



# KVALITATIVNA ISTRAŽIVANJA I PERCEPCIJE POTROŠAČA O KARAKTERISTIKAMA PROIZVODA

## QUALITATIVE RESEARCH AND CONSUMER PERCEPTIONS OF PRODUCT CHARACTERISTICS

**Dubravka Škunca**

Fakultet za poslovno industrijski menadžment, Univerzitet „Union-Nikola Tesla”, Beograd, Srbija

**Danilo Rudić**

Fakultet za poslovno industrijski menadžment, Univerzitet „Union-Nikola Tesla”, Beograd, Srbija

©MESTE

JEL Category: **D11, D12, M31**

### **Apstrakt**

*Najčešća forma kvalitativnih istraživanja je grupni intervju ili diskusija fokus grupe, koja se jednostavno naziva fokus grupa. Ona obično uključuje desetak potrošača koji sede za stolom i razgovaraju o proizvodu uz prisustvo profesionalnog moderatora. Učesnici u diskusiji fokus grupe su česti korisnici određene kategorije proizvoda. Pri planiranju istraživanja potrebno je razmotriti demografske karakteristike ciljnih potrošača i regrutovati ih na osnovu varijabli kao što su starost, etnička pripadnost, tip domaćinstva i lokacija prebivališta. Učesnici ne bi trebalo da poznaju jedni druge, iako je u nekim oblastima nemoguće izbeći da poznanici budu u istoj fokus grupi. Grupa ne mora obavezno da bude homogena, već kompatibilna. Uobičajena procedura vezana za fokus grupu bi mogla da se opiše na sledeći način: 8-12 ljudi sedi za stolom sa moderatorom koji postavlja pitanja za diskusiju. Uobičajeni stil ispitivanja je otvorena forma diskusije kojom se izbegava davanje jednostavnih odgovora da/ne. Na primer, moderator neće postaviti pitanje "Da li je ovo lako za pripremu?" već "Kako se osećate dok pripremate ovaj proizvod?". Osnovno pravilo je da se organizuje diskusija u najmanje tri fokus grupe. U slučaju da dve grupe imaju različit stav uz pomoć treće se može dobiti objektivniji pristup.*

Adresa autora zaduženog za korespondenciju:

**Dubravka Škunca**

[✉ dubravkaskunca@hotmail.com](mailto:dubravkaskunca@hotmail.com)

**Ključne reči:** fokus grupa, upitnik, ispitanici, potrošači



## Abstract

The most frequent form of qualitative research is group interview or focus group discussion, which is simply called focus group. It usually includes ten consumers sitting at the table and talking about the product in presence of professional moderator. Participants in focus group discussion are frequent users of certain category of products. While planning research it is crucial to determine demographic characteristics of key consumers and recruit them based on the variables such as age, ethnicity, household type and location of their accommodation. Participants should not know each other, but in certain areas is impossible to avoid acquaintances in the same focus group. It is not necessary for group to be homogeneous, but compatible. Usual procedure for focus group could be described as: 8-12 people sits at the table with moderator who pose questions for discussion. Usual way of asking questions is open form of a discussion in which way simple yes/no answers are avoided. For example, moderator will not pose question: "Is this easy to prepare?" but "How do you feel while preparing this product?". Basic rule is to organize discussion in at least three focus groups. In case that two groups have different attitudes more objective approach could be implemented by involving third group.

**Key words:** focus group, questionnaire, respondents, consumers

## 1 UVOD

Precizna forma upitnika zavisi od ciljeva istraživanja, finansijskih sredstava, vremena i drugih resursa, a može biti za samostalno popunjavanje, zatim preko sajta, putem telefona ili anketar može lično postavljati pitanja. Primarno pravilo za redosled pitanja je da pitanja idu od opšteg ka specifičnom. Učestvovanje u nekoliko intervjuova može biti korisna vežba da bi se stekao utisak o procesu intervjuisanja u praksi, kao i prilika za interakciju sa ispitanicima i direktnu procenu ličnih stavova i zabrinutosti ispitanika. Pitanja treba da budu što je moguće kraća. Kratka pitanja pozitivno utiču i na motivaciju i na razumevanje kod ispitanika.

