

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**SLADANA ŠMITRAN**

**MOTIVATORJI ZA SODELOVANJE V FOKUSNIH SKUPINAH**

diplomsko delo

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**SLADANA ŠMITRAN**

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić-Hrvatini

Somentorica: asist. dr. Bojana Lobe

**MOTIVATORJI ZA SODELOVANJE V FOKUSNIH SKUPINAH**

diplomsko delo

Ljubljana 2008

## Zahvala

*»On ne voit bien qu'avec le coeur. L'essentiel est invisible pour les yeux \*«*

(Antoine de Saint-Exupéry)

*Hvala mojim najdražjim. Za podporo in ljubezen. Za spoznavanje in razumevanje bistva.*

*Miha hvala za vse vzpodbude. Takšne in drugačne.*

*Aljoša hvala. Brez tebe bi bilo veliko težje.*

---

\* *»Kdor hoče videti, mora gledati s srcem. Bistvo je očem nevidno.«*

## **MOTIVATORJI ZA SODELOVANJE V FOKUSNIH SKUPINAH**

Cilj diplomskega dela je ugotoviti, kakšne so izkušnje udeležencev fokusnih skupin o fokusnih skupinah in kateri motivatorji vplivajo na odločitev o sodelovanju. Za preverjanje resničnosti raziskovalnih vprašanj sem uporabila mešano raziskovalno metodo, kjer sem kombinirala kvalitativne in kvantitativne metode raziskovanja. Ugotovitve raziskave kažejo, da udeleženci v večini vedo, kaj pričakovati preden se prvič udeležijo fokusne skupine. Povabilo prek mobilnega telefona jim je, od vseh načinov povabila, najbolj všeč. Prijaznost rekruterja je najpomembnejši motivator, ki vpliva na odločitev o sodelovanju v fokusni skupini. Precej visoko je ocenjen motivator strokovnost rekruterja. Družba, ki se ukvarja z organizacijo in izvedbo fokusnih skupin, bi morala zato poskrbeti za ustrezno izobraževanje rekruterjev, saj le-ti lahko zagotovijo boljšo odzivnost potencialnih udeležencev. Pomemben motivator so tudi pretekle izkušnje s podobnimi raziskavami, ki pa ne vplivajo na verjetnost udeležbe v prihodnje. Starost na pomembnost tega motivatorja nima vpliva. Ima ga pa na pomembnost motivatorja zahvale za sodelovanje, ki je mlajšim udeležencem v večji meri pomemben kot starejšim. Vsem udeležencem se na splošno kot zahvala za sodelovanje zdi najbolj primeren darilni bon, ki jim omogoča svobodno izbiro.

Ključne besede: fokusne skupine, motivatorji, sodelovanje v fokusnih skupinah, udeleženci

## **MOTIVATORS TO ATTEND FOCUS GROUPS**

The aim of this diploma is to identify which experiences participants have with focus groups and which motivators have influence on decision to attend focus groups. To verify my research questions I used mixed research method, combining qualitative and quantitative research methods. The research shows that participants usually know what to expect when they attend focus group for the first time. Inviting participants to attend focus group over mobile phone is the most preferred way of invitation. Most significant motivator influencing on decision to attend focus group is pleasant recruiter. Professionalism of recruiter is also highly evaluated motivator. Recruiters should be well educated and should receive special training to extend better attendance rate. Former experiences with similar researches are important motivator, but don't have influence on future attendance. Age of respondent does not have impact on importance of this motivator. Incentive is more significant motivator to younger participants than to older ones. All participants feel that gift voucher is most appropriate incentive, because it allows them to choose freely their gift.

Key words: focus groups, motivators, attending focus groups, participants

## KAZALO

<b>1. UVOD</b>	<b>7</b>
<b>1.1 OPREDELITEV TEME IN HIPOTEZ</b>	<b>7</b>
<b>1.2 METODOLOGIJA</b>	<b>8</b>
<b>2. KVALITATIVNO RAZISKOVANJE</b>	<b>10</b>
<b>3. FOKUSNE SKUPINE</b>	<b>13</b>
<b>3.1 LASTNOSTI FOKUSNIH SKUPIN</b>	<b>13</b>
3.1.1 FOKUSNE SKUPINE KOT KVALITATIVNA METODA ZBIRANJA PODATKOV	15
3.1.2 ŠTEVILO IN TRAJANJE FOKUSNIH SKUPIN	15
3.1.3 PROSTOR ZA IZVEDBO FOKUSNIH SKUPIN	16
3.1.4 UDELEŽENCI FOKUSNIH SKUPIN	16
3.1.5 MODERATOR FOKUSNIH SKUPIN	18
3.1.6 DINAMIKA FOKUSNIH SKUPIN	18
<b>3.2 MOTIVATORJI ZA SODELOVANJE V FOKUSNIH SKUPINAH</b>	<b>19</b>
<b>3.3 PREDNOSTI FOKUSNIH SKUPIN</b>	<b>21</b>
<b>3.4 SLABOSTI FOKUSNIH SKUPIN</b>	<b>22</b>
<b>3.5 UPORABA FOKUSNIH SKUPIN</b>	<b>25</b>
3.5.1 KDAJ SE PRIPOROČA UPORABA FOKUSNIH SKUPIN	25
3.5.2 KDAJ SE NE PRIPOROČA UPORABA FOKUSNIH SKUPIN	26
<b>4. RAZISKAVA</b>	<b>28</b>
<b>4.1 RAZISKOVALNI NAČRT</b>	<b>28</b>
4.1.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	30
4.1.2 METODE ZBIRANJA PODATKOV	31
<b>4.2 REZULTATI RAZISKAVE IN ANALIZA</b>	<b>34</b>
4.2.1 PRETEKLE IZKUŠNJE, POVEZANE Z RAZLIČNIMI RAZISKAVAMI	34
4.2.2 MOTIVATORJI ZA SODELOVANJE V FOKUSNIH SKUPINAH	38
<b>5. ZAKLJUČEK</b>	<b>60</b>
<b>6. VIRI IN LITERATURA</b>	<b>62</b>
<b>PRILOGE</b>	<b>66</b>
<b>PRILOGA A: VODIČ ZA IZVEDBO FOKUSNIH SKUPIN</b>	<b>66</b>
<b>PRILOGA B: KVANTITATIVNI VPRAŠALNIK</b>	<b>68</b>

## SEZNAM TABEL IN SLIK:

Tabela 4. 1: Spol in starost udeležencev v lastni kvantitativni raziskavi (n (spol) = 133 in n (starost)= 135)	32
Slika 4. 1: Kje vse so slišali za kvalitativno raziskovanje – možnih več odgovorov (n=135):	34
Slika 4. 2: Pričakovanja pred prvo udeležbo na fokusnih skupinah – možnih več odgovorov (n=135)	36
Tabela 4. 2: Vpliv preteklega števila sodelovanj v fokusnih skupinah na sodelovanje v prihodnosti	38
Slika 4. 3: Vpliv preteklih izkušenj na sodelovanje v foksuni skupini (n = 135)	39
Slika 4. 4: Način prvega kontakta z udeleženci (n=135)	41
Slika 4. 5: Všečnost načina povabila k sodelovanju na fokusni, ki so se je udeležili (n=133)	42
Slika 4. 6: Všečnost različnih načinov povabila k sodelovanju	43
Slika 4. 7: Povabilo k sodelovanju preko mobilnega telefona ( n= 135)	44
Slika 4. 8: Povabilo k sodelovanju preko elektronske pošte (n= 135)	45
Tabela 4. 3: Povezava med načinom povabila in verjetnostjo prihodnjega sodelovanja	46
Slika 4. 9: Motivatorji za sodelovanje v fokusnih skupinah	47
Tabela 4. 4: Povprečne vrednosti posameznega dejavnika	48
Slika 4. 10: Vpliv daril na sodelovanje v fokusni skupini (n = 2297)	52
Slika 4. 11: Zahvala za sodelovanje (n=135) – kvalitativna raziskava	53
Slika 4. 12: Zahvala za sodelovanje (n = 255) – DCO	56
Slika 4. 13: Vpliv starosti na pomembnost zahvale za sodelovanje (n = 135)	57

# 1. UVOD

## 1.1 OPREDELITEV TEME IN RAZISKOVALNIH VPRAŠANJ

Trženjske raziskave so osnova za razumevanje potrošnikov, ki je v časih, ko je potrebno biti v koraku s hitro spreminjajočim se okoljem in vedno večjim vplivom potrošnikov, ključnega pomena. Razumevanje potrošnikov pomeni veliko varnejše poslovne odločitve. S spremembami potreb in zahtev trga se morajo podjetja vse bolj prilagajati potrošniku in uspela bodo le tista, ki ga bodo zares spoznala (Cooper 2007: 10–11).

Podjetja uporabljajo različne raziskovalne tehnike, da bi dosegla vpogled v potrošnika in ga razumela. Pri tem se vedno bolj zanašajo na kvalitativne raziskave, ki nudijo možnost neposrednega stika s potrošnikom in manj strukturirano okolje, ki dovoljuje vpogled v bolj čustvene dimenzije (Morrison in drugi 2002: 5). Tak vpogled, ki zahteva sposobnost zaznavanja globljega pomena stvari (Cooper 2007: 10), nudijo fokusne skupine (Morrison in drugi 2002: 5).

Fokusne skupine so izjemno kompleksna metoda kvalitativnega raziskovanja, zato sem se v svoji raziskavi omejila in osredotočila predvsem na udeležence fokusnih skupin. Ta vidik fokusnih skupin me je zanimal, ker je fokusne skupine težko organizirati, ne da bi pri tem imeli kakršnekoli težave z rekrutacijo udeležencev (Greenbaum 2000: 69). Obstajajo različne vrste težav, povezane z rekrutacijo udeležencev. Ena izmed njih je nezadostno število udeležencev, ki je lahko posledica več dejavnikov. Lahko gre za napačno oceno števila ljudi, ki bi bili pripravljene sodelovati, ali pa gre za prepozen začetek rekrutacije. Možno je tudi, da so pogoji za udeležbo prestrogi ali pa da imamo slabe sezname ljudi, ki želijo sodelovati (Edmunds 2000: 120). Nezadostno število udeležencev je lahko posledica velikega števila zavrnitev sodelovanja. To postane problematično predvsem v primerih, ko je ciljna skupina zelo specifična in posledično je obseg ljudi, med katerimi lahko rekrutiramo, zmanjšan.

Pri pregledovanju literature nisem zasledila raziskave, ki bi se ukvarjala z raziskovanjem motivatorjev, ki vplivajo na to, da se posamezniki odločijo sodelovati v fokusni skupini. Zasledila sem le članke in avtorje, ki omenjajo rekrutacijo določenih skupin ljudi, kot so na primer etnične manjšine, ljudje z zdravstvenimi težavami in podobno (Barbour 2007: 52–54). Zato sem se odločila izvesti raziskavo, ki bo skušala odgovoriti, kateri motivatorji vplivajo na to, da se posameznik odloči, da bo sodeloval v fokusni skupini.

V teoretičnem delu diplomske naloge bom opisala metodo fokusnih skupin, podrobneje se bom posvetila najbolj pomembnim elementom fokusnih skupin, predvsem pa po mojem mnenju ključnemu dejavniku – udeležencem fokusnih skupin.

V diplomskem delu z naslovom »Motivatorji za sodelovanje v fokusnih skupinah« bom poskušala odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Ali ljudje preden se prvič udeležijo fokusne skupine, le-te zamenjujejo z neposredno prodajo?
- Ali se starejši udeleženci v večji meri kot mlajši udeleženci za sodelovanje v fokusnih skupinah odločijo na podlagi prejšnjih izkušenj?
- Ali je mlajšim udeležencem fokusnih skupin najbolj všeč povabilo na fokusno skupino preko elektronske pošte?
- Ali ljudje sodelujejo v fokusnih skupinah, ker bi radi spoznali nekaj novega?
- Ali je udeležencem kot zahvala za sodelovanje najbolj všeč denar?
- Ali se mlajši udeleženci v večji meri kot starejši odločajo za sodelovanje na fokusnih skupinah zaradi zahvale za sodelovanje?

Na raziskovalna vprašanja bom poskušala odgovoriti s pomočjo raziskave, ki jo bom izvedla sama.

## **1. 2 STRUKTURA DIPLOMSKE NALOGE**

Glede na cilj raziskave, ki je ugotoviti, kakšne so izkušnje udeležencev fokusnih skupin o fokusnih skupinah in kateri motivatorji vplivajo na odločitev o sodelovanju, sem za preverjanje resničnosti raziskovalnih vprašanj uporabila mešano raziskovalno metodo, kjer sem kombinirala kvalitativne in kvantitativne metode raziskovanja. Pri tem sem uporabila zaporedni raziskovalni načrt (Creswell v Lobe 2008: 55), kjer se kot začetna faza najprej izvede kvalitativni del raziskave, ki mu sledi kvantitativni del. Poudarek je na kvalitativnem delu raziskave, saj je primarni cilj takega načrta raziskati določen pojav.

Moja raziskava je bila sestavljena iz dveh korakov. Ker je bilo o raziskovani temi torej le malo znanega, sem se odločila, da bom kot prvi korak izvedla kvalitativni del. Tako sem 20 fokusnim skupinam, ki sem jih moderirala sama, dodala še del, ki je pokrival temo moje diplomske naloge. Kvalitativni del raziskave je trajal od junija 2007 do novembra 2007. Ugotovitve iz fokusnih skupin sem oblikovala v kvantitativni vprašalnik, ki je predstavljal drugi korak moje raziskave. Podatke iz kvantitativnega vprašalnika sem zbirala od novembra



2007 do aprila 2008. Pri analizi kvantitativnih podatkov sem upoštevala tudi rezultate raziskave DCO (Daily Cati Omnibus), ki je last družbe Valicon d. o. o.. Za lažje in bolj poglobljeno razumevanje rezultatov obeh kvantitativnih raziskav sem uporabila citate udeležencev kvalitativne raziskave.

## 2. KVALITATIVNO RAZISKOVANJE

Kvalitativno raziskovanje je staro, kot je stara dokumentirana zgodovina (Wax v Taylor in Bogdan 1998: 4). Wax (v Taylor in Bogdan 1998: 4) navaja, da je izvor terenskega dela moč zaslediti že pri zgodovinarjih, popotnikih in piscih, od Grka Herodotusa do Marca Pola. Kljub temu do devetnajstega in začetka dvajsetega stoletja kvalitativne metode, kot jih poznamo danes, niso bile zavestno uporabljane v namene družboslovnega raziskovanja (Taylor in Bogdan 1998: 4). V študijah antropologov, kot so Boas, Mead, Benedict Bateson, Evans – Pritchard, Radcliffe – Brown in Malinowski, so se zarisali obrisi metode terenskega dela, kjer so raziskovalci na nepoznanem terenu preučevali običaje in navade druge družbe in kulture (Denzin in Lincoln 1994: 1).

Kvalitativno raziskovanje ima dolgo in ugledno zgodovino v družboslovnih disciplinah. Čikaška šola je v dvajsetih in tridesetih letih prejšnjega stoletja na področju sociologije ugotovila pomen kvalitativnega raziskovanja pri preučevanju človekovega skupinskega življenja (Denzin in Lincoln 1994: 1). V tem obdobju so raziskovalci združeni pod Čikaško univerzo doprinesli poglobljeno raziskavo z udeležbo o urbanem načinu življenja, bogato življenjsko zgodovino mladih prestopnikov in kriminalcev ter klasično študijo o življenju imigrantov in njihovih družin na Poljskem in v Ameriki, zgrajeni na podlagi osebnih dokumentov. V desetletju od štiridesetih do petdesetih let 20. stoletja je bilo le malo kvalitativnih raziskav, ki so se bile prisotne na področju družboslovnih znanosti (Taylor in Bogdan 1998: 5–6). Kmalu zatem se je kvalitativno raziskovanje začelo uporabljati tudi v drugih družbenih disciplinah, kot so izobraževanje, socialno delo in komuniciranje (Denzin in Lincoln 1994: 1).

Izraz kvalitativno raziskovanje se v splošnem nanaša na raziskovanje, ki ponuja opisne podatke – ljudem lastne pisne ali ustne izraze in obnašanje, ki ga je moč opazovati (Taylor in Bogdan 1998: 7). Kvalitativno raziskovanje kot rezultat ponuja ugotovitve, ki niso posledica statističnih postopkov ali kakšnih drugih oblik kvantifikacije (Strauss in Corbin 1998: 10–11). Ukvarja se s pomeni, ki jih ljudje pripisujejo pojavom v njihovem življenju (Taylor in Bogdan 1998: 7). Gre za razumevanje ljudi skozi njihove poglede in doživljanje resničnosti, kot jo oni doživljajo. Da bi razumeli, kako ljudje, ki jih preučujejo, razumejo določene stvari, kvalitativni raziskovalci z njimi sočustvujejo in se z njimi poistovetijo. Blumer (v Taylor in Bogdan 1998: 7) pravi, da morajo kvalitativni raziskovalci pustiti ob strani svoja videnja in

njim samoumevne poglede na svet. Bruyn (v Taylor in Bogdan 1998: 7) svetuje, da naj kvalitativni raziskovalci gledajo na stvari, kot da se dogajajo prvič.

V nekaterih pogledih kvalitativno raziskovanje ne deluje tako znanstveno kot ostali načini družboslovnega raziskovanja. Ponavadi pomislimo na bolj splošen pogled (»big-picture«), ki pa ne pove ničesar o posameznih primerih. V teh splošnih pogledih lahko posamezna statistika ali odstotek povzameta ogromno količino informacij o nešteti enotah, lahko pa se tudi marsikaj izmuzne. Kvalitativni raziskovalci nočejo splošnih pogledov, saj so mnenja, da ne dajo odgovorov na določene družbene pojave, ki jih je moč razumeti samo s poglobljenim preučevanjem (Ragin 2007: 97). Zato pri kvalitativni metodi raziskovalec na ljudi in dogajanje gleda holistično – ljudje, situacije ali skupine niso zreducirani na spremenljivke, ampak se jih opazuje kot celoto. Če besede in dejanja ljudi razbijemo na statistične enote, potem lahko izgubimo vpogled v človeško stran družbenega življenja (Taylor in Bogdan 1998: 8). Kvalitativno raziskovanje se ukvarja z razumevanjem besed in podob, raje kot številke ter z razumevanjem pomenov, raje kot obnašanjem (Silverman 2000: 8). Kvalitativne metode se lahko uporabijo za raziskovanje samostojnih področij, o katerih je malo znano, ali pa takih, o katerih se veliko ve da se pridobi nova spoznanja (Stern v Strauss in Corbin 1998: 11). Kvalitativno raziskovanje prinese vpogled v koncepte, ki jih druge raziskave težko zaobjamejo. Taki so na primer koncepti lepote, bolečine, vere, ljubezni in podobno (Taylor in Bogdan 1998: 8). Nadalje se lahko kvalitativne metode uporabijo za pridobivanje zapletenih podrobnosti o pojavih, kot so občutki, miselni procesi in čustva, ki se težko izluščijo skozi bolj običajne raziskovalne metode (Strauss in Corbin 1998: 11), saj se kvalitativno raziskovanje ukvarja s tem, kako ljudje razmišljajo in kako se obnašajo v vsakodnevem življenju. Te raziskave se lahko nanašajo na raziskave o življenjskem stilu, izkušnjah, obnašanju, čustvih in občutkih, kot tudi na raziskave o organizacijskem delovanju, družbenem gibanju, kulturnem dogajanju ali interakcijah med narodi (Strauss in Corbin 1998: 10–11).

Za kvalitativne raziskovalce je vsak pogled vreden raziskovanja, saj je cilj raziskati, kako stvari izgledajo iz druge perspektive (Taylor in Bogdan 1998: 9).

Kvalitativni raziskovalci poudarjajo pomen njihovih raziskav. Kvalitativne metode nam dovoljujejo, da ostanemo v stiku z empiričnim svetom. Ustvarjene so tako, da omogočajo povezavo med podatki in tem, kar ljudje dejansko rečejo in mislijo. Z opazovanjem ljudi v njihovem vsakdanjem življenju, s poslušanjem o tem kaj mislijo, pregledovanjem dokumentov, ki jih ustvarijo, kvalitativno raziskovanje dosega prvovrstno znanje o družbenem življenju, ne da bi ga pretvorilo skozi operacijske definicije ali vrednostne lestvice. Kvalitativni raziskovalci torej poudarjajo veljavnost svojih raziskav, medtem ko na

drugi strani kvantitativni raziskovalci poudarjajo zanesljivost in ponovljivost svojih raziskav. Kvalitativno raziskovanje je izvedeno na podlagi zahtevnih, a ne nujno standardiziranih procesov (Taylor in Bogdan 1998: 9–10). Poudarjanje poglobljenega kvalitativnega pristopa včasih pomeni, da se mora raziskovalec omejiti le na omejeno število raziskovalnih primerov. Pri kvalitativnem raziskovanju je namreč naloga raziskovalca, da natančno določi, katere informacije so zanj uporabne, da doseže cilje raziskave (Ragin 1999: 81–82). Uporabniki takega raziskovanja so dovzetni za vrednost, ki jo prinaša tak pristop z uporabo več metod (Denzin in Lincoln 2003: 11).

