

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Oraže Costa

Razvoj in trženje storitve telefokus – fokusne skupine preko
telekonference

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Oraže Costa
Mentor: izr. prof. dr. Vlado Miheljak
Somentor: asist. mag. Andrej Muževič

Razvoj in trženje storitve telefokus – fokusne skupine preko telekonference

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

Moji mami, ki je hkrati tudi moja najboljša prijateljica! Za vso ljubezen in vso podporo, ki si mi jo dajala in mi jo še vedno daješ iz dneva v dan! Hvala ti, ker sem po tvoji zaslugi vedno pozitivna in nasmejana, ter se znam boriti zase in za ljudi, ki jih imam rada.

Razvoj in trženje storitve telefokus – fokusne skupine preko telekonference

Skupinski poglobljeni intervjuji ali tako imenovane fokusne skupine, so med najbolj vidnimi in uporabljenimi raziskovalnimi orodji v družbenih znanostih. V fokusnih skupinah namreč na istem mestu in v istem času sodeluje več oseb, kar omogoča večje število kvalitativnih podatkov, ki jih potrebujemo pri raziskovanju določenih bodisi že obstoječih pojavov bodisi pri uvajanju novih.

Telefokus predstavlja novo, učinkovito kvalitativno raziskovalno orodje, za izvajanje skupinskih diskusij med ciljnim segmenti. Kot že samo ime »tele-fokus« namiguje, gre za izvedbo fokusne skupine preko telefonske konference. Telefonska diskusija poteka preko prilagojenega telekonferenčnega sistema v katerem je več oseb hkrati vključenih v telefonski pogovor. Telefonska konferenca omogoča enak princip sproščene skupinske diskusije med kupcu, potencialnimi kupci, partnerji in celo konkurenti, kot je značilen za običajno fokusno skupino. Prestavitev skupinske diskusije iz običajne postavitve nekega skupnega prostora v telefonski pogovor iz domačega naslonjača pa seveda omogoča številne prednosti..

Namen diplomskega dela je predstavitev nove storitve znotraj fokusnih skupin – Telefokusa, prikazati njegov razvoj ter ugotoviti smiselnost izvedbe telefokusa namesto fokusnih skupin.

Ključne besede: skupinski poglobljeni intervjuji, fokusne skupine, telefokus, skupinska diskusija, telefonska konferenca.

The development and marketing of telefocus – focus group through telephone conference

Group deepened interviews or so called focus groups are between most visible and used research tools in social sciences. In focus group session there are more people engaged on the same time in the same place, which enable us with larger number of qualitative data, that we need by researching certain already existing phenomena or introducing new ones. Telefocus represents new, effective qualitative research tool for conducting group discussions between key segments. As the name “tele-focus” it-self suggests, it is a way of conducting focus group through telephone conference. Telephone discussion is being performed through adapted telephone conference system which engages several people into a telephone discussion at the same time. Telephone conference provides the same principle of relaxed group discussion between buyers, potential buyers, partners and even concurrence. Placing group discussion from the usual common place to the telephone chat from domestic armchair certainly brings numerous advantages.

The intention of this dissertation is presentation of the new service inside of focus groups – telefocus, showing its development and to find out the meaning of conducting telefocus instead of the usual focus group.

Key words: group deepened interviews, focus groups, telefocus, group discussion, telephone conference

Kazalo

1 UVOD	7
2 OPREDELITEV GLAVNIH POJMOV: TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA, PONUDNIKOV IN POVPRASEVALCEV PO TRŽENJSKEM RAZISKOVANJU TER TELEFOKUSA	9
2.1 Opredelitev trženjske raziskave in trženjskega raziskovanja	9
2.2 Izvajalci trženjskih raziskav	10
2.3 Telefokus in podjetje Interbora d. o. o.	10
3 METODOLOGIJA	12
3.1 Kvalitativna analiza	12
3.2 Metoda intervjuja	13
3.3 Fokusna skupina ali metoda skupinskega intervjuja	14
3.4 Metoda opazovanja z udeležbo	15
3.5 Metoda eksperimenta	16
3.6 Metoda študije primera	16
3.7 Metoda analize vsebine	17
3.8 Merjenje	18
4 FOKUSNE SKUPINE	19
4.1 Uvod v fokusne skupine	19
4.2 Načrtovanje raziskave in zbiranje podatkov	21
4.2.1 FLEKSIBILNOST RAZISKOVANJA S FOKUSNIMI SKUPINAMI	21
4.2.2 PRAKTIČNI VIDIKI IZVAJANJA FOKUSNIH SKUPIN	22
4.2.3 PREDNOSTI FOKUSNIH SKUPIN V PRIMERJAVI Z INTERVJUJI	22
4.2.4 VSEBINSKA PROTI ETNOGRAFSKI ANALIZI	23
4.2.5 KOLIKO SKUPIN?	24
4.2.6 KAKŠNA NAJ BO VELIKOST SKUPIN?	26
4.2.7 SNEMANJE FOKUSNIH SKUPIN IN OBLIKOVANJE TRANSKRIPTOV	26
4.2.8 KDAJ JE PRIMERNO IZVESTI FOKUSNO SKUPINO	27
4.2.9 EDINSTVENE ZNAČILNOSTI FOKUSNIH SKUPIN	29
4.2.10 NA KAJ NAJ BODO POZORNI NAROČNIKI FOKUSNIH SKUPIN	30
4.3. Skupinska dinamika	31
4.4 Fokusne skupine v tržnih raziskavah	33
4.5 VLOGA MODERATORJA	33
4.6 IZBIRA UDELEŽENCEV	34
4.7 SLABOSTI FOKUSNIH SKUPIN	34
4.8 POMEN NEJEZIKOVNEGA SPOROČANJA V RAZISKAVAH	35
4.9 PSIHOLOŠKI POMEN SKUPIN	35
5 FOKUSNA SKUPINA PREKO TELEFONSKE KONFERENCE – TELEFOKUS	37
5.1 Kako poteka telefokus	37
5.2 Zakaj se odločiti za telefokus	38
5.3 Na kaj moramo paziti pri telefokusu	40
5.4 Spoznanja o telefokusu	40
6 PRIMERJAVA FOKUSNE SKUPINE IN TELEFOKUSA PO IZVEDENI RAZISKAVI	42
6.1 Splošne značilnosti respondentk iz obeh skupin	43
6.1.1 Fokusna skupina	43
6.1.2 Telefokus	43
6.2 Organizacija in stroški	44
6.2.1 Fokusna skupina	44

6.2.2	<i>Telefokus</i>	45
6.3	Tehnična izvedba skupin	45
6.3.1	<i>Fokusna skupina</i>	45
6.3.2	<i>Telefokus</i>	46
6.4	Primerjava transkriptov	47
6.4.1	<i>Fokusna skupina</i>	47
6.4.2	<i>Telefokus</i>	48
7	SKLEP	51
8	LITERATURA	53

1 UVOD

V času študija sem delala pri podjetju Interbora, kjer sem si nabrala kar dosti izkušenj za nadaljnje delo. Izkušnje, ki sem jih pridobila sem se odločila uporabiti pri svoji diplomski nalogi. Kot temo svoje diplomske naloge, sem si izbrala vpeljavo novega načina raziskovanja v obliki fokusnih skupin – Telefokus, torej fokusne skupine preko telefonske konference. Zanimal me bo razvoj in trženje nove storitve, njegove prednosti in slabosti.

Namen mojega diplomskega dela bo torej raziskati in predstaviti telefokus, kot novo in verjetno v določenih situacijah celo boljšo alternativo običajnim fokusnim skupinam.

Glede na to, da sem pri javnomnenjskih raziskavah sodelovala že od svojega 16. leta dalje, v agenciji Ninamedia d. o. o., sem imela priložnost na lastne oči videti kako vse skupaj poteka, kakšne so prednosti in slabosti tega dela. Seveda sem ob tem pridobila tudi precej izkušenj in vedenja o respondentih, torej tistih, ki pri raziskavah sodelujejo. V zadnjem letu pa sem ob delu pri podjetju Interbora, neposredno spoznala tudi razmišljanje naročnikov in težave z respondenti, s katerimi se soočajo izvajalci raziskav.

Po mojih izkušnjah največ ljudi privoli v sodelovanje v javnomnenjskih raziskavah pri krajših telefonskih anketah. Telefonska povezava jim omogoča sproščen pogovor, sami se odločijo za sodelovanje, nihče jih ne vidi in načeloma nihče pravzaprav ne ve kdo odgovarja. Psihološko gre torej za precej manjši pritisk na respondenta, saj ga nihče ne opazuje in načeloma nihče ne more preveriti podatkov, ki mu jih respondent poda. Precej težje pa je k sodelovanju v raziskavah privabiti »višje sloje«, kot so direktorji, zdravniki... torej ljudi s precej manj časa. Problem pri teh poklicih, je še posebej v specifičnosti raziskav, ki zahtevajo osebni kontakt in večjo količino njihovega časa.

Vse pogosteje se »težje dosegljive« segmente, skuša pridobiti za sodelovanje v fokusnih skupinah kar pa je tudi vse težje.

Vzroki za neodgovorjanje anketiranca so lahko zelo različni. Preden se poglobimo v možne vzroke, pa moramo poudariti najočitnejše, in sicer, da na neodgovor lahko vpliva že sama metoda, izbrana za pridobivanje podatkov. Vedno se moramo vprašati ali je metoda ustrezna za določeno raziskavo, saj je od nje v veliki meri odvisno, ali bomo sploh lahko vzpostavili kontakt z anketirancem, ali mu bo izbrana metoda všečna ali ne in ali bo prek izbrane metode lahko odgovarjal na vprašanja ali ne (Fowler 1989, 46).

Najpogostejši vzrok za neodgovor, je prav gotovo zavračanje sodelovanja v anketni raziskavi. Obseg zavrnitve je lahko od ankete do ankete različen, odvisen pa je predvsem od okoliščin, teme raziskave, dolžine vprašalnika in sposobnosti ter vztrajnosti anketarja (Vehovar in Kalton 2001, 81).

Vehovar (1991, 26) kot ključne dejavnike za neodgovarjanje anketirancev omenja: družbeno okolje (razvojno-tehnološki dejavniki, politična ureditev, kulturnozgodovinski dejavniki), sociodemografske dejavnike (izobrazba, dohodek, poklic in podobno), lastnosti anketne raziskave, anketne tehnike, subjektivne dejavnike (vsebina anketiranja, mnenje o anketiranju, povezanost anketirancev z vsebino anketiranja) in pa etično problematiko (legitimnost anketiranja, tajnost podatkov, ogrožanje zasebnosti).

Ljudje so naveličani konstantnih raziskav in jemanja njihovega časa. Naročniki in potrebe trga pa zahtevajo vse več podatkov s strani specifičnih poklicev, za izboljšanje dela podjetij, njihovih storitev in proizvodov. Prav zato menim, da je Telefokus dobra rešitev, saj respondentu omogoča večjo anonimnost (nihče od sogovornikov/ic ga/je ne vidi) in sproščenost, saj sodeluje direktno iz svoje pisarne ali doma. Hkrati pa mu ta način vzame vsaj nekaj manj časa, kot bi mu ga navadno vzela običajna fokusna skupina.

Za začetek bom na kratko predstavila trženjsko raziskovanje, na kratko pa bom tudi predstavila podjetje Interbora in se nato osredotočila na Telefokus.

V nadaljevanju se bom torej osredotočila tudi na fokusne skupine in ugotovitve prenesla na Telefokus. Opravila bom tudi raziskavo s pomočjo Telefokusa in na ta način dobila boljši vpogled v sam način raziskovanja, v njegove prednosti in slabosti. Zanimal me bo tudi psihološki pristop do fokusnih skupin, ki je po mojem mnenju tesno povezan s prednostmi oziroma slabostmi, tako običajnih fokusnih skupin, kot tudi Telefokusa.

2 OPREDELITEV GLAVNIH POJMOV: TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA, PONUDNIKOV IN POVPRASHEVALCEV PO TRŽENJSKEM RAZISKOVANJU TER TELEFOKUSA

2.1 Opredelitev trženjske raziskave in trženjskega raziskovanja

Ne obstaja en povezan niz kvalitativnih metod, ki bi ga lahko aplicirali na tekste, govor in interakcijo. Obstaja več različnih nizov metod: različni načini snemanja in analiziranja človeških aktivnosti in uporabe simbolov (Silverman 1997, 201).

Kirk in Miller (v Silverman 1997, 203) definirata zanesljivost kot stopnjo neodvisnosti izsledkov raziskave od naključnih okoliščin raziskave. Snemanje na kasete in transkripti, ki so osnovani na le-tem, nam zagotavljajo detajlne in javno dostopne reprezentacije družbenih interakcij.

Trženjska raziskava je sistematično načrtovanje, zbiranje in analiza podatkov, ki se nanašajo na določene, za podjetje pomembne trženjske razmere, ter poročanje o rezultatih (Kotler 1998, 130).

Trženjsko raziskovanje je funkcija, ki skozi informacije povezuje tržnika in potrošnika. Informacije se uporablja za opredelitev trženjskih problemov, za oblikovanje, predelavo in oceno trženjskih aktivnosti, za nadzor uspešnosti trženja in za povečanje razumevanja trženja kot procesa (Churchill 1996, 23).

Splošno opredelitev trženjske raziskave je mogoče nadalje razdeliti na enak način, kot sta to storila Rojšek in Podobnik (2000, 107).

Pri tem ne gre za tipično razdelitev na kvalitativne in kvantitativne raziskave glede na metodo trženjskega raziskovanja, temveč glede na cilje raziskovanja, oziroma pridobljene rezultate.

Tako dobimo:

◆ kvantitativne trženjske raziskave:

raziskave tržnega potenciala, tržnega deleža, trendov na trgu in v panogi. Tovrstne raziskave odgovarjajo predvsem na vprašanje, koliko je česa;

◆ kvalitativne trženjske raziskave:

raziskave nakupnih namenov in nakupnega vedenja, tržnih segmentov, podobe blagovne znamke. Odgovarjajo predvsem na vprašanje, zakaj in kako se nekaj zgodi (Miles in Huberman 1994, 10).

Za načrtovanje odzivov na dogajanje na trgu so nujne predvsem (na takšen način opredeljene) kvalitativne trženjske raziskave (Rojšek in Podobnik 2000, 107).

2.2 Izvajalci trženjskih raziskav

Naročniki lahko pridejo do trženjskih raziskav na različne načine (Kotler 1998, 131).

◆ Študenti in predavatelji

Predvsem manjša podjetja naj bi se odločala za raziskovanje s pomočjo lokalnih izobraževalnih ustanov. Poglavitni razlog naj bi bila predvsem dostopnost (cenovna) tovrstnega raziskovanja.