Prilikom sastavljanja upitnika treba koristiti jednostavan jezik. Mogu se zahtevati samo one informacije koje svaka prosečna osoba zna. Treba izbegavati nejasna i neodređena pitanja, odnosno pitanja treba da budu specifična i jasna. Kod pitanja sa više ponuđenih odgovora odgovori ne smeju da se preklapaju. Istraživač mora biti svestan uticaja koji ima način formulisanja pitanja. Formulacija pitanja samo sa pozitivnom ili samo sa negativnom konotacijom može značajno uticati na ispitanika. Treba eksplicitno predstaviti sve alternative kod pitanja koja se tiču ličnog mišljenja. Neophodna je prethodna provera upitnika da bi se ukazalo na eventualne probleme vezane za tumačenje pitanja i odgovora. Takva provera upitnika sa potrošačima pruža priliku da se vidi da li se stavke i pitanja odnose na sve potencijalne ispitanike.

Najčešća forma kvalitativnih istraživanja je grupni intervju ili diskusija fokus grupe, koja se jednostavno naziva fokus grupa. Ona obično uključuje desetak potrošača koji sede za stolom i razgovaraju o proizvodu uz prisustvo profesionalnog moderatora. Intervju je fokusiran u smislu da su određena pitanja na dnevnom redu za diskusiju i usmeren je ka proizvodu, reklamama, konceptu ili promociji. Sa klijentima koji su zahtevali istraživanje treba diskutovati o važnim pitanjima i svim detaljima, uključujući upotrebu proizvoda. Pitanja treba razmotriti sa pet ili šest drugih istraživača i tada pitanja ili teme mogu biti podeljene po etapama. Postoji nekoliko opštih pravila, a to su: treba početi sa opštim temama, a zatim doći do konkretnih pitanja; istraživač treba da proceni vreme po temi ili oblasti pitanja i nekada mora da podseti učesnike na vreme trajanja fokus grupe. Neke razlike u mišljenjima mogu olakšati diskusiju. Preporučljivo je da se pozove više učesnika nego što je potrebno, jer se obično neki učesnici ne pojave. Nepojavljivanje učesnika se može svesti na minimum slanjem mapa, uputstava i podsetnika dan pre organizovanja fokus grupe. Vreme potrebno za većinu grupa je oko 90 minuta, a učesnici moraju biti obavešteni o očekivanom trajanju grupne diskusije.

Motivisanje ljudi da odvoje vreme za učešće u fokus grupi i vreme koje im je potrebno da bi stigli do mesta gde se vrši istraživanje nije uvek lako. Učesnici su obično plaćeni i mogu da dobiju osveženje, a organizuje se i briga o deci. Novčani

podsticaji moraju biti pažljivo razmotreni tako da iznos nije ni preveliki, ni premali, već samo dovoljan da motiviše ljude da provedu vreme učestvujući u grupnoj diskusiji. Ponekad je potrebno identifikovati ljude koji toliko vole da učestvuju u fokus grupama da postanu profesionalni učesnici za različita testiranja. S druge strane, ponekad je poželjno da se u grupnu diskusiju uvrste ljudi koji su otvoreniji, rečitiji. Diskusija se skoro uvek snima na video ili audio traci. U marketing istraživanjima klijenti koji su naručili istraživanje posmatraju postupak iza staklenog zida. Učesnici moraju biti upoznati sa činjenicom da se diskusija snima i posmatra. Obično učesnici zaborave na to kada počne rasprava. Prednost je u tome što izrazi lica, gestovi i govor tela ostaju zabeleženi. Sistematska analiza transkripta diskusije fokus grupe je detaljan i objektivan pristup, međutim, ovaj postupak je često dugotrajan i može biti spor za određene naručioce istraživanja.