Kvalitativni raziskovalci se lahko učijo iz vsake situacije ali skupine. Noben vidik družbenega življenja ni tako vsakodneven ali trivialen, da se ga ne bi dalo raziskovati. Vse situacije in ljudje so si hkrati podobni in edinstveni. Podobni so si v tem smislu, da se lahko neki splošni družbeni procesi najdejo v katerikoli situaciji in znotraj katerekoli skupine ljudi. Edinstveni pa so v tem pogledu, da obstajajo določeni vidiki družbenega življenja, ki so lahko najbolj raziskovani v določeni situaciji ali preko vsakega posameznika, ker so tako najbolj izpostavljeni (Hughes v Taylor in Bogdan 1998: 10).

Kvalitativne metode niso tako definirane in standardizirane kot ostali raziskovalni pristopi. Kvalitativni raziskovalci so fleksibilni v smislu, kako se lotijo izvedbe raziskave (Mills v Taylor in Bogdan 1998:10). Raziskovalcu je dovoljeno, da je inovativen (Silverman 2000: 2), saj je spodbujen, da si sam postavlja svojo metodologijo. Obstajajo smernice, ki se jih je potrebno držati, nikakor pa ne pravila. Metode služijo raziskovalcu, ki tako ni suženj procesov in tehnik (Mills v Taylor in Bogdan 1998: 10). Kvalitativni raziskovalci vedno izhajajo iz predpostavke, da morajo metode in teorije ustrezati predmetu raziskovanja. Če obstoječe metode ne ustrezajo dejanskemu stanju, potem jih je potrebno prilagoditi ali pa razviti nove (Barbour 2007: XIII). Po drugi strani je fleksibilnost lahko predmet kritike, ki ji nasprotniki kvalitativnih metod očitajo pomanjkanje strukture (Silverman 2000: 2–8).

Kvalitativne metode raziskovanja so raznolike in raznovrstne. Katerakoli metoda, ki raziskovalcu dovoljuje ujeti svet ostalih, je lahko veljavna kot kvalitativna metoda. Sem spadajo opazovanje, opazovanje udeležencev, poglobljeni intervjuji, pregledovanje dokumentov in analiza posnetkov. Kvalitativni raziskovalci se redko zanašajo na eno samo metodo zbiranja podatkov, saj vsaka metoda prinese svoje poglede (Morrison in drugi 2002: 21). Pri kvalitativnem raziskovanju obstajajo tako primarne kot tudi sekundarne metode zbiranja podatkov (Marshall in Rossman 1995: 79–80). Nekateri avtorji (Marshall in Rossman 1995: 79, Morrison in drugi 2002: 57) fokusne skupine razumejo kot poglobljene intervjuje v

skupini. Ker poglobljene intervjuje umeščajo med primarne metode zbiranja podatkov, sem lahko uvrstimo tudi fokusne skupine.

### **3. FOKUSNE SKUPINE**

#### **3.1 LASTNOSTI FOKUSNIH SKUPIN**

Ob pregledovanju literature sem naletela na veliko različnih definicij fokusnih skupin. Pravzaprav so bili sociologi tisti, ki so skovali ime fokusna skupina. Merton, Fiske in Kendall so skovali termin fokusna skupina za situacije, v katerih je raziskovalec spraševal skupino posameznikov zelo specifična vprašanja o temi, za katero je bilo narejeno precej predhodnih raziskav (Merton in drugi 1956: 3).

Prav Merton je bil eden izmed začetnikov fokusnih skupin. Tehnika fokusnih skupin, ki se je sprva imenovala fokusirani intervjuji, je prišla v uporabo po drugi svetovni vojni, ko je Paul Lazarsfeld leta 1941 povabil Roberta Mertona k sodelovanju pri ocenjevanju odziva udeležencev na radijski program. Udeleženci so bili zaproseni, da med poslušanjem posnetkov radijskih oddaj pritisnejo rdeč gumb, ko jih bo kaj zmotilo, in zelenega, ko bodo slišali nekaj pozitivnega. Njihovi odgovori so bili posneti na napravo, ki je podobna tistim, ki jih še danes uporabljamo za snemanje. Po koncu poslušanja so udeležence zaprosili, naj se osredotočijo na pozitivne in negativne dele, ki so jih posneli in se pogovorijo o razlogih za take odločitve. Tako so se začele fokusne skupine (Stewart in Shamdasani 1990: 9).

Merton in ostali (Merton in drugi 1956: 3) so kasneje postavili parametre za razvoj fokusnih skupin. Ključni parametri so: zagotavljanje udeležencev z znanjem oziroma izkušnjami s področja raziskovane teme, uporaba vodiča pri vodenju skupine in ugotavljanje subjektivnih mnenj udeležencev v povezavi z vnaprej določenimi raziskovalnimi vprašanji (Merton in drugi 1956: 3). To Mertonovo delo je fokusne skupine uvrstilo med pomembna raziskovalna orodja v različnih vedah, kot so sociologija, izobraževanje, trženje, oglaševanje, komuniciranje in ostale (Stewart in Shamdasani 1990: 10).

Od takrat različni avtorji fokusne skupine različno definirajo. Precej je takih, ki uporabljajo izraz skupinski intervju (Morgan v Gibbs 1997, Frey in Fontana v Denzin in Lincoln 1994: 364, Patton 1990: 335), čeprav se metoda, ki jo opisujejo, bolj nanaša na fokusne skupine.

Morgan (v Gibbs 1997) fokusne skupine opiše kot obliko skupinskih intervjujev, vendar navaja, da je potrebno ločiti med obema. Skupinsko intervjuvanje zanj pomeni intervjuvanje večjega števila ljudi istočasno, kjer je poudarek na vprašanjih in odgovorih na relaciji med raziskovalcem in udeleženci. Fokusne skupine pa gradijo na interakciji znotraj skupine, ki temelji na temah, ki jih zagotavlja raziskovalec (Morgan v Gibbs 1997). Pri fokusnih skupinah gre namreč za izvajanje in analizo interakcije med udeleženci, ne pa toliko za postavljanje enakih vprašanj v določenem vrstnem redu vsaki skupini udeležencev, kar je bolj značilno za skupinski intervju (Barbour 2007: 2).

Za osnovno definicijo tega, kaj fokusne skupine sploh so, sem se odločila za kombinacijo definicije Pattona (1990: 173) in Neumana (2006: 412), saj se mi zdi, da skupaj zaobjemata ključne vidike te metode in predvsem vidik, po katerem se loči od ostalih definicij, in sicer da omogoča poglobljeni vpogled v raziskovano temo, kar je posledica interakcije med udeleženci.

Fokusne skupine so posebna tehnika kvalitativnega raziskovanja, kjer so udeleženci neformalno intervjuvani v skupini. Večinoma fokusne skupine trajajo okoli ene ure in pol. V tipični raziskavi se ponavadi izvede štiri do šest fokusnih skupin. Fokusne skupine lahko vključujejo teme kot so javno mnenje (primer: rasna vprašanja, vprašanja enakosti na delovnem mestu), obnašanje posameznikov (primer: spoprijemanje z AIDS-om), pojavljanje novega izdelka ali vprašanja o političnih kandidatih (Neuman 2006: 412). Navadno potekajo tako, da raziskovalec hkrati zbere 6 do 12 ljudi v istem prostoru, ki potem z moderatorjem razpravljajo o določeni temi (Neuman 2006: 412). Udeleženci imajo podobno ozadje oziroma izkušnje, da lahko sodelujejo v pogovoru o raziskovani temi. Udeleženci skupine naj bi bili homogeni, kljub temu pa ne bližnji prijatelji ali sorodniki. Zaprošeni so, da podajo svoje mnenje na vprašanja, ki jih zastavlja moderator (Patton 1990: 173). Moderator je izučen, da ne sprašuje direktno in da doseže odprto diskusijo, v kateri sodelujejo vsi udeleženci (pozoren mora biti na to, da v skupini ne prevladuje ena oseba) (Neuman 2006: 412). Udeleženci se med sabo poslušajo in dopolnjujejo odgovore z dodatnimi komentarji bodisi na svoje podane izjave ali pa na izjave drugih udeležencev. Ni nujno, da skupina pride do kakršnegakoli skupnega zaključka oziroma strinjanja, kot ni nujno, da si udeleženci nasprotujejo. Cilj je, da se pridobijo visoko kakovostni in poglobljeni podatki, umeščeni v družbenem kontekstu, kjer udeleženci svoje mnenje umestijo v kontekst mnenj drugih (Patton 1990: 335).

### 3. 1. 1 FOKUSNE SKUPINE KOT KVALITATIVNA METODA ZBIRANJA PODATKOV

Zgornja definicija mi bo služila kot osnova, v nadaljevanju se bom osredotočila na posamezne dele te definicije in jih podrobneje razdelala z vključevanjem drugih avtorjev.

Fokusna skupina je kvalitativni način raziskovanja, kar pomeni, da pridobljeni rezultati niso izraženi v odstotkih, statističnih testiranjih, tabelah in podobnem. Fokusne skupine so manj strukturirane kot ankete in ostale kvantitativne raziskave. Bolj kot pridobivanje kvantificiranih odgovorov na določeno vprašanje iz velikega vzorca populacije udeleženci na fokusnih skupinah ponudijo tok odgovorov in povezav vezanih na temo, na katero je skupina osredotočena. Čeprav izgledajo manj oblikovane kot ankete, fokusne skupine zagotavljajo pomemben vir informacij za marketinške odločitve. Pomembno je zagotoviti, da oseba, ki uporablja rezultate fokusnih skupin, razume, kako jih pravilno interpretirati (Edmunds 2000: 2).

### 3. 1. 2 ŠTEVILO IN TRAJANJE FOKUSNIH SKUPIN

Fokusne skupine se lahko med sabo zelo razlikujejo, saj ima vsaka svoje unikatne značilnosti. Ena skupina je lahko ravnodušna, zdolgočasena in enolična, medtem ko je druga, izbrana na identičen način, lahko energična in poživljajoča. Zaradi takih razlik je priporočljivo vključiti zadostno število skupin, da uravnotežimo take načine obnašanja in razmišljanja (Krueger 1994: 36). Praksa je, da se če je le možno izvede več skupin, kar nam omogoča ugotavljanje vzorca vedenja, ki poveča zanesljivost rezultatov. Bolj kot je kompleksen raziskovani problem, več skupin je potrebno izvesti. Vendar kot pravijo Burnham in ostali (v Burnham in drugi 2004: 110) na odločitev o tem, koliko skupin bomo izvedli, vpliva tudi odgovor na vprašanje, koliko novih informacij prinese vsaka nova skupina. Zanimariti ne smemo niti vpliva sredstev, ki jih imamo na voljo, na število izvedenih skupin (v Burnham in drugi 2004: 110).

Fokusne skupine navadno trajajo od ure in pol do dveh ur. Natančno število minut ni toliko pomembno kot je pomembno to, da moderator udeležencem da dovolj možnosti, da povejo vse, kar lahko o raziskovani temi, in da zagotovi, da sliši vse, kar imajo udeleženci povedati (Morrison 2002: 47).

### 3. 1. 3 PROSTOR ZA IZVEDBO FOKUSNIH SKUPIN

Čeprav se fokusne skupine lahko izvedejo skoraj kjerkoli, se v največji meri izvajajo v za to namenjenih prostorih. Ti prostori so ustrezno opremljeni z enosmernim ogledalom in sobo za opazovanje, ki omogoča nevsiljivo spremljanje fokusne skupine. Prostori, v katerih se navadno izvajajo fokusne skupine, so opremljeni s primerno avdio in video snemalno opremo. (Stewart in Shamdasani 1990: 10). Udeleženci morajo biti obveščeni o vseh video in avdio snemanjih, ki se dogajajo med skupino. Prav tako morajo biti obveščeni o tem, da skupino spremljajo opazovalci (Edmunds 2000: 127).

Sobe za izvedbo fokusnih skupin so navadno na takšnih lokacijah, ki jih je lahko najti in priti do njih. Lokacija fokusne skupine lahko vpliva na to, kako udeleženci doživijo fokusno skupino. Lokacija tako lahko sporoča profesionalnost, udobje in to, da služi svojemu namenu (Stewart in Shamdasani 1990: 10).

Udeležencem je potrebno v prostoru, kjer se izvajajo skupine in na pripadajočem parkirišču zagotoviti varnost (Edmunds 2000: 127).

### 3. 1. 4 UDELEŽENCI FOKUSNIH SKUPIN

Število udeležencev posamezne fokusne skupine je stvar presoje. Čeprav se je izkazalo, da fokusne skupine z manj kot šestimi udeleženci ne morejo dati želene raznolikosti mnenj in pogledov. V primerih, ko število udeležencev v eni fokusni skupini preseže število 12, pa se zlahka zgodi, da so možnosti izražanja vsakega posameznika omejene. Lahko pride celo do motečih manjših pogovorov med posamezniki, ki zmotijo potek celotne fokusne skupine (Dutka 1995: 32).

Ena izmed največjih napak, ki se lahko zgodijo med samim procesom organizacije in izvedbe fokusnih skupin, je izbira napačnih ljudi. Čeprav se nam zdi, da se to ne more zgoditi, se to dogaja pogosteje, kot si lahko predstavljamo oziroma kot si strokovnjaki na tem področju sploh priznajo (Greenbaum 2000: 61). Včasih se celo zgodi, da je rekrutacija v zaostanku z načrtom izvedbe in je potrebno skupine prestaviti na drug datum, saj je zelo pomembno, da dobimo prave udeležence (Krueger 1994: 77). Zato je pri pripravi na fokusne skupine potrebno skrbno izbrati udeležence fokusne skupine in pri tem vedno imeti v mislih našo ciljno skupino in ključne cilje raziskave (Barbour 2007: 3). Pred samo izvedbo rekrutacije je potrebno natančno določiti rekrutacijske pogoje za udeležbo na določeni fokusni skupini. V dogovoru z naročnikom se določi, katere osebe in s kakšnimi lastnostmi so najbolj primerne



glede na cilje raziskave, ki jih želimo doseči. Rekrutacijski pogoji naj bodo realni in taki, da se ob razumnih naporih primerne osebe lahko najdejo. Rekrutacijski pogoji naj bodo potrjeni s strani naročnika raziskave. Tako se lahko izognemo morebitnim kasnejšim težavam, če udeleženci ne bodo dali pričakovanih odgovorov (Greenbaum 2000: 64–69)..

Oseba, ki izvaja rekrutacijo na podlagi rekrutacijskega vprašalnika, izbira osebe, ki ustrezajo dogovorjenim pogojem. Rekrutacijski vprašalnik je navadno dolg eno do dve strani in vsebuje osnovna vprašanja, s pomočjo katerih ugotovimo, ali je udeleženec primeren za določeno fokusno skupino ali ne (Greenbaum 2000: 64–69).

Eden izmed vidikov izbire ustreznih udeležencev je zagotovilo, da bodo imeli udeleženci dovolj skupnega, da se bodo lahko pogovarjali med sabo in dovolj različnih izkušenj oziroma pogledov, da se bo lahko razvila debata nasprotnih mnenj (Barbour 2007: 3). Veliko raziskovalcev prisega na homogenost znotraj skupine, ker se želijo osredotočiti na skupne izkušnje (Kitzinger 1995). Pod pojmom homogenost razumemo predvsem homogenost lastnosti, kot so izobrazba, zaposlitev, uporaba izdelkov ali storitev, starost, spol in podobno. Vodilna je tista lastnost, ki najbolj vpliva na raziskovan pojav (Krueger 1994: 77). V nekaterih fokusnih skupinah je starost udeležencev lahko pomemben dejavnik, ki vpliva na kakovost in rezultate fokusne skupine. V določenih primerih prevelike generacijske razlike niso dobrodošle, ker zaradi različnih izkušenj lahko pride do pomanjkanja skupinske dinamike. Tudi spol udeležencev ima lahko pri nekaterih skupinah enak vpliv. Včasih je zato bolj primerno ločiti ženske in moške (Greenbaum 2000: 64–66). Čeprav bolj heterogene skupine prispevajo k raziskovanju različnih pogledov znotraj skupine (Kitzinger 1995), prevelika raznolikost med udeleženci lahko povzroči, da udeleženci ne najdejo skupnega jezika, ker se ne morejo vživeti v situacijo drugih (Krueger 1994: 77).

Nadalje velja pravilo, naj se dobro izbrani udeleženci med sabo ne bi poznali. To pravilo velja upoštevati iz več razlogov, med drugim tudi zato, ker taki udeleženci v večji meri odgovarjajo na podlagi skupnih preteklih izkušenj, zagotovilo anonimnosti se zmanjša. Seveda obstajajo tudi izjeme, ko se to pravilo ne upošteva, saj narava raziskave zahteva, da se udeleženci med sabo poznajo (McNeice-Stallard 2003).

Dodaten vidik, povezan z udeleženci v fokusnih skupinah, je tudi pripravljenost sodelovati, kjer so pomembni različni motivatorji, o čemer bom govorila kasneje v diplomski nalogi.

### 3. 1. 5 MODERATOR FOKUSNIH SKUPIN

Raziskovalec/moderator, ki vodi fokusno skupino, mora biti fleksibilen, objektiven, empatičen, prepričljiv, dober poslušalec in podobno. Kljub temu vodenje skupine lahko predstavlja nenavadne probleme. Merton in sodelavci so navedli tri specifične sposobnosti, ki jih mora imeti moderator fokusne skupine. Najprej mora raziskovalec biti pozoren na to, da ne dovoli samo eni osebi ali manjši skupinici, da bi dominirala v skupini. Spodbujati mora bolj zadržane udeležence k sodelovanju. Kot tretje so navedli to, da mora raziskovalec dobiti odgovore od cele skupine in s tem zagotoviti čim boljšo pokritost raziskovane tematike (Merton in drugi 1956: 147–150). Bistvo večine kvalitativnih raziskav je, da poskušajo razumeti svet udeleženca na način in skozi koncepte, kot ga vidi udeleženec sam. Raziskovalec udeležencem ne vsiljuje svojih pomenov in besed, temveč skuša razumeti pomene, ki ga imajo pojmi v svetu udeleženca. Pogosta napaka tistih, ki se šele začnejo ukvarjati s kvalitativnim raziskovanjem je ta, da v pogovor vključujejo preveč svojih komentarjev in tako zmanjšujejo možnost, da bi slišali, kaj dejansko želi udeleženec povedati. Kvalitativno delo je izjemno zahtevno intelektualno delo. Pričakuje se sposobnost osredotočenja na eno samo temo, ob tem pa je potrebno še preverjati vprašanja in postavljati podvprašanja. Predpostavka, da poskušamo razumeti stvari skozi pogled udeležencev, pomeni, da moderator ne govori veliko, ampak med različnimi področji raziskovane teme neopazno usmerja pogovor med udeleženci (Morrison in drugi 2002: 47). Raziskovalec mora uravnavati direktno vlogo izpraševalca in vlogo moderatorja, ki skrbi za dinamiko v skupini, ki jo raziskujemo (Denzin in Lincoln 1994: 365). Pri tem poskrbi, da se diskusija odvija čim bolj naravno, vse dokler ostaja usmerjena na raziskovano temo (Stewart in Shamdasani 1990: 11). Kot pravita Fonatan in Frey (v Denzin in Lincoln 1994: 365): »Raziskovalec mora simultano skrbeti za potek vprašanj in biti hkrati dovzeten za razvijanje vzorcev skupinske interakcije.«

### 3. 1. 6 DINAMIKA FOKUSNIH SKUPIN

Metoda fokusnih skupin predvideva, da se posameznikova stališča in prepričanja ne oblikujejo v vakumu, temveč, da ljudje pogosto oblikujemo svoje mnenje na podlagi mnenj in razumevanj ostalih. Pogosto so vprašanja v fokusnih skupinah navidezno poenostavljena, cilj pa je doseči, da se udeleženci v sproščenem vzdušju razgovorijo (Marshall in Rossman 1995: 84). Skupinska dinamika pripomore k osredotočenju na pomembne teme in probleme ter k

oceni obsega, do katere meje je neko mnenje relativno skupno večini udeležencev (Patton 1990: 336).

Oblikovanje potrošniških odločitev v družbenem kontekstu, velikokrat na podlagi pogovora z drugimi, je vplivalo na to, da so se v petdesetih letih prejšnjega stoletja fokusne skupine začele uporabljati v trženjskih raziskavah, in sicer s poskusom ustvarjanja potrošniškega skupinskega oblikovanja odločitev. Na ta način so poskušali zbrati bolj natančne informacije o potrošnikovih preferencah glede izdelkov (Patton 1990: 335), saj so fokusne skupine oblikovane tako, da izkoriščajo skupinsko dinamiko, da dobijo ta vpogled, ki drugače morda ne bi bil dostopen brez interakcije, ki je mogoča le v skupini (Taylor in Bogdan 1998: 114). V trženjskih raziskavah in raziskavah političnega mnenja so fokusne skupine postale skoraj enako pomembne kot velike javnomnenjske raziskave. Za razliko od anket so fokusne skupine narejene tako, da skušajo raziskati kako in zakaj se udeleženci odločajo tako kot se (Taylor in Bogdan 1998: 114).

