



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES



**OSNOVE ISTRAŽIVANJA
TRŽIŠTA**

Fokus grupe

- Fokus grupa je istodobno intervjuiranje više ispitanika izabranih prema određenim kriterijima, sukladno ciljevima istraživanja.
- Naziv tehnike označava da je riječ o intervjuima koji su usmjereni (fokusirani) na neku uže definiranu temu i definiranu skupinu ispitanika.
- Intervju vodi moderator prema unaprijed utvrđenom planu i okvirno predviđenim pitanjima, potičući pri tom raspravu o izabranoj temi.



Koraci za primjenu fokus grupe

- 1. Definicija problema – precizno definirati temu razgovora
- 2. Definicija uzorka – uzorak koji odgovara općoj populaciji ili nekom užem segmentu populacije (ovisi o cilju istraživanja)
- 3. Odrediti broj i veličinu fokus grupa – opće pravilo: što se mišljenja različitih ljudi o nečemu više međusobno razlikuju to je potrebno više fokus grupa (obično relativno homogenih i međusobno različito strukturiranih).
- 4. Pripremiti provedbu intervjua – izabrati sudionike prema planu uzorka, instruirati i uvježbati moderatore, pripremiti prostorije, tehničke uređaje
- ...
- 5. Pripremiti vodič za moderatore – sastavljanje podsjednika za razgovor moderatora s ispitanicima. Uobičajena je strategija da intervju treba početi s općim pitanjima o kojima svi mogu imati određeno mišljenje, a zatim prijeći na specifičnija i sve slabije strukturirana pitanja koja će se lakše prilagoditi tijeku rasprave.
- 6. Provesti intervju – često uključena razna tehnička pomagala, ogledala, prisutnost klijenata
- 7. Analizirati podatke i izraditi istraživačko izvješće – uobičajeno se rade transkripti razgovor te se provodi analiza sadržaja i analiza neverbalnih reakcija.



Vrste fokus grupa i korištenje rezultata

- “Uobičajena” fokus grupa s jednim moderatorom i s jasnim pravilima u provođenju intervjua.
- Fokus grupe s dva moderatora – jedan se brine da razgovor teče prema planu a drugi se brine da sve teme budu pokriveno.
- Fokus grupe s dva moderatora koji zauzimaju različita stajališta tijekom rasprave.
- Fokus grupa u kojoj jedan od ispitanika glumi moderatora
- Fokus grupa u kojoj sudjeluje i klijent – bilo javno (da su ispitanici upozanti s time) bilo tajno
- Male fokus grupe (s 4 – 5 ispitanika a ne 6 – 12)
- Online fokus grupa – preko Skypea i sl.

Rezultati fokus grupe – se koriste ili kao zasebno istraživanje ili se nadopunjuju s kvantitativnim istraživačkim metodama – obično anketom.



Ankete

- Najčešće korištenja metoda u istraživanju tržišta.
- Anketne tehnike koje se koriste u istraživanju tržišta: face to face ankete, telefonske ankete, web ankete, ankete poštom ...
- PAPI: Paper And Pencil Interviewing.
- CAPI: Computer Assisted Personal Interviewing. Idenično kao i PAPI ali se umjesto na papir rezultati upisuju u kompjuter.
- WAPI: Web Assisted Personal Interviewing. Odgovaranje putem kompjutera ali anketar je pristupan online.
- CASI: Computer Assisted Self Interviewing. Odgovaranje na kompjuteru bez anketara (npr. aparat za ankete u nekoj trgovini).
- CAWI: Computer Assisted Web Interviewing. Odgovaranje na kompjuteru bez pomoći anketara. Web anketa – putem linka i sl.
- CATI: Computer Assisted Telephone Interviewing. Anketiranje uz pomoć kompjuterskog programa koji bira brojeve, pomaže u preskakanju određenih pitanja itd.
- TAPI: Tablet Assisted Personal Interviewing. Isto kao i PAPI / CAPI ali uz pomoć tableta
- TASI: Tablet Assisted Self Interviewing. Isto kao CASI ali na tabletu.
- SAPI: Smartphone Assisted Personal Interviewing. Odgovore unosi u smartphone anketar.
- SASI: Smartphone Assisted Self Interviewing. Odgovore unosi u smartphone ispitanik.
- Koja se god tehnika koristi treba istraživanje konceptualizirati, operacionalizirati i pravilno realizirati.