◆ Podjetja za trženjske raziskave, ki jih razdelimo na:

- agencijska trženjskoraziskovalna podjetja, ki redno zbirajo podatke o porabnikih in trgovini ter jih posredujejo strankam, ki zanje plačujejo naročnino;
- podjetja za trženjsko raziskovanje po naročilu izvajajo posamezne, posebej opredeljene raziskovalne projekte. Udeležena so pri načrtovanju raziskav, katerih rezultati postanejo last naročnika;
- specializirana trženjskoraziskovalna podjetja se ukvarjajo s posameznimi raziskovalnimi storitvami. Značilen primer je podjetje, ki prodaja storitve anketiranja na terenu drugim podjetjem.

V Sloveniji ne moremo uporabiti tovrstne razdelitve raziskovalnih podjetij, saj bi večino trženjskoraziskovalnih podjetij lahko uvrstili med vsaj dve od treh opredeljenih različic raziskovalnega podjetja (Kalacun 2001, 27). Kljub temu pa opisane značilnosti veljajo tudi za naša podjetja.

Zaradi tega, trženjsko - raziskovalno podjetje opredeljujem kot podjetje, ki se ukvarja z eno ali več dejavnostmi, ki so opredeljene v Kotlerjevi (1998, 131) definiciji trženjskoraziskovalnih podjetij.

2.3 Telefokus in podjetje Interbora d. o. o.

V podjetju Interbora d. o. o. so na podlagi dolgoletnih izkušenj pri poslovnem svetovanju, ter celovitem razumevanju poslovanja podjetij razvili storitev, ki omogoča poglobljeno komunikacijo s ključnimi javnostmi – Telefokus (Interbora 2005).

Telefokus je učinkovito raziskovalno orodje za izvajanje skupinskih diskusij med ciljnim segmenti. Telefonska konferenca omogoča sproščen pogovor s kupci, potencialnimi kupci, partnerji in celo konkurenti. Metoda je bila preverjena tako z direktorji podjetij, kot drugimi »težko dosegljivimi« skupinami posameznikov (Interbora 2005).

Informacije, ki jih dobimo s pomočjo Telefokusa, temeljijo na potrebah podjetja in so predstavljene v obliki, ki omogoča učinkovito podporo pri poslovnem odločanju (Interbora 2005).

Podjetje Interbora d. o. o. sestavlja ekipa strokovnjakov s področja trženjskega in investicijskega svetovanja. Izkušnje, ki jih ima pri izpeljavi investicijskih projektov, združuje s trženjskimi in informacijskimi znanji in na takšen način omogoča celovito podporo pri opredelitvi in izpeljavi poslovnih priložnosti (Interbora 2005). Podjetje nudi tudi celovito storitev trženjskega svetovanja, od trženjskega raziskovanja do priprave strategije in realizacije vstopa izdelka ali storitve na trg. Povezave s partnerji v EU in izkušnje, ki jih ima podjetje na vzhodnoevropskih trgih, pa mu omogočajo nudenje podpore tudi pri mednarodnem delovanju podjetij (Interbora 2005).

3 METODOLOGIJA

3.1 Kvalitativna analiza

Kvalitativno in kvantitativno raziskovanje se v marsičem razlikujeta, vendar pa se tudi dopolnjujeta. Vsi družbeni raziskovalci sistematično zbirajo in analizirajo empirične podatke, ter pazljivo pregledujejo vzorce v njih, da bi razumeli in razložili družbeno življenje (Neuman 2003: 139).

Ena od razlik med obema načinoma raziskovanja je v naravi podatkov. Ti »mehki podatki« so oblika izrazov, besed, stavkov, fotografij, simbolov itd. , ki diktira različne raziskovalne strategije in tehnike zbiranja podatkov; »trdi podatki« pa so oblika števil (Neuman 2003: 139).

Ljudje, ki presojajo kvalitativno raziskovanje po standardih kvantitativnega raziskovanja so pogosto razočarani, enako velja tudi obratno. Najbolje je ceniti oba načina – kar vsak izmed njiju ponuja. Tudi proces konceptualizacije v kvalitativnih raziskavah se razlikuje od kvantitativnega. Namesto pretvarjanja abstraktnih teorij v teoretične definicije že zgodaj v raziskovalnem procesu, kvalitativni raziskovalci predstavijo delovne ideje, ki so jih ustvarili med zbiranjem in analizo podatkov. Konceptualizacija je proces oblikovanja koherentnih teoretičnih definicij, ko se nekdo trudi dati smisel ali organizirati podatke in preliminarne ideje o njih (Neuman 2003, 176).

Kvalitativna analiza primera je sestavljena iz sledečih faz:

1. konstrukcije kronologije dogodkov
2. analize vzorcev
3. izpeljave analize akcijskih vzorcev
4. analize implicitne teorije (Mesec v Fikfak 2004, 176).

Kvalitativna analiza za razliko od kvantitativne, ki preiskuje hipoteze, odkriva nova razmerja: informator (kot raziskovalni predmet) s svojo perspektivo vstopi v raziskovalčevo zavest kar sproži subjektivno (informatorjevo) in raziskovalčevo samorefleksijo. Raziskava tako poteka v obliki interakcije med subjektom in objektom (Huzjan v Fikfak 2004, 187).

Ena skupina kvalitativnih raziskovalcev meni, da lahko raziskovalec dokumentira zunanji svet, ter se vanj vključi z minimalnim vdorom. Druga skupina raziskovalcev pa meni, da se

percepcije raziskovalca in ostalih udeležencev v družbeno konstruiranem svetu zapleteno prepletajo (Grbich 1999, 5).

Velik problem s kvalitativnimi podatki je, kako strniti zelo zapletene in na kontekst vezane informacije v obliko, ki pove zgodbo tako, da je za bralca dovolj prepričljiva (Easterby 2002, 147).

Dober spraševalec pri kvalitativnih raziskavah:

- ima sposobnost inteligenčnega poslušanja
- je entuziastičen glede tematike
- je zainteresiran za kar ima (strokovnjak) intervjuvani povedati
- lahko deli veselje in žalost
- je sočuten
- je ves čas popolnoma osredotočen
- lahko tankočutno prenese nasprotno informacije in kompleksne situacije (Grbich 1999, 89).

3.2 Metoda intervjuja

Postopek, po katerem naj bi potekal intervju:

- določitev vrste intervjuja, ki bo praktičen in nam bo pomagal priti do čimveč uporabnih informacij v odgovor na raziskovalna vprašanja
- tako pri uporabi individualnih intervjujev ali fokusnih skupin, se priporoča uporaba primernih snemalnih postopkov, ki bodo zagotovili kakovost posnetega
- priporočljivo je zasnovati potek intervjuja, dolžine 4 do 5 strani, s približno petimi odprtimi vprašanji in vmesnim prostorom za odgovore in komentarje izpraševalca
- določiti je potrebno prostor za izvedbo intervjuja (če je mogoče naj bo to mirna lokacija s čim manj distrakcijami in nepredvidljivimi šumi)
- potrebno je pridobiti pisno soglasje intervjuvancev, na katerem naj bo razviden namen intervjuja, trajanje intervjuja in namen uporabe pridobljenih podatkov
- med intervjujem se držimo vprašanj, smo vljudni in spoštljivi, ter občasno ponudimo nekaj možnih odgovorov (Creswell 1998, 124 -125).

3.3 Fokusna skupina ali metoda skupinskega intervjuja

Če želimo uporabiti fokusno skupino v kvalitativni raziskavi, se moramo seznaniti z detajlnim pregledom trenutnega stanja kvalitativne raziskave. Ta vpogled lahko dobimo s prebiranjem tekstov in seznanitvijo s področjem, ki nas zanima. Prav tako je potrebno pregledati nekaj relevantnih zapisnikov in ugotoviti kaj vse je bilo o tej tematiki objavljenega v zadnjih nekaj letih. Nato je potrebno identificirati relevantne publikacije o izbrani metodi, s prebiranjem različnih knjig, nekaterih poglavij in primarnih raziskovalnih primerov, ki so bili analizirani s pomočjo te metode. Prvi korak bo omogočil, da se odločimo za specifično raziskovalno metodo v kontekstu obstoječih alternativ in nam podal širše znanje o le-teh. Drugi korak, pa nas bo pripravil, za nadaljnje tehnične korake načrtovanja uporabe metode in v izogibanje problemom in napakah omenjenih v obstoječi literaturi (Flick 2006, 61).

Na splošno velja, da je primernejše delati s tujci kot s skupinami prijateljev ali ljudi, ki se med seboj dobro poznajo zaradi samega jemanja stvari kot samoumevnih, ki pa se kasneje pokažejo kot implicitne (Morgan v Flick 2006, 199).

Analiza podatkov je pogosto zelo pragmatična – stavki so bolj kot ekstenzivne interpretacije v središču same analize (Flick: 2006, 199).

Splošno gledano bi moral biti izpraševalec fleksibilen, objektivni, empatičen, prepričljiv in dober poslušalec. Objektivnost tu v glavnem pomeni mediacijo med različnimi udeleženci. Izpraševalčeva glavna naloga je preprečiti posamezne udeležence ali skupine, s svojimi izjavami dominirati intervjuju in tako celotni skupini. Še več, izpraševalec mora spodbujati zadržane udeležence k večji participaciji v intervjuju, ter skrbeti da vsi podajo svoje poglede in da se pokrije tematika intervjuja (Fontana in Frey v Flick 2006, 190).

Glavna prednost skupinskih intervjujev je, da vključujejo majhne stroške in bogate podatke, stimulirajo respondente in jih podpirajo v spominjanju dogodkov, ter tako vodijo respondente k podajanju odgovorov preko posameznega intervjuja (Flick 2006, 190).

Poleg tega, da z intervjuvanjem skupine ljudi namesto intervjuvanja vsakega posameznika posebej ob različnem času prihranimo čas in denar, pa so med skupinsko diskusijo poudarjeni še elementi skupinske dinamike in diskusije med udeleženci (Flick 2006, 190 -191).

Fokusne skupine so uporabljene kot samosvoja metoda raziskovanja ali pa v kombinaciji z drugimi raziskovalnimi metodami: opažanji, samostojnimi intervjuji itd...(Flick 2006, 197).

3.4 Metoda opazovanja z udeležbo

Metoda opazovanja z udeležbo ima korenine v antropološki raziskavi, katere ključni element raziskovalnega urjenja je bivanje v družbah ali plemenih na oddaljenih krajih in poskus dojetja navad in običajev teh nenavadnih kultur (Easterby 2002, 139 -140).

Opazovanje z udeležbo definiramo kot področno strategijo, ki simultano kombinira analizo dokumentov, intervjuvanje respondentov in informatorjev, direktno participacijo ter introspekcijo (Denzin v Flick 2006, 220).

Opazovanje z udeležbo ima po Spradleyju (v Flick 2006, 220) tri faze:

- deskriptivno opazovanje na začetku, ko raziskovalec poda orientacijo o področju raziskave
- fokusno opazovanje, ki usmeri perspektivo na procese in težave, ki so pomembni za raziskavo
- selektivno opazovanje ob koncu zbiranja podatkov, ko iščemo dokaze in primere za nadaljnji korak v raziskavi

Postopek pri opazovanju z udeležbo pa naj bi po Creswellu (1998, 125) bil sledeč:

- izbrati objekt opazovanja
- identificirati koga ali kaj opazujemo, ter kdaj in kako dolgo bo potekalo opazovanje
- določiti je potrebno vlogo opazovalca (kot popolnoma prisotnega ali kot zunanjega opazovalca)
- ustvariti protokol opazovanja kot metodo scenarija zapisov na terenu
- potrebno je izdelati portrete opazovanih, posneti fizične postavitve opazovanja, določene dogodke, aktivnosti in reakcije drugih v opazovanem okolju
- če smo v vlogi zunanjega opazovalca, naj nas nekdo predstavi, potrebno je biti prijateljski in pasiven, ter vsaj na začetku opazovanja omejiti nasprotovanje opazovanim
- po koncu opazovanja se je potrebno počasi umakniti, se zahvaliti udeležencem in jim razložiti namen opazovanja

V kvalitativnih raziskavah lahko uporabimo opazovanje v različnih stopnjah raziskovalčeve participacije na področju raziskovanja. V vsaki verziji je drugačen odnos med metodološko rigoroznostjo in fleksibilnostjo. Neparticipativno opazovanje je karakterizirano z vzdrževanjem distance do področja in splošnih metodoloških standardov. Po drugi strani razširjena participacija in metodološko pragmatirano prilagajanje metod področja raziskave,

ter uporaba katerih koli metod, pripeljejo do bolj notranje karakterizirane etnografije. Etnološko nadomeščeno participativno opazovanje je osrednja metodološka osnova za katerokoli etnografsko delo, etiko in oblike domačega. (Flick 2006, 230).

Uporaba snemalnikov omogoča neodvisnost dokumentacij, podatkov od raziskovalčeve perspektive, pa tudi perspektiv subjektov raziskave. Trdijo, da s tem dosežemo naturalistično snemanje dogodkov ali naravni videz intervjujev, vsakdanjih pogovorov ali posvetovanj na kaseto. Ko razložimo udeležencem namen snemanja upamo, da bodo enostavno pozabili na snemanje, ter da se bo pogovor odvijal »naravno« (Flick 2006, 284).

3.5 Metoda eksperimenta

Pri eksperimentu gre za preizkus, kjer raziskovalec ali eksperimentator aktivno posega v raziskovalno situacijo in v tem je tudi bistvena razlika med eksperimentom in opazovanjem. Lahko bi rekli, da gre tudi pri eksperimentu za opazovanje, kjer eksperimentator intervenira, posreduje, ter vnaša določene spremembe v predmet raziskovanja (Flere 2000, 98).

Eksperimentalna raziskava uporablja logiko in principe, ki jih najdemo v naravoslovnih raziskavah. Eksperimente lahko izvajamo v laboratorijih ali pa v »resničnem življenju«. Ponavadi vključujejo relativno majhno število ljudi, ki odgovarjajo na dobro fokusirana vprašanja. Eksperimenti so najbolj učinkoviti za eksperimentalne raziskave (Neuman 2003, 35). Pri eksperimentih se zastavljajo posebne naloge z vzorčenjem. Omenjeno je, da naj bosta eksperimentalna in kontrolna skupina enaki. To se lahko zagotavlja z enakostjo strukturalnih lastnosti skupin kot so enaka izobrazbena struktura, spolna struktura, starostna skupina itd. (Flere 2000, 100).