## 2 PRAVILA ZA SASTAVLJANJE UPITNIKA

Postoji nekoliko opštih principa koje treba imati na umu prilikom postavljanja pitanja i izrade upitnika. Nikada ne treba pretpostaviti da će ispitanici tačno znati o čemu pričate i da će perfektno razumeti pitanje (Schaefer 1979). Probni intervju može ukazati na pogrešne pretpostavke.

Smernice za izradu upitnika su sledeće (Lawless & Heymann 2010):

- Pitanja treba da budu kratka
- Koristite jednostavan jezik
- Ne pitajte ispitanike ono što ne znaju
- Budite konkretni
- Kod pitanja sa više ponuđenih odgovora odgovori ne smeju da se preklapaju
- Ne treba navoditi ispitanike na određene odgovore
- Izbegavajte dvosmislenost
- Budite svesni uticaja koji ima način formulisanja pitanja
- Budite svesni halo i horn efekta
- Predtestiranje je obično potrebno zbog provere upitnika

Pitanja treba da budu što je moguće kraća. Kratka pitanja pozitivno utiču i na motivaciju i na razumevanje kod ispitanika. Prilikom sastavljanja upitnika treba koristiti jednostavan jezik.

Prethodna provera upitnika može otkriti da li potrošači razumeju određene tehničke izraze i korišćenu terminologiju. Ne treba pitati ispitanike ono što ne znaju. Mogu se zahtevati samo one informacije koje svaka prosečna osoba zna. Treba izbegavati nejasna i neodređena pitanja, odnosno pitanja treba da budu specifična i jasna i prilikom njihovog formulisanja treba se staviti u poziciju potrošača koji se anketira (Lawless & Heymann 2010).

Kod pitanja sa više ponuđenih odgovora odgovori ne smeju da se preklapaju, treba da budu međusobno isključivi i iscrpni. Greške se lako mogu napraviti kod demografskih pitanja, kao što su, na primer, bračni status ili nivo obrazovanja. Pitanja o starosti i nivou prihoda takođe mogu da sadrže kategorije koje se preklapaju. Ove greške je moguće izbeći prethodnom proverom upitnika i razmatranjem upitnika od strane kolega. Potrebno je dati kategorije "ne znam" ili "bez odgovora", posebno kod demografskih pitanja, i pitanja koja se tiču ličnog stava. Ako je moguće zaokružiti više alternativa, treba proveriti da li su sve one navedene i uvesti kategoriju "zaokružite sve što važi" (Lawless & Heymann 2010).

Ne treba navoditi ispitanika na određene odgovore, odnosno treba izbegavati pitanja koja ukazuju na ispravan ili željeni odgovor. Uvek postoji jak socijalni pritisak kod ispitanika da daju odgovarajući odgovor samo da bi zadovoljili ispitivača (Orne 1962, Orne & Whitehouse 2000). Na primer, kod pitanja "Koliko Vam se sviđa proizvod?" upotreba reči "sviđa" sugerise prihvatljiv odgovor. Adekvatnije pitanje bi bilo "Koliko Vam se sviđa ili ne sviđa proizvod?", a još neutralnije pitanje bi glasilo "Kakvo je vaše sveukupno mišljenje o proizvodu?" (Lawless & Heymann 2010).

Kod kreiranja pitanja treba izbegavati dvosmislenost, na primer pitanja sa više subjekata ili predikata. Pitanje "Da li mislite da su krompir i riba hranljivi?" je problematično, jer logika nalaže da upotreba veznika "i" zahteva da za oba dela pitanja bude isti odgovor. Međutim, potrošači ne razmišljaju uvek logično i može se desiti da pozitivno odgovore na ovo pitanje, iako misle da je samo jedan od dva navedena proizvoda hranljiv (Lawless & Heymann 2010).