Med izvedbo fokusnih skupin ne gre samo za postavljanje vprašanj, ampak tudi za uporabo veliko različnih načinov, s katerimi želimo izvabiti odgovore od udeležencev. Ti načini se imenujejo projektivne tehnike in so široko uporabljane v psihološkem pristopu zbiranja informacij o ljudeh. Eden izmed najbolj znanih projektivnih testov je zagotovo Rorschachov test. V osnovi gre za to, da udeleženci odgovarjajo na nekaj drugega kot na direktno postavljeno vprašanje. To so lahko slike, filmi, zgodbe, risanke oziroma karkoli, kar je pomembno (Patton 1990: 340–341).

### **3. 2 MOTIVATORJI ZA SODELOVANJE V FOKUSNIH SKUPINAH**

Rekrutacija je zamudna, naporna in predstavlja precejšen del stroškov fokusnih skupin. Pogosto je treba kontaktirati večje število ljudi, da zagotovimo ustrezno število sodelujočih. Izkušnje so pokazale, da je nujno potrebno zagotoviti tudi rezerve, saj se nemalokrat zgodi, da ljudje kljub temu, da so potrdili udeležbo, na koncu ne pridejo na fokusno skupino (Greenbaum 2000: 68–69). Dobro pravilo je, da predvidevamo, da vsaj dva udeleženca ne bosta prišla na skupino. To število je seveda odvisno od narave udeležencev, ki so primerni za našo fokusno skupino (Stewart in Shamdasani 1990: 57). Če vseeno pride do tega, da se na fokusni skupini pojavi premalo udeležencev, je najboljša odločitev odvisna od tega kakšna je časovnica projekta in od tega, koliko skupin smo že imeli. Če smo naredili nekaj skupin z udeleženci s podobnimi lastnostmi, lahko skupino bodisi odpovemo, bodisi izvedemo kot mini fokusno skupino. Če je majhna udeležba posledica, na katero izvajalec ni mogel vplivati,

je najbolje izvesti mini fokusno skupino in se s tem izogniti nadaljnjim izgubam, kar se tiče časa in stroškov. Taka fokusna skupina se lahko uporabi kot test diskusijskega vodiča (Edmunds 2000: 119–120). Nekatere agencije se v primeru težke rekrutacije znajdejo tako, da vabijo udeležence iz preteklih fokusnih skupin. Čeprav na ta način znižajo stroške, se tak način izbire udeležencev ne more upoštevati kot naključna izbira, saj so posamezniki že seznanjeni z okoliščinami izvedbe. Nekateri kritiki so mnenja, da udeleženci, ki pogosto sodelujejo v fokusnih skupinah, niso več reprezentativni za katerokoli populacijo (Dutka 1995: 28–29).

V skoraj vsaki raziskavi pride do tega, da nekateri ljudje ne želijo sodelovati. Stopnja zavrnitve sodelovanja je odvisna od več dejavnikov, kot so osebnost posameznika, odnos, ki ga ima posameznik do naročnika raziskave, okoliščine, v katerih smo stopili v stik s posameznikom, narava raziskave pa do samega raziskovalca. Tudi kultura določene države lahko vpliva na stopnjo zavrnitve (Churchill 1995: 667).

Leta 1986 je bila v Združenih državah Amerike izvedena raziskava, ki se je ukvarjala ravno s stopnjo zavrnitve sodelovanja v raziskavah. Čeprav je težko posploševati tipe ljudi, ki ne želijo sodelovati kar na vse metode zbiranja podatkov, se vseeno kaže nagnjenost k temu, da ženske, nebelci, nižje izobraženi, z nižjimi dohodki in starejši v večji meri zavračajo sodelovanje. Tudi odnos, ki ga imajo posamezniki do naročnika raziskave, lahko vpliva na to, ali bodo sodelovali ali ne. Prav tako okoliščine, v katerih stopimo v stik s posameznikom, vplivajo na to, da pride do zavrnitve sodelovanja. Posameznik je lahko utrujen ali pa se ne počuti dobro in zato zavrne sodelovanje. Določeni posamezniki zavrnejo sodelovanje, ker so mnenja, da si se jih lahko identificiralo na podlagi danih odgovorov in zato raje sploh ne sodelujejo (Churchill 1995: 667 – 673).

Obstajajo različni motivatorji, ki vplivajo na odločitev posameznika o sodelovanju v fokusni skupini (Krueger 1994: 89–91). Motivacijo lahko opredelimo kot notranje stanje posameznika, ki ga vodi, da se obnaša na določen način (Mooij 2004: 136). Motivatorji so lahko vabila, ki jih pošiljamo potencialnim udeležencem in ki naj bodo čim bolj osebna, saj udeleženci tako začutijo, da je njihova udeležba v fokusni skupini pomembna in se v večji meri odločijo za sodelovanje. Motivator je lahko tudi termin in čas izvedbe fokusnih skupin. Pozorni moramo biti na dogodke, ki se dogajajo v določenem okolju, da naše fokusne skupine ne sovpadajo z njimi. Zahvala za sodelovanje je tudi dobra spodbuda (Krueger 1994: 89–91). Ker v literaturi nisem zasledila, v kakšni meri in sploh kateri motivatorji vplivajo na odločitev o sodelovanju v fokusni skupini, sem se za potrebe diplomske naloge odločila izvesti raziskavo, s katero bom skušala dobiti te odgovore.

### 3. 3 PREDNOSTI FOKUSNIH SKUPIN

Fokusne skupine imajo veliko prednosti, ki jih ločijo od ostalih kvalitativnih metod zbiranja podatkov. Navedla bom le tiste, ki so najpogosteje izpostavljene in opisovane v literaturi, ki sem jo prebrala.

Fokusne skupine so zelo učinkovita tehnika zbiranja podatkov kvalitativne metode. Podatke od skupine ljudi zagotavljajo veliko hitreje in ceneje kot na primer poglobljeni intervjuji, ki jih izvajamo posamezno (Stewart in Shamdasani 1990: 16). Število udeležencev se tako v primerjavi s poglobljenimi intervjuji znatno poveča, kar vpliva na vrednotenje uporabe fokusnih skupin znotraj kvalitativne metodologije (Patton 1990: 336). Lahko se izvedejo v zelo kratkem času od objave potrebe po raziskavi, kar je težje izvedljivo pri bolj sistematičnih in večjih raziskavah (Stewart in Shamdasani 1990: 16).

Je družbeno usmerjena metoda, ki udeležence preučuje v naravnem, vsakodnevnem ozračju (Marshall in Rossman 1995: 84), ki so nasprotje nadzorovanim raziskovalnim situacijam, tipičnim za kvantitativno raziskovanje (Krueger 1994: 34). Naravno okolje udeležencem dovoljuje, da svobodno izrazijo svoja mnenja in ideje (Neuman 2006: 412), saj so ljudje socialna bitja, ki vplivajo eden na drugega (Krueger 1994: 34). Nanje vplivajo komentarji drugih in tako ustvarjajo svoje odločitve na podlagi poslušanja in posvetovanja z ljudmi okoli sebe (Krueger 1994: 34). Fokusne skupine udeležencem dovoljujejo, da reagirajo in nadgrajujejo odgovore drugih udeležencev v skupini. Ta učinek skupine lahko rezultira v proizvajanju idej in podatkov, ki bi v drugačnih okoliščinah lahko ostali neodkriti (Stewart in Shamdasani 1990: 16). Posameznik se v skupini manj zadržuje in tako v bolj naravnih okoliščinah dobimo večji odziv udeležencev (Krueger 1994: 34). Fokusne skupine prav tako zagotavljajo nekaj kontrol kakovosti zbiranja podatkov, saj se udeleženci trudijo uravnovežiti svoja mnenja z drugimi in tako ven iz pogovora izpadejo lažni in ekstremni pogledi (Patton 1990: 336).

Fokusne skupine so zelo fleksibilne, saj se lahko uporabijo za raziskovanje širokega spektra tem, z raznolikimi udeleženci in v raznovrstnih okoliščinah (Stewart in Shamdasani 1990: 16). Fleksibilnost se kaže tudi v možnosti raziskovalca, da lahko preverja večje število odgovorov in ponovi vprašanje, če sluti, da ga udeleženci niso pravilno razumeli. Različni načini postavljanja vprašanj so primerni za različne tipe udeležencev in raziskovalec ima to možnost, da jih prilagodi vsakemu posamezniku med izvedbo raziskave (Patton 1990: 336).

Fleksibilnost raziskovalcu prav tako dovoljuje, da razišče nepričakovane teme, ki se pojavijo skozi debato (Marshall in Rossman 1995: 84). Takšna fleksibilnost v drugih bolj strukturiranih vprašalnikih ni mogoča (Krueger 1994: 34).

Pri fokusnih skupinah je raziskovalec v neposredni interakciji z udeleženci, kar mu daje možnost opazovati neverbalno komunikacijo udeležencev, kot so geste, nasmehi, mrščenje in tako naprej, ki lahko nadgrajujejo informacije iz verbalnih odgovorov (Stewart in Shamdasani 1990: 16). Raziskovalci imajo možnost vpogleda v to, na kakšen način se udeleženci pogovarjajo o določeni raziskovalni temi (Neuman 2006: 412). Odprta oblika odgovorov pri fokusnih skupinah omogoča možnost pridobivanja velike in bogate količine podatkov, ki jih udeleženci izrazijo s svojimi besedami. Raziskovalec lahko doseže globlje pomene, zazna pomembne povezave ter identificira subtilne nianse v izražanju in pomenu (Stewart in Shamdasani 1990: 16).

Rezultati fokusnih skupin so lahko na voljo dokaj hitro. V izrednih razmerah lahko izkušen moderator izvede tri do štiri fokusne skupine, naredi njihovo analizo in pripravi poročilo vse skupaj v manj kot tednu dni (Krueger 1994: 35). Rezultati fokusnih skupin so lahko razumljivi, saj tako raziskovalci kot tudi ostali brez težav razumejo verbalne odgovore udeležencev (Stewart in Shamdasani 1990: 16), ki niso predstavljeni v kompliciranih statističnih grafih, ampak v preprosti terminologiji, dodelani s citati udeležencev skupin (Krueger 1994: 35). Rezultati imajo zaradi razumljivosti visoko osebno veljavnost, kar vpliva tudi na to da, ugotovitve izgledajo bolj verjetne (Marshall in Rossman 1995: 84).

Fokusne skupine so eden izmed redkih načinov pridobivanja podatkov od otrok ali posameznikov, ki niso posebno izobraženi (Stewart in Shamdasani 1990: 16). Spodbujena je tudi odprta razprava med pripadniki marginalnih skupin (Neuman 2006: 412). Kot navajata McNeill in Chapman (2005: 65), se predstavniki etnične manjšine in otroci, ko so obdani s sebi enakimi, počutijo varno in so se v večji meri pripravljene izraziti. Udeleženci čutijo dolžnost prispevati, posebno v raziskavah, ki so usmerjene k delovanju oziroma spremembam (Neuman 2006: 412).

Kot eno izmed prednosti Patton (1990: 336) navaja tudi ugodno počutje udeležencev.

### **3. 4 SLABOSTI FOKUSNIH SKUPIN**

Čeprav so fokusne skupine dragoceno raziskovalno orodje in imajo vrsto prednosti, kljub temu niso rešitev za vse raziskovalne potrebe in imajo svoje omejitve oziroma slabosti.

Večina teh slabosti so enostavno negativne strani prej omenjenih prednosti. Pomembno pa je, da se jih zavedamo, preden se odločimo, ali bomo uporabili to tehniko ali ne.

Ena izmed slabosti fokusnih skupin je majhno število udeležencev, pa čeprav izvedemo več fokusnih skupin. Priročnost večine rekrutacijskih modelov bistveno zmanjša posploševanje na širšo populacijo. Dejstvo je, da so udeleženci, ki so se pripravljani pripeljati na določeno lokacijo in se udeležiti fokusne skupine, lahko v vsaj eni dimenziji precej drugačni od ciljne populacije (Stewart in Shamdasani 1990: 17). Rezultati kvantitativnih raziskav se lahko posplošujejo na specifično populacijo, saj slonijo na statističnih vzorcih ciljne populacije. Po drugi strani rezultati kvalitativnih raziskav, kot so fokusne skupine, ne morejo biti kvantificirani na enak način kot kvantitativne raziskave, v smislu posploševanja iz vzorca na populacijo, saj glede na število udeležencev predstavljajo le majhen del ciljnega trga (Edmunds 2000: 3). Kar fokusne skupine ponujajo, je bolj poglobljeno razumevanje pogledov in mnenj določene ciljne skupine. Kvantitativne raziskave lahko izpustijo subjektivne elemente, medtem ko fokusne skupine raziskovalcem omogočajo, da jih zabeležijo in vrednotijo (Edmunds 2000: 3).

Fokusne skupine je težko organizirati, saj zahtevajo od ljudi, da si vzamejo čas in da pridejo na določeno lokacijo ob določenem času. Diskusija se mora izvesti v temu primernem prostoru, kar pogosto predstavlja logistično težavo. Drugače je pri intervjujih, ki se lahko izvedejo na lokaciji in ob času, ki najbolj ustreza udeležencu (Krueger 1994: 37).

Metoda zahteva visoko usposobljenega moderatorja (Marshall in Rossman 1995: 85). Odprta vprašanja, uporaba različnih tehnik, kot so premori in preverjanje, ter znanje, kdaj preiti na novo področje teme, zahtevajo določeno stopnjo znanja, ki ga neizučeni moderatorji ne posedujejo (Krueger 1994: 36). Moderator lahko nezavedno omeji odprto in svobodno izražanje udeležencev (Neuman 2006: 412), ko se zavedno ali nezavedno nagiba k podajanju namigov o tem, kakšen tip udeležencev oziroma kakšni odgovori so zaželeni (Stewart in Shamdasani 1990: 17).

Interakcija med udeleženci samimi in z moderatorjem ima lahko dva nezaželena učinka. Prvi je ta, da odgovori udeležencev niso neodvisni eden od drugega, kar omejuje posploševanje (Stewart in Shamdasani 1990: 17). Raziskovalec včasih le težko ugotovi razliko med dejanskim mnenjem posameznika in mnenjem celotne skupine (Neuman 2006: 412), saj se lahko zgodi, da se razvije tako imenovano skupinsko mnenje (Denzin in Lincoln 1994: 365).

Drugi je ta, da lahko na rezultate, pridobljene v fokusnih skupinah, vplivajo zelo dominantni udeleženci oziroma »mnenjski voditelji« skupine. V takem primeru bolj zadržani udeleženci fokusne skupine oklevajo pri odgovarjanju (Stewart in Shamdasani 1990: 17). Pomembno je,

da zna moderator voditi skupino, ne da bi pri tem le eden ali dva udeleženca dominirala, ter po drugi strani zna spodbuditi tudi tiste, ki niso zelo zgovorni, da izrazijo svoje mnenje (Patton 1990: 336).

Raziskovalec ima v primeru fokusnih skupin manj nadzora nad skupino, kot jo ima nad udeležencem v poglobljenem intervjuju (Marshall in Rossman 1995: 85). Fokusne skupine omogočajo udeležencem, da vplivajo in so v interakciji eden z drugim, kar lahko privede do tega, da udeleženci lahko vplivajo na tok diskusije. To lahko vodi do tega, da se skupina oddalji od raziskovane teme in se ukvarja z nepomembnimi temami, ki niso povezane z raziskavo (Krueger 1994: 36), kar posledično vpliva na izgubo časa (Marshall in Rossman 1995: 85). Zaradi obsega odgovorov čas porabljen za določeno vprašanje občutno naraste z večjim številom udeležencev, ki odgovarjajo, zato je potrebno omejiti število vprašanj. Pri skupini z osmimi udeleženci je tako mogoče postaviti do deset ključnih vprašanj (Patton 1990: 336) oziroma se lahko poglobimo le v eno do dve temi (Neuman 2006: 412).

Vedno obstaja možnost, da med fokusno skupino pride do nepričakovanih zapletov, posebno v primeru, ko se udeleženci med seboj poznajo. Lahko pride do konfliktov, merjenja moči in statusnih razlikovanj. Zato je v trženjskih raziskavah praksa, da se udeleženci med sabo ne poznajo, kar vpliva tudi na to, da je zagotavljanje zaupnosti podatkov lažje (Patton 1990: 336). Dejstvo je, da so podatki, zbrani v fokusnih skupinah, lahko zelo osebni. Naloga raziskovalca je, da jih zaščiti kolikor je le mogoče, da se v poročilu ne prepozna identiteta posameznika, ki je podal določeno izjavo (Gibbs 2007: 8).

Skupine se med sabo lahko zelo razlikujejo, zato jih je težko združevati (Marshall in Rossman 1995: 85). Pridobljene podatke je težje analizirati, saj so podatki pridobljeni v okolju, ki ga ustvari skupina, in zato morajo biti komentarji udeležencev interpretirani znotraj tega konteksta. Potrebno se je izogniti jemanju komentarjev iz konteksta in postavljanju preuranjenih zaključkov (Krueger 1994: 36), saj lahko takojšnja narava interakcije raziskovalca zavede, da v večji meri zaupa ugotovitvam, kot je to dejansko zajamčeno. Obstaja sicer določena mera kredibilnosti, ki je povezana z mnenjem, ki ga dobimo v živo od udeleženca, vendar največkrat ni predstavljeno v statističnih oblikah (Stewart in Shamdasani 1990: 17). Tudi narava odprtih odgovorov, pridobljenih v fokusni skupini, pogosto otežuje povzemanje in interpretacijo rezultatov (Stewart in Shamdasani 1990: 17). Poročila o rezultatih fokusnih skupin pa le redko prikažejo vse podrobnosti, ki so bile pridobljene z raziskavo (Neuman 2006: 412).



### 3. 5 UPORABA FOKUSNIH SKUPIN

#### 3. 5. 1 PRIPOROČLJIVA UPORABA FOKUSNIH SKUPIN

Fokusne skupine so bile navadno povezane s trženjskimi raziskavami, kjer so jih uporabljali za pridobivanje mnenj potrošnikov o lastnostih izdelkov, oglaševanju ali pa storitvah. Ta oblika raziskovanja je bila velikokrat uporabljana tudi v politične namene, s strani strank in političnih kandidatov, ki so jih zanimale reakcije volivcev na določene probleme. Fokusne skupine so se uporabljale tudi v sociologiji. Obstaja nekaj dokazov o tem, da je tehniko fokusnih skupin uporabljal tudi priznani antropolog Malinowski, čeprav o uporabi ne obstajajo zapisi (Denzin in Lincoln 1994: 364–365).

Fokusne skupine se lahko uporabijo na pravzaprav katerikoli stopnji raziskave, četudi so najbolj koristne v poizvedovalnem raziskovanju, kjer se o določenem pojavu le malo ve. Služijo za pridobivanje splošnih informacij o ozadju raziskovane teme. Zaradi tega so fokusne skupine uporabljane v zgodnji fazi raziskovalnega projekta, ki mu sledijo drugi tipi raziskav, ki ponujajo bolj kvantificirane podatke, pridobljene od večjega števila udeležencev (Stewart in Shamdasani 1990: 15). S pomočjo fokusnih skupin lahko raziskujemo ali pa izpeljujemo hipoteze (Powell in Single v Gibbs 1997), ki so mogoč predmet nadaljnje raziskave in testiranja z uporabo kvantitativnih metod (Stewart in Shamdasani 1990: 15), razvijamo vprašanja ali koncepte za vprašalnike in vodiče za intervjuje (Hope v Gibbs 1997:3). Uporabne so kot nadaljevanje kvantitativne raziskave, saj olajšajo interpretacijo kvantitativnih rezultatov in dodajo globino podatkom pridobljenim v bolj strukturirani raziskavi (Stewart in Shamdasani 1990:15).

Fokusne skupine so uporabne za iskanje novih idej in kreativnih konceptov (Stewart in Shamdasani 1990:15), saj fokusna skupina poseduje zmožnost, da postane več kot le skupek udeležencev in doseže skupno delovanje (Krueger 1994: 45). Fokusne skupine je smotrno uporabiti, ko so ideje, ki jih želimo oceniti, nove ter ko dovolimo ciljnim porabnikom, da si te koncepte ogledajo v živo. Dober primer je testiranje oglasov, ko agencija pokaže oglas ciljnemu občinstvu in vidi njihove reakcije. Komentarji udeležencev agenciji omogočajo, da bodisi popravi oglas ali da ga čisto zavrže (Gibbs 1997). Fokusne skupine se lahko uporabijo v katerikoli fazi v procesu ocenjevanja izdelkov in storitev. Uporabimo jih lahko pri ciljni skupini med potekom določenega projekta, da ugotovimo njegove močne strani, njegove pomanjkljivosti in predloge za izboljšavo (Patton 1990: 336). Lahko jih uporabimo za diagnosticiranje potencialnih težav z novim programom, storitvami ali izdelkom (Stewart in

Shamdasani 1990: 15). Prav tako pa tudi za pridobivanje vtisov o izdelku, programu, storitvi, instituciji ali kateremkoli drugem predmet raziskave (Stewart in Shamdasani 1990: 15). Prav tako so koristne po izvedbi določenega projekta, saj nam omogočajo vpogled v končni izid in možne vplive. Izvedejo se lahko med zaposlenimi za ugotavljanje ključnih elementov v realizaciji projekta (Patton 1990: 336).