3.6 Metoda študije primera

Za študijo primera je značilno, da si z njo prizadevamo globinsko in celostno proučiti en primer (predvsem določeno skupino, lahko pa tudi en proces, eno institucijo, celo življenje posameznika itd., vendar pogosteje gre za družbeni pojav ožjega obsega, ne pa za družbo kot celoto) (Flere 2000, 95).

Študija primera je izraz, ki je bil nekoč model kvalitativne raziskave, pri kateri so se raziskovalci posluževali različnih postopkov (posamezne vrste opazovanja, nestrukturirani razgovori, kvazistatistika, javni in zasebni dokumenti, ki pričajo o posameznikih, skupini,

procesih itd.) z namenom, da pridejo do celostne slike nekega pojava oz. nekega primera pojava (Flere 2000, 95).

Študija primera je sestavljena iz detajlne deskripcije primera in postavitve. Stake (v Creswell 1998: 153) dodaja naslednje oblike analize podatkov in interpretacije študije primera. V kategorični agregaciji (kot prvi izmed teh oblik) raziskovalci iščejo zbirko primerov podatkov kot celoto, v upanju, da bodo našli pomembne pomene raziskovanega primera. V direktni interpretaciji, raziskovalci gledajo posamezne primere in iz njih rišejo primere ne glede na več primerov. Pri naturalistični generaciji, pa se ljudje lahko učijo iz primera ali sami ali pa z navajanjem na populacijo primerov. Zadnja oblika, ki jo dodaja Creswell (1998: 154) pa je deskripcija, ki pomeni detajliran pogled aspektov primera – dejstev.

3.7 Metoda analize vsebine

Metodo analize vsebine (content analysis) so zelo uspešno uporabljali v raziskavah zgodovinskih artefaktov. Pri enem takih proučevanj, so analizirali Cezarjeva poročila o njegovem vojskovanju v Galiji. Vsebovalo je štetje določenih ključnih stavkov ali besed, nato pa so analizirali njihove sekvence. Izbira je bila odvisna od hipotez, ki jih je raziskovalec želel dokazati ali izpodbiti (Easterby 2002, 149).

Ko imajo podatki obliko transkriptov pogovorov, ki so se naravno odvijali med dvema ali več ljudmi, se pogosto uporabljata dve drugi metodi vsebinske analize. Za konverzacijsko analizo (conversation analysis) veljajo tri temeljne predpostavke:

- (1) da vsi pogovori kažejo stabilne, organizirane vzorce ne glede na to kdo govori;
- (2) da so pogovori zaporedno organizirani in da je mogoče dati smisel izjavi le v povezavi s tekočim zaporedjem komentarjev;
- (3) da mora analiza temeljiti na podrobni empirični preučitvi podatkov (Easterby 2002, 151).

Druga metoda, znana kot diskurzivna analiza (discourse analysis), upošteva širše družbeno okolje, v katerem se pogovor odvija in se potemtakem manj ukvarja s podobno analizo prepisa. Diskurzivna analiza se ne omejuje le na pogovor in se lahko uporabi kot osnova za analizo besedil, kot so časopisni članki, računalniške konference ali oglasi (Easterby 2002, 151).

3.8 Merjenje

Medtem, ko je v predmetnem področju naravoslovja kar največ pojavov dostopnih direktnemu (čeprav bolj ali manj točnemu) merjenju, je v družboslovju precejšen del pojavnosti dostopen zgolj ocenjevanju kot postopku kvantifikacije subjektivnih zaznav (Miheljak 2001, 13).

Namreč v naravoslovju je v postopku kvantitativnega zajemanja merski instrument intermedator med subjektom in objektom merjenja. V družboslovju in še zlasti v psihologiji je merski instrument sestavni del subjekta ali samega objekta, ki introspektivno javlja subjektivne zaznave (ocene), ki jih naknadno kvantificiramo. Ko torej merimo bolečino merimo subjektivno (introspektivno) poročilo subjektivne zaznave, ki dobi naknadno kvantitativno vrednost kot posledico ocene in ne izmere (Miheljak 2001, 13).

4 FOKUSNE SKUPINE

4.1 Uvod v fokusne skupine

Med najbolj vidnimi in uporabljenimi raziskovalnimi orodji v družbenih znanostih so skupinski poglobljeni intervjuji, ali fokusne skupine.

Fokusne skupine so napol strukturirani osebno-skupinski intervjuji, katerih namen je raziskati specifičen set spornih vprašanj ali problemov (Grbich 1999, 108).

Metoda fokusne skupine je oblika skupinskega intervjuja, v katerem je: prisotnih nekaj udeležencev (ob moderatorju), je poudarek na dokaj ozko določeni temi in na interakciji znotraj skupine in skupinski konstrukciji pomena (Bryman 2001, 337). Kot taka, fokusna skupina vsebuje elemente dveh metod: *skupinskega intervjuja*, v katerem več ljudi diskutira o več temah in tistem kar imenujemo *fokusni intervju*, pri katerem so udeleženci izbrani zato, ker je znano, da so »vključeni v določeno situacijo« in so vprašani o vpletenosti (Merton in drugi v Bryman 2001, 337). Čeprav je metoda fokusne skupine pripeta fokusnemu intervjuju, je element interakcije znotraj skupine kot področje interesa in bolj fokusirana kot skupinski intervju (Bryman 2001, 337).

Prvotno poimenovani fokusni intervjuji so postali popularni po 2. svetovni vojni in so od takrat postali del družbeno-znanstvenih orodij. Svoje zametke imajo fokusne skupine v funkciji radijskega raziskovanja na fakulteti Columbia leta 1941, ko je Paul Lazarsfeld povabil Roberta Mertona k sodelovanju pri evalvaciji odziva občinstva na radijske programe. V tej zgodnji raziskavi, so člani študijskega občinstva množičnih medijev poslušali posnetek radijskega programa. Naročeno jim je bilo naj pritisnejo rdeč gumb, kadar slišijo karkoli kar jim zbuja negativen odziv na slišano – jezo, dolgčas ali neverjetnost slišane. Če slišijo karkoli kar jim zbuja pozitiven odziv na slišano, pa naj pritisnejo zeleni gumb. Vsi njihovi odzivi so bili zabeleženi s poligrafu podobno napravo, imenovano Lazarsfeld - Stantonov program za analizo (tudi danes uporabljajo podobne naprave). Na koncu programa so prosili člane občinstva naj se osredotočijo na pozitivne in negativne dogodke, ki so jih posneli, in potem k razpravi o razlogih za takšne reakcije. Tako so se začele fokusne skupine (Stewart in Shamdasani 1990, 9).

Merton je kasneje prilagodil to tehniko za uporabo v individualnih intervjujih in sčasoma je metoda – tako skupinskih kot individualnih postavitev intervjujev – postala razširjena in široko uporabljena (Stewart in Shamdasani 1990, 9).

Sčasoma so fokusne skupine postale pomembno raziskovalno orodje uporabno pri ocenjevanju, marketingu, javni politiki, oglaševanju, komunikacijah...

Sočasni fokusni skupinski intervjuji običajno vključujejo 8 do 12 posameznikov, ki razpravljajo o določeni tematiki pod direktivami moderatorja, ki promovira interakcijo in zagotavlja, da diskusija ostaja pri tematiki zanimanja. Izkušnje so pokazale, da v manjših skupinah dominirata eden ali dva posameznika, medtem ko je večje skupine težje upravljati in zadrževati participacijo vseh članov skupine. Tipično zasedanje fokusne skupine traja od ene ure in pol do dveh ur in pol. Čeprav so lahko vodene v različnih prostorih od domov do pisarn, so fokusne skupine najpogosteje izvajane v prostorih namenjenih posebej za fokusne skupinske intervjuje. Takšni prostori zagotavljajo enostranska ogledala in razgledne sobe, od koder lahko opazovalci neovirano opazujejo potek intervjuja (Stewart in Shamdasani 1990, 10).

Prostori za fokusne skupine imajo lahko tudi opremo za avdio in video snemanje intervjuja in morda celo manjši oddajnik, ki ga nosi moderator (npr. mikrofona v ušesu), da imajo lahko opazovalci večji vpogled v intervju. Takšni prostori so situirani na lokacijah, ki so lahko dosegljive in kjer se ljudje po navadi zbirajo (Stewart in Shamdasani 1990, 10).

Fokusne skupine se pogosto uporabljajo za:

- zbiranje informacij o ozadju spornih vprašanj ali problemov in za samo identifikacijo le-teh, kar bo osnova hipotezam, bolj strukturiranim vprašanjem, evalvacijam nadaljnjih potreb raziskave...
- raziskovanju odzivov na spremembe v politiki
- pred-testiranju oglaševanja in marketinških strategij
- raziskovanju občutljivejših vprašanj ali problemov, katerih tematiko je težko načeti ena-na-ena (Grbich 1999, 108).

Moderator je ključno zagotovilo, da bo vse potekalo gladko. Moderator fokusnih skupin je običajno dobro izučeni v skupinski dinamiki in sposobnosti intervjuja. Odvisno od namena raziskave, moderator bolj ali manj usmerja diskusijo, pogosto pa tudi pusti, da diskusija poteka naravno, dokler seveda ostane pri temi zanimanja (Stewart in Shamdasani 1990, 11).

Moderatorjeva naloga je torej vodenje diskusije ter vmešavanje z relevantnimi vprašanji, če diskusija skrene s teme. V primeru diskusije z manj vmešavanja govorimo o manj strukturirani skupini, več vmešavanja pa seveda pomeni strukturirano skupino.

Metodologija fokusnih skupin je na prvi pogled zavajajoče enostavna. Je način zbiranja kvalitativnih podatkov, ki pomembno vpleta vključevanje majhnega števila ljudi v neformalne skupinske diskusije, osredotočene na določeno temo ali niza predmetov razprave (Wilkinson v Silverman 2004, 177).

Neformalna skupinska diskusija je običajno osnovana na nizu vprašanj (razpored fokusne skupine), in raziskovalec ima ponavadi vlogo moderatorja skupine: postavlja vprašanja, skrbi za potek diskusije in omogoča popolno sodelovanje članov skupine. Čeprav so fokusne skupine včasih imenovane tudi »skupinski intervjuji«, moderator ne postavlja vprašanj vsakemu članu fokusne skupine po vrsti, ampak z vprašanji spodbuja skupinsko diskusijo, aktivno spodbuja vse člane skupine k sodelovanju in interakciji drug z drugim (Wilkinson v Silverman 2004, 178).

Tipično je diskusija fokusne skupine posneta, podatki prepisani in nato analizirani z uporabo tehnik kvalitativnega raziskovanja, najpogosteje s pomočjo vsebinske oziroma tematske analize (Wilkinson v Silverman 2004, 178).

4.2 Načrtovanje raziskave in zbiranje podatkov

4.2.1 FLEKSIBILNOST RAZISKOVANJA S FOKUSNIMI SKUPINAMI

Fokusne skupine lahko uporabimo kot samostojno metodo kvalitativnega raziskovanja ali pa jo kombiniramo z drugimi tehnikami kvalitativnega raziskovanja kot del več metodnega projekta (Wilkinson v Silverman 2004, 178).

Lahko se izvajajo v učilnici/laboratoriju, ali zunaj za raziskovanje družbenega okolja, ali z namenom spreminjanja družbenega okolja (Wilkinson v Silverman 2004, 178).

Projekt fokusne skupine lahko vključuje samostojno skupino udeležencev, ki se srečajo samo enkrat, lahko pa vključuje več skupin, ki se srečajo enkrat ali večkrat. Lahko vključuje samo dva ali več kot ducat udeležencev. Ti udeleženci so lahko že predhodno ustvarjene skupine ljudi (člani družine, kluba ali delovnih skupin), ali pa so združeni skupaj posebej zaradi raziskave kot reprezentativna ali specifična populacija, ali pa zgolj na osnovi enakih

značilnosti ali izkušenj, ki si jih člani skupine med seboj delijo (Wilkinson v Silverman 2004, 178, 179).

Postopek fokusne skupine je lahko avdio ali video posnet, z ali brez uporabe dodatnih zapiskov. Prepisi podatkov so lahko bolj ali manj podrobni – rangirajo od enostavnih pravopisnih prepisov, ki vsebujejo le govorjene besede, do »Jeffersonovih« oblik prepisov, ki jih uporabljajo analizerji in vsebujejo večji obseg lingvističnih in paralingvističnih oblik /.../ (Wilkinson v Silverman 2004, 179).

Za analizo podatkov lahko uporabimo več vrst analiz – vključno z vsebinsko, tematično, etnografsko, fenomenološko, narativno, eksperimentalno, biografsko, diskurzivno ali pogovorno (Wilkinson v Silverman 2004, 179).

4.2.2 PRAKTIČNI VIDIKI IZVAJANJA FOKUSNIH SKUPIN

Moderator fokusne skupine naj bi imel vsaj nekaj osnovnih veščin intervjujanja, nekaj znanja o skupinski dinamiki in nekaj izkušenj z vodenjem skupinskih diskusij (Silverman 2004, 179). Veščine, ki jih moderator potrebuje pri izvajanju fokusnih skupin so torej precej podobne kot pri osebnih intervjujih, le, da mora moderator tu upoštevati večje število udeležencev v diskusiji, kar pa seveda pomeni spodbujanje diskusije pri vseh in pozornost, da ne govorijo le eni in isti.

4.2.3 PREDNOSTI FOKUSNIH SKUPIN V PRIMERJAVI Z INTERVJUJI

Fokusne skupine imajo številne prednosti pred osebnimi intervjuji. Omogočajo relativno hiter način zbiranja podatkov s strani večjega števila sodelujočih, so precej bolj »naravne« kot osebni intervjuji (so bližje vsakodnevnemu pogovoru) s tem, da vključujejo večji niz komunikacijskih procesov – pripovedovanje zgodbe, šaljenje, razpravljanje, bahanje, draženje, prepričevanje, izzivanje in nestrinjanje (Wilkinson v Silverman 2004, 180).

Glede fokusnih skupin vlada zmotno prepričanje, da so ljudje pri skupinskih diskusijah bolj zadržani in ne zaupajo dosti osebnih podatkov, ter ne izpostavljajo svojega mišljenja o določenih zadevah. Dejansko pa so fokusne skupine zelo dober način raziskovanja občutljivih tem, saj se ljudje v skupinski diskusiji pogovarjajo med seboj in tako razkrijejo še kakšno

dobrodošlo informacijo. Prav ta pogovor, ki naj bi bil čim bolj podoben vsakdanjim življenjskim pogovorom med ljudmi, omogoča kvantiteto raznovrstnih informacij, do katerih bi sicer težko prišli. Tako kot v vsakdanjem pogovoru z neznancem, se ljudje različno odzivajo na povedano in tako širijo temo pogovora v različne okvire. Seveda obstaja določena omejitev širjenja teme do meje, ko pogovor ne bi bil več v skladu našega raziskovanja. V tem primeru v diskusijo čim bolj neopazno poseže moderator in ljudi previdno spelje na relevantno nit diskusije. Vsekakor se fokusne skupine od intervjujev razlikujejo tudi v tem, da se ljudje znotraj fokusnih skupin med seboj ne strinjajo, se izprašujejo, komentirajo, prepričujejo... vse to pri običajnem intervjuju seveda ni možno, saj vprašanja postavlja zgolj moderator – spraševalec, intervjuvanec pa na njih odgovarja.