Istraživač mora biti svestan uticaja koji ima način formulisanja pitanja. Kao i u slučaju sugestivnih pitanja, formulacija pitanja samo sa pozitivnom ili samo sa negativnom konotacijom može značajno uticati na ispitanika. Manje obrazovani ispitanici često se slože sa jednostranim odgovorom slažem se/ne slažem se (Lawless & Heymann 2010). Treba eksplicitno predstaviti sve alternative kod pitanja koja se tiču ličnog mišljenja. Na primer, pitanje "Da li planirate da kupite drugi frižider u budućnosti ili ne?" predstavlja dobro formulisano pitanje, jer postoji balans između alternativa, tako da jedna nema prednost u odnosu na drugu (Lawless & Heymann 2010).

Ispitivač mora biti svestan halo i horn efekta. Halo efekat predstavlja predrasude koje uključuju pozitivan uticaj jedne veoma važne karakteristike na druge, logički nepovezane karakteristike. Nekome može da se sviđa izgled proizvoda i samim tim da oceni da je proizvod boljeg ukusa ili teksture. Postavljanje pitanja samo o dobrim karakteristikama proizvoda može dovesti do pristrasnosti i do formiranja ukupne pozitivne ocene. S druge strane, horn efekat predstavlja predrasude koje uključuju negativan uticaj određene važne karakteristike na druge, logički nepovezane karakteristike. Ukoliko se postavljaju pitanja samo o nedostacima proizvoda, to može da dovede do pristrasnosti mišljenja u negativnom smislu (Lawless & Heymann 2010).

Neophodna je prethodna provera upitnika (Schaefer 1979). U najmanju ruku, nekoliko kolega bi trebalo da razmotri radnu verziju upitnika da bi ukazali na eventualne probleme vezane za tumačenje pitanja i odgovora. Provera upitnika sa potrošačima će pružiti priliku da se vidi da li se stavke i pitanja odnose na sve potencijalne ispitanike. Na primer, pitanja o navikama u ishrani u poslednjih mesec dana ne mogu biti prikladna za nekoga ko je bio na odmoru i konzumirao veoma veliku količinu gotove hrane (Lawless & Heymann 2010).

### 3 3 FOKUS GRUPE

Najčešća forma kvalitativnih istraživanja je grupni intervju ili diskusija fokus grupe, koja se jednostavno naziva fokus grupa. Ona obično uključuje desetak potrošača koji sede za stolom i razgovaraju o proizvodu uz prisustvo

profesionalnog moderatora. Intervju je fokusiran u smislu da su određena pitanja na dnevnom redu za diskusiju i usmeren je ka proizvodu, reklami, konceptu ili promociji. Metod je u širokoj upotrebi već više od 50 godina od strane istraživača u oblasti društvenih nauka, kreatora politike vlada i donosilaca poslovnih odluka. Sa klijentima koji su zahtevali istraživanje treba diskutovati o važnim pitanjima i svim detaljima, uključujući upotrebu proizvoda i prototipova i dr.

Pitanja treba razmotriti sa pet ili šest drugih istraživača i tada pitanja ili teme mogu biti podeljene po etapama. Učesnici ne bi trebalo da poznaju jedni druge, iako je u nekim oblastima nemoguće izbeći da poznanici budu u istoj fokus grupi (Lawless & Heymann 2010). Pored upitnika i statističke analize i druge tehnike se mogu koristiti za procenu odgovora potrošača na nove proizvode. Eksploratorna istraživanja često imaju mali broj učesnika, ali dozvoljavaju veću interakciju i detaljnije ispitivanje stavova i mišljenja (Chambers & Smith 1991). Ova istraživanja se svrstavaju u kvalitativne tehnike i razlikuju se od kvantitativnog istraživanja koje, pre svega, koristi statističku obradu numeričkih podataka i uzorkovanje (Lawless & Heymann 2010). Kvalitativne metode istraživanja su tehnike koje uključuju intervju ili opservacije koje su manje kontrolisane od laboratorijskih eksperimenata. One su takođe manje strukturirane od anketnog istraživanja na osnovu upitnika. Metode su fleksibilne u smislu da ako se pojavi nova informacija, tok i sadržaj istraživanja se može promeniti, što je jedna od prednosti. Kvalitativna istraživanja potrošača se najviše odnose na istraživanje i razvoj novih koncepata koji idu ruku pod ruku sa razvojem uspešnih proizvoda (Lawless & Heymann 2010). Danas mnogi istraživači posmatraju potrošača kao "ko-dizajnera" proizvoda (Bogue 2009, Moskowitz 2012). Uobičajene kvalitativne metode uključuju grupni intervju (fokus grupe), jedan-na-jedan intervju (takozvani "dubinski intervju"), kao i metode koje obuhvataju potrošače koji učestvuju u razvoju proizvoda kada se prototipovi proizvoda definišu i modifikuju. Ovakvi inovativni potrošači su ljudi sa izraženim potrebama koje će pre ili kasnije biti zadovoljene inovacijama proizvoda na tržištu (Von Hippel 1986).