Včasih pride do šuma v komunikaciji ali razumevanju med različnimi skupinami oziroma kategorijami ljudi. To se ponavadi zgodi med skupinami, ki imajo moč, in skupinami, ki je nimajo. Skupine strokovnjakov (medicina, izobraževanje, znanost, posel itd.) se srečujejo s krizami, ki so posledica tega šuma povzročene zaradi jezika in načina razmišljanja, saj razvijejo edinstven način, ki je znatno drugačen od skupine, ki jo želijo doseči (Krueger 1994: 44–45). Fokusne skupine so uporabne tudi v primerih, ko obstajajo močne razlike med udeleženci in odločevalci oziroma strokovnjaki, ko je jedro zanimanja vsakodnevna uporaba jezika in kulture udeležencev ali pa v primeru, ko želi nekdo raziskati stopnjo strinjanja okoli določene teme (Morgan in Kreuger v Gibbs 1997). Lahko se izvedejo s potencialnimi strankami oziroma s strokovnjaki, ki poznajo potrebe strank (Patton 1990: 336).

Fokusne skupine lahko nudijo vpogled v teme, povezane s kompleksnim vedenjem, ali motivacijo, kjer so mnenja in stališča ključnega pomena (Krueger 1994: 45). Razlog uporabe fokusnih skupin v teh situacijah je dobiti vpogled v stališča, čustva, prepričanja, izkušnje in reakcije udeležencev na tak način, kot jih z drugimi vrstami raziskav, kot so na primer opazovanje, poglobljeni osebni intervju ali anketni vprašalnik, ne moremo. V primerjavi s poglobljenimi intervjuji, ki skušajo dobiti vpogled v osebna stališča, prepričanja in občutke, fokusne skupine skušajo izvabiti množstvo pogledov in razvoj mnenj znotraj konteksta skupine (Morgan in Kreuger v Gibbs 1997).

Pazljivo izvedene in pravilno uporabljene fokusne skupine obljublajo bogat in nov način zbiranja podatkov v kvalitativnem raziskovanju (Patton 1990: 337). Kot povzema Patton (1990: 336), se fokusne skupine lahko uporabijo za različne namene, saj ponujajo precej zanesljive in uporabne rezultate.

### 3. 5. 2 IZOGIBANJE UPORABI FOKUSNIH SKUPIN

Prav tako obstajajo situacije, ko se ne priporoča uporaba metode fokusnih skupin. V takih primerih se jim je bolje izogniti in uporabiti kakšno drugo metodo raziskovanja.

Pri izbiri metodologije moramo biti pozorni na raziskovalni problem, ki ga poskušamo rešiti, saj je od tega odvisno, katera metoda je bolj primerna (Silverman 2005: 6). Razlike med različnimi metodologijami družboslovnega raziskovanja kažejo na razliko v njihovi naravi in namenu, ne pa na razlike v kakovosti (Sarantakos 2005: 49).

Uporaba fokusnih skupin se ne priporoča v primeru, ko so okoliščine čustveno nabite in obstaja verjetnost, da bodo dodatne informacije kakršnegakoli tipa privedle do poglobljanja konflikta. To se lahko pripeti v situacijah, kjer so mnenja izrazito polarizirana, ko je zaupanje porušeno in so udeleženci napadalno naravnani (Krueger 1994: 45). Krueger (1994: 15) navaja, da mora imeti raziskovalec nadzor nad kritičnimi vidiki raziskave, kot so izbira udeležencev, priprava vprašalnika in analiza rezultatov. Ko raziskovalec izgubi nadzor nad kritičnimi vidiki raziskave in je nadzor prepuščen ostalim posameznikom ali skupinam, je raziskava nagnjena k manipulacijam in predsodkom.

Prav tako se ne priporoča, ko so potrebni statistični podatki, fokusne skupine niso uporabne, saj ne vključujejo zadostnega števila udeležencev, pa tudi izbira vzorca ne zadostuje kriterijem statistične analize. V tem primeru druge metode lahko zagotovijo bolj kakovostne informacije oziroma bolj ekonomične informacije enake kakovosti (Krueger 1994: 45). Fokusne skupine prav tako niso priporočljive, ko raziskovalec ne more zagotoviti popolne zaupnosti občutljivih podatkov (Krueger 1994: 45).

## 4. RAZISKAVA

### 4.1 RAZISKOVALNI NAČRT

Že v poglavju uporabnost fokusnih skupin sem navedla, da bom fokusne skupine v moji diplomski nalogi uporabila za oba namena, ki ju navajata Stewart in Shamdasani (1990: 15), se pravi v poizvedovalno-raziskovalni namen in kot interpretacijo kvantitativnih podatkov.

Raziskava, izvedena za potrebe moje diplomske naloge, je bila sestavljena iz dveh korakov, in sicer sem v prvem koraku izvedla kvalitativno raziskavo in v drugem kvantitativno. Najprej sem izvedla kvalitativno raziskavo, kjer sem si po vsaki fokusni skupini zapisala ključne ugotovitve. Analiza podatkov, pridobljenih v fokusnih skupinah, je del induktivnega sklepanja, saj iz mnenj peščice udeležencev poskušamo sklepati na splošno. Posebnost fokusnih skupin kot tudi drugih metod kvalitativnega raziskovanja je ta, da zbiranje podatkov in njihova analiza pravzaprav potekata istočasno. Kvalitativni raziskovalci namreč že med samim izvajanjem raziskave na terenu poskušajo osmisliti zbrane podatke (Taylor in Bogdan 1998: 140). Po analizi kvalitativnega dela raziskave, sem v drugem koraku raziskave nadaljevala s kvantitativno metodo, kjer sem si elemente za kvantitativni vprašalnik na podlagi ciljev raziskave in vprašanj iz vodiča s pomočjo ugotovitev kvalitativne raziskave pripravljala sproti. Končno analizo kvantitativnih podatkov sem izvedla s pomočjo SPSS programa. Kjer je bilo smotno, sem dodala ugotovitve raziskave DCO. Za lažje in bolj poglobljeno razumevanje rezultatov obeh kvantitativnih raziskav, sem le-te dopolnila s citati kvalitativne raziskave. Kot pravi Neuman (2006: 412) je interpretacija rezultatov kvantitativnih raziskav tako olajšana in to vidi, kot eno izmed prednosti fokusnih skupin.

Proces zbiranja podatkov je pri uporabi mešanih metod raziskovanja navadno omejen s fiksnim redom izvedbe kvalitativne in kvantitativne raziskave (na primer kvalitativnim intervjujem sledi kvantitativna raziskava). Raziskovalci ponavadi, da bi izvedli raziskavo z mešanimi metodami raziskovanja, stremijo k samo eni kvalitativni in samo eni kvantitativni fazi, saj zaključek zahteva določen čas in finančna sredstva (Lobe 2008: 15).

Po več kot desetletju intenzivnega pisanja o mešanih metodah se je razprava o tem, ali kombinirati kvalitativne in kvantitativne metode v eni raziskavi ali ne, približala h koncu. Vprašanje, ki se poraja je, kako to storiti (Firestone v Lobe 2008: 21), saj med kvalitativnim in kvantitativnim raziskovanjem obstajajo določene razlike (Lobe 2008: 23). Pri Lobetovi se

mešane metode nanašajo na tiste raziskave, ki uporabljajo vsaj eno kvalitativno in eno kvantitativno metodo zbiranja podatkov (Fielding in Green v Lobe 2008: 25). Taka razlaga ponuja najbolj vključujočo konceptualizacijo tega, kaj mešane metode sploh so (Lobe 2008: 25).

Ena izmed mešanih metod je triangulacija. Predpostavka, da je edini cilj triangulacije, ki izhaja iz uporabe različnih metod, obojestranska veljavnost in konvergenca rezultatov, napeljuje na to, da gre za neodvisno uporabo merskih operacij skozi celotno raziskavo. Iz tega sledi, da je tako v različnih fazah raziskovalnega procesa možno povezovanje kvalitativnih in kvantitativnih metod, kot tudi, da je možno razširiti rezultate ene metode z rezultati druge metode (Lobe 2008: 49). Druga izmed mešanih metod je komplementarnost. Osnovna ideja koncepta komplementarne uporabe kvalitativnih in kvantitativnih metod je ta, da se vsak vidik uporabi v povezavi z različnim raziskovalnim problemom oziroma različnim vidikom problema (Brannen v Lobe 2008: 50). Ravno nasprotno triangulaciji, kjer se pričakuje, da bodo podatki pridobljeni z različnimi metodami, konsistentni in skladni med sabo, saj je cilj pridobiti širši vpogled v raziskovani pojav in možnost predstaviti večjo raznolikost divergentnih pogledov (Lobe 2008: 50). Kvalitativno raziskovanje je induktivno in za induktivno razmišljanje je potrebno biti dovzeten do neizgovorjenih domnev in neizraženih pomenov (Taylor in Bogdan 1998: 7–8). Induktivnost pomeni, da je bolj usmerjeno v postavljanje hipotez, kot njihovo preverjanje. Čeprav je potrebno poudariti, da dela oboje (Silverman 2000: 8). Znotraj širšega teoretičnega okvirja je cilj kvalitativnega raziskovanja, da teorija ustreza podatkom in ne obratno (Taylor in Bogdan 1988: 8). Kvalitativni del torej (raziskovalni) lahko razumemo kot fazo izvedbe hipotez in teorije, ki jih lahko preverimo v kasnejšem kvantitativnem (potrditvenem) delu raziskave. Kvantitativni del pa lahko uporabimo za posploševanje kvalitativnih ugotovitev (Lobe 2008: 50). Kot navajata Campbell in Holland (v Lobe 2008: 50) je kvantitativni del namenjen bolj opisnemu in analitičnemu pokrivanju raziskovalnega problema, med tem ko kvalitativni del zagotavlja moč, v smislu bogatosti in globine informacij.

Creswell (v Lobe 2008: 51) razlikuje med tremi različnimi strategijami kombiniranja kvalitativnih in kvantitativnih metod, kjer dve od njih temeljita na logiki komplementarnosti. Creswell pravi, da so rezultati pridobljeni z eno metodo raziskovanja lahko razširjeni z uporabo druge metode. Kot opisuje Creswell, se raziskovalci odločajo za uporabo kvalitativne metode na začetku raziskave, če raziskovani problem še ni bil dovolj raziskovan v literaturi (Creswell v Lobe 2008: 51). V takem primeru raziskovalec pridobi kvantitativne elemente iz kvalitativne raziskave, bodisi ker elementi niso dostopni, ker elementi niso reprezentativni za

raziskovano populacijo, bodisi zato ker tema pred tem ni bila dovolj raziskovana (Creswell v Lobe 2008: 51). Tudi sama sem se odločila za tak pristop, saj na temo sodelovanja v fokusnih skupinah, nisem našla drugih raziskav iz katerih bi lahko vzela elemente za kvantitativni vprašalnik.

Creswell je opredelil šest različnih oblik kombinacije kvalitativnih in kvantitativnih metod, in sicer zaporedni pojasnjevalni načrt, zaporedni raziskovalni načrt, zaporedni načrt preoblikovanja, vzporedni triangulacijski načrt, vzporedni gnezdeni načrt in vzporedni načrt preoblikovanja (Creswell v Lobe 2008: 54–55). V moji diplomski nalogi bom uporabila zaporedni raziskovalni načrt, kjer se kot začetna faza najprej izvede kvalitativni del raziskave, ki mu sledi kvantitativni del. Poudarek je na kvalitativnem delu raziskave, saj je primarni cilj takega načrta raziskati določen pojav.

#### 4. 1. 1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Ena izmed večjih težav pri fokusnih skupinah je, kot sem že opisala v teoretičnem delu, rekrutacija udeležencev, kjer največjo težavo predstavlja zagotavljanje zadostnega števila ustreznih udeležencev. Rekrutacija udeležencev je tisti vidik fokusnih skupin, na katerega raziskovalec in tisti, ki izvaja rekrutacijo, nimata neposrednega in popolnega vpliva. Nemogoče je zagotoviti, da bodo zrekrutirani tudi dejansko prišli. Razumevanje problema pa nam omogoča, da storimo nekaj v tej smeri, da težave vsaj omilimo, če ne celo odstranimo (Greenbaum 2000: 69).

Da bi razumela, kaj ljudi motivira k sodelovanju, sem izvedla raziskavo, s katero sem poskušala ugotoviti, kateri motivatorji za sodelovanje so udeležencem najbolj pomembni. Na ta način sem skušala ugotoviti, kateri so tisti ključni motivatorji, ki v naših standardnih postopkih najbolj vplivajo na odločitev o sodelovanju. Z določitvijo motivatorjev pozitivnih za odločitev o sodelovanju na fokusnih skupinah, in z razumevanjem obnašanja ljudi, bomo imeli na voljo več sredstev za spodbujanje tistih, ki se ne odločajo za sodelovanje v takih raziskavah.

Cilj celotne raziskave je bil na podlagi rezultatov dodelati obstoječe načine rekrutacije oziroma oblikovati nove na tak način, da bodo ljudem blizu ter s tem družbi zmanjšali stroške in čas namenjen rekrutaciji.

#### 4. 1. 2 METODE ZBIRANJA PODATKOV

##### FOKUSNE SKUPINE

Za ugotavljanje motivatorjev za sodelovanje v fokusni skupini, sem se odločila, da bom fokusnim skupinam na različne teme po zaključku raziskovane teme dodala še sklop vprašanj na temo sodelovanja v fokusnih skupinah. Moj del kvalitativne raziskave sem tako vključila v 25 fokusnih skupin, ki sem jih sama moderirala. Fokusne skupine, ki so bile zajete v raziskavo, sem izvajala od junija 2007 do novembra 2007. Skupine so bile različno dolge, raziskovale so različne teme in vključevale različne ciljne skupine, moj del v vsaki fokusni skupini pa je trajal približno 20 minut. Število udeležencev na večini fokusnih skupin je bilo od 6 do 8. Skupno število sodelujočih pa je na koncu prišlo do številke 150.

Vse fokusne skupine so bile avdio posnete in za vsako je narejen tudi prepis. Večina fokusnih skupin je potekala v prostorih na sedežu podjetja Valicon d.o.o.. Udeležencem je bila, kot pri vseh raziskavah podjetja Valicon d.o.o., zagotovljena anonimnost, saj sledimo pravilnikoma dveh organizacij – Esomar in Aapor. V raziskavi so bili udeleženci enakomerno razporejeni glede na starost, in sicer od 18 do 65 let.

Pred izvedbo fokusnih skupin sem kot pri vseh drugih fokusnih skupinah pripravila vodič pogovora, ki mi je služil kot osnova za vodenje pogovora. Vse fokusne skupine so bile avdio posnete in za vsako od njih je bil narejen prepis. Med samim izvajanjem fokusne skupine si je težko delati beležke, zato so fokusne skupine navadno organizirane tako, da sta prisotni dve osebi, od katerih ena vodi skupino, druga si pa zapisuje potek pogovora. Dobri zapiski so v veliko pomoč kasneje, ko so narejeni prepisi (Patton 1990: 336).

Vsebinsko so bila vprašanja razdeljena v dva sklopa:

##### **- pretekle izkušnje, povezane z različnimi raziskavami**

Cilj je bil ugotoviti, koliko udeleženci vedo o takem načinu raziskovanja in kolikokrat so sploh prišli v stik z njim. Zanimalo me je namreč, kje vse udeleženci dobijo informacije o kvalitativnem načinu sodelovanja, kakšna so njihova pričakovanja povezana s tem načinom raziskovanja in kakšen je vpliv preteklih izkušenj povezanih s sodelovanjem v fokusnih skupinah.

##### **- motivatorji za sodelovanje v fokusnih skupinah**

Cilj je bil ugotoviti, kateri so tisti motivatorji, ki pozitivno vplivajo na odločitev o sodelovanju in kateri so tisti, ki jim ne pomenijo veliko in zato v manjši meri vplivajo na

odločitev o sodelovanju. Nekaj mojih raziskovalnih vprašanj je bilo povezanih ravno z motivatorji za sodelovanje v fokusnih skupinah.

### KVANTITATIVNI VPRAŠALNIK

V drugem delu raziskave sem udeležencem 20 fokusnih skupin po zaključku diskusije namesto postavljanja vprašanj na temo sodelovanja v fokusnih skupinah razdelila vprašalnik, ki sem ga oblikovala na podlagi ugotovitev predhodno izvedenega kvalitativnega dela raziskave. Naj poudarim, da udeleženci v prvem in drugem koraku niso bili isti. Vsak udeleženec je sodeloval samo v enem koraku raziskave.

Vprašanja v vprašalniku so bila razdeljena v tri vsebinske sklope, in sicer izkušnje s fokusnimi skupinami (rekrutacija in izvedba), motivatorji za sodelovanje in demografija. Da bi čim bolj zmanjšala moj vpliv na odgovore sodelujočih, sem v času, ko so reševali vprašalnik, zapustila sobo za kvalitativne raziskave.

Vprašalnik sem razdelila 140 udeležencem, nanj je odgovorilo 135 udeležencev. Nekaj udeležencev (5) je bilo takih, ki na vprašalnik niso odgovorili, ker se jim je mudilo domov.

Zbiranje podatkov je potekalo od novembra 2007 do aprila 2008. Od tega je bilo 40,6 % moških in 59,3 % žensk (glej tabelo 4. 1). Povprečna starost udeležencev je bila 33,35 let. Minimalna starost je bila 18 let, maksimalna pa 65 let.

**Tabela 4. 1: Spol in starost udeležencev v lastni kvantitativni raziskavi (n (spol) = 133 in n (starost) = 135)**

	n=	s %
spol	133	100
moški	54	40.6
ženska	79	59.3
starost	135	100
18 do vklj. 22 let	34	25.1
23 do vklj. 29 let	35	25.9
30 do vklj. 44 let	33	24.4
45 let in več	33	24.4

Vzorec je bil izbran priložnostno, saj so bili sodelujoči udeleženci fokusnih skupin. Sodelujoči so si bili znotraj posameznih fokusnih skupin med seboj bolj homogeni, kot so si bili udeleženci različnih fokusnih skupin. Izbrani so bili na podlagi kriterijev, ki so veljali za vsak projekt posebej. Znotraj posameznih projektov je bilo različno število fokusnih skupin.



Udeleženci različnih fokusnih skupin so bili izbrani glede na pogoje, ki jih je zahteval posamezen projekt oziroma fokusna skupina. Temu primerno so porazdeljeni udeleženci glede na spol in starost. Do določene mere to pomeni, da imamo v vzorcu odstopanje od populacijskih vrednosti (reprezentativni vzorec), saj je šlo za vnaprej določene spolno-starostne skupine. Kljub temu ne moremo trditi, da je analiza zaradi tega pristranska, saj gre za analizo motivatorjev, ki je bila izvedena med udeleženci fokusnih skupin.

## RAZISKAVA DCO

V družbi Valicon se vsakodnevno izvaja raziskava imenovana DCO – Dnevni CATI Omnibus. Na dan se opravi 90 anket, ki vključujejo različna vprašanja za potrebe več projektov. V DCO so vpeta tudi vprašanja, namenjena rekrutaciji udeležencev za fokusne skupine. Sodelujoče v telefonski anketi povabimo še k sodelovanju v fokusnih skupinah. V obdobju od 1. avgusta 2007 do 23. avgusta 2007 smo iz DCO-ja (od n= 255 do n= 2297, različno glede na vprašanje) zbrali podatke povezane s sodelovanjem v fokusnih skupinah in jih analizirali. Nekatere od teh rezultatov sem primerjala z ugotovitvami iz moje kvantitativne raziskave. Želela bi poudariti, da sem podatke iz DCO-ja vključila v svoje diplomsko delo tudi zaradi tega, ker vnašajo dimenzijo, ki je sama nisem utegnila preveriti. V moji kvantitativni raziskavi so namreč sodelovali samo tisti, ki so sodelovali na fokusni skupini. Glede na to, nisem imela odgovorov od tistih, ki sodelovanje zavračajo. Raziskava DCO pa vsebuje tudi odgovore tistih, ki niso pripravljene sodelovati v fokusnih skupinah.

