000 | <input type="radio"/> 14.000-16.000 |
| <input type="radio"/> 8.000-10.000 | <input type="radio"/> 16.000+ |

* 5. Koji je vaš radni status?

- Zaposlen
- Nezaposlen
- Student
- Umirovljen

* 6. Označite vaš stupanj završenog obrazovanja:

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Osnovna škola | <input type="radio"/> Diplomski |
| <input type="radio"/> Srednja/obrtnička škola | <input type="radio"/> Magisterij |
| <input type="radio"/> Preddiplomski | <input type="radio"/> Doktorat |

* 7. Označite koje još telekom usluge koristite:

- Internet
- Fiksni telefon
- Mobitel

* 8. Koliko često gledate TV?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Samo vikendima i/ili praznicima | <input type="radio"/> 4-5 dana u tjednu |
| <input type="radio"/> Jednom tjedno | <input type="radio"/> Svaki dan |
| <input type="radio"/> 2-3 dana u tjednu | |

* 9. Kada gledate TV, koliko sati gledate?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Do 1 sat | <input type="radio"/> 4-5 sati |
| <input type="radio"/> 1-2 sata | <input type="radio"/> 5-6 sati |
| <input type="radio"/> 2-3 sata | <input type="radio"/> 6+ sati |

* 10. Da li koristite payTV usluge i ako koristite molimo vas označite koje?

- | | |
|--|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Ne koristim payTV uslugu | <input type="radio"/> B.net TV |
| <input type="radio"/> Vip TV | <input type="radio"/> Iskon.TV |
| <input type="radio"/> MAXtv | <input type="radio"/> OptiTV |
| <input type="radio"/> evoTV | <input type="radio"/> Total TV |

Upitnik o navikama korisnika usluga besplatne i naplatne televizije

Pitanja za ne korisnike payTV usluge

* 11. Zašto ne koristite payTV uslugu?

- Ne posjedujem tv
- Ne gledam tv/nemam naviku gledanja tv-a
- Dovoljni su mi programi preko samog HRT-a
- Sve emisije i programe pratim preko interneta na mobitelu ili računalu
- Financijski razlozi

* 12. Da li ste ikada bili korisnik payTV usluge?

- Da
- Ne

Upitnik o navikama korisnika usluga besplatne i naplatne televizije

Pitanja za ne korisnike payTV usluge

* 13. Zašto više niste korisnik payTV usluge?

- Loš signal
- Premalo sadržaja
- Prevelika cijena
- Nemam više interesa gledanja televizije
- Sve što me zanima gledam preko interneta
- Ostalo

Upitnik o navikama korisnika usluga besplatne i naplatne televizije

Pitanja za ne korisnike payTV usluge

* 14. Što bi vas predomislilo da postanete korisnik payTV usluge?

- Jeftinije cijene
- Jednostavnija usluga
- Bolji uvjeti ugovorne obveze
- Mogućnost prenosivosti
- Više samostaljniji odabir programa
- Bezugovorna obveza
- Ostalo

Pitanja za korisnike payTV usluge

* 15. Koje vrste programa, vi i vaši bližnji, najviše gledate?

- Dječji programi
- Dokumentarni/obrazovni programi
- Kriminalistički programi
- Filmski programi
- Sportski programi
- Zabavni programi
- Informativni programi

* 16. Zašto ste odabrali tog operatera?

- Cijena
- Signal
- Sadržaj
- Sama navika
- Opcije ugovorne obveze
- Opcija bez ugovorne obveze

* 17. Gdje ste saznali za tu uslugu?

- Preko prijatelja/poznanika/člana obitelji
- Preko web stranica/socijalne mreže
- Preko reklama (TV, radio, novine, plakati, letci)

* 18. Kada ste odabirali vašeg TV operatera, da li ste se informirali i o ponudama drugih operatera?

- Da
- Ne

* 19. Da li ste ikada bili korisnik drugog operatera?(Ako jeste, molimo Vas napišite zašto više niste.)

Ne

Da

* 20. Koliko često gledate filmove?

Svaki dan

Jednom tjedno

2-3 puta tjedno

4-5 puta tjedno

Par puta mjesečno

Ne gledam filmove

* 21. Koji žanr filmova preferirate?

Drama

Horor

Akcija

Znanstvena fantastika

Fantazija

Animirani

Volim sve žanrove

* 22. Da li koristite opciju Videoteke unutar Vaše usluge?

Da

Ne

Upitnik o navikama korisnika usluga besplatne i naplatne televizije

Videoteka

* 23. Molimo Vas da ocjenite jednostavnost, preglednost i količinu sadržaja Videoteke.

	1	2	3	4	5	6	7
Jednostavnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preglednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Količina sadržaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Upitnik o navikama korisnika usluga besplatne i naplatne televizije

Korisnička podrška

* 24. Jeste li tijekom razdoblja korištenja payTV usluge kontaktirali korisničku službu?

- Da
 Ne

Upitnik o navikama korisnika usluga besplatne i naplatne televizije

Korisnička podrška

* 25. Jeste li zadovoljni uslugom korisničke podrške?

- Da
 Ne

* 26. Molimo Vas da ocijenite Vaše iskustvo s korisničkom podrškom


	1	2	3	4	5	6	7
Jasnoća agenata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uljudnost agenata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brzina rješavanja problema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jasnoća prenesenih informacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, SILVIO COLARIC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Izrada online upitnika o navikama korisnika usluga besplatne i naplatne televizije (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.


Student/ica:
(upisati ime i prezime)


(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, SILVIO COLARIC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Izrada online upitnika o navikama korisnika usluga besplatne i naplatne televizije (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)


(vlastoručni potpis)