Novi pristupi i tehnike se stalno razvijaju. Uz pomoć interneta (na blogovima i sajtovima) se mogu nalaziti ideje koje mogu da poboljšaju proizvod. Postoji oko pola miliona fokus grupa svake godine širom sveta, a polovina njih je u Sjedinjenim Američkim Državama. Naravno, nisu sve fokus grupe vezane za razvoj novih proizvoda, već se koriste za različite namene, kao što su reklamiranje, procena političkih stavova, razvoj izborne strategije i drugo (Lawless & Heymann 2010).

Istorijski gledano diskusija fokus grupa se razvila iz Mertonovih grupnih razgovora za procenu reakcije publike na radio programe četrdesetih godina prošlog veka i iz analize sadržaja filmova za vojnu obuku. Danas se ova metoda široko primenjuje za potrebe istraživanja proizvoda, kao i kod prezentacije i promocije proizvoda. Odeljenja za senzorno ispitivanje dodaju ove tehnike u svoja istraživanja, budući da one mogu da se koriste za senzorna pitanja koja se tiču evaluacije u ranim fazama razvoja novih proizvoda (Lawless & Heymann 2010). Kvalitativne metode su, u principu, najpogodnije za pojašnjenje problema iz perspektive potrošača, identifikovanje mogućnosti i generisanje ideja i hipoteza. Fokus grupa takođe može da funkcioniše kao provera da se u konceptualizaciji i realizaciji proizvoda u laboratoriji nije previdelo nešto što je bitno za potrošače (Lawless & Heymann 2010).

#### 4 4 KORACI U SPROVOĐENJU DISKUSIJE FOKUS GRUPE

Pitanja za fokus grupe se razlikuju od strukturiranih pitanja u kvantitativnim upitnicima. Vodiče za sastavljanje odgovarajućih pitanja dali su Kruger i Kejsi (Krueger and Casey 2009). Pitanja koja se postavljaju fokus grupama treba da imaju sledeće karakteristike: dobro postavljeno pitanje podstiče konverzaciju i pitanje treba da bude postavljeno govornim, a ne stručnim jezikom. Često se pitanja upućena fokus grupama odnose na osećanja i emocije, tj. nisu uvek vezana za znanje i činjenice (Lawless & Heymann 2010).

Kao korake u sprovođenju diskusije fokus grupe možemo navesti (Lawless & Heymann 2010):

- Sastanak sa klijentima i istraživačkim timom - identifikovanje ciljeva istraživanja

- Određivanje najboljih alata za ispunjenje ciljeva
- Pronaći, kontaktirati i angažovati moderatora
- Odrediti kriterijume selekcije učesnika fokus grupe
- Sastaviti pitanja i vodič za diskusiju
- Rezervisati prostor i opremu za snimanje
- Regrutovati učesnike i poslati uputstva
- Poslati učesnicima podsetnike za vreme/mesto/parking i dr.
- Angažovati asistenta moderatora (ako je potrebno)
- Organizovati plaćanje učesnicima, kao i osveženje
- Testirati opremu za snimanje
- Sprovesti grupnu diskusiju
- Sprovesti brifing posle diskusije svake grupe
- Napisati rezime posle diskusije svake grupe
- Napraviti transkripte (ako je potrebno)
- Usmeravati diskusiju u cilju dobijanja novih informacija
- Analizirati dobijene informacije
- Pregledati rezimee
- Pročitati transkripte ili pregledati audio ili video trake
- Izabrati teme i potkrepiti ih citatima iz snimljenog materijala
- Konsultovati se sa drugim članom tima da bi se izvršila provera tema i zaključaka
- Napisati izveštaj i prezentovati rezultate