Enostavno pa z vrlino velikega števila udeležencev, ki so simultano vpleteni, fokusne skupine neizogibno reducirajo raziskovalčev nadzor nad interakcijo, kar dela fokusne skupine relativno egalitarno metodo (Wilkinson v Silverman 2004, 181).

4.2.4 VSEBINSKA PROTI ETNOGRAFSKI ANALIZI

Avtorica izpostavlja ključne razlike med dvema različnima pristopoma analize podatkov pridobljenih s pomočjo fokusnih skupin, torej med vsebinsko in med etnografsko analizo.

Vsebinska analiza proizvaja relativno sistematičen in izčrpen povzetek ali pregled niza podatkov kot celote, včasih vključujoč kvalitativni element; medtem ko je etnografska analiza bolj selektivna in tipično nagovarja problem z vprašanjem »kaj se dogaja« med udeleženci nekega segmenta (ali segmentov) podatkov v večji analitični globini in detajlih. Oba različna pristopa se seveda nanašata na različne tipe raziskovalnih vprašanj, in rezultati, ki jih dobimo s pomočjo teh pristopov so seveda med seboj različni (Wilkinson v Silverman 2004, 182-183).

Vsebinska ali kontekstualna analiza je zasnovana na pregledovanju podatkov za ponovitve določene vrste primerov; te primeri so potem sistematično identificirani čez niz podatkov in združeni skupaj v skupine, glede na sredstva kodirnega sistema. Raziskovalec se najprej odloči o enoti analize, ki je lahko celotna skupina, skupinska dinamika, individualni udeleženci, ali (v največ primerih) izražanje udeležencev (Carey in Smith v Silverman 2004, 183; Morgan v Silverman 2004, 183). Enota analize omogoča osnovo za razvijanje kodirnega sistema in kode so nato sistematično aplicirane na transkript (ali na več transkriptov, če je bilo izvedenih več fokusnih skupin). Morgan (v Silverman 2004, 183) predlaga tri različne načine

kodiranja podatkov fokusnih skupin: beleženje ali vsaka skupinska diskusija vsebuje dano kodo; beleženje ali vsak udeleženec omeni dano kodo; in beleženje vseh omemb dane kode. Enkrat ko so podatki kodirani na en (ali več) od teh načinov, je vprašanje kvantifikacije podatkov naslednji problem – mnogo kvalitativnih raziskovalcev, bi bilo seveda prepričanih, da bi se tako izgubila večina koristnih značilnosti kvalitativnih podatkov (Wilkinson v Silverman 2004, 183).

V nasprotju z vsebinsko ali kontekstualno analizo pa je **etnografska analiza** redko sistematična ali izčrpna v smislu celega niza podatkov. Etnografska analiza je bolj selektivna in ima omejen cilj. Glavna prednost etnografske analize je, da dovoljuje bolj podrobno – bolj ali manj interpretativno – vsoto vsakodnevnih značilnosti družbenega sveta, kar se nanaša ali na procese, ki se pojavljajo znotraj fokusnih skupin samih, ali pa na pogovor znotraj fokusnih skupin, ki je viden kot sredstvo dostopa v udeleženčeva življenja. Etnografska analiza si prizadeva biti kontekstualna, torej graditi interpretacijo na podrobnostih situacije v okviru študije. Prizadeva si predstaviti družbeni svet iz perspektive udeležencev, graditi interpretacijo iz pogleda kaj udeleženci vidijo, da se dogaja, nikakor pa ne želi predstaviti dogajanja z iz perspektive raziskovalcev. Podatki so običajno predstavljeni kot vsote družbenih fenomenov ali družbenih praks, podprtih s sredstvi obsežnih ilustrativnih citatov vzetih iz diskusije fokusnih skupin.

Ključna sporna vprašanja pri etnografski analizi so: kako izbrati material za predstavitev, kako podati specifični kontekst oziroma vsebino, s tem, da se pri tem ohrani skupinska diskusija kot celota, ter kako najbolje dati prednost udeleženčevim orientacijam pri predstavljanju interpretativnega poročila (Wilkinson v Silverman 2004, 183 -184).

4.2.5 KOLIKO SKUPIN?

Tabela 4.1: Kompozicija skupin v raziskavi s pomočjo fokusnih skupin

avtorji	Morgan in Spanish (1985)	Schlesinger in ostali (1992)	Kitzinger (1993, 1994)	Livingstone in Lunt (1994)	Lupton (1996)	Fenton in ostali (1998)	Inštitut za medijske raziskave Stirling (1998)
Območje raziskave	Lažna zdravstvena prepričanja, ki zadevajo srčni infarkt	Odgovori žensk na gledanje nasilja	Odzivi občinstva na medijska sporočila o AIDSu	Odzivi občinstva na diskusije občinstev o programih	Odzivi na nasprotja o dietah in zdravju	Odzivi občinstva na poročanje o družbeno-znanstvenih raziskavah	Odgovori moških na gledanje nasilja

Število skupin	9	14	52	12	12	14	15
Rang številnosti skupin	4 ali 5	5 do 9	Ni določeno, vendar je običajno od 3 do 9 ali 10	4 do 8	3 do 5	4 do 6	3 do 8
Povprečna velikost skupin	4,4	6,6	6,75	5,75	4,1	5	5,9
Stratifikacijski kriteriji (če obstajajo)	Niso omenjeni, vendar pa so morali biti udeleženci stari od 35 do 50 let in morali so imeti izkušnje s srčnim infarktom	Izkušnje z nasiljem, škotska/angleška narodnost, razred	Jih ni, vendar so bile skupine oblikovane iz posebnih skupin (npr. civilnih inženirjev, upokojenih članov kluba, moških prostitutov)	Niso omenjeni	spol	Spol, izobrazba, zaposlitev (privatni/javni sektor)	Razred, škotska/angleška narodnost, starost, spolna usmeritev
Naravnost skupin?	Ne, vendar pa so bili vsi udeleženci odrasli univerzitetni študentje	malo	da	ne	da	malo	ne

Vir: Bryman (2001, 340).

Tabela 16.1 vsebuje podatke o številu skupin in drugih aspektih kompozicije fokusnih skupin v več študijah, ki so zasnovane na te metodi in sledi podobni tabeli v Deacon, Pickering, Golding in Murdock (1999) v pogledu, da je to dober način zagotavljanja osnovnih informacij pri tem problemu. Kot sugerira tabela 16.1, je v uporabi več variacij v raziskavah s številčnim rangom od 9 do 52. Vseeno pa se kaže neka tendenca k rangom od 12 do 15 (Bryman 2001, 339).

Jasno je zelo malo verjetno, da bi samo ena skupina zadovoljila potrebe raziskovalca, ker je vedno možno, da so za določeno skupino značilni specifični odzivi. Očitno bodo čas in sredstva pomemben dejavnik, vendar pa obstajajo tudi močni argumenti za to, da je preveč skupin izguba časa (Bryman 2001, 339).

Eden dejavnikov, ki vpliva na število skupin je, ali raziskovalec meni, da na različnost in številnost pogledov vplivajo socialno demografski dejavniki kot so starost, spol, razred itd. Raziskovalci fokusnih skupin radi uporabljajo stratifikacijski kriterij kot je ta, da s tem zagotovijo več skupin z različnimi značilnostmi (Bryman 2001, 340).

Naslednje kar moramo imeti v mislih, ko upoštevamo število skupin je, da bo več skupin povečalo kompleksnost naših analiz (Bryman 2001, 340).

4.2.6 KAKŠNA NAJ BO VELIKOST SKUPIN?

Morgan (v Bryman 2001: 341) predlaga, da je tipična velikost skupin 6 do 10 članov, čeprav številke v tabeli 16.1, ki so, kot priznava ne naključno izbrane in se večinoma nanašajo na Britanijo, kažejo, da je kalkulacija rahlo visoka v pogojih obeh – ranga in povprečja. Velik problem, s katerim se soočajo izvajalci fokusnih skupin, so ljudje, ki privolijo k sodelovanju, vendar se potem ne udeležijo fokusne skupine. Skoraj nemogoče je kontrolirati neudeležbo drugače kot zavedno s prerekrutacijo, priporočeno strategijo (Wilkinson v Bryman 2001, 341).

Morgan (v Bryman 2001, 341) priporoča manjše skupine kadar se predvideva, da bodo meli udeleženci o neki temi veliko povedati. To se ponavadi zgodi, kadar so udeleženci močno čustveno vpeti v temo. Prav tako predlaga manjše skupine, kadar gre za kontraverzne ali kompleksne teme in kadar je pomembno, da gre za osebne naglase, govorico posameznikov. Morgan priporoča večje skupine, kadar je predvidena nizka vključenost v temo ali kadar želi raziskovalec slišati več kratkih predlogov, odzivov.

Vseeno pa Fenton (v Bryman 2001, 341 - 342) ni prepričan, da so večje skupine potrebne posebej za diskusijo o temah, v katere so udeleženci manj vpleteni, saj bi bilo težje stimulirati diskusijo v tem kontekstu. Večje skupine lahko še bolj otežijo pogovor o temi, o kateri ljudje malo vedo oziroma imajo manj izkušenj. Za teme kot je npr. medijska reprezentacija socialne znanstvene raziskave, ljudje večinoma ne bodo preveč zainteresirani in bo verjetno požela tišino večje skupine.

4.2.7 SNEMANJE FOKUSNIH SKUPIN IN OBLIKOVANJE TRANSKRIPTOV

Kot pri intervjujih za kvalitativno raziskovanje, tudi fokusne skupine delujejo bolje, če jih snemamo in nato izdelamo tudi transkripte. Razlogi za to, pa so naslednji. Eden razlogov, je preprosto težavnost zapisovanja ne samo tistega kaj točno je kod rekel, ampak tudi, kdo je kaj rekel. Pri individualnem intervjuju lahko intervjuvanca prosimo, naj počaka, da si zapišemo; vendar narediti to v kontekstu inervjujanja več ljudi, bi bilo izredno moteče. Raziskovalca, bo zanimalo tudi kdo znotraj skupine je izrazil svoje poglede, v smislu ali posamezniki delujejo kot mnenjski voditelji oziroma ali dominirajo v diskusiji. To prav tako pomeni, da obstaja interes glede različnosti mnenj znotraj skupine. Na primer: ali v skupini več mnenj prihaja s strani le ene ali dveh oseb ali v diskusiji sodeluje večina ljudi. Tehten razlog za izpeljavo

raziskave s fokusno skupino, je dejstvo, da je mogoče preučevati procese, kjer se pomeni ustvarjajo kolektivno znotraj vsakega srečanja skupine. Zelo težko bi bilo to izvesti, samo z beleženjem, zaradi sledenja kdo je rekel kaj. Če se izgubi ta element, se izgubi tudi dinamika skupine in prav tako se izgubi tudi osnovno načelo oziroma prednost izpeljave fokusnih skupin pred individualnimi intervjuji (Bryman 2001, 339)

Kot vsi kvalitativni raziskovalci, bo tudi izvajalec fokusne skupine zainteresiran ne le za to kaj ljudje povedo, ampak kako to povedo. Za primer vzemimo specifike jezika, ki jih udeleženec pri tem uporabi. Obstaja vsakršna možnost, da bi se izgubili pomembni poudarki jezika, če bi se raziskovalec zanašal zgolj na zapiske (Bryman 2001, 339)

V mislih moramo imeti dejstvo, da so transkripti sestankov fokusnih skupin bolj komplicirani in zato vzamejo več časa kot transkripti posnetkov tradicionalnih intervjujev. To je zato, ker moramo upoštevati kdo govori pa tudi kaj je bilo povedano. Do tega pride zato, ker je včasih težko razlikovati človeške glasove. Prav tako ljudje včasih govorijo drug čez drugega kar še dodatno oteži delanje transkriptov. Dodatno je izredno pomembno, da si zagotovimo visoko kvaliteten mikrofoni. Ta bo bolje zajel glasove, ki so včasih zelo slabi in prihajajo iz vseh smeri. Transkripti fokusnih skupin, imajo zaradi pomanjkanja slišnosti, vedno več slabih malenkosti kot transkripti tradicionalnih intervjujev (Bryman 2001, 339).

4.2.8 KDAJ JE PRIMERNO IZVESTI FOKUSNO SKUPINO

Skupinske diskusije uporabljamo zaradi različnih razlogov. Pollock (v Flick 2006, 191) jih preferira od individualnih intervjujev zaradi možnosti raziskovanja odnosov, mnenj in praks človeških bitij, ki bi se jim morali v umetni izolaciji izogniti.

Začetna točka so mnenja, ki jih predstavimo intervjuvancem v intervjujih in raziskavah, ki so povezana z vsakodnevnimi oblikami komunikacije in odnosi. Skupinske diskusije po drugi strani odgovarjajo načinoma na katere so mnenja producirana, izražena in izmenjana v vsakodnevnem življenju. Še en vidik skupinskih diskusij je ta, da so korekcije pogledov, ki zadevajo skupino in niso točni, ne družbeno skupni ali celo ekstremni, tu dosegljivi kot sredstvo validitacije izjav in pogledov. Skupina tako postane orodje za primernejšo rekonstrukcijo individualnih mnenj (Flick 2006, 191).

Morgan (v Flick 2006, 197) vidi fokusne skupine primerne za orientacijo posameznika na novem področju, generiranje hipotez osnovanih na notranjih informacijah, ocenjevanje različnih raziskovalnih strani raziskovane populacije, razvijanje oblike in vprašalnikov intervjujev, ter za pridobivanje interpretacij udeležencev o rezultatih predhodnih raziskav.