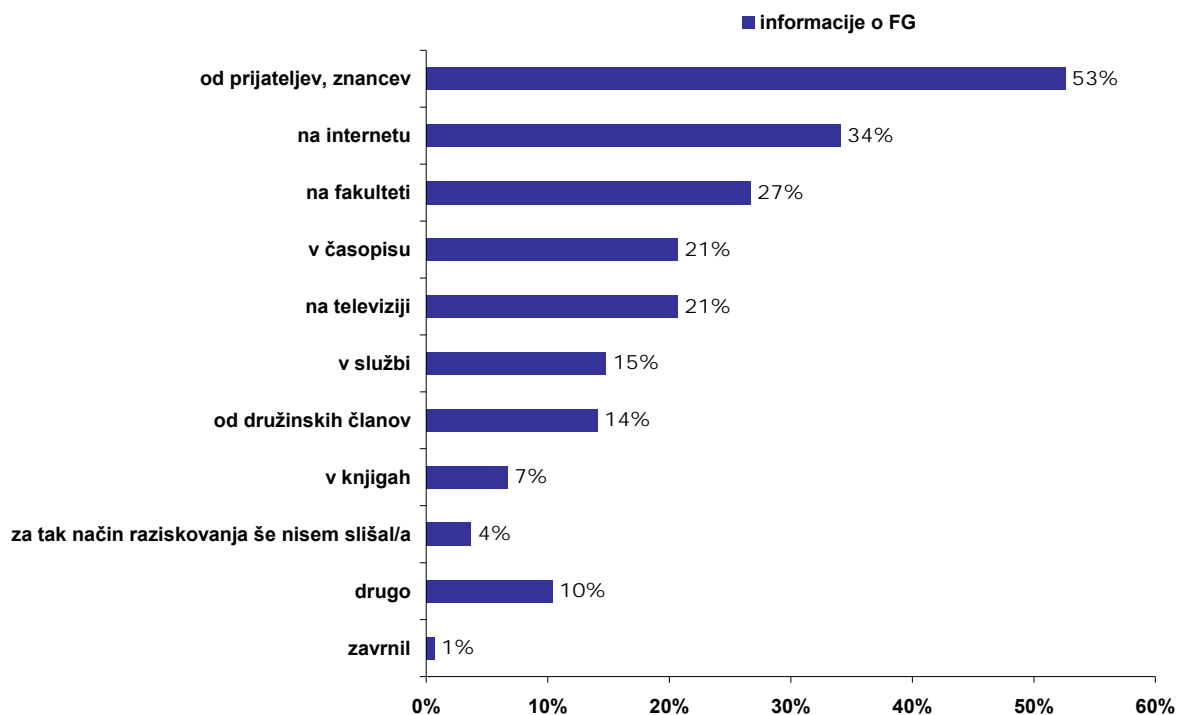
## 4. 2 REZULTATI RAZISKAVE IN ANALIZA

Rezultate bom predstavila po dveh vsebinskih sklopih, kot so si sledili v kvalitativnem in kvantitativnem delu raziskave, dodala bom pa tudi ugotovitve raziskave DCO. Prvi vsebinski sklop je obsegal pretekle izkušnje, povezane z različnimi raziskavami, drugi pa motivatorje za sodelovanje v fokusnih skupinah.

### 4. 2. 1 PRETEKLE IZKUŠNJE, POVEZANE Z RAZLIČNIMI RAZISKAVAMI

Cilj tega sklopa je bil ugotoviti, koliko udeleženci vedo o takem načinu raziskovanja in kolikokrat so sploh prišli v stik z njim. Zanimalo me je namreč, kje vse udeleženci dobijo informacije o kvalitativnem načinu sodelovanja, kakšna so njihova pričakovanja, povezana s tem načinom raziskovanja in kakšen je vpliv preteklih izkušenj povezanih s sodelovanjem v fokusnih skupinah.

Slika 4. 1: Kje vse so slišali za kvalitativno raziskovanje – možnih več odgovorov (n=135):



V raziskavi me je zanimalo, kje vse so udeleženci slišali za kvalitativno raziskovanje, saj s tem odgovorom izvemo, od kod udeleženci dobijo informacije o kvalitativnem raziskovanju, kar za nas pomeni, da vemo preko katerih kanalov lahko pridemo do njih. Izkazalo se je (glej

sliko 4. 1), da je malo več kot polovica (52,6 %) udeležencev za kvalitativni način raziskovanja izvedela od prijateljev in znancev. To pomeni, da so izkušnje udeležencev za nas zelo pomembne, saj si z ustvarjanjem pozitivnih izkušenj pri ljudeh lahko zagotovimo, da bodo ljudje o nas govorili in s tem širili zavedanje o kvalitativnem načinu raziskovanja. Kot sem omenila že prej, glede na to, da po mojih izkušnjah precej ljudi še vedno ne ve, kaj so to fokusne skupine, je vsaka taka informacija o tem načinu raziskovanja dobrodošla, saj je WOM (word of mouth) eden izmed najučinkovitejših načinov širjenja informacij. Pomembno je poudariti tudi to, da gre za širjenje pozitivnih informacij.

Athanassopoulos (in drugi 2001) navaja, da je pozitivna ocena kakovosti storitve pozitivno povezana z sodelovanjem uporabnika v WOM. Obstaja tudi povezava med negativno izkušnjo oziroma negativno oceno kakovosti in udeležbo uporabnika v negativnem komuniciranju o storitvi. Ko uporabnik ceni podjetje, to na njegovo obnašanje vpliva tako, da ji ostane lojalen. Rezultati neke raziskave so namreč pokazali, da ko ima uporabnik pozitivno percepcijo o storitvah nekega podjetja, potem je tudi bolj pripravljen priporočiti podjetje ostalim. Prav tako se je izkazalo, da je kakovost storitev pozitivno povezana z govorjenjem pozitivnih stvari ostalim o podjetju.

Fokusne skupine so storitev, ki jo nudimo naročnikom raziskave. Prav tako bi lahko rekli, da so fokusne skupine storitev, namenjena tudi udeležencem, le da so oni tisti, ki so plačani za udeležbo in ne obratno. Torej je pomembno, da udeleženci fokusnih skupin domov odidejo s pozitivnimi izkušnjami, saj bo to lahko vplivalo na to, da bodo drugim govorili pozitivno o tej metodi kvalitativnega raziskovanja.

Dobra tretjina udeležencev (34,1 %) je za kvalitativni način raziskovanja izvedela preko interneta. Malo manj kot tretjina (26,7 %) jih je za kvalitativno raziskovanje slišala na fakulteti. Gre predvsem za tiste, ki so študirali na družboslovnih fakultetah in obiskujejo predmete povezane z metodologijo trženjskega raziskovanja. Zanimariti ne smemo niti deleža tistih, ki so za kvalitativni način raziskovanja izvedeli preko televizije in časopisov (20,7 %).

»Samo je pa tak ne, sem družboslovna informatika in ideja ko o fokusnih skupinah teoretsko nekaj veš, pa nekaj ne veš, pa ne... Pa, ne vem enkrat sem tudi že bla ...« (ženska)

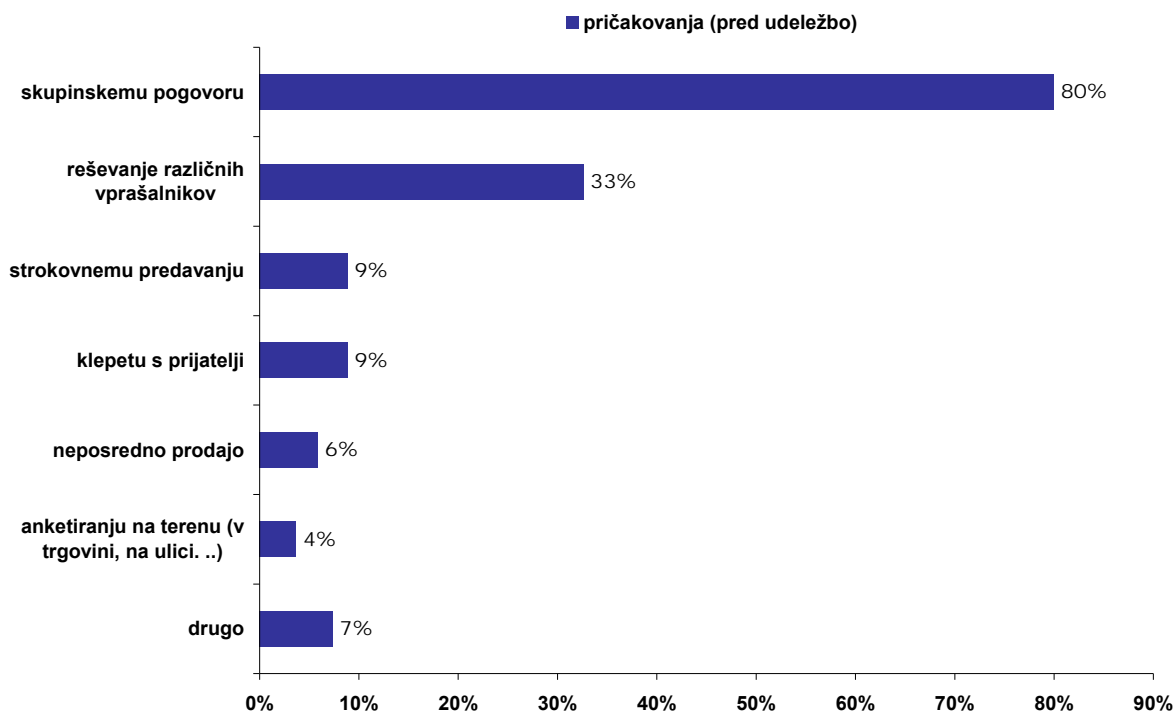
»En kolega je bil enkrat pa je rekel da je bilo kul.« (moški)

»Dobro, jaz sem šel, saj jaz se v bistvu vedel za kaj se gre, na sploh, jaz sem vedel kaj so fokusne skupine, nisem sodeloval ampak vem pa kaj je. Ekonomska fakulteta, pač če ne veš.. je tako malo. Imel si pač anketiranje, ne vem pri katerem predmetu smo to imeli, si imel da je pač možnost fokusne skupine samo da to malo več stane pač...« (moški)

»Jaz sem se pač že predno sem prišla sem v bistvu najprej vprašala, kakšen je smisel tega... sedaj pa če bi me, pač ko bom prišla domov, me bi na primer prijateljica vprašala za kaj je šlo, bi jaz na primer rekla, da nekdo poskuša pač tipat pač nekako naključno izbrane oziroma ne naključno izbrane, ampak določen profil ljudi, v bistvu koliko so ljudje pripravljeni na spremembe, na nove ponudbe...« (ženska)

V povezavi z zgornjim razmišljanjem, da ljudje ne vedo, kaj točno so to fokusne skupine, me je zanimalo, kaj so pričakovali, preden so prvič sodelovali na fokusni skupini. Moje razmišljanje je bilo, da potencialni udeleženci fokusnih skupin le-te zamenjujejo z neposredno prodajo in se zato v manjši meri odzivajo na naša povabila. Moje prvo raziskovalno vprašanje se je glasilo: Ali ljudje preden se prvič udeležijo fokusne skupine, le-te zamenjujejo z neposredno prodajo?

**Slika 4. 2: Pričakovanja pred prvo udeležbo na fokusnih skupinah – možnih več odgovorov (n=135)**



Da bi preverila resničnost prvega raziskovalnega vprašanja, sem v kvantitativni vprašalnik vključila vprašanje, s katerim sem dobila odgovor na to, kaj so pričakovali preden so prvič

prišli na fokusno skupino. V kvalitativnem delu raziskave sem od nekaterih udeležencev dobila odgovor, da so pred prvo udeležbo pričakovali nekaj drugega, kot je na primer reševanje različnih vprašalnikov, strokovno predavanje, prodaja in podobno. Glede na odgovore, dobljene v kvantitativnem vprašalniku (glej sliko 4. 2), bi bilo moč trditi, da temu ni tako, saj je velika večina (80,0%) odgovorila, da je pričakovala skupinski pogovor, čemur so fokusne skupine tudi najbolj podobne. Glede na to, da so udeleženci vprašalnik reševali po koncu fokusne skupine, ko so že dobili predstavo o tem, kaj so fokusne skupine, je večja verjetnost, da so podali družbeno želeni odgovor. Holtgraves (2004) navaja, da se družbeno zaželeno nanaša na način odgovarjanja respondenta, ki ga prikaže v dobri luči, namesto da bi odgovarjal točno in iskreno (Holtgraves 2004). Navadno udeleženci prilagodijo ali pa celo spremenijo svoje mnenje na podlagi interakcije z ostalimi (Krueger 1994: 36).

Prav tako ne smemo zanemariti dejstva, da jim že med povabilom razložimo, kako potekajo fokusne skupine. Kljub temu je ne zanemarljiv delež tistih, ki so pričakovali reševanje različnih vprašalnikov (32,6 %). Majhen je odstotek tistih, ki so pričakovali neposredno prodajo (5,9 %). Kljub temu, da se je vprašanje nanašalo na pričakovanja pred prvo fokusno skupino, lahko iz podatkov, pridobljenih v kvalitativni raziskavi sklepam, da so nekateri udeleženci odgovarjali za pričakovanja pred fokusno skupino, v kateri so sodelovali v času moje raziskave.

»Mene je bilo ful strah, če sem iskrena. Ker ponavadi, ne vem, sploh nobenega nisem pričakovala, nekaj novega. Pa da bo to ne vemo kaj... Mislim fino je bilo, vzdušje se mi zdi je bilo tako sproščeno.« (ženska)

»Dobro, ja ne nisem imel neka pričakovanja, imel sem pričakovanje da bo neka diskusija pač da govoriš, rad govorim, mislim rad govorim če vem kaj o stvari. Pač svoje misli, pač poveš.« (moški)

»Jaz sem iskreno povedano pričakovala, da mi boste nekaj prodajali.« (ženska)

»Ja cool, sem mislil da bo bolj živčno vse skupaj. Ne vem, nisem še nikoli nič takega delal.« (moški)

»Všeč mi je bila ta debata, jaz sem mislila, da bomo imeli kakšne, da nam boste dali kakšna vprašanja, pa bomo morale izpolnjevati, ampak to je bila pa prav taka prijetna debata.« (ženska)

Na podlagi vseh pridobljenih odgovorov lahko zaključim, da preden se ljudje prvič udeležijo fokusne skupine, le-te ne zamenjujejo z neposredno prodajo, kot sem predvidevala. Čeprav bi rada poudarila dejstvo, da so bili podatki zbrani na osebah, ki so bolj dovzetne za sodelovanje oziroma so že kdaj prej sodelovale, ki so vprašalnik izpolnile po končani fokusni skupini in ki so tudi v vabilu izvedele, kaj je to fokusna skupina. Moje mnenje je še vedno, da bi ob možnosti izvedbe raziskave na ljudeh, ki se ne želijo udeležiti fokusnih skupin, dobila drugačne rezultate. Menim, da je to ena izmed pomanjkljivosti moje raziskave.

#### 4. 2. 2 MOTIVATORJI ZA SODELOVANJE V FOKUSNIH SKUPINAH

Drugi in večji del moje raziskave, tako kvalitativne kot tudi kvantitativne, se ukvarja z vprašanjem odkrivanja motivatorjev za sodelovanje v fokusnih skupinah.

Z ugotavljanjem motivatorjev, ki pozitivno vplivajo na odločitev o sodelovanju, si lahko pomagamo pri rekrutaciji, tako da se osredotočimo na določene motivatorje, ki so jih ljudje izpostavili kot pomembne.

**Tabela 4. 2: Vpliv pretekega števila sodelovanj v fokusnih skupinah na sodelovanje v prihodnosti**

		Kolikokrat ste že sodelovali v podobnem pogovoru v skupini?	Kako verjetno se boste v prihodnje odločili za udeležbo v podobnih raziskavah?
Kolikokrat ste že sodelovali v podobnem pogovoru v skupini?	Pearsonov korelacijski koeficient	1	,031
	Signifikanca. (2-tailed)		,736
	N	125	124
Kako verjetno se boste v prihodnje odločili za udeležbo v podobnih raziskavah?	Pearsonov korelacijski koeficient	,031	1
	Sig. (2-tailed)	,736	
	N	124	134

Iz kvalitativne raziskave sem ugotovila, da se ljudje za udeležbo na fokusnih skupinah v veliki meri odločajo tudi na podlagi preteklih izkušenj. Precej udeležencev je namreč takih, ki so že večkrat sodelovali v fokusnih skupinah. Zato sem želela v kvantitativnem vprašalniku preveriti, v kakšni meri število sodelovanj v fokusnih skupinah vpliva na udeležbo v fokusnih skupinah v prihodnosti (glej tabelo 4. 2). Izkazalo se je, da med tema dvema spremenljivkama

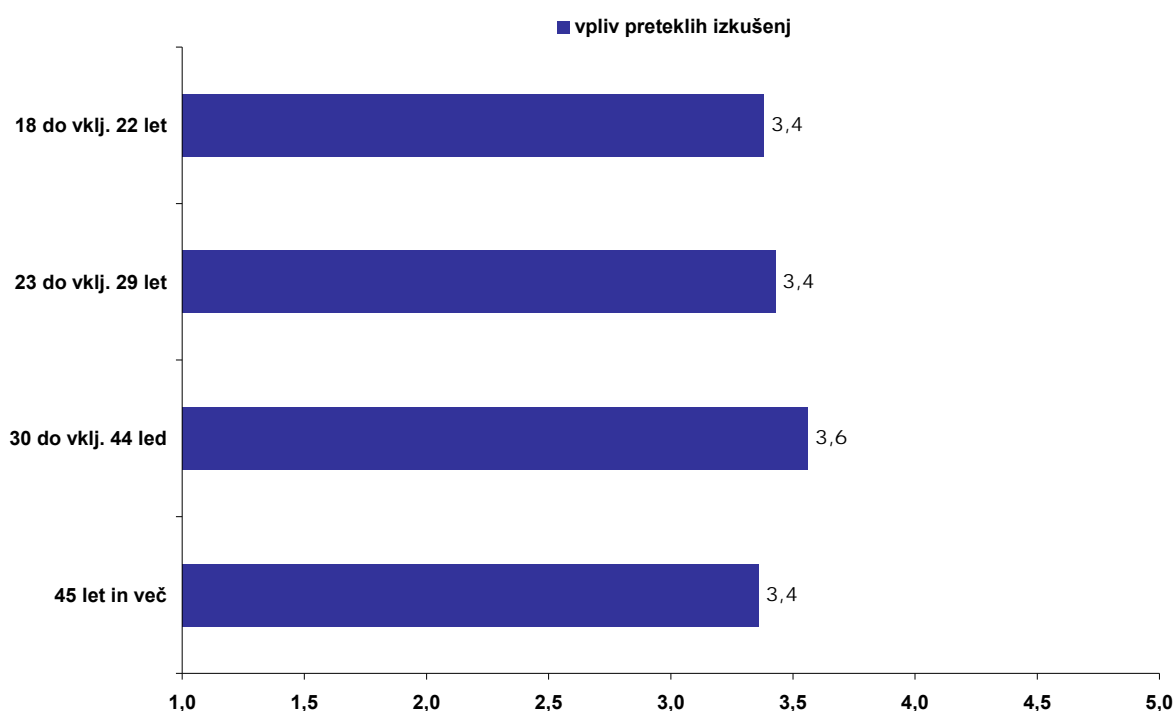
ni povezave, kar pomeni, da število sodelovanj v fokusnih skupinah ne vpliva na bodoče sodelovanje. Povezava med spremenljivkama ni statistično značilna, kar nakazuje statistična značilnost pri Pearsonovem koeficientu korelacije, ki je manjši od 0,05. Zato lahko sklepam, da število preteklih sodelovanj ni motivator, ki bi vplival na prihodnja sodelovanja. Gre bolj za naravo same izkušnje, ki vpliva na ponovno udeležbo. Tisti udeleženci, ki so že kdaj prej sodelovali v fokusnih skupinah, so pretekle izkušnje opisali kot pozitivne.

»Večkrat grem na take diskusije pa tako malo, slišiš mnenja drugih. Ene parkrat sem že bila, pa mi je čisto simpatično.« (ženska)

»Jaz sem pa, ko sem bila veliko v službi, smo delali fokusno skupino, smo delali v Rusiji. In me je zanimalo, ko sem jaz tam sedela, pa sem prišla sem.« (ženska)

»Ja, na dostih že, na ene parih no. Ej a veš, da mi je blo drugač. Bolj domače je bilo.« (moški)

**Slika 4. 3: Vpliv preteklih izkušenj na sodelovanje v fokusni skupini (n = 135)**



Legenda: 1= sploh mi ni pomembno, 2= ni mi pomembno, 3= niti niti, 4= mi je pomembno, 5= zelo mi je pomembno

Moje drugo raziskovalno vprašanje je bilo, ali se starejši udeleženci v večji meri kot mlajši udeleženci za sodelovanje v fokusnih skupinah odločijo na podlagi prejšnjih izkušenj. S

pomočjo analize rezultatov kvantitativnega vprašalnika sem preverjala, kako sta povezani starost udeležencev in vpliv prejšnjih izkušenj na sodelovanje na fokusnih skupinah. Ugotovila sem, da je vsem udeležencem ne glede na starost ta motivator skoraj enako pomemben (glej sliko 4. 3) pri odločitvi za sodelovanje v fokusni skupini. Glede na dobljene rezultate ugotavljam, da starost ne vpliva na to, koliko so pomembne prejšnje izkušnje pri odločitvi za sodelovanje na fokusnih skupinah.

Tudi sicer je kar 91 % od vseh udeležencev, ki so reševali vprašalnik odgovorilo, da se bodo v prihodnje še odločili za udeležbo v podobnih raziskavah.