Moderatori treba da izbegavaju da daju bilo kakve primere odgovora, jer će to otežati dobijanje iskrenih odgovora od učesnika. Sa klijentima koji su zahtevali istraživanje treba diskutovati o važnim pitanjima i svim detaljima, uključujući upotrebu proizvoda i prototipa i dr. Pitanja treba razmotriti sa pet ili šest drugih istraživača i tada pitanja ili teme mogu biti podeljene po etapama. Postoji nekoliko opštih pravila, a to su: treba početi sa opštim temama, a zatim doći do konkretnih pitanja; istraživač treba da proceni vreme po temi ili oblasti pitanja i nekada mora da podseti učesnike na vreme trajanja fokus grupe (Lawless & Heymann 2010).

#### 5 5 PRIMER DISKUSIJE FOKUS GRUPE

Kao i kod većine načina ispitivanja potrošača, i ovde su učesnici česti korisnici određene kategorije proizvoda. Pri planiranju istraživanja potrebno je razmotriti demografske karakteristike ciljnih potrošača i regrutovati ih na osnovu varijabli

kao što su pol, starost, tip domaćinstva i lokacija prebivališta. Učesnici ne bi trebalo da poznaju jedni druge, iako je u nekim oblastima nemoguće izbeći da poznanici budu u istoj fokus grupi. Grupa ne mora obavezno da bude homogena, već kompatibilna (Lawless & Heymann 2010).

Može se prikazati primer diskusije na temu laganje za mikrotalasnu pećnicu sa visokim sadržajem dijetetskih vlakana (Lawless & Heymann 2010):

- Predstaviti se, upoznati učesnike sa osnovnim pravilima i obavestiti ih da se diskusija snima.
- Zagrevanje – treba se prošetati oko stola i reći koje vrste laganja kupujete.
- Započeti razgovor. Kako su se promenile navike konzumiranja laganje kod učesnika u poslednjih 5 godina?
- Kakve laganje učesnici spremaju kod kuće? Da li učesnici koriste neke proizvode slične laganju?
- Istraživačka pitanja: pogodnost, troškovi, varijacije, porodica voli i ne voli.
- Istraživačka pitanja: Postoji li zabrinutost oko hranljive vrednosti?
- Predstaviti koncept. Laganja sa visokim sadržajem vlakana ima veću hranljivu vrednost zbog celog zrna pšenice i visoke vrednosti dijetetskih vlakana. Pogodna je za upotrebu zbog mogućnosti pripreme u mikrotalasnoj pećnici. Ima konkurentnu cenu. Posmatrati reakcije učesnika.
- Istraživačka pitanja: Da li potrošači razmišljaju o dijetetskim vlaknima? Da li je to posebno važno za neke potrošače?
- Istraživačka pitanja: Da li je priprema u mikrotalasnoj pećnici pogodna?
- Učesnici treba da probaju laganju i da razgovaraju o prednostima i manama. Probanje je važno za senzorne karakteristike. Treba da navedu razloge zašto im se dopada ili ne dopada.
- Pitati učesnike za predloge novih proizvoda i za sugestije.
- Ako klijenti zahtevaju dodatnu diskusiju, ponovo započeti razgovor sa učesnicima.
- Zahvaliti se učesnicima i zatvoriti diskusiju.

Neke razlike u mišljenjima mogu olakšati diskusiju. Preporučljivo je da se pozove više učesnika nego što je potrebno, jer se obično neki učesnici ne pojave (Resurreccion 2007). Nepojavljivanje učesnika se može svesti na minimum slanjem mapa, uputstava i podsetnika dan pre organizovanja fokus grupe.