Karakteristike, pri katerih so se fokusne skupine najbolj izkazale so naslednje:

- odprta interakcija
- visoka prisotnost različnih vlog
- stimulacija
- fleksibilnost

Glede na omenjene karakteristike, so fokusne skupine najboljše pri:

- raziskovanju (pred vstopom na trg – raziskovanje osnovnih pogojev, tržišča, populacije)
- preiskovanju (sestavljanje novo pridobljenih informacij v celoto)
- identifikaciji prisotnih praks (predstavitev kako ljudje dejansko uporabljajo izdelke ali usluge)
- razumevanju motivacij (ljudi za uporabo izdelkov, storitev)
- generiranju novih idej (odkrivanje novih idej – najpomembnejša informacija pridobljena s pomočjo fokusne skupine)
- izboljšanju komunikacij (kaj ljudje dejansko sprejmejo kot povedano, ne kaj smo v resnici mislili ali povedali)
- laboratorijih ustvarjanja prepričanj (promocija, ki ji sledi diskusija o tem ali so se prepričali o kakovosti proizvoda ali storitve, oblikovanje prepričevalne strategije)
- strateškem pozicioniranju
- raziskavah o javnem mnenju (o tem kaj ljudje menijo o izdelkih ali storitvah, kaj govorijo naokoli...o medicini, zabavi, izdelkih za potrošnjo, industriji ipd) (Silverman 1979).

Fokusne skupine niso najbolj zanesljive, kadar želimo ugotoviti točne odstotke ljudi, ki imajo določeno prepričanje. Udeleženci fokusnih skupin so najpogosteje reprezentanti populacije niso pa s tem tudi statistično reprezentativni podatki, ki jih od njih pridobimo.

Odkrivanje oziroma raziskovanje kompleksnih razmerij je možno samo s sofisticiranimi, natančnimi statističnimi metodami kot je percepcijsko načrtovanje. Fokusne skupine lahko kar se tega tiče, spregledajo določene skrite priložnosti (Silverman 1979).

4.2.9 EDINSTVENE ZNAČILNOSTI FOKUSNIH SKUPIN

Fokusna skupina je le skupina ljudi, ki reagira na koncept ali diskusijo o neki stvari. To je trditev, s katero bi se strinjalo zelo malo ljudi. Vendar pa se jih preveč obnaša kot, da bi bilo to resnično. Fokusna skupina zahteva upoštevanje določene vsote discipline v njihovi zasnovi, izvedbi in interpretaciji. Njihova fleksibilnost in prilagodljivost sta pogosto zamenjani s preprostostjo in običajnostjo. Zunanost in namenska podobnost običajni skupini, ki diskutira, sta tisti razlog, zaradi katerega se pogosto fokusna skupina napačno razume kot običajna skupina ljudi (Silverman 1979).

Največ podobnosti s fokusnimi skupinami najdemo v individualnih intervjujih. Tudi individualni intervjuji omogočajo odprto interakcijo, vendar le z eno osebo – intervjujajočim. Pri individualnem intervjuju se izpraševalec nanaša zgolj na eno osebo – intervjuvanca, jasna prednost pri tem pa je, da odgovori niso vezani na reakcije ostalih (kot pri skupinskem intervjuju oziroma fokusni skupini). Odgovori so tako bolj direktni in iskreni, intervjuvanec pa je bolj odprt. Za večjo zanesljivost je dobro izpeljati več intervjujev in tako preučiti ali je intervjuvanec podal vsakič enake odgovore (Silverman 1979).

Pri individualnih intervjujih se izpraševalec nanaša zgolj na eno osebo – intervjuvanca. Očitna prednost pri tem je, da odgovori niso vezani na reakcije ostalih intervjuvancev kot v primeru skupinskih intervjujev ali fokusne skupine. Odgovori so tako bolj direktni in bolj iskreni, intervjuvanec pa praviloma bolj odprt. Za večjo zanesljivost pridobljenih podatkov, pa je dobro izpeljati več enakih intervjujev in tako preveriti ali smo vsakič dobili enake odgovore (Silverman 1979).

Ni nujno, da se intervjuji odvijajo na štiri oči; za nekatere raziskave so lahko zelo uporabni skupinski intervjuji (group interviews). Ti imajo obliko ohlapno strukturiranih »vodenih pogovorov« (Easterby in drugi 2002, 134).

V kateremkoli intervjuju je ključna večšina izpraševalca kot pobudnika in facilitatorja. V intervjujih fokusnih skupin se ta vloga imenuje moderator. Dodatna kompleksnost situacije

pomeni, da je v skupinskem intervjuju večšina spodbujanja in facilitiranja še posebej pomembna (Easterby in drugi 2002, 134 - 135).

Pri skupinskem intervjuju več intervjuvancev po vrsti odgovarja na vprašanja. Pri tem so vsi prisotni v enem prostoru in vsi respondenti slišijo odgovore ostalih. V fokusni skupini pa moderator spodbuja k interakciji med respondenti, kar nam omogoča pridobivanje dodatnih informacij (Silverman 1979).

V vseh virtualnih oblikah tržnih raziskav ljudje odgovarjajo v izolaciji, ne da bi bili izpostavljeni drug drugemu. Pri fokusni skupini pa gre za odprto komunikacijo, kjer respondenti odgovarjajo s svojimi besedami, ne da bi pri tem izbirali med že danimi oziroma ponujenimi odgovori (Silverman 1979).

V fokusnih skupinah se običajno oblikuje več vlog (voditelji, inovatorji, dominatorji, podložni, opazovalci...) in raziskovalčeva naloga je ugotoviti, kje med njimi se oblikuje konsenz, ter kje se kažejo razlike v njihovih izkušnjah in mnenjih (Silverman 1979).

Vrednost fokusnih skupin pa ni le v tem, da se lahko posamezniki odzivajo na komentarje soudeležencev, temveč v stimulaciji, ki jo dajejo drug drugemu. Stimulacija se ustvari z navdušenjem, skupinsko podporo, izzivi, novimi idejami in podobnimi oblikami interakcij. Ta stimulacija pa lahko poda strateške prednosti, ki lahko odločilno vplivajo na uspeh ali neuspeh lansiranja produkta ali storitve (Silverman 1979).

Dobra fokusna skupina zajema: empatičnost, entuziazem, budnost, zaupnost, dober smisel za humor, odkritost, zmožnost ne-obtoževanja, jasnost izrazov, močno vendar ne preveč ukazovalno osebnost, zmožnost zaključevanja zamotanih prispevkov brez žalitev, zmožnost opogumljanja vase zaprtih udeležencev, ne da se povzroči nelagodje; in sposobnost manjšega interveniranja v »zagrete« argumente brez nepotrebnega »mazanja rok« (Grbich 1999, 111).

4.2.10 NA KAJ NAJ BODO POZORNI NAROČNIKI FOKUSNIH SKUPIN

Tu je Silverman izpostavil nekaj nasvetov za izboljšanje kvalitete raziskave:

1. vključite svetovalca kvalitativne raziskave že v zgodnje načrtovanje raziskave
2. pokličite več raziskovalcev in tako ugotovite kdo ima najboljši prijem za vaš problem
3. izogibajte se raziskovalcem, ki izvajajo formalne skupine

4. vprašajte svoje raziskovalce kako vedo, da dobijo resnico od respondentov. Prepričajte se, da so skupine res avtentične.
5. naročite produktivnim vodjem naj naredijo več splošnih delov, ne pa da se fokusirajo zgolj na specifičen problem.
6. ne vedite se do svojih svetovalcev zgolj kot do nekakšnih dobaviteljev, temveč jim dajte občutek, da so del tima. Če pa se tako vedejo sami, poiščite druge svetovalce.
7. ne uporabite fokusne skupine zgolj za raziskovanje specifičnih vprašanj, temveč tudi za razvijanje novih načinov pristopanja do tržišča.
8. izvajate dovolj skupin.
9. pomembnim stvarjem pustite priti do dna in ničesar ne prikrivajte.
10. vodite resnične, odprte diskusije, ne pa zaprtih vprašanj in odgovorov.
11. ne verjemite vsemu kar slišite. Vse preverite!
12. najemite profesionalce, obvežite jih k visokim standardom in jim prisluhnite, kaj imajo povedati (Silverman 1979).

4.3. Skupinska dinamika

Na splošno sta uporabnost in vrednost podatkov pridobljenih s pomočjo fokusnih skupin v veliki meri odvisni od tega kako sproščeno se počutijo udeleženci, glede odprte komunikacije o njihovih idejah, pogledih ali mnenjih. (Stewart in Shamdassani 1990, 33).

Znotraj osebne ali individualne spremenljivke vključujejo demografske, fizične in osebne značilnosti. Enkratna kombinacija znotraj osebnostnih spremenljivk vsakega posameznika, predstavlja določeno vedenjsko dispozicijo, ki preddispozira posameznikove določene načine vedenja v skupinskih situacijah. Te vedenjske dispozicije, so pogosto rabljene s strani drugih članov skupine, za določitev njihovih reakcij ali odzivov na posameznika. Razlike v posameznikovih karakteristikah in medosebna pričakovanja, bi morala biti pozorno usklajevana v namen maksimizacije participacije v fokusnih skupinah (Stewart in Shamdassani 1990, 33).

Pogosto se glede skupinskih fokusnih intervjujev predpostavlja, da dobimo boljše, bolj kvalitetne podatke, če so člani fokusne skupine popolni tujci, ter, da so med seboj čim bolj različni. Pomembno vlogo tu igra tudi moderator, ki je seveda vsem udeležencem najpogosteje še najbolj tuj.

DEMOGRAFSKE SPREMENLJIVKE

Dobro znano je, da starost predstavlja pomemben dejavnik v skupinskih situacijah. Od starosti je odvisna tudi razgledanost udeležencev. Prav tako različno reagirajo moški in ženske. Moški naj bi bili agresivnejši, ženske se lažje prilagajajo skupinskemu pritisku. Pomemben pa je tudi status vsakega udeleženca, ki vpliva na njegovo vedenje kot tudi na vedenje soudeleženi (Stewart in Shamdassani 1990, 39).

FIZIČNE KARAKTERISTIKE

Pri teh je pomembna višina, teža, splošno zdravje in videz, pa tudi način oblačenja. Vse to pomembno vpliva na vtise, ki si jih ustvarijo soudeleženci. Namreč v fokusnih situacijah imajo udeleženci zelo malo informacij drug o drugem, zato so toliko pomembnejše zunanje fizične lastnosti in vtisi, ki si jih na podlagi le teh ustvarijo drug o drugem (Stewart in Shamdassani 1990, 39).

OSEBNOST

Agresivna sli dominantna osebnost lahko znotraj fokusnih skupin vzame pogum ostalih udeležencem, da bi bili odkriti pri podajanju svojih mnenj na podlagi dajanja emocionalnih in/ali negativnih komentarjev (Stewart in Shamdassani 1990, 39).

Medosebna orientacija se nanaša na način ali načine kako posameznik vidi oziroma reagira na druge osebe (Shaw v Stewart in Shamdassani 1990, 39).

Medosebna privlačnost je povečana, kadar se lahko ljudje zanesejo drug na drugega. **Odvisnost** ima različne dimenzije – osebna integriteta, zmožnost in vedenjska konsistenca (Stewart in Shamdassani 1990, 39).

Čustvena stabilnost pa se nanaša na skupino osebnostnih značilnosti, ki so povezane z emocionalnim ali mentalnim dobrostanjem posameznika. Te vključujejo emocionalni nadzor, stabilnost, vzhičenost, obrambnost, nevroticizem in depresivne tendence. Izkušen moderator fokusnih skupin bo na hitro ocenil te posameznikove značilnosti v prvih minutah intervjuja in se jim poskusil ustrezno prilagoditi (Stewart in Shamdassani 1990, 40).

Za človeško skupino svobodnih oseb je bistveno, da se vsak posameznik v njih razvija in deluje kot enkraten in edinstven mikrokozmos, ki ima v sebi zavest o samem sebi, o drugih ljudeh ob sebi in o celotnem kozmosu (Ramovš v Moreno Levy in Moreno Teoman 2000: 362).

Skupinska dinamika ima dva pomena in je celotno dogajanje in življenjski utrip v neki skupini ali pa veda, ki preučuje zakonitosti dogajanja v skupinah (Ramovš v Moreno Levy in Moreno Teoman 2000: 371).

4.4 Fokusne skupine v tržnih raziskavah

Fokusne skupine so zelo dobra metoda testiranja mnenja oziroma odziva ljudi o novem izdelku ali spremembi izdelka, pred lansiranjem izdelka na tržišče. S pomočjo fokusne skupine namreč proizvajalci dobijo pozitivno ali negativno povratno informacijo s pomočjo katere se lahko izognejo katastrofi. Če je namreč odziv fokusne skupine pozitiven, dobijo zeleno luč za lansiranje izdelka, če pa je odziv negativen, pa lahko pravočasno ukrepajo in na podlagi diskusije fokusne skupine izboljšajo izdelek še pred lansiranjem. Dober primer podaja Bryman (Bryman 2001, 337), v svojem delu *Social Research Methods*. Gre za lansiranje spremenjene priljubljene brezalkoholne pijače Coca Cola leta 1985. Namreč fokusna skupina, ki jo je proizvajalec izvedel leta 1982 in 1983, je pokazala sicer dober odziv na nov okus, ne pa tudi odobravanja ukinitve originalne pijače Coca Cola. Na podlagi fokusne skupine, je proizvajalec torej preprečil katastrofo, ki bi jo po vsej verjetnosti povzročil odziv tudi širše javnosti.

4.5 VLOGA MODERATORJA

Moderator fokusne skupine ima nadzor nad tremi večjimi vidiki procesa samega intervjuja, in sicer nad lokacijo intervjuja, fizičnim okoljem in kompozicijo skupine (Grbich 1999, 109).

Lokacija naj bo blizu udeležencem, fizično okolje naj ne bo prenatrpano ali preveliko, kompozicija skupine pa naj bo v skladu z raziskovalnim namenom (Grbich 1999, 109).

Skupina naj se najprej usede in »ogreje« ob skodelici kave ali čaja, nato pa naj moderator predstavi temo, pojasni načela zaupnosti, anonimnosti ter pravico vsakega posameznika, da se umakne iz skupine ali, da ne odgovori na katero koli vprašanje (Grbich 1999, 111).

Ob zaključku fokusne skupine, naj moderator naredi kratek povzetek razprave in omogoči »feedback« udeležencev (Grbich 1999, 113).

Namen kvalitativnih raziskav, je doseči perspektive tistih, ki jih preučujemo. Posledično naj pristop ne bo vsiljiv in strukturiran. Prav zato se pri raziskovalcih kaže tendenca po uporabi manjšega števila zelo splošnih vprašanj, ki vodijo diskusijo fokusne skupine. Še več, obstaja nadaljnja tendenca moderatorjev, da dovolijo svobodo udeležencev v razpravi, da lahko diskusija poteka dokaj široko. Prednost dopuščanja kolikor toliko proste diskusije, pa je ta, da raziskovalec dobi priložnost boljšega dostopa do posameznikovih interesov. Po drugi strani, pa je preveč povsem nepomembne diskusije neproduktivno, še posebej v oglaševalskem okolju tržnih raziskav (Bryman 2001, 342).