»Ja, meni se je zdelo v redu, mislim mi je kul, če bo še kdaj ni problema.« (ženska)

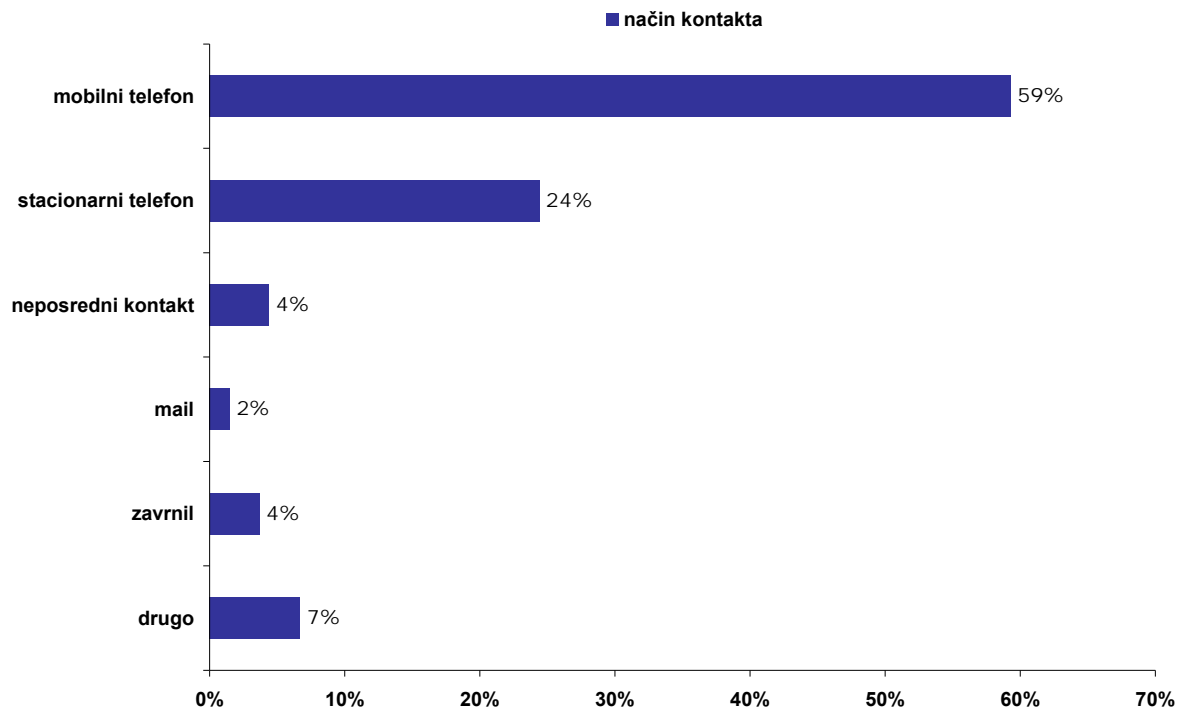
»Dobro mobitel je vesplošno pač, znanje uporabno, pa tako res... jaz sem se rad takih zadev udeleževal, če le niso predolgo trajale, ker to se mi zdi kar fino, tam uro do dve, to je fino.« (moški)

»Ni problem sploh sodelovati v taki debati. Zakaj pa ne.« (moški)

Tudi tukaj bi se lahko sklepalo, da gre za podajanje družbeno bolj zaželenih odgovorov. Čeprav je večina udeležencev odgovorila, da je bila zelo zadovoljna s fokusno skupino, še vedno nikakor ne moremo z zagotovostjo trditi, da se bodo udeleženci v prihodnosti resnično odzvali povabilu, saj na odločitev o sodelovanju vpliva več dejavnikov, kot bomo videli kasneje.



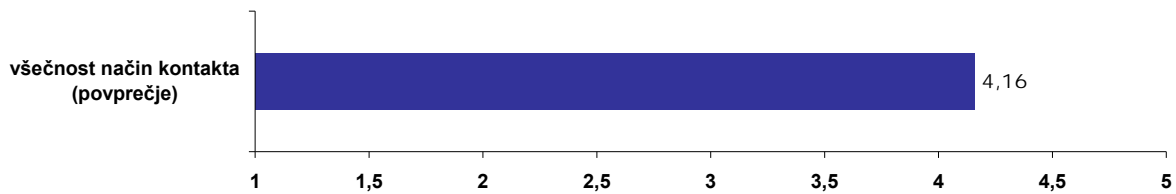
**Slika 3. 4: Način prvega kontakta z udeleženci (n=135)**



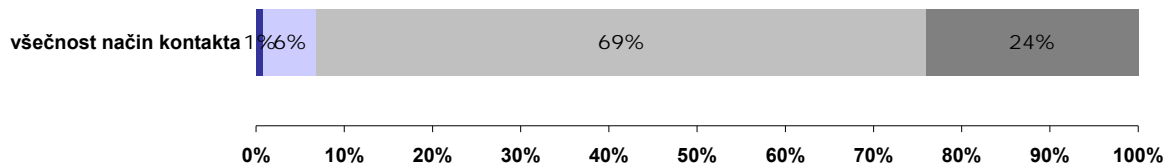
Udeleženci fokusnih skupin so v kvalitativnem delu raziskave povedali, da je na odločitev za sodelovanje zelo vplival tudi način, na katerega smo jih povabili k udeležbi.

V kvantitativni raziskavi sem zato želela preveriti, kateri od načinov povabila udeležencem najbolj odgovarja. Najprej me je zanimalo, na kakšen način smo prvič stopili v kontakt z njimi (glej sliko 4. 4). Kar 59 % udeležencev je odgovorilo, da preko mobilnega telefona. Glede na to, da prvi kontakt z udeleženci večinoma opravimo preko stacionarnega telefona oziroma neposredno, me je ta rezultat malo presenetil. Predvidevam, da je odstotek pri mobilnem telefonu tako visok tudi zaradi dejstva, da bazo ljudi za sodelovanje na fokusnih skupinah dopolnjujemo na različne načine. Eden izmed njih je že prej omenjena raziskava DCO, kjer vse udeležence v telefonskem anketiranju povabimo tudi k sodelovanju na fokusnih skupinah. Tisti, ki privolijo v sodelovanje, ponavadi kot kontaktno številko pustijo svojo mobilno številko. Prav tako ne smemo pozabiti, da so nekateri udeleženci že sodelovali v naših fokusnih skupinah in jih imamo tudi zato v bazi, ki večinoma vsebuje njihove mobilne številke. Zaradi tega lahko sklepam, da gre za vzpostavitev drugega kontakta z udeleženci prek mobilnega telefona. To je samo dejansko povabilo na fokusno skupino in ne vzpostavitev prvega kontakta z udeležencem.

**Slika 4. 5: Všečnost načina povabila k sodelovanju na fokusni skupini, ki so se je udeležili (n=133)**



Legenda: 1= sploh mi ni pomembno, 2= ni mi pomembno, 3= niti niti, 4= mi je pomembno, 5= zelo mi je pomembno



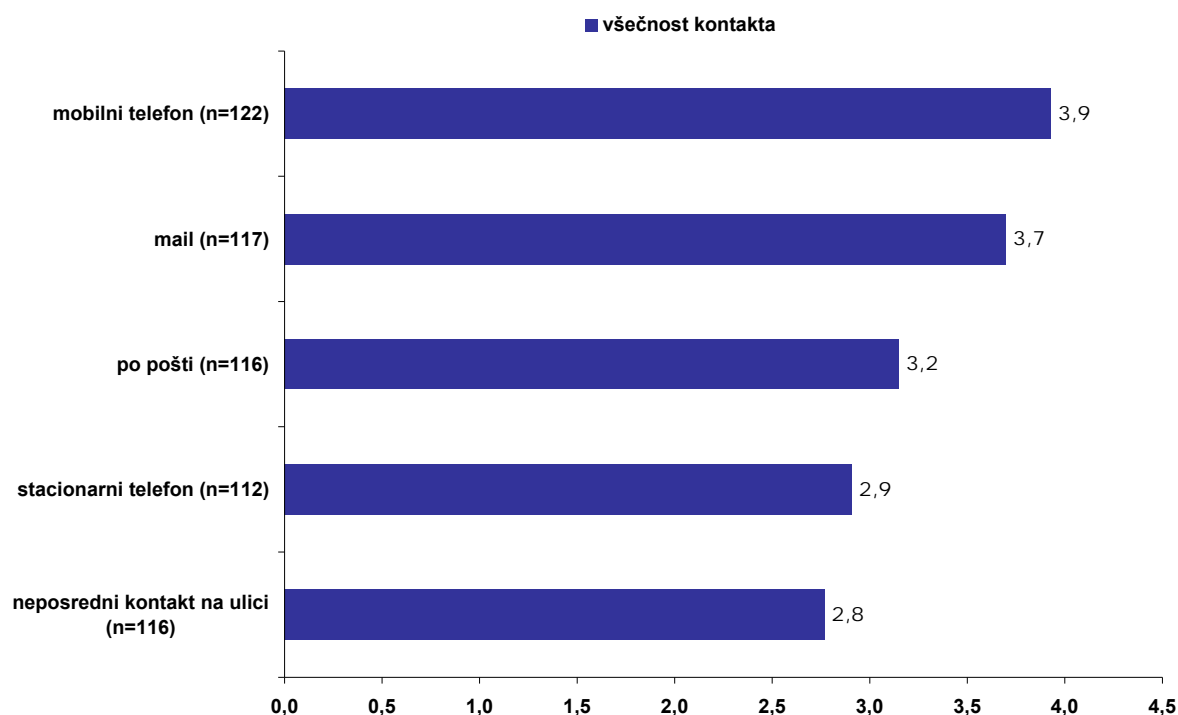
Legenda:

- sploh mi ne odgovarja
- mi ne odgovarja
- niti mi ne odgovarja niti mi odgovarja
- mi odgovarja
- zelo mi odgovarja

Nadalje me je zanimalo, kako jim odgovarja način pristopa, na katerega smo prvič stopili v stik z njimi (glej sliko 4. 5), saj sem iz fokusnih skupin izvedela, da je ob velikem številu klicev na stacionarni telefon to včasih že prav moteče.

Glede na dejstvo, da je več kot polovica odgovorila, da smo prvič stopili v stik z njimi preko mobilnega telefona, je bilo v času, ko komunikacija s svetom poteka preko mobilnih telefonov in interneta, pričakovati, da jim tak način pristopa odgovarja. Skoraj četrtnina oziroma 24 % udeležencev je namreč odgovorilo, da jim tak način zelo odgovarja, kar 69 % udeležencev pa je odgovorilo, da jim tak način odgovarja (glej sliko 4. 5).

**Slika 4. 6: Všečnost različnih načinov povabila k sodelovanju**



Legenda: 1= sploh mi ni všeč, 2= ni mi všeč, 3= niti niti, 4= mi je všeč, 5= zelo mi je všeč

Da bi v prihodnosti izvajali rekrutacijo preko kanalov, ki udeležencem najbolj odgovarjajo, sem v kvantitativnem vprašalniku poskušala ugotoviti, kateri izmed možnih načinov povabila jim je najbolj všeč (glej sliko 4. 6).

Komuniciranje preko mobilnega telefona, ki se ga vsi raziskovalci skušajo izogibati zaradi varovanja posameznikove zasebnosti, je bilo uvrščeno najvišje (3,9). Ugotovila sem namreč, da jim je najbolj všeč, če jih pokličemo na mobilni telefon oziroma jim pošljemo elektronsko pošto (3,7).

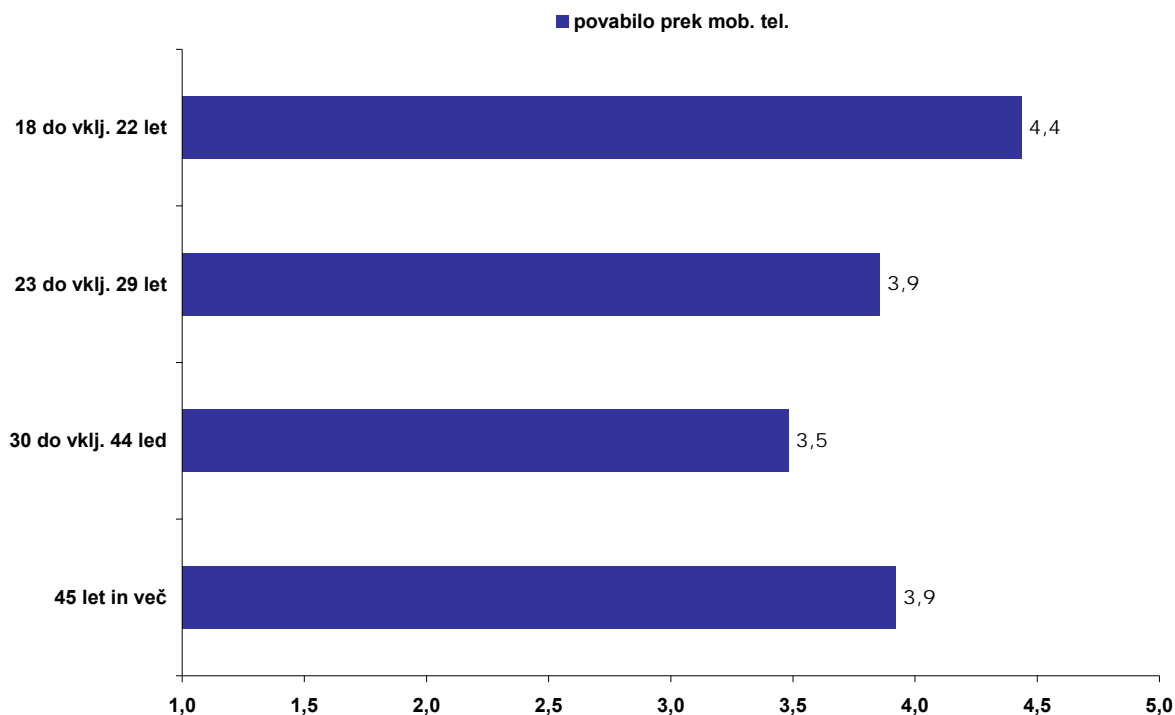
Leung in Wei (2000) v svoji raziskavi preverjata motive za uporabo mobilnih telefonov. Ugotovila sta, da sta mobilnost in takojšen dostop dve pomembni motivacijski dimenziji pri uporabi mobilnih telefonov. Mobilni telefoni z novimi brezžičnimi tehnologijami omogočajo uporabniku maksimalno svobodo; prav tako do skrajnih meja privede takojšnjo dosegljivost uporabnika. Oba dejavnika sta pomembna v posameznikovem vsakdanjem življenju in delu, kot tudi pri zagotavljanju stika z družino med tem, ko je na poti. Torej mobilni telefon nudi optimalno ravnotežje med svobodo gibanja in takojšnjo dosegljivostjo.

Udeležencem kvantitativne raziskave je od vseh načinov najmanj všeč, če jih kontaktiramo na terenu (2,8), se pravi, da jih na primer ustavimo nekje na ulici. Čeprav so prej navedli, da jim

stacionarni telefon odgovarja kot način, na katerega smo prvič stopili v kontakt z njimi, je tu razvrščen dokaj nizko (2,9). Udeležencem tak način pristopa niti ni niti je všeč.

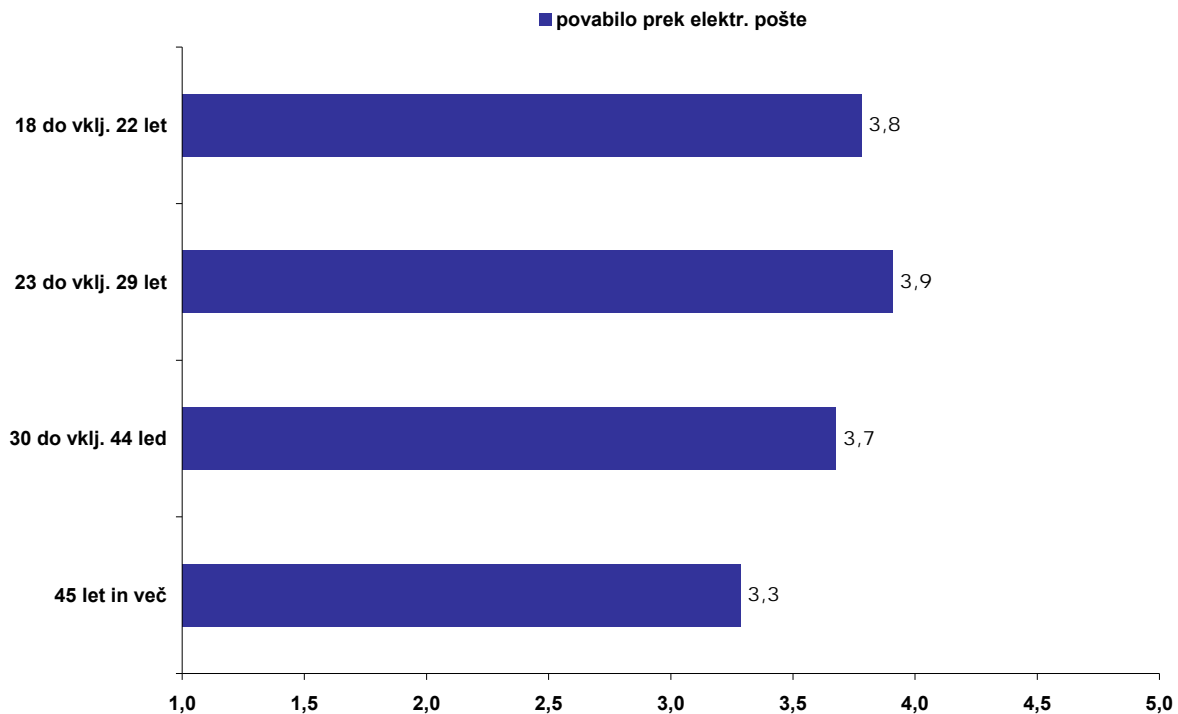
»Drugo je, če si prostovoljno tukaj, pa če te kličejo ob osmih zvečer po stacionarcu, pa rečeš, naj te kasneje pokličejo, pa hočejo tisti trenutek. To je problem edin.« (moški)

**Slika 4. 7: Povabilo k sodelovanju preko mobilnega telefona ( n= 135)**



Legenda: 1= sploh mi ni všeč, 2= ni mi všeč, 3= niti niti, 4= mi je všeč, 5= zelo mi je všeč

**Slika 4. 4: Povabilo k sodelovanju preko elektronske pošte (n= 135)**



Legenda: 1= sploh mi ni všeč, 2= ni mi všeč, 3= niti niti, 4= mi je všeč, 5= zelo mi je všeč

Moje tretje raziskovalno vprašanje se je glasilo, ali je mlajšim udeležencem fokusnih skupin najbolj všeč povabilo na fokusno skupino preko elektronske pošte. Na raziskovalno vprašanje moram odgovoriti negativno, saj sem ugotovila, da je mlajšim udeležencem najbolj všeč povabilo prek mobilnega telefona (4,4) (glej sliko 4. 7), povabilo prek elektronske pošte pa so ocenili z nižjo oceno (3,8) (glej sliko 4. 8).

Preverila sem tudi, ali obstajajo razlike med všečnostjo različnih načinov povabila glede na starostne skupine. Zanimala sta me predvsem mobilni telefon (glej sliko 4. 7), ki se je na splošno izkazal kot najbolj všečen in elektronska pošta (glej sliko 4. 6). Ugotovila sem, da ni razlik med starostnimi skupinami, kar se tiče všečnosti povabila prek elektronske pošte oziroma so te razlike med skupinami majhne (glej sliko 4. 8). Najmanj dovzetni za povabilo preko elektronske pošte so starejši od 45 let, kar je logična posledica razširjenosti uporabe elektronske pošte med različnimi starostnimi skupinami, kjer ta starostna skupina v najmanjši meri uporablja elektronsko pošto.

Ugotovila sem pa, da obstajajo razlike med starostnimi skupinami pri povabilu k sodelovanju prek mobilnega telefona, kjer se je izkazalo, da so mladi stari do 18 do 22 let najbolj dovzetni za tak način povabila. Med vsemi udeleženci je pri tej starostni skupini mobilni telefon ocenjen višje (4,4) kot pri ostalih.

**Tabela 4. 3: Vpliv načina povabila na verjetnost prihodnjega sodelovanja**

		Verjetnost sodelovanja v prihodnosti
Način povabila	po pošti	-0,02732
	elektronska pošta	-0,07671
	stacionarni telefon	-0,04801
	mobilni telefon	0,17975*
	neposredni kontakt (na ulici...)	-0,00566
	drugo	-0,51027

\* povezava je statistično značilna

Prav tako sem želela izvedeti, če način povabila k sodelovanju vpliva na to, kako verjetno se bodo v prihodnje udeležili fokusnih skupin. Pozitivna povezava obstaja le med mobilnim telefonom kot načinom povabila in verjetnostjo udeležbe na fokusni skupini v prihodnje (glej tabelo 4. 3). Iz tega lahko sklepamo, da se bodo tisti, ki smo jih na fokusno skupino povabili prek mobilnega telefona, bolj verjetno udeležili fokusne skupine v prihodnosti.

Glede na to, da so udeleženci v fokusnih skupinah navajali, da je na njihovo odločitev o prihodu vplivalo tudi to, na kakšen način smo jih povabili, sem želela v kvantitativnem vprašalniku preveriti, v kakšni meri je ta način vplival.