Vreme potrebno za većinu grupa je oko 90 minuta, a učesnici moraju biti obavešteni o očekivanom trajanju grupne diskusije. Motivisanje ljudi da odvoje vreme za učešće u fokus grupi, plus vreme koje im je potrebno da bi stigli do mesta gde se vrši istraživanje nije uvek lako. Učesnici su obično plaćeni i mogu da dobiju osveženje, a organizuje se i briga o deci. Novčani podsticaji moraju biti pažljivo razmotreni tako da iznos nije ni preveliki, ni premali, već samo dovoljan da motiviše ljude da provedu vreme učestvujući u grupnoj diskusiji (Krueger & Casey 2009). Ponekad je potrebno identifikovati ljude koji toliko vole da učestvuju u fokus grupama da postanu profesionalni učesnici za različita testiranja. S druge strane, ponekad je poželjno da se u grupnu diskusiju uvrste ljudi koji su otvoreniji, rečitiji (Lawless & Heymann 2010).

Diskusija se skoro uvek snima na video ili audio traci. U marketing istraživanjima klijenti koji su naručili istraživanje posmatraju postupak iza staklenog zida. Učesnici moraju biti upoznati sa činjenicom da se diskusija snima i posmatra. Obično učesnici zaborave na to kada počne rasprava. Prednost je u tome što izrazi lica, gestovi i govor tela ostaju zabeleženi (Lawless & Heymann 2010). Sistematska analiza transkripta diskusije fokus grupe je detaljan i objektivan pristup, međutim, ovaj postupak je često dugotrajan i može biti spor za određene naručioce istraživanja.

Standardna analiza transkripta se vrši na sledeći način (Krueger & Casey 2009):

- Treba napisati opisni rezime odgovora na svako pitanje.
- Treba odrediti razlike u grupama (demografske, korisnici nasuprot nekorisnika, pol, itd).
- Odrediti značaj svake teme koristeći frekvenciju, specifičnost i emocije. Kod važnih tema postoji tendencija da se više puta ponavljaju. Frekvencija pokazuje koliko puta se nešto pominje, koliki je broj ljudi koji iznose određeno mišljenje ili komentar. Specifičnost se odnosi na komentare koji su detaljni i specifični. Emocije se odnose na stav za koji se učesnici snažno zalažu i one mogu biti od većeg značaja.
- Treba sastaviti rezime transkripta, koristeći određene teme, organizovane kao pitanja i

odabrati tri odgovora koji najbolje ilustruju svaku ključnu tačku diskusije.

## 6 6 ZAKLJUČAK

Pitanja za fokus grupe se razlikuju od strukturiranih pitanja u kvantitativnim upitnicima. Pitanja koja se postavljaju fokus grupama treba da imaju sledeće karakteristike: dobro postavljeno pitanje podstiče konverzaciju i pitanje treba da bude postavljeno govornim, a ne stručnim jezikom. Često se pitanja upućena fokus grupama odnose na osećanja i emocije, tj. nisu uvek vezana za znanje i činjenice. Moderator treba da izbegavaju da daju bilo kakve primere odgovora, jer će to otežati dobijanje iskrenih odgovora od učesnika. Autori Lawless i Heymann su identifikovali korake u sprovođenju diskusije fokus grupe koji obuhvataju sastanak sa klijentima i istraživačkim timom i identifikovanje ciljeva istraživanja, određivanje najboljih alata za