4.6 IZBIRA UDELEŽENCEV

V fokusni skupini lahko sodeluje vsakdo, za katerega je tematika relevantna in v katero se bo primerno vključil. Včasih določene tematike ne zahtevajo določenega tipa udeležencev, zato je tam zelo malo ali nič omejitev (Bryman 2001, 343).

V primeru nekih specifičnih tematik pa je seveda potrebno izbrati specifične udeležence, ki jih tematika zadeva in se bodo vanjo tudi zlahka vživeli.

4.7 SLABOSTI FOKUSNIH SKUPIN

Tako kot pri vsaki obliki raziskav, tudi pri fokusnih skupinah obstajajo določene slabosti oziroma omejitve. Pri fokusnih skupinah so naslednje:

- raziskovalec ima v fokusni skupini manjši nadzor kot pri individualnem intervjuju (pri fokusni skupini se lahko diskusija razvije dokaj široko in nepredvidljivo)
- v zelo kratkem času se pri fokusni skupini producira veliko podatkov, ki jih je potem težko analizirati
- fokusne skupine je včasih težko organizirati, najti primerne udeležence
- snemanje in delanje transkriptov pri fokusni skupini zagotovo vzame več časa kot pri individualnem intervjuju, saj je pri fokusnih skupinah pomembno prepoznati in upoštevati različne glasove udeležencev
- problematična je lahko tudi vključenost ali ne vključenost udeležencev – nekateri so večinoma tiho, drugi pa želijo biti glavni in izstopati

- po Maduzu (v Bryman 2001, 350) obstajajo tudi določene okoliščine, v katerih fokusne skupine niso primerne, saj lahko povzročijo nelagodje udeležencev (razkrivanje intimnih podatkov iz svojega življenja) (Bryman 2001, 349 - 350).

4.8 POMEN NEJEZIKOVNEGA SPOROČANJA V RAZISKAVAH

»Večina raziskovalcev se na splošno strinja z mnenjem, da jezikovni kanal prenaša vsebino sporočila, nejezikovni pa osebna stališča. Včasih celo nadomesti jezikovno sporočanje.« (Pease 1981, 10).

Če govorimo o človeških lastnostih, kot so zaznavnost ali intuitivnost, mislimo na sposobnost prepoznavanja nejezikovnih gesel in na njihovo primerjanje z jezikovnimi. Včasih zaslutimo ali morda začutimo globoko v sebi, da nas je nekdo nalagal, ker se njegova govorica telesa in besede sploh ne ujemajo. Govorniki poznajo ta pojav in ga imenujejo zavedanje budnosti poslušalcev (Pease 1981, 10).

Govorica telesa je sestavljena iz besed, povedi in ločil, enako kot govorjeni jezik. Kretnja je kot beseda, beseda pa ima lahko več pomenov. Pomen besede je jasen šele, ko stoji v povedi z drugimi besedami. Kretnje prav tako nastopajo v povedih in poročajo o čustvih ali razpoloženju oddajnika. Sprejemnik bere nejezikovne povedi (Pease 1981, 15).

Osebi na visokem družbenem ali poslovnem položaju zadostijo že besedno sporočanje, medtem ko se manj izobraženi in slabše izurjeni človek pri sporočanju bolj zanaša na kretnje kot na besede. Na splošno pa velja, da človek z višjim socialnoekonomskim položajem pri sporočanju uporablja manj kretenj in telesnih gibov (Pease 1981, 18).

4.9 PSIHOLOŠKI POMEN SKUPIN

Človek je družbeno bitje. Družba odločilno oblikuje človekovo osebnost in posameznik se, tudi kadar je sam, obnaša ravno tako, kot se je naučil in navadil v družbenem okolju (Musek 1994, 59).

Življenje v skupnosti je že od začetka normalna oblika človekovega življenja. Zavedati se moramo, da skupine nikakor niso zgolj seštevki posameznih oseb. V vsaki skupini, tudi v

najmanjši, (v skupini dveh oseb, v dvojici ali diadi) nastajajo celoviti medsebojni odnosi, ki pretvarjajo navzočnost večjega števila oseb v svojevrstno dinamično celoto s svojimi posebnostmi in zakonitostmi (Musek 1994, 59).

V vsaki skupini in v vsaki skupnosti se srečujejo različni ljudje, vsak s svojimi nagnjenji, zmožnostmi in interesi. Skupinsko delovanje je lahko učinkovito, če znajo člani skupine uskladiti lastne potrebe in cilje, lastne interese in hotenja s potrebami, cilji, interesi in hotenji drugih (Musek 1994, 63).

V skupini se posamezniki dostikrat ne morejo upreti skupinskemu pritisku, ki oblikuje določeno konformnost med člani skupine.

Skupine so pomembne, ker nam omogočajo družbeno podporo, kulturni okvir predstavitve ter nagrade in vire vseh vrst. Brez njih bi bili posamezniki izgubljeni (Michener in Delamater 1999, 313).

Da bi lahko raziskovali znotraj skupin, si moramo najprej oblikovati nek sistemski okvir skupine o članih skupine, informiranost skupine, obnašanju, odločitvah...

5 FOKUSNA SKUPINA PREKO TELEFONSKE KONFERENCE – TELEFOKUS

5.1 *Kako poteka telefokus*

Najprej moramo seveda pridobiti respondente. Domov jim pošljemo potrdilno pismo, v katerem jih ponovno opozorimo na dan in uro začetka konference. Na dan konference jih še enkrat pokličemo približno 15 minut pred začetkom v opozorilo, da se bo na telefon javila prava oseba in da bo seveda v času klica prisotna. Ob naslednjem klicu se jim namreč oglasi tehnični asistent, ki jih poveže v konferenčni klic (Silverman 1979).

Pojavlja se vprašanje, ali ne bi bilo dobro opazovati obrazno mimiko in telesni jezik respondentov. Vendar pa večina ljudi geste in obrazne izraze spremenijo v verbalne geste. Tako nezavedno uporabljajo različne pripombe: uh-huh, mhm, mmm, um-mum ipd. Konferenčni sistem nam omogoča slišanje vseh teh zvokov, dejstvo da se udeleženci med seboj ne vidijo pa ima seveda več prednosti kot slabosti, saj so bolj sproščeni in direktni.

1. Ljudje bodo po telefonu ubesedili vsako besedico, ki bi jo sicer v živo prikazali s kretnjo kimanja ali odkimavanja;
2. telefon je zelo intimen in fokusiran medij, ki nam dopušča zakriti več v manj časa;
3. ljudje nimajo občutka o velikosti skupine in jih zato to ne ustrahuje;
4. tišina je manj dopustna po telefonu, kar zbeza ljudi ven, da spregovorijo (Silverman 1979).

Naslednje vprašanje, ki se pojavlja je naslednje: kako vemo kdo govori in kako preprečimo, da bi govorili drug čez drugega?

Med konferenco uporabljamo le imena udeležencev in jim tako jamčimo popolno anonimnost. Udeleženci vedno, ko začnejo govoriti, najprej povedo svoje ime. Skozi telefonsko konferenco to postane dokaj naravno. Za boljšo jasnost in preglednost pa tehnologija moderatorju tudi omogoča, da vidi kdo govori, saj se tako ali drugače to pokaže na ekranu računalnika (Silverman 1979).

Za telefokus potrebujemo le možnost konferenčnega klica. Klicanje udeležencev je potem avtomatično – računalnik jih priključuje enega za drugim. Telefokus je tudi nekaj cenejši od običajne fokusne skupine, saj zaradi enostavnejše regijske razpršenosti ne rabimo izvesti toliko skupin. Tako se lahko število skupin zmanjša iz 6 na 4 ali pa jih ostane 6, vendar z

boljšo razpršenostjo, boljšo odzivnostjo, boljšo poglobljenostjo in zato tudi večjo vrednostjo, kljub nižjim stroškom (če vzamemo v ozir potne stroške udeležencev, stroške z najemom ljudi za sprejem, manjšo pogostitev...). Za samo organizacijo konference potrebujemo nekje od 2 do 3 tedne (da naberemo dovolj respondentov), odvisno od velikosti skupine oz. skupin, ki jih želimo izpeljati, lokacije, kjer želimo, da skupina poteka. Tu je v veliko prednost, če imamo svoje prostore, ki nam omogočajo izvedbo konference (Silverman, 1979).

Telefonska diskusija poteka preko prilagojenega telekonferenčnega sistema v katere, je več oseb hkrati vključenih v telefonski pogovor. Že prej pridobljene respondente oziroma respondentke pokličemo ob določeni uri in jih tako avtomatično vključimo v telekonferenco. Prosimo jih, da izklopijo mobilne telefone in s tem omejimo število morebitno motečih dejavnikov iz okolja. Respondentom oziroma respondentkam razložimo, da v takšnih diskusijah ni napačnih in pravilnih odgovorov, temveč da gre za sproščen pogovor, v katerem vsako mnenje šteje in je vsako mnenje zelo pomembno. Dopolnjevanje mnenj je zaželeno, vendar pa moramo, ker diskusija poteka po telefonu, počakati, da najprej konča oseba, ki govori. Moderator oziroma moderatorka namreč po vsakem zaključenem mnenju povpraša po komentarjih.

Respondentom oziroma respondentkam tudi pojasnimo, da bo sama obdelava diskusije anonimna – diskusijo snemamo zgolj zaradi točnosti in kvalitete transkriptov, v katerega pa imena in priimki niso vključeni ter tako povezava odgovorov s točno določeno osebo nikakor ni mogoča (Interna gradiva podjetja Interbora).

5.2 Zakaj se odločiti za telefokus

Prednosti telefokusa, zaradi katerih se odločamo prav zanj so naslednje:

- višji nivo pridobljenih informacij,
- geografska razpršenost vzorca oziroma populacije,
- manjše vpadanje v diskusiji,
- nižji stroški izvedbe,
- večja odprtost interakcije, osredotočenja in intenzivnosti,
- večja hitrost prehoda od prvotne osnovne skupine do zahtevnejših projektov (Silverman 1979).

Vedno kadar razmišljamo o izvedbi fokusne skupine ali individualnih intervjujev, bi morali kot možnost pri razmisleku vzeti tudi telefokus. Udeleženci so manj plašni, bolj odprti, ker ne vidijo reakcij (neodobravanja) soudeležencev in ker so iz različnih krajev, ter si tako niso tekmeči ali kolegi. Pri telefokusu se bodo tudi prej pokazala nestrinjanja. S pomočjo telefokusa dobimo večjo iskrenost in skupinsko podporo, tako da ga lahko uporabimo tudi pri občutljivejših temah pri katerih bi se sicer odločili za uporabo individualnih intervjujev (Silverman 1979).

Torej, kdaj se lahko odločimo za uporabo telefokusa?

1. velikokrat je težko v fokusno skupino vključiti strokovnjake, zdravnike, direktorje, lastnike podjetij, arhitekta, ekonomiste ipd. Te profesije spadajo k višjim statusom, ki se ne želijo izpostavljati. Zato bodo prej sodelovali v anonimni telefonski diskusiji kot v osebni fokusni skupini;
2. če gre za respondente zelo redkih profesij ali geografsko razpršene ljudi kot so šefi raznih klinik, slavni, voditelji... Tudi te lažje dosežemo s telefokusom, kot da bi jih zbrali na enem mestu v fokusni skupini;
3. kadar gre za zadeve pri katerih je zelo pomembna anonimnost, kot je pri uporabnikih stigmatiziranih proizvodov (orožje, droge...), ljudeh z visokimi dohodki, zločincih ipd.;
4. kadar je potrebna hitrost izvedbe;
5. kadar se ljudje niso pripravljene odpreti širšemu krogu ljudi;
6. kadar želimo večjo neformalnost, pripravljenost k ugibanju, ustvarjanje kreativnih idej;
7. kadar želimo širšo nacionalno ali lokalno reprezentativnost populacije;
8. kadar testiramo nek neobičajen koncept;
9. kadar želimo izpeljati nekaj skupin s širšo nacionalno reprezentativnostjo (Silverman 1979).

Vseeno pa se vedno ne odločimo za telefokus. Kadar imamo lažje dosegljiv krog respondentov za dnevna kreativna zasedanja skupine, delo z manjšimi otroci in kadar moramo pokazati video posnetke, se raje odločimo oziroma (če želimo pridobiti kvalitetnejše informacije) se tudi moramo odločiti za izvedbo običajne fokusne skupine (Silverman 1979).

5.3 Na kaj moramo paziti pri telefokusu

1. Vsakdo ne more niti ne bi smel moderirati fokusne skupine, ne glede na njegovo inteligenco in znanje.
2. Prava oprema naredi ogromne razlike – lahko namreč prispeva k večji produktivnosti diskusije in tako tudi k večji kvaliteti in kvantiteti pridobljenih informacij.
3. Diskusije so bolj produktivne po telefonu kot osebno, čeprav se udeleženci tega ne zavedajo.
4. Če priznaš česar ne veš, te bodo morda ljudje, ki to vedo, pripravljani o tem podučiti.
5. S pravimi metodami oziroma s pravim pristopom lahko skoraj vsakogar pripraviš k udeležbi v telefonski fokusni skupini.
6. Kar prodajaš ni nujno tudi tisto kar stranka kupuje.

Če se vsega tega zavedamo, bo izvedba telefokusa mnogo enostavnejša in kvalitetnejša (Silverman 1979).

5.4 Spoznanja o telefokusu

Šokantne resnice o telefonskih fokusnih skupinah, ki so osupnile celo izkušenega začetnika tovrstnih raziskav – Georga Silvermana, s o naslednje:

1. Osebna iz-obraza-v-obraz zasedanja so manj naravna od telefokusa. Zasedanja skupine, ki ima pred seboj listke z imeni, napeljana diskusija s strani moderatorja, ljudje, ki se med seboj ne poznajo...vse skupaj izpade precej nenaravno in težko je narediti dosti, da bi izpadla situacija zelo vsakdanja, naravna. Respondenti se gledajo in poslušajo med seboj, zato pride do večjega skupinskega vpliva, kjer nekateri zgolj potrjujejo trditve »močnejših« v skupini. Na drugi strani telefon omogoča večjo intimnost, respondenti se ne gledajo med seboj, so v domačem okolju, počutijo se varneje. Tudi reprezentativnost regij je boljša, več je različnih geografskih področij – tako urbanih kot ruralnih, bolj so različni profili, izobrazba in izkušnje respondentov... Nikomur ni potrebno nikamor iti, iskati lokacije, se posebej obleči... Ne potrebujejo se počutiti kot, da so doma, ker v resnici tudi so doma. Lažje se vključijo v diskusijo, bolj so odprti, iskreni, ne podrejajo se preveč skupinskemu vplivu. Ker je manj ustrahovanja, so heterogene skupine ne le možne, temveč tudi visoko produktivne. Telefonska fokusna skupina je torej bolj naravna, manj umetna, vrednejše okolje za izvedbo fokusne skupine.