»Jaz sem pa intervju imela po telefonu, pa me je ena gospa povabila, pa sem rekla dobro, bom prišla. Ne vem kar tako se mi je zadelo, da bi prišla. Zelo je bila prijazna.« (ženska)

»Ta gospa, ki me je klicala mi je tako lepo vse razložila in predstavila, da sem se zaradi tega odločila, da pridem. Drugače se takih stvari sploh ne udeležujem.« (ženska)

Največ udeležencev (37,6 %) je odgovorilo, da način, na katerega smo jih povabili k sodelovanju na fokusni skupini, vpliva na njihovo odločitev o sodelovanju. Da način povabila zelo vpliva je odgovorila dobra desetina ljudi, in sicer 14,3 %. Glede na dobljene rezultate je potrebno imeti v mislih, da je pomembno, na kakšen način komuniciramo z morebitnimi udeleženci, saj tudi to vpliva na njihovo odločitev o sodelovanju. Udeleženci morajo imeti pravico, da odklonijo povabilo za sodelovanje na skupini, ne da bi bili ob tem nadlegovani s strani rekruterjev, ki morajo zapolniti kvote (Edmunds 2000: 127).

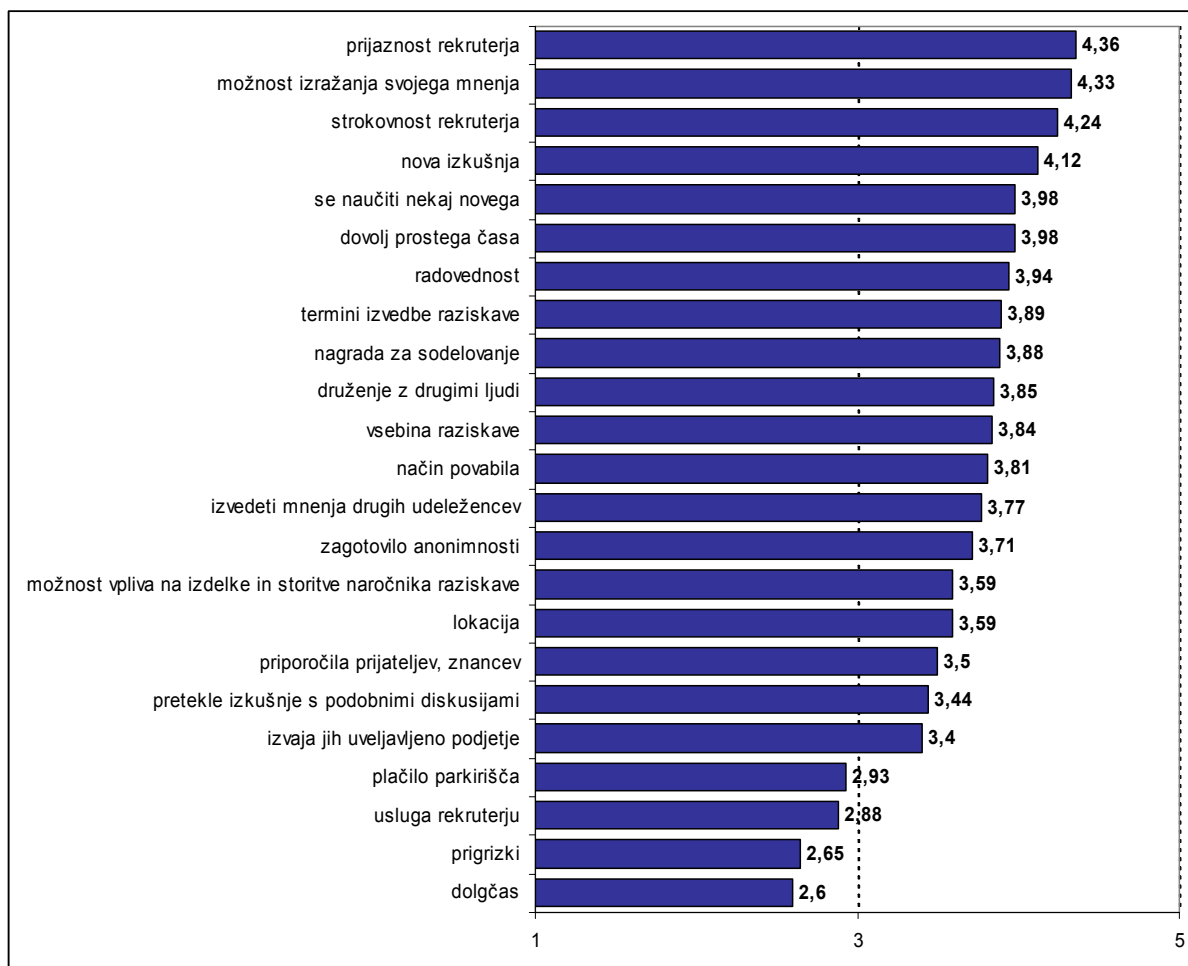
V kvalitativnem delu raziskave sem se osredotočila predvsem na vprašanje, kateri dejavniki so najpomembnejše vplivali na to, da so se udeleženci odločili priti na fokusno skupino. Na

podlagi njihovih odgovorov sem oblikovala vprašanje v kvantitativnem vprašalniku, kjer so sodelujoči ocenjevali pomembnost vsakega dejavnika posebej na lestvici od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo, da jim dejavnik sploh ni pomemben in 5, da je ta dejavnik za njih zelo pomemben. Prav tako so bile na voljo tudi možnosti 2, 3 in 4.

V spodnjem grafu so tako prikazani motivatorji za sodelovanje v fokusnih skupinah. Motivatorji so prikazani v padajočem vrstnem redu od tistega, ki v največji meri vpliva na sodelovanje v fokusni skupini, in je udeležencem najbolj pomemben, do tistega, ki v najmanjši meri vpliva na sodelovanje in je udeležencem najmanj pomemben.

Pomembno je poudariti, da je večina motivatorjev pomembnih, le nekaj jih je takih, ki jim niso pomembni.

**Slika 4. 9: Motivatorji za sodelovanje v fokusnih skupinah**



Legenda: 1= sploh mi ni pomembno, 2= ni mi pomembno, 3= niti niti, 4= mi je pomembno, 5= zelo mi je pomembno

**Tabela 4. 4: Povprečne vrednosti posameznega dejavnika**

	n	min.	max.	povpr.	stan. odkl.
prijaznost rekruterja	131	2	5	4,36	,735
možnost izražanja svojega mnenja	131	2	5	4,33	,728
strokovnost rekruterja	130	2	5	4,24	,702
nova izkušnja	131	1	5	4,12	,744
se naučiti nekaj novega	129	1	5	3,98	,910
dovolj prostega časa	126	1	5	3,98	,967
radovednost	129	1	5	3,94	,846
termini izvedbe raziskave	129	1	5	3,89	,954
nagrada za sodelovanje	129	1	5	3,88	1,206
druženje z drugimi ljudi	130	1	5	3,85	,890
vsebina raziskave	128	1	5	3,84	1,075
način povabila	129	1	5	3,81	,917
izvedeti mnenja drugih udeležencev	132	1	5	3,77	1,001
zagotovilo anonimnosti	126	1	5	3,71	1,297
možnost vpliva na izdelke in storitve naročnika raziskave	128	1	5	3,59	1,125
lokacija	127	1	5	3,59	1,143
priporočila prijateljev, znancev	126	1	5	3,50	1,144
pretekle izkušnje s podobnimi diskusijami	126	1	5	3,44	1,170
izvaja jih uveljavljeno podjetje	127	1	5	3,40	1,184
plačilo parkirišča	128	1	5	2,93	1,410
usluga rekruterju	126	1	5	2,88	1,243
prigrizki	128	1	5	2,65	1,283
dolgčas	121	1	5	2,60	1,381
Veljavno število odgovorov	102				

Legenda: 1= sploh mi ni pomembno, 2= ni mi pomembno, 3= niti niti, 4= mi je pomembno, 5= zelo mi je pomembno

V splošnem lahko iz kvantitativnega vprašalnika ugotovimo, da so najpomembnejši motivatorji, ki vplivajo na sodelovanje v fokusni skupini prijaznost rekruterja, možnost izražanja svojega mnenja in rekruterjeva strokovnost (glej sliko 4.9 in tabelo 4.4).

Udeleženci so kot motivator, ki jim je najbolj pomemben, ocenili prijaznost rekruterja, kar se je izkazalo že v prvem kvalitativnem delu raziskave. Prijaznost rekruterja je na lestvici od ena



do pet imela povprečno vrednost 4,36, kar bi lahko interpretirali kot precej pomemben motivator. Nekateri so v kvalitativnem delu raziskave povedali, da se takih raziskav navadno ne udeležujejo, tokrat pa se jim je povabilo zdelo drugačno in so se zato odločili priti. Kot tretji najbolj pomemben motivator je bila strokovnost rekruterja, kar pomeni, da je eden izmed odločilnih motivatorjev pri odločitvi za sodelovanje usposobljenost osebe, ki izvaja rekrutacijo.

O tem piše tudi Krueger (1994: 90), ki pravi, da naj bo povabilo na fokusno skupino osebno, tako da se bo vsak, ki ga kontaktiramo, počutil nezamenljivega za izvedbo skupine. Osebe, ki kličejo udeležence po telefonu, bi morale biti strokovno usposobljene, da bi znale na topel in iskren način povabiti eventualnega udeleženca k sodelovanju. Povabilo mora izražati, da so prav izkušnje in mnenje potencialnega udeleženca tisto, kar potrebujemo (Krueger 1994: 90). Udeleženci so navajali, da so začutili, da jim ničesar ne prodajamo, povedali so, da so bili izjemno prijazno in nevsiljivo povabljeni k sodelovanju in so se tudi zaradi tega odločili priti.

»Najprej zato, ker nič ne prodajate.« (moški)

»So me povabili, pa sem prišel.« (moški)

»Pa še vaša kolegica, ne vem kdo je, me je pritegnila, je rekla, nič se ne bojte, vse je v redu, tudi če boste butnili kakšno neumno reč, se tudi ne bojte. Da pol niti negativno, niti pozitivno.« (ženska)

»Ta punca, katera me je anketirala prva je vplivala na to, da sem prišla.« (ženska)

Na drugem mestu po pomembnosti motivatorjev, ki vplivajo na sodelovanje v fokusnih skupinah, je možnost izražanja svojega mnenja (4,33). Zanimivo je to, da je motivator možnosti vpliva na izdelke in storitve naročnika raziskave šele na 15 mestu (3,59). Iz tega lahko sklepamo, da je ljudem pomembno predvsem to, da izrazijo svoje mnenje, ne pa, da bodo njihovi predlogi in mnenja tudi upoštevani. Morda niso dovolj seznanjeni z dejstvom, da lahko na ta način pripomorejo k spremembam izdelkov in storitev, ki jih kupujejo oziroma uporabljajo. V prihodnosti bi bilo smotrno udeležencem še bolj poudariti, da s svojimi mnenji in predlogi vplivajo na izdelke in storitve različnih podjetij.

Med najvišje uvrščenimi motivatorji sta tudi motivatorja nova izkušnja na četrtem mestu (4,12) in naučiti se nekaj novega na petem mestu (3,98). Iz rezultatov kvalitativne raziskave in rezultatov kvantitativne raziskave ugotavljam, da med tema dvema spremenljivkama obstaja

povezanost, in sicer je tistim, ki jim je v večji meri pomemben motivator za sodelovanje, da na fokusni skupini lahko izrazijo svoje mnenje, tudi v večji meri pomemben motivator za sodelovanje to, da se lahko na fokusni skupini naučijo nekaj novega.

Moje četrto raziskovalno vprašanje je bilo, ali se ljudje udeležujejo fokusnih skupin, ker bi radi spoznali nekaj novega. Glede na dobljene rezultate ugotavljam, da je to res, saj je ta motivator med prvimi petimi najpomembnejšimi in ocenjen dokaj visoko (3,89).

»To, da nekaj novega vidim, da je nekaj drugačnega, da vidiš kako to gre, izkušnje.« (ženska)

»Zanimivo je. Poučno. Ja marsikaj izveš kar recimo jaz prej nisem o moneti prav veliko vedel.« (moški)

»Hotela sem poizkusiti, kako to zgleda, to me je pritegnilo.« (ženska)

»Prijetni občutki pravzaprav. Fajn, da se pogovoriš, da nekaj slišiš, da nekaj poveš.« (ženska)

»Ena koristna, ko še lahko mogoče, če je naročnik v redu izkoristi, nekaj pametnega ven pride. Mogoče lahko tako tudi mi vplivamo na kaj, kako se bo dogajalo... Npr sigurno bodo torej koristili, bodo malo premislili.« (ženska)

Precej pomembna dejavnika sta tudi čas in termin izvedbe raziskave. Spremenljivki sta logično povezani, saj je tistim, ki jim je dovolj prostega časa pomemben motivator za sodelovanje, tudi bolj pomemben termin izvedbe raziskave. V času, ko smo ljudje nenehno v gibanju in preklapljam med različnimi obveznostmi, si je potrebno prosti čas še toliko bolj organizirati. Zato ne preseneča odgovor, da sta termin izvedbe raziskave in dovolj prostega časa pomembna dejavnika. Kljub temu, da je veliko udeležencev na fokusnih skupinah omenilo dovolj prostega časa kot enega izmed dejavnikov, ki so vplivala na odločitev o udeležbi, je dovolj prostega časa kot dejavnik v kvantitativni raziskavi uvrščen relativno nizko.

»Čas imamo, daleč ni, pa še neke nagrade imamo.« (moški)

»Sem bil brez obveznosti, pa sem se oglasil.« (moški)

»Po moje niti ni tako vplivalo (op. način povabila), vplivalo je največ to, da imam čas.« (moški)

»Tisto je najbolj važno, če nimaš časa ne moreš priti.« (moški)

Radovednost kot enega izmed dejavnikov, ki vplivajo na odločitev o sodelovanju, bi lahko povezali z dejavnikom nove izkušnje, čeprav tega kvantitativna analiza ni potrdila.

»Radovednost in da se nekaj novega naučiš v bistvu.« (ženska)

»Radovednost, pa ker marketing študiram. » (ženska)

»Jaz sem prišel, ker me zanima, to je bila tista pika na i. Pa čas, termin je relativno bil...drugače bi težje prišel.« (moški)

Zadnji dve raziskovalni vprašanji moje diplomske naloge sta povezani z zahvalo za sodelovanje. Zanimalo me je predvsem, v kakšni meri je zahvala za sodelovanje pomemben motivator in kako se ta pomembnost loči glede na starostno skupino udeležencev ter katera izmed oblik zahvale za sodelovanje je udeležencem najbolj blizu.

Udeleženci fokusnih skupin v znak zahvale za sodelovanje vedno prejmejo darilo. Vrednost darila je različna glede na naravo projekta, dolžino trajanja skupine in pa v veliki meri tudi od tega, kdo so udeleženci, saj so za potrebe določenih fokusnih skupin so udeleženci zelo specifični, in podobno. Strokovna javnost je zaradi svojih znanj in mnenj navadno nagrajena z darilom višje vrednosti (Krueger 1994: 91–95). Praksa je, da se vedno bolj uporabljajo darilni boni, saj ne samo, da udeležencem omogočajo lastno izbiro, temveč so tudi raziskovalcem bolj prijazni, saj se izogonej logistiki dobave daril, prenašanju daril in podobnemu.

Nagrada za sodelovanje je bila ocenjena kot motivator, ki je pomemben pri odločitvi za sodelovanje (3,88), vendar ne tako visoko, kot sem pričakovala. V kvalitativnem delu raziskave sem sicer dobila odgovore, ki so govorili, da nagrada za sodelovanje ni tako zelo pomembna. Le redko kateri od udeležencev je na glas povedal, da se je fokusne skupine udeležil ravno zaradi zahvale za sodelovanje. Veliko udeležencev je navedlo, da je nagrada za sodelovanje sicer dobrodošla, ni pa nujni pogoj za sodelovanje.

»Jaz mislim, da ni. Pri meni to ni nekaj vplivalo. Jaz pridem zato, ker me to zanima, ni pa to zdaj bon tista odločilna točka, da bom zdaj zaradi tega prišel. Če pa še nekaj dobiš pa tudi fajn.« (moški)

»Ja najboljše je to ker dobim darilo. Ne saj ne, ni zaradi tega najboljše, to tudi če ne bi bilo, bi prišel. Če bi bilo zaradi denarja bi rekel naj mi na račun nakažejo tistih 10 evrov ali koliko. Če bi mi bilo zaradi denarja. Sploh mi ni za denar.« (moški)

»Ne, ne to je boljše, ker v bistvu prvič nisem zaradi denarja prišel sem, pač da nekaj novega, da vidim kaj se dogaja, to je eno, pa da neki dobiš v vrečki in greš domov in malo pogledaš kaj je notri in to je to. Tako da ne ni mi bilo sploh do. Saj sem izbral, to. Kinder surprise. To je ne vem, mogoče bi se za denar odločil, če bi to delal 2x tedensko vsak teden, potem se nekaj nabere, za tistih 15 evrov na en mesec ali ne vem na koliko časa pa, brez veze. Rajši imam izkušnjo kot pa denar.« (moški)

**Slika 4. 10: Vpliv daril na sodelovanje v fokusni skupini (n = 2297)**



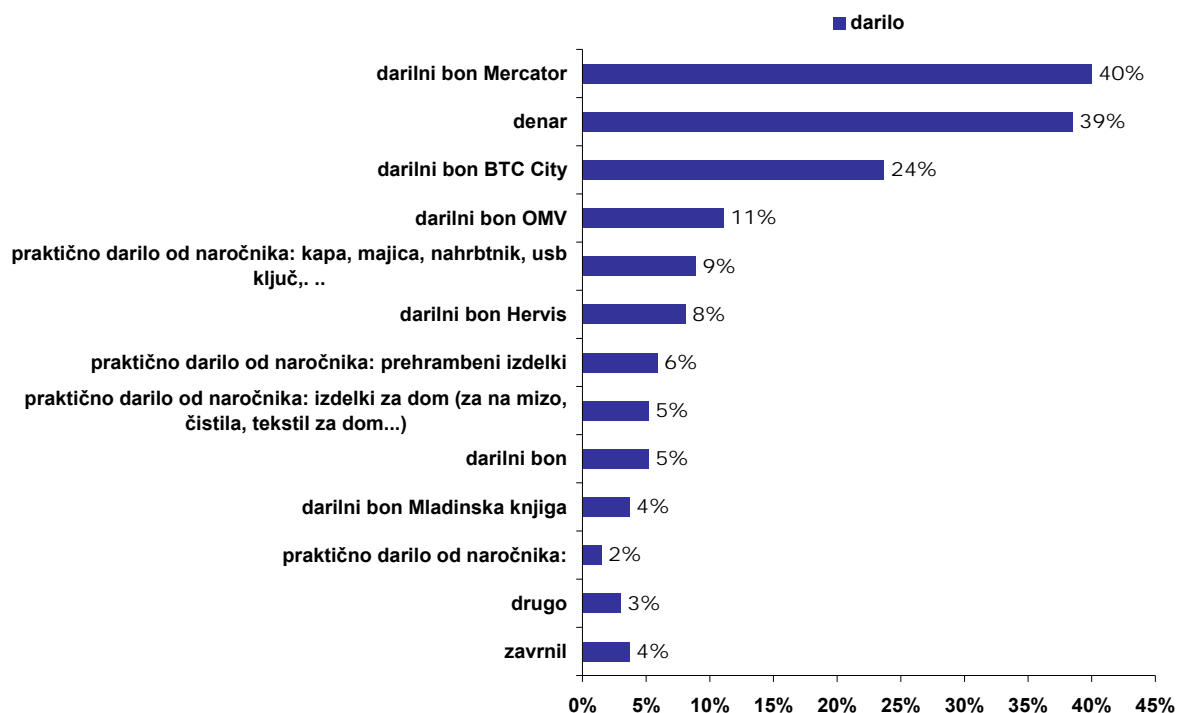
n=2297

Vir: raziskava DCO, 2007

Tudi tisti, ki se fokusnih skupin ne bi udeležili so večinoma odgovorili, da njihovo sodelovanje ni odvisno od darila (glej sliko 4. 5). Tako je odgovorilo 81 % od 2297 udeležencev kvantitativne raziskave DCO.

Pričakovala sem, da bodo udeleženci v mojem kvantitativnem vprašalniku darilo za sodelovanje ocenili kot bolj pomembno, kot so ga. Moja predpostavka je temeljila na dejstvu, da sem med tem, ko so udeleženci izpolnjevali vprašalnik zapustila sobo in jim tako zagotovila še več anonimnosti ter sklepala, da bodo udeleženci v manjši meri odgovarjali družbeno zaželeno kot so na fokusnih skupinah.

Slika 4. 11: Zahvala za sodelovanje (n=135) – kvantitativni vprašalnik



Moje peto raziskovalno vprašanje se je glasilo, ali je udeležencem kot zahvala za sodelovanje najbolj všeč denar. Glede na analizo (tako udeležencev fokusnih skupin, kot tudi raziskave DCO) se vidi, da so jim najbolj blizu darilni boni oziroma denar. V raziskavi se je izkazalo, da če bi imeli možnost izbire, bi kot zahvalo za sodelovanje izbrali darilni bon (glej sliko 4. 10 in sliko 4. 11).

Na podlagi rezultatov treh raziskav ugotavljam, da jim denar ni najbolj všeč kot zahvala za sodelovanje, saj je bil na drugem mestu. Rada bi poudarila, da je razlika med obema (bon in denar) le 1 %. Predvidevam, da bi se ob možnosti zmanjšanja vpliva družbeno zaželenih odgovorov rezultat nagnil v korist denarja.