ispunjenje ciljeva, angažovanje moderatora, određivanje kriterijuma selekcije učesnika fokus grupe, sastavljanje pitanja i vodiča za diskusiju, rezervisanje prostora i opreme za snimanje, regrutovanje učesnika, slanje podsetnika učesnicima za vreme/mesto/parking, angažovanje asistenta moderatora (ako je potrebno), organizovanje plaćanja učesnicima, kao i osveženja, testiranje opreme za snimanje, sprovođenje grupne diskusije, sprovođenje brifinga posle diskusije svake grupe, pisanje rezimea posle diskusije svake grupe, pravljenje transkripata (ako je potrebno), usmeravanje diskusije u cilju dobijanja novih informacija, analiziranje dobijenih informacija, pregled rezimea, čitanje transkripata ili pregledanje audio ili video trake, izbor tema i potkrepljivanje citatima iz snimljenog materijala, konsultovanje sa drugim članom tima da bi se izvršila provera tema i zaključaka i pisanje izveštaja i prezentovanje rezultata.

## CITIRANI RADovi

- Bogue, J. A. (2009). Cross-category innovativeness as a source of new product ideas: Consumers' perceptions of over-the-counter pharmacological beverages. *Food Quality and Preference*, 20(5), 363-371.
- Chambers, E. W., & Smith, E. N. (1991). The uses of qualitative research in product research and development. *Sensory science theory and applications in foods*, 15(1), 395-412.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2009). *Focus groups: A practical guide for applied research*. New York: Sage.
- Lawless, H. T., & Heymann, H. B. (2010). *Sensory evaluation of food: principles and practices*. New York: Springer Science & Business Media.
- Moskowitz, H. R. (2012). *Sensory and consumer research in food product design and development*. New York: John Wiley & Sons.
- Orne, M. B., & Whitehouse, W. E. (2000). Demand characteristics, *Encyclopedia of psychology*, 2(1), 469-470.
- Orne, M. T. (1962). On the social psychology of the psychological experiment: With particular reference to demand characteristics and their implications. *American psychologist*, 17(11), 776.
- Resurreccion, A. V. (2007). 13 Consumer Sensory Testing for Food Product Development. *Developing New Food Products for a Changing Marketplace*, 3(1), 365.
- Schaefer, E. E. (1979). *ASTM manual on consumer sensory evaluation*. Pennsylvania: ASTM International.
- Von Hippel, E. A. (1986). Lead users: a source of novel product concepts. *Management science*, 32(7), 791-805.

Datum prve prijave: 26.03.2016.  
Datum prijema korigovanog članka: 04.06.2016.  
Datum prihvatanja članka: 26.06.2016.

#### Kako citirati ovaj rad? / How to cite this article?

##### Style – *APA Sixth Edition*:

Škunca, D., & Rudić, D. (2016, July 15). Kvalitativna istraživanja i percepcije potrošača o karakteristikama proizvoda. (Z. Čekerevac, Ed.) *FBIM Transactions*, 4(2), 165-172. doi:10.12709/FBIM.04.04.02.17

##### Style – *Chicago Sixteenth Edition*:

Škunca, Dubravka, and Danilo Rudić. 2016. "Kvalitativna istraživanja i percepcije potrošača o karakteristikama proizvoda." Edited by Zoran Čekerevac. *FBIM Transactions (MESTE)* 4 (2): 165-172. doi:10.12709/FBIM.04.04.02.17.

##### Style – *GOST Name Sort*:

**Škunca Dubravka and Rudić Danilo** Kvalitativna istraživanja i percepcije potrošača o karakteristikama proizvoda [Journal] // *FBIM Transactions* / ed. Čekerevac Zoran. - Belgrade : MESTE, July 15, 2016. - 2 : Vol. 4. - pp. 165-172.

##### Style – *Harvard Anglia*:

Škunca, D. & Rudić, D., 2016. Kvalitativna istraživanja i percepcije potrošača o karakteristikama proizvoda. *FBIM Transactions*, 15 July, 4(2), pp. 165-172.

##### Style – *ISO 690 Numerical Reference*:

*Kvalitativna istraživanja i percepcije potrošača o karakteristikama proizvoda. Škunca, Dubravka and Rudić, Danilo.* [ed.] Zoran Čekerevac. 2, Belgrade : MESTE, July 15, 2016, *FBIM Transactions*, Vol. 4, pp. 165-172.