2. Neverbalne geste so ključne. Ta trditev deloma drži, saj neverbalne geste niso nujno vizualne. Poslušanje tona glasu, izbora besed, oklevanja, hitrosti govora,...ter podobnih neverbalnih gest nam lahko pove več, kot opazovanje govorice telesa. Ljudje smo se namreč že naučili v določeni meri obvladovati vizualne geste, govor pa je še vedno dokaj spontan. Z izkušenim poslušanjem, torej lahko »beremo« tudi telefonsko skupino, tako kot običajno, ali pa celo bolje.

Mnogo lažje je tudi prepričati ljudi k sodelovanju v telefonski konferenci, predvsem kadar gre za višje razredne poklice (direktorje, zdravnike, vladne predstavnike ipd.) (Silverman 1979).

6 PRIMERJAVA FOKUSNE SKUPINE IN TELEFOKUSA PO IZVEDENI RAZISKAVI

Decembra 2007 smo na podjetju Interbora izvedli najprej običajno fokusno skupino in sicer na temo otroške kozmetike. Fokusne skupine so se udeležile 4 od najprej dogovorjenih sedmih mamic. Naš profil je zajemal mamice, ki imajo otroke še vedno v pleničkah. Kljub temu, da smo na podjetju organizirali usposobljeno varstvo za otroke in mamicam obljubili nagrado v vrednosti 20€ za udeležbo, ni bilo najboljšega odziva. Sicer je res, da je fokusna skupina potekala ravno v predprazničnem času, vendar pa smo tudi časovno težko uskladili mamice. Vsak otrok ima svoj ritem, ki ga morajo seveda upoštevati. Prav zaradi tega slabega odziva in pa naše težnje, da bi vseeno dobili čim več različnih mnenj, smo januarja organizirali še telefokus s 4 mamicami. Pri telefokusu, ni bilo toliko težav, saj so mamice lahko odgovarjale od doma, kar jim je bilo ugodneje in udobneje.

Če se vrnem k fokusni skupini decembra 2007, lahko rečem, da je bila sicer dokaj uspešna. Mamice so prišle na mesto izvedbe fokusne skupine bolj ali manj točno, otroci so bili prepuščeni našemu strokovnemu varstvu, mi pa smo izvedli precej kvalitetno fokusno skupino. Fokusno skupino je vodila izkušena moderatorka, jaz pa sem ji le pomagala kot komoderatorka. Pogovor se je snemal tako avdio kot tudi vizualno. Uspeli smo doseči dokaj sproščen pogovor, v katerem so si mamice izmenjale tudi marsikatero izkušnjo in uporabne nasvete. Manjši tehnični problem, ki se je pojavil, pa je bil izpad varovalke v sobi, kjer je potekala fokusna skupina. Kakovost in količina podatkov sta bili zadovoljivi. Z vidika same organizacije – iskanja mamic, ki so se bile pripravljene udeležiti fokusne skupine, usklajevanja termina, ki bi vsem ustrezal in časa, ki smo ga porabili za vse to, pa bi lahko rekla, da je bilo kar precej težav in izgubljenega časa.

Pri izvedbi telefokusa, nam je bila organizacija malce olajšana, saj smo lažje prepričali mamice, ki v decembru niso uspele priti na fokusno skupino, nekaj pa smo jih dodatno poiskali. Možnost odgovarjanja od doma, po telefonu v domačem naslonjaču je bila očitno udobnejša in primernejša za naše mamice. Telefokus je potekal preko Telekomove telefonske konference. Stroški so bili s tega vidika nekaj višji kot pri klasični fokusni skupini. Tudi telefokus smo snemali. Med izvedbo telefokusa je prišlo do prekinitve telefonske konference, vendar smo jo hitro vzpostavili nazaj. Kot prednost telefokusa se je izkazalo tudi to, da se je

lahko ena od mamic z malo zamude pridružila telefonski konferenci. Velika slabost pri tem telefokusu v primerjavi s fokusno skupino pa je bila prisotnost motečih zvokov iz okolja (v našem primeru jokajočih dojenčkov ob mamicah), ki je precej zmanjšala slišnost mamic. Količina pridobljenih informacij je bila približno enaka, kvaliteta tudi. Mamice so se po telefonu še lažje sprostile, saj ni bilo neposrednega soočenja. Moderatorica sem bila tokrat jaz, imela pa sem tudi pomoč komoderatorke, ki mi je lahko med samim telefokusom predajala opozorila na listu papirja, povsem neslišno in nemoteče. Gradivo, ki smo ga pri klasični fokusni skupini mamicam sproti kazali, smo uporabili tudi pri telefokusu. Namreč gradivo smo poslikali in jim ga poslali v ogled na e-maile. Lahko trdim, da so bili pogoji v obeh skupinah enaki – tako pri klasični fokusni skupini, kakor tudi pri telefokusu. Vprašalnika sta bila identična, gradivo tudi, pa tudi nagrade, ki so jih mamice prejele za udeležbo so bile enake.

V samem nadaljevanju tega poglavja pa bom natančneje pregledala prednosti in slabosti obeh metod – fokusne skupine in telefokusa, na podlagi izvedenih raziskav.

6.1 Splošne značilnosti respondentk iz obeh skupin

6.1.1 Fokusna skupina

Povprečna starost respondent je bila od 25 do 35 let. Dve respondentki sta imeli končano srednjo izobrazbo, dve pa visoko. Dohodki gospodinjstev naših respondentk so bili večinoma povprečni – le ena izmed respondentk je prihajala iz gospodinjstva z višjimi dohodki. Dve respondentki sta imeli po enega otroka, dve pa po dva otroka. Dve respondentki sta bili iz mestnega, dve pa iz primestnega oziroma podeželjskega okolja.

Vsem respondentkam je bilo skupno, da so imele vsaj enega otroka še vedno v plenica in da so že izkusile težave z nego otroške kože.

6.1.2 Telefokus

Tudi pri telefokusu je bila povprečna starost respondentk od 25 do 35 let. Dve respondentki sta imeli končano srednjo izobrazbo, dve pa visoko. Tudi dohodki gospodinjstev naših respondentk iz telefokusa, so bili večinoma povprečni – le ena izmed respondentk je prihajala

iz gospodinjstva z višjimi dohodki. Dve respondentki sta imeli po enega otroka, dve pa po dva otroka. Dve respondentki sta bili iz mestnega, dve pa iz primestnega oziroma podeželskega okolja.

Tudi pri telefokusu smo težili k temu, da so imele vse respondentke vsaj enega otroka še vedno v plenica in da so že izkusile težave z nego otroške kože.

6.2 Organizacija in stroški

6.2.1 Fokusna skupina

Organizacija običajne fokusne skupine zahteva kar nekaj časa, saj je potrebno biti pozoren na kar nekaj pomembnih stvari.

Najprej smo morali z naročnikom definirati, kaj točneje nas zanima in na podlagi tega določiti profil udeležencev oziroma udeleženk fokusne skupine. Ker je bila tema naše fokusne skupine otroška kozmetika in težave z dojenčkovo kožo, smo ugotovili, da moramo v fokusno skupino vključiti ženske, natančneje mamice. Da bi zagotovili čim bolj ustrezno izvedbo raziskave in čim več uporabnih podatkov, smo pripravili krajši presejni vprašalnik na podlagi katerega smo izbrali le tiste mamice, ki imajo vsaj enega otroka še vedno v plenica in so že izkusile kakršnekoli težave z dojenčkovo kožo.

Določili smo še vrednost daril za sodelujoče v fokusni skupini in se odločili potruditi, da v naš vzorec zajamemo tako mamice, ki živijo v mestu, kot tudi tiste, ki živijo vsaj malo ven iz mesta. Nato pa je sledil zahtevnejši del – morali smo poiskati vsaj štiri mamice, ki spadajo v naš raziskovalni okvir in ki bodo imele čas in voljo sodelovati v naši raziskavi. Ker smo se zavedali, da je za mamice z majhnimi otroci, velik problem najti ustrezno varstvo v popoldanskih urah, smo organizirali tudi strokovno usposobljeno varstvo.

Po premisleku kje najti mamice, ki bi sodile v naš raziskovalni okvir in se med seboj ne bi poznale, smo se odločili obiskati nekaj Ljubljanskih vrtcev, vrtec v Celju, Kopru, Novi Gorici, Kranju... Ravnatelj oziroma ravnateljice so nam brez težav omogočili/le vstop v vrtce in prositi mamice za sodelovanje. Za boljši odziv smo na oglasne deske v vrtcih tudi nalepili letake z osnovnimi informacijami. Vsega skupaj smo k sodelovanju privabili 8 mamic, vendar pa so se skupine dejansko uspele udeležiti le štiri izmed njih. Eni mamic je menda zbolel otrok, ena je zbolela sama, dve pa nista mogli priti zaradi obiska Božička v službi.

Stroški s pridobivanjem mamic so bili: stroški telefona, tiska letakov, ter potnih stroškov; imeli smo še stroške z nabavo avdio in video opreme za kvalitetno snemanje skupine, stroške z nabavo prigrizkov in pijače za udeleženske, stroške varstva otrok in stroške nabave daril za udeleženske.

Prostor izvedbe fokusne skupine, je bila kar pisarna podjetja Interbora, prav tako je bilo varstvo otrok organizirano v drugi pisarni podjetja Interbora v isti stavbi.

6.2.2 Telefokus

Organizacija telefokusa je bila enostavnejša od organizacije predhodne fokusne skupine. V veliki meri je bilo lažje že iz tega vidika, ker smo imeli štiri mamice pripravljene sodelovati v tej obliki fokusne skupine, že iz predhodnega nabora mamic za fokusno skupino. Kljub temu smo na enak način kot pri predhodni fokusni skupini k sodelovanju pridobili še dve mamic, ki pa ob sami diskusiji nista uspeli pravočasno priti do telefona.

Sama priprava je bila enostavnejša, edino kar je bilo potrebno organizirati na novo, je bila izvedba telefonske konference.

Tako smo imeli večinoma le stroške s telefonom in izpeljavo telefonske konference, medtem ko je oprema ostala enaka razen dodatnega mobitela, ki smo ga uporabili za dvojno snemanja (za vsak primer). Stroški za nabavo daril mamicam so bili enaki, kot pri predhodni fokusni skupini.

6.3 Tehnična izvedba skupin

6.3.1 Fokusna skupina

Fokusna skupina je, kot sem že omenila, potekala v prostorih podjetja Interbora. Tri udeleženske so s seboj pripeljale tri majhne otroke, za katere so skrbele ena strokovno usposobljena oseba in dve osebi za pomoč. Otroci so bili v prostoru dovolj odmaknjenem od prostora, kjer je potekala fokusna skupina, da ne bi motili diskusije in povzročili neželenih šumov v zvočnih posnetkih.

Diskusijo je vodila izkušena moderatorka, v pomoč pa sem ji bila jaz v vlogi komoderatorke. Vloga moderatorke je bila torej vodenje diskusije, jaz pa sem kot komoderatorka kontrolirala pravilen potek diskusije, pomagala pri prikazu vizualnih pripomočkov in delala krajše zapiske diskusije.

Diskusija je potekala v dokaj sproščenem vzdušju in skorajda brez težav. Med diskusijo je prišlo sicer do izpada električnega toka, vendar pa se je ob soju sveč razvila navidez še nekoliko bolj sproščena diskusija.

V sami diskusiji so sodelovale tako mamice iz mestnega kot tudi iz primestnega ali podeželskega okolja. Fokusna skupina je trajala eno uro in tri minute.

6.3.2 Telefokus

Tudi telefokus smo izvedli v prostorih podjetja Interbora, s pomočjo Telekomove telefonske konference. Vse skupaj smo vodili z računalnika, saj sama telefonska konferenca omogoča prikaz govorečega in ostalih prisotnih v konferenci na ekranu računalnika. Ob osebi, ki govori sveti zelena lučka, pri ostalih pa rdeča lučka.

Nekaj minut pred »klicem v živo«, smo še enkrat poklicali udeleženke, da so se čez nekaj minut v živo resnično javile one same. Eno po eno osebo je računalnik preklapljal respondentke v našo konferenco.

Diskusijo smo pričeli s tremi mamicami, že čez nekaj minut pa sem nam je pridružila še četrta.

Tokrat sem fokusno skupino preko telefonske konference kot moderatorka vodila jaz, komoderatorka (ista oseba kot je vodila fokusno skupino) pa je kontrolirala potek diskusije, da je bilo omenjeno vse kar je bilo potrebno. Med samo diskusijo mi je lahko podajala lističe papirja z manjšimi opozorili ali napotki.

Med diskusijo našim respondentkam sicer nismo mogli pokazati vizualnih pripomočkov, kot smo jih respondentkam predhodne fokusne skupine, pač pa smo jim vizualno gradivo predhodno poslali dva dni pred dogovorjeno telefonsko konferenco kar po elektronski pošti.

Mamice se med seboj niso poznale, tekom diskusije se med seboj niti niso videle, kar je povečalo anonimnost udeleženi, hkrati pa je bila opažena boljša sproščenost, večja odzivnost in boljša medsebojna komunikacija.

Med diskusijo nam je prekinilo zvezo, vendar pa smo v petih minutah brez večjih težav nadaljevali diskusijo.

Tudi v telefokusu so sodelovale tako mamice iz mestnega kot tudi iz podeželskega okolja. Diskusija pa je trajala eno uro in petnajst minut.

6.4 Primerjava transkriptov

Kljub temu, da smo za naročnika v podjetju Interbora opravili štiri fokusne skupine (dve z mamicami, eno s farmacevti in eno s patronažnimi sestrami), ter testno opravili še en telefokus, sem v svojo analizo vzela le eno fokusno skupino in telefokus. Za tak način dela sem se odločila, ker sta bili izbrana fokusna skupina in fokusna skupina preko telefonske konference med seboj najbolj primerljivi: enaka tema, enako število respondentk.

6.4.1 Fokusna skupina

Iz transkripta fokusne skupine lahko razberemo kar nekaj, za moje diplomsko delo, pomembnih podatkov.

V fokusni skupini so sodelovale 4 respondentke. Fokusno skupino je vodila moderatorka, poleg nje, pa sem bila v pomoč tudi jaz kot komoderatorka.

