



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

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.