Transkript fokusne skupine skupno zavzema 4152 besed. Vsega skupaj povedanega relevantnega za raziskavo, ki smo jo izvedli s pomočjo fokusne skupine, je bilo izrečenih 3785 besed. Respondentka pod šifro B je podala 28 odgovorov in ob tem izrekla največ – 1043 - besed. Respondentka pod šifro T, je podala največ – 33 – odgovorov in s tem izrekla 864 besed. Respondentka pod šifro K, je podala 24 odgovorov in s tem izrekla 728 besed. Respondentka pod šifro M pa je podala najmanj – 18 – odgovorov in s tem izrekla tudi najmanj – 382- besed. Moderatorka pod šifro R, je v celotni diskusiji izrekla 871 besed.

Glede na to lahko ugotovim, da smo imeli v fokusni skupini respondentko pod šifro B, ki je v času diskusije izrekla največ besed in respondentko T, ki je v času diskusije podala največ odgovorov. Zanju bi lahko rekli, da sta dominirali skupini in tako tudi diskusiji. Za respondentko B, bi lahko razlog za dominanten položaj v diskusiji našli v njeni izobrazbi, saj dela kot zdravstvena delavka, hkrati pa že ima tudi dva otroka, tako da ji je tema iz obeh

zornih kotov dobro poznana. Torej se je v sami diskusiji zagotovo počutila najbolj kompetentno za podajanje svojega strokovnega in domačega znanja. Razlog za najnižjo odzivnost respondentke pod šifro M pa bi lahko iskali v dejstvu, da respondentka M v Sloveniji živi komaj dve leti in ji tako že sam jezik v katerem je potekala diskusija, ni domač. Sicer govori slovensko, vendar pa, kot je že sama priznala, še ne zaupa dovolj v svoje znanje jezika, da bi se lahko sproščeno in samozavestno odzivala na vprašanja in samo diskusijo.

Sama diskusija je potekala bolj ali manj brez večjih težav. Med diskusijo je prišlo do izpada električnega toka, zato smo diskusijo nadaljevali ob soju sveč, ki so vidno pozitivno vplivale na boljšo sproščenost skupine.

6.4.2 Telefokus

Tudi fokusno skupino preko telefonske konference smo ustrezno posneli in ob koncu naredili transkript, ki nam bo prav tako razkril kar nekaj pomembnih podatkov.

V diskusiji telefokusa so sodelovale prav tako štiri respondentke. Diskusijo smo začeli s tremi respondentkami, čez nekaj minut pa se nam je pridružila še četrta, ki je obstala v gneči na cesti. Začetek diskusije je bil podoben začetku fokusne skupine. Tokrat sem skupino vodila jaz kot moderatorka, moderatorka prejšnje skupine pa je bila tokrat komoderatorka, ki je skrbela da je šlo vse tako, kot je bilo potrebno in mi ob morebitnih težavah popolnoma nemoteče in neslišno podajala komentarje in opombe na listu papirja.. Najprej sem na kratko pozdravila vse respondentke in jim še enkrat na kratko razložila kako bo potekala diskusija. Namreč v primeru fokusne skupine preko telefonske konference je zelo pomembno natančno povedati vsako malenkost, da ne prihaja do nepotrebnih težav v razumevanju. Sledila je kratka predstavitev mamice, nato pa smo nadaljevali z našo osrednjo temo diskusije.

Skupno število podanih odgovorov relevantnih v diskusiji, je bilo 90. Skupno število izrečenih relevantnih besed pa je bilo 4499. Največ odgovorov, kar 25, sta podali respondenti s šiframa A in M1. Respondentka A je tudi izrekla največ – 1229 - besed, sledila pa ji je že omenjena respondentka M1 z 967-imi besedami. Respondentka s šifro T, je podala 24 odgovorov in s tem izrekla 516 besed, medtem ko je respondentka M2 podala 16 odgovorov in s tem izrekla 821 besed. Moderatorka, torej jaz, sem izrekla 908 besed.

Glede na odzivnost in število izrečenih besed, lahko ugotovim, da kasnejša vključitev respondentke M2 v diskusijo, ni bistveno negativno vplivala na njeno vključenost in odzivnost. Resda je morala nekaj prvih odgovorov strniti v enega samega, zaradi zamude, vendar pa zato kvaliteta dobljenih podatkov ni nič slabša.

Za respondentko A bi glede na njeno odzivnost in število izrečenih besed, lahko rekla, da je dominirala skupini in tako tudi diskusiji. Razlog je enak razlogu dominantnosti respondentke pod šifro B iz predhodne fokusne skupine. Namreč tudi respondentka A je zdravstvena delavka, hkrati pa tudi mati dveh otrok, kar ji zopet daje širše znanje o tematiki iz dveh zornih kotov. Preostalim je tudi podala kar nekaj koristnih nasvetov, nekaj pa jih je z veseljem sprejela tudi sama.

Tudi pri telefokusu smo imeli manjše, tokrat tehnične, težave. Sredi diskusije je prekinilo konferenco, vendar pa smo bile že čez kakšno minuto zopet vse normalno priklopljeni in smo lahko brez večjih težav nadaljevale z diskusijo.

Tabela 6.1: Primerjalna tabelica (po vzoru metode analize vsebine):

	FOKUSNA SKUPINA	TELEFOKUS
Povprečna starost respondentk:	25 do 35 let	25 do 35 let
Izobrazba respondentk:	2-krat srednja 2-krat visoka	2-krat srednja 2-krat visoka
Dohodki gospodinjstev respondentk:	3-krat povprečni 1-krat nadpovprečni	3-krat povprečni 1-krat nadpovprečni
Število otrok respondentk v pleničkah:	1	1
Tip naselja:	2-krat mesto 2-krat podeželje	2-krat mesto 2-krat podeželje
Skupni stroški izvedbe skupine:		30% nižji od fokusne skupine
Trajanje diskusije:	1h3min	1h15min
Število respondentk:	4	4
Število odgovorov (respondentk):	103	90

Število podvprašanj, ki jih je zastavila moderatorka:	16	35
Skupno število besed moderatorke	871	908
Skupno število besed respondentk:	3017	3533
Skupno število besed v transkriptu:	3785	4494

(opomba: podatki so bili zbrani povsem naključno, edina lastnost, ki smo jo iskali pri udeleženkah je bila, da ima mamica vsaj enega otroka, ki je še vedno v plenicah)

7 SKLEP

V svojem diplomskem delu sem predstavila novo obliko fokusne skupine – telefokus, kot novo in učinkovito orodje kvalitativnega raziskovanja.

Telefokus, kot sem v svojem diplomskem delu poimenovala metodo izvajanja fokusnih skupin preko telefonske konference, je v tujini že uveljavljeno raziskovalno orodje, na našem tržišču pa je še bolj ali manj nepoznan.

Med svojim delom v podjetju Interbora, sem se imela priložnost prvič seznaniti s pojmom telefokusa. Zdel se mi je zanimiv in koristen pristop k pridobivanju kvalitativnih podatkov, zato sem se ga s privoljenjem podjetja sklenila raziskati in ga predstaviti v svojem diplomskem delu.

V sklopu teoretičnega dela, sem preučila kaj so o tovrstnih raziskavah že zabeležili različni strokovnjaki s področja kvalitativnih raziskav. Na samem začetku diplomskega dela, sem na kratko predstavila kvalitativne raziskave in fokusne skupine kot pomemben del kvalitativnega raziskovanja. Tu sem našla tudi nekaj slovenske literature. O samih fokusnih skupinah in pojmu telefokusa pa sem črpala informacije predvsem od uveljavljenega raziskovalca in začetnika telefokusa Georgea Silvermana.

Podrobneje sem pregledala lastnosti fokusnih skupin in telefokusa ter preučila metode, ki bi jih lahko uporabila pri analizi svoje raziskave. V analitičnem delu sem opravila tudi manjšo raziskavo tako s pomočjo fokusne skupine kot tudi telefokusa ter ju med seboj primerjala. Zanimale so me predvsem podobnosti in razlike med fokusno skupino in telefokusom, v smislu same izvedbe ter količine in kvalitete pridobljenih podatkov.

Na podlagi preučene teorije in poskusne raziskave, ki smo jo izvedli na podjetju Interbora, sem ugotovila, da sta si običajna fokusna skupina in telefokus v marsičem podobna. Oba načina raziskovanja nam omogočata pridobitev skorajda enakih podatkov v enaki kvantiteti in kar je pomembneje tudi v enaki kvaliteti. Glede na samo tematiko raziskave in potreben profil respondentov ali respondentk pa je potrebno določiti kateri način bo primernejši za izvedbo določene raziskave.

V veliki večini raziskav, bi lahko rekla, da ima telefokus pomembno prednost. Menim celo, da bo telefokus kmalu pridobil na veljavi, saj predstavlja manjšo časovno in

stroškovno obremenitev, hkrati pa nam omogoča bolj razpršen vzorec sogovornikov iz različnih regij, panog, dohodkovnih razredov... Njegove glavne prednosti so torej:

- boljša geografska razpršenost vzorca respondentov
- manjša časovna obremenitev
- manjša stroškovna obremenitev
- možnost pridobiti k sodelovanju tudi zahtevnejše in na splošno težje dosegljive kadre (kot so zdravniki, podjetniki,...)
- večja anonimnost sogovorcev (med seboj se ne vidijo)
- boljša sproščenost sogovorcev (telefonski pogovor iz udobnega domačega naslanjača)

Telefokus je vsekakor odlično raziskovalno orodje prihodnosti, ki nam bo prihranilo veliko časa in denarja. To pa sta dobrini, ki sta v današnjih časih vedno bolj cenjeni in v tej kombinaciji zelo težko dosegljivi.

V časih, ko nakupujemo iz naslanjačev, prebiramo in pošiljamo elektronsko pošto iz naslanjačev, vzdržujemo stike s prijatelji in znanci preko računalnika iz naslanjačev, ...bo vsekakor tudi telefonska fokusna skupina iz domačega naslanjača med ljudmi, naveličanimi celodnevnega izostajanja od doma, veliko bolje sprejeta.

V svojem diplomskem delu sem torej želela preizkusiti telefokus in ga potem, na podlagi kombinacije že obstoječih ugotovitev ter mojih spoznanj, do katerih sem prišla tekom raziskave, tudi predstaviti.

Vsekakor bi bilo dobro v nadaljevanju izvesti še kakšno kvalitativno raziskavo, v katero bi zajeli več fokusnih in telefokusnih skupin. Na podlagi večjega števila obeh oblik fokusnih skupin in večje kvantitete podatkov, bi namreč še bolje spoznali resnične prednosti in slabosti fokusnih in telefokusnih skupin, ki so morda v moji manjši primerjalni raziskavi ostale skrite.

Z razvojem interneta pa se odpirajo tudi čedalje bolj realne možnosti internetne konference,...

8 LITERATURA

1. Bryman, Alan. 2001. *Social Research Methods*. New York: Oxford.
2. Churchill, A. Gilbert Jr. 1996. *Basic Marketing Research*. London: The Dryden Press.
3. Creswell, W. John. 1998. *Qualitative Inquiry and research design: Choosing Among Five Traditions*. London: Sage.
4. Easterby, Smith Mark. 2002. *Management Research: An Introduction*. London: Sage.
5. Flere, Sergej. 2000. *Sociološka metodologija*. Maribor: Založba PeF.
6. Flick, Uwe. 2006. *An Introduction to Qualitative research*. London: Sage.
7. Grbich, Carol. 1999. *Qualitative Research in Health. An Introduction*. London: Sage.
8. Interbora. 2005. *Telefokus*. Interna gradiva. Ljubljana.
9. Kalacun, Stanislava. 2001. *Trg trženjskih raziskav je vreden skoraj 1,2 milijarde tolarjev*. Ljubljana: Finance.
10. Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. Michener, Andrew H. in John D. DeLamater. 1999. *Social Psychology*. Harcourt Brace College Publishers.
12. Miheljak, Vlado. 2001. *Spoznnavni temelji psihologije*. Ljubljana: FDV.
13. Miles, Matthew B. in Michael A. Huberman. 1994. *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
14. Moreno, Levy Jakob in Zerka Teoman Moreno. 2000. *Skupine, njihova dinamika in psihodrama*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka.
15. Musek, Janek. 1994. *Psihologija. Človek in družbeno okolje*. Ljubljana: Educy.
16. Muževič, Andrej. 2002. *Analiza odnosov med ponudniki in povpraševalci na trgu trženjskega raziskovanja v Sloveniji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Neuman, William Lawrence. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
18. Pease, Allan. 1981. *Govorica telesa*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
19. Rojšek, Iča in Darja Podobnik. 2000. *Trženje in trženjska naravnost z zornega kota slovenskih podjetij. Economic and business review*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Silverman, George. 1979. *Marketing Navigation.inc. How to Get More Out of Your Focus Groupst*. Dostopno prek: <http://www.mnav.com> (18.maj 2008).

21. Silverman, George. 1979. *Marketing Navigation.inc. How to Get Beneath the Surface in Focus Group*. Dostopno prek: <http://www.mnav.com> (18.maj 2008).
22. Silverman, George. 1979. *Marketing Navigation.inc. Client Guide to The Focus Group*. Dostopno prek: <http://www.mnav.com> (18.maj 2008).
23. Silverman, George. 1979. *Marketing Navigation.inc. The Myth of Online Focus Group*. Dostopno prek: <http://www.mnav.com> (18.maj 2008).
24. Silverman, George. 1979. *Marketing Navigation.inc. Concept Testing in Focus Groups*. Dostopno prek: <http://www.mnav.com> (18.maj 2008).
25. Silverman, George. 1979. *Marketing Navigation.inc. Getting to The Right Psychological Level In Your Focus Groups*. Dostopno prek: <http://www.mnav.com> (18.maj 2008).
26. Silverman, George. 1979. *Marketing Navigation.inc. Important Lessons I learned from the Invention and Development of the Telephone Focus Group*. Dostopno prek: <http://www.mnav.com> (18.maj 2008).
27. Silverman, George. 1979. *Marketing Navigation.inc. Questions and Answers About Telephone Focus Groups*. Dostopno prek: <http://www.mnav.com> (18. maj 2008).
28. Silverman, George. 1979. *Marketing Navigation.inc. The Shocking (even to me) Truth about Telephone Focus Groups*. Dostopno prek: <http://www.mnav.com> (18.maj 2008).
29. Silverman, George. 1979. *Marketing Navigation.inc. How to Moderate Telephone Focus Groups*. Dostopno prek: <http://www.mnav.com> (18.maj 2008).
30. Silverman, David. 1997. *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*. London: Sage.
31. Silverman, David. 2004. *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*. London: Sage.
32. Stewart, W. David in Prem N. Shamdasani. 1990. *Focus Groups: Theory and Practice*. London: Sage.