Že na fokusnih skupinah so udeleženci večkrat povedali, da se raziskave niso udeležili zaradi zahvale za sodelovanje. Čeprav je nagrajevanje udeležencev za sodelovanje pri raziskavi ustaljena praksa, se udeleženci ob tem dejavniku vseeno malo ogradijo. Ker ima denar izmed vseh oblik najbolj negativno konotacijo, lahko predvidevamo, da ga je ravno zato izbralo manj udeležencev, kot bi ga sicer v drugačnih okoliščinah.

Najbolj primerno darilo se jim zdi bon za Mercator (40 %), potem denar (39 %), najmanj primerno pa se jim zdi praktično darilo naročnika (2 %). Le redki so bili taki, ki se jim je praktično darilo od naročnika zdelo najbolj primerna zahvala za sodelovanje v fokusni skupini.

»Bon je v redu, samo odvisno za katero trgovino. Tehnično.« (moški)

»Ne vem, jaz vem da smo zadnjič pač prejeli bon in meni je to bilo v redu ampak tako darilo prav, ja to en rabi, en ne rabi, ni tisto.« (moški)

»Praktična darila, to je zelo odvisno, nahrbtnikov, torbic teh stvari je že polno.« (ženska)

»Ja najboljše da je nekaj praktičnega, uporabnega.« (ženska)

»Zdaj če ja, ampak recimo tole, ko imate tukaj knjige, kino, gledališče, recimo tukaj bom jaz napisala svojo hči, ker je fen. Njim bi verjetno prav prišla karta ali pa bon, da si zberejo sami.« (ženska)

»Ne tisto, kar se daje za poslovna darila ob novem letu. Nek bon recimo. Kaka karta za kino. Če bi bila neka splošna, kuharska knjiga ali pa nekaj takega.« (ženska)

Kot najbolj primerne izmed ponujenih opcij bonov so se udeleženci v največji meri odločili za bon za Mercator, saj je tako odgovorilo 40 % sodelujočih. To bi lahko bila tudi posledica tega, da so boni od Mercatorja največkrat darilo za sodelovanje in se jim je zato tudi zdel najbolj primeren. Na fokusnih skupinah so poleg bona za Mercator omenjali tudi bone za ostala dva velika trgovca pri nas, in sicer Spar in Tuš.

»Najboljše bon od Mercatorju in kupiš kaj hočeš.« (ženska)

»Nekaj splošno. Da je tako kot je recimo City center, da lahko greš kamor koli kupiš. Greš špecerijo kupit, ali boš šel v tehnično trgovino ali si boš šel si za obleči kupit. Da maš na izbiro. Ni tako kot Mladinska knjiga.« (moški)

Med vsemi boni je bil najslabše ocenjen bon za Mladinsko knjigo, čeprav se je nekaterim udeležencem zdel zelo primerna zahvala za sodelovanje. Za bon Mladinske knjige je le 3,7% udeležencev reklo, da se jim zdi najbolj primerno darilo za sodelovanje.

»Saj v bistvu težko najdeš eno stvar, ki bi vsem ustrezala. Zdaj pa ne moreš reči pol tega, pol tega. Recimo ženske v Lidl bodo šle »komot«, jaz pa ne, v Mladinski knjigi saj je v redu se dobi zmeraj kaj za faks, kakšne papirje.« (ženska)

»Po drugi strani mi je pa Mladinska knjiga všeč, zato, ker drugače ne grem tja. Je študijsko leto, rabimo različne stvari, pa je priročno.« (ženska)

»Meni je tudi idealen ta bon za Mladinsko knjigo, ker včasih kupim kako dobro knjigo. Tudi se mi zdi, da v Mladinski knjigi še vedno nekaj je, tudi če nebi vedel brati... Da imajo tudi kaj drugega ja. Ampak v teh časih, ko smo preplavljeni s temi televizijami, računalniki mislim, da zelo v redu.« (moški)

»Za Lidla ne, ampak tudi to je v redu. Ta Mladinska knjiga, simpatično. Presenetilo me je.« (ženska)

»Ja za Lidl. Lažje greš 10 evrov zapraviti v Lidl kot v eno tako trgovino, kot pa Mladinsko knjigo. Ja za ta bon bomo težko kaj dobili. Za 2 »jurja« 400. Težka bo. Žepne knjige, pa priročniki.« (moški)

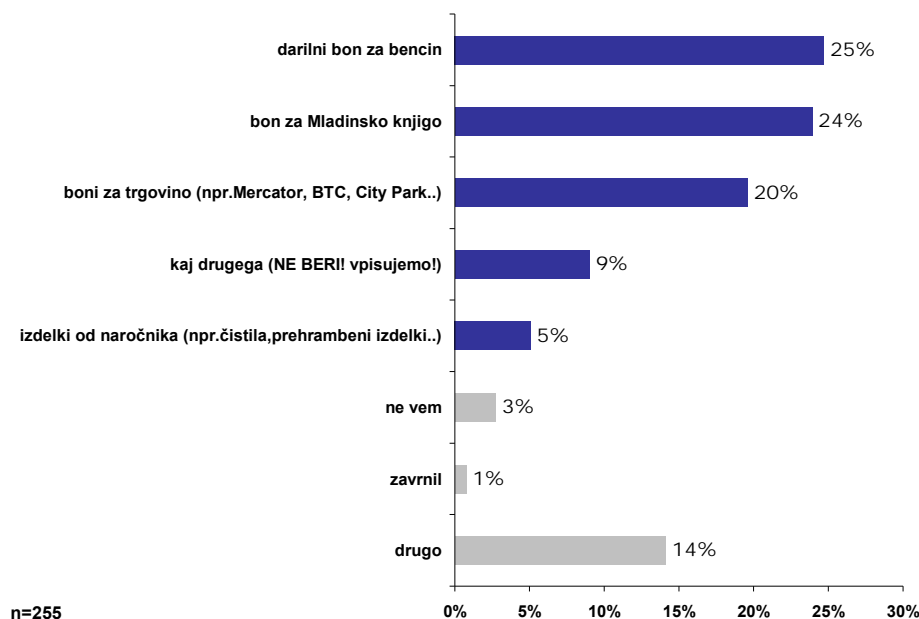
»Jaz ko sem bil recimo tisti, ko je bilo že nekaj časa nazaj, ko je bilo od Petrola, si dobil bon za bencin. Čisto praktična zadeva.« (moški)

Na vprašanje v fokusnih skupinah, kateri boni bi se jim še zdeli primerni kot zahvala za sodelovanje na fokusnih skupinah, so udeleženci navedli bon za avtopralnico, bone za kozmetične izdelke v drogerijah, boni za prehrano za študente, večkrat je bil omenjen tudi bon za masažo. Kot razlog so pri bonu za masažo navedli predvsem to, da sami od sebe ne bi šli, če bi imeli pa bon, bi bili pa prisiljeni oditi.

»Za kak kozmetični izdelek v kaki drogeriji.« (ženska)

» Jaz bi šel na masažo ampak sam po mojem ne bom nikoli poklical ampak če bi imel bon potem te nekako prisiljo, ga izkoristiš.« (moški)

**Slika 4. 52: Zahvala za sodelovanje (n = 255) – DCO**

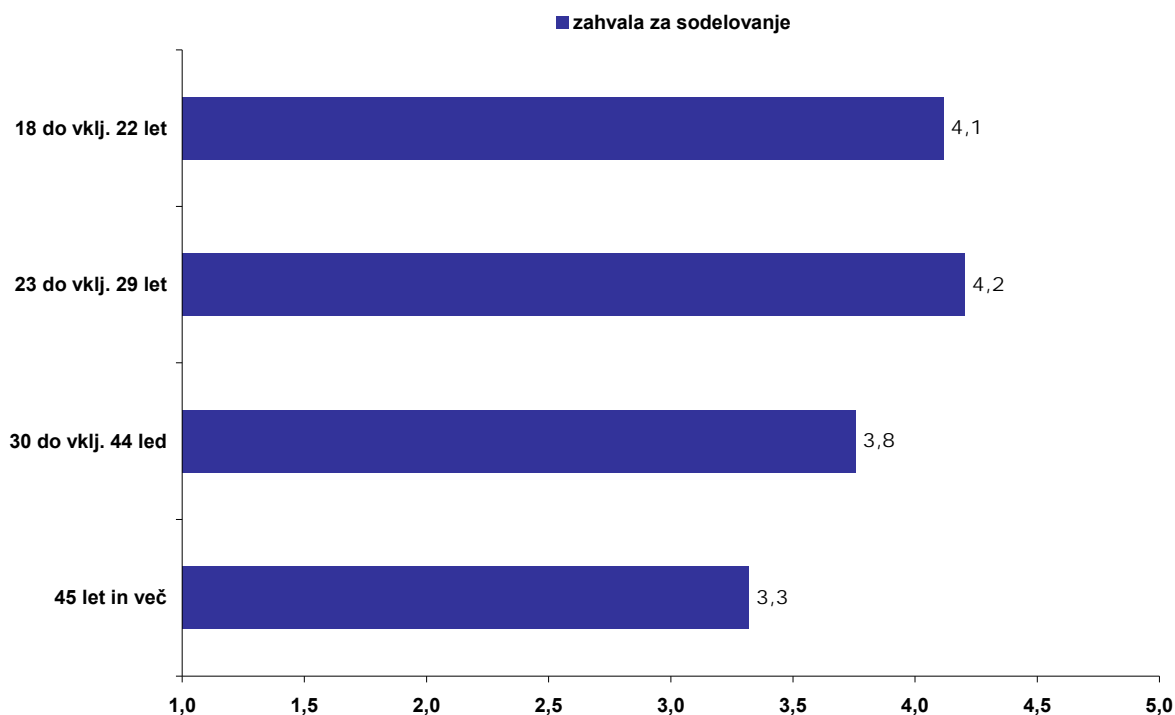


Vir: raziskava DCO, 2007

Pri tistih, ki se ne bi želeli udeležiti fokusne skupine, smo tudi preverjali, kaj bi bila za njih primerna zahvala za sodelovanje v primeru, da bi se odločili sodelovati. Tudi udeleženci v kvantitativni raziskavi DCO so v največji meri odgovorili, da bi ob morebitni udeležbi na fokusnih skupinah kot zahvalo najraje prejeli bon (glej sliko 4. 12). Med vsemi boni, ki so jim bili na voljo, bi se jih največ odločilo za bon za bencin. Tako je odgovorilo 25 % sodelujočih v anketi. Bon za Mladinsko knjigo se je s 24 % pojavil na drugem mestu, boni za različne živilske trgovine pa so z 20 % na tretjem mestu. Če primerjamo tiste, ki se fokusnih skupin ne bi udeležili, in udeležence fokusnih skupin vidimo, da obstajajo razlike med tem, kateri boni so jim bolj všeč.



Slika 4. 63: Vpliv starosti na pomembnost zahvale za sodelovanje (n = 135)



Legenda: 1= sploh mi ni pomembno, 2= ni mi pomembno, 3= niti niti, 4= mi je pomembno, 5= zelo mi je pomembno

Pri zadnjem raziskovalnem vprašanju sem preverjala vpliv starosti na pomembnost motivatorja zahvale za sodelovanje. Raziskovalno vprašanje je bilo: »Ali se mlajši udeleženci v večji meri kot starejši odločajo za sodelovanje na fokusnih skupinah zaradi zahvale za sodelovanje?«.

Predvsem mlajši udeleženci fokusnih skupin so rekli (glej sliko 4. 13), da je bil eden izmed pomembnejših motivatorjev, ki so vplivali na odločitev o sodelovanju, nagrada oziroma zahvala za sodelovanje. To se je izkazalo tudi v kvantitativnem vprašalniku, kjer lahko iz zgornje slike vidimo, da med skupinami obstajajo razlike, ki kažejo na to, da je mlajšim udeležencem zahvala za sodelovanje kot motivator pri odločanju o sodelovanju na fokusni skupini bolj pomemben kot starejšim udeležencem.

Na zadnje raziskovalno vprašanje lahko odgovorim pritrdilno, saj se mlajši udeleženci resnično v večji meri odločajo za sodelovanje v fokusni skupini zaradi zahvale za sodelovanje, kar so pokazale ugotovitve fokusnih skupin in rezultati kvantitativnega vprašalnika. Vidimo lahko, da je udeležencem starim od 18 do 29 let zahvala za sodelovanje bolj pomemben motivator kot je starejšim udeležencem.

»Zaradi denarja, sem pač videl to možnost, zakaj pa ne, pač čas imam in...« (moški)

»Ne jaz sem pa to tak, ne mislim jaz sem kle isto kr napdla študentsko delo, gledaš urno postavko, gledaš kdaj je potek, kdaj imaš čas, pokličeš in se zmeniš, če ja al ne.« (ženska)

Vrnimo na ostale motivatorje za sodelovanje v fokusnih skupinah in pojdimo naprej glede na to, koliko pomembni se zdijo udeležencem pri odločanju o sodelovanju v fokusnih skupinah. Druženje z drugimi ljudmi in izvedeti mnenja drugih ljudi, so udeleženci fokusnih skupin pogosto navedli kot motivator za sodelovanje na fokusnih skupinah. V kvantitativni raziskavi pa se je pokazalo, da to niti nista tako zelo pomembna motivatorja.

»Ja, zato ker je izkušnja ena pač. Sodelovanje na tej anketi vidiš potem mnenja drugih, drugačnih.« (ženska)

»Meni je tudi všeč, da malo debatiramo, pa da malo vidiš kako drugi mislijo in kaj jim je všeč.« (ženska)

»Ker se lahko meniš, malo se družiš, pa izveš malo mnenja ostalih..Z ljudmi, s katerimi si vedno v istem krogu, velikokrat začnejo podobno misliti, podobno reagirajo.« (moški)

»Jaz imam pa rad take diskusije tako različna mnenja slišiš in tako.« (ženska)

»Mislim da tukaj ni denar, mislim ta nagrada ni sedaj to ane, ker je le čas in moraš od nekje priti, stvari so dosti zabavne, če se rad pogovarjaš, če imaš rad ljudi, potem to ni problem, vedno kaj novega izveš, veliko novih stvari je no.« (moški)

Udeleženci so v fokusnih skupinah navajali, da jim je pomembno tudi to, da jim je tema zanimiva in domača. Obstaja namreč strah, da bodo izpadli nevedni in se osramotili pred drugimi. To je po mojem mnenju tudi eden izmed kritičnih motivatorjev, saj mislim, da se ljudje na splošno bojijo stvari, ki jih ne poznajo dovolj in se ne želijo izpostavljati. Smotrno bi bilo preveriti, kakšno je mnenje tistih, ki se ne udeležujejo fokusnih skupin glede tega, kako pomembno se jim zdi to, da je tema, ki jo raziskujemo, njim domača in o njej nekaj vedo.

Spet smo pri dejstvu, da fokusne skupine kot način raziskovanja pri nas niso široko in dovolj poznane in zato prihaja do napačnih predstav, kot je ta, da se je na skupino potrebno pripraviti oziroma pokazati določeno znanje. Potrebno bi bilo razmisliti, na kakšen način ljudi

informirati o tem, da je bistvo fokusnih skupin dobiti le posameznikova mnenja in poglede in da ne gre za preverjanje znanja.

»Meni je čisto odvisno, če je fajna tema lahko tudi malo več, če je pa taka tema, da ti gre na živce, je pa že...« (moški)

»Ja mene kar je (op. privlekla tema raziskave), če bi bilo kaj takega da bi morala vedeti kaj posebej, potem ne bi prišla.« (ženska)

»Ja pač vedel sem da gre za to, moneto in da pač ne bo sedaj da ravno ne vem o čem se gre. Samo nisem vedel ali moram res zelo razturati stvar ali ne ali samo da poznam.« (moški)

»Zanimiva tema pa zanimalo me je, kako fokusne skupine zgledajo.« (moški)

»Je pa bolj zanimiv k pa delat neki monotonga, tko men je to tko dost dinamično.« (moški)

Čeprav so na fokusnih skupinah ljudje omenjali pomembnost lokacije pri odločitvi za sodelovanje, se je pri kvantitativni raziskavi izkazalo, da so mnenja okoli tega deljena. Enim lokacija sploh ni pomembna, pomembno jim je predvsem to, da je lokacija dovolj blizu in da imajo v bližini parkirišče. Medtem ko je drugim lokacija pomembna, saj so mnenja, da tudi sama lokacija pove nekaj po podjetju, ki izvaja raziskave.

»Tukaj je v redu lokacija (op. lokacija fokusnih skupin v Mariboru – Hotel Garni Bajt). Super je. V redu je, tukaj lahko parkiraš. Ker v mestu ko je, je katastrofa. Ker to moraš prav parkplac iskat in ga plačat in vse živo.« (moški)

»Lokacija meni ni toliko pomembna.« (moški)

»Mogoče zaradi lokacije tudi, drugače, da bi se pa moral nekam peljati, tisto je že malo moteče. Jaz ne bom odpovedoval zdaj zaradi tega, ampak...« (moški)

»Bi vas pohvalila glede tega, da ste pač prostor iskali izven centra mesta, ker je dosti lažje, recimo manj časa izgubiš k danes smo vsi tak natempirani s časom pa...« (ženska)

»Ja za to glih ne vem, kaj pa vem če bi blo v Stegnah, ne bi nobenega boga imel, mislim lokacija firme k se ukvarja s tem, da vabi ljudi, da te stvari ne, je zlo po moje zlo pomembna.« (moški)

## 5. ZAKLJUČEK

Opravljena raziskava, ki nam pokaže kakšne so izkušnje udeležencev fokusnih skupin in kateri motivatorji pomembno vplivajo na njihovo odločitev o sodelovanju, nam ponuja zanimive ugotovitve in olajša razumevanje raziskovane tematike.

Izkazalo se je, da udeleženci preden prvič pridejo na fokusno skupino vedo, kaj pričakovati, saj večina pričakuje sproščen pogovor, k čemur fokusne skupine tudi težijo. Navadno so po zaključku fokusne skupine udeleženci s potekom raziskave zadovoljni in izrazijo pripravljenost po vnovičnem sodelovanju. Širjenje pozitivnih informacij pa lahko vpliva na še boljše poznavanje fokusnih skupin kot metode kvalitativnega raziskovanja. Posledično lahko računamo na manjšo stopnjo zavrnitve sodelovanja zaradi nepoznavanja metode zbiranja podatkov.

Kot najbolj všečen način povabila se je presenetljivo izkazal mobilni telefon. Udeležencem od vseh ostalih načinov povabila v največji meri dovoljuje usklajevanje dosegljivosti in hkrati svobode. V času, ko vedno manj ljudi uporablja stacionarni telefon, je potrebno razmisliti, kako pridobiti čim več mobilnih kontaktnih števil. Eden izmed načinov je oblikovanje kakovostne baze ljudi, ki zagotavlja tudi ta podatek.

Od vseh motivatorjev, ki vplivajo na odločitev o sodelovanju v fokusni skupini, se je kot najbolj pomembna izkazala prijaznost rekruterja. Pozorni moramo biti torej na prvi stik, ki ga imamo s potencialnim udeležencem, saj ravno to lahko bistveno vpliva na odločitev o sodelovanju. Toplo in iskreno povabilo lahko prepriča tudi tiste, ki sicer ne radi sodelujejo v raziskavah. Pomembno je, da je rekruter prijazen tudi do takih, ki zavrnejo sodelovanje. Nikoli ne vemo zakaj je nekdo odklonil sodelovanje in kaj se bo zgodilo naslednjič, ko ga pokličemo. V povezavi z rekruterjem so udeleženci kot zelo pomemben motivator ocenili tudi strokovnost osebe, ki rekrutira udeležence. Pomembno je, da zna rekruter potencialnemu udeležencu na enostaven način razložiti kaj pričakujemo od njega. Marsikdo se lahko ustraši, da od njega pričakujemo znanje in zato lahko odkloni sodelovanje. Dobro usposobljen rekruter naj bi tako osebo prepoznal in ji predstavil fokusne skupine ter jo tako mogoče prepričal v sodelovanje. Prijazni in strokovno usposobljeni rekruterji so torej eden izmed motivatorjev, ki nam lahko zagotovijo boljšo odzivnost potencialnih udeležencev. Prijaznost in strokovnost morata biti prisotni do same izvedbe fokusne skupine. Pomembno je, da z izbranimi bodočimi udeleženci ostanemo v stiku do same izvedbe raziskave. Potem ko udeleženci sprejmejo povabilo na sodelovanje v fokusnih skupinah, jim po pošti domov

pošljemo še uradno vabilo in jim tudi tako pokažemo, koliko nam pomeni njihovo sodelovanje. Ob prihodu in med izvedbo fokusne skupine se morajo prijazno in strokovno obnašati tudi vsi ostali, ki imajo stik z udeleženci.

Pomembneje na odločitev o sodelovanju vplivata tudi želja po tem, da se naučijo nekaj novega in da imajo možnost izraziti svoje mnenje. V povabilu je torej potencialnim udeležencem smotno poudariti ti dve lastnosti fokusnih skupin. Pretekle izkušnje so pomemben motivator pri odločanju o sodelovanju, vendar niso pogojene s starostjo, kot je bila moja predpostavka. S starostjo je bolj povezana pomembnost zahvale za sodelovanje kot motivatorja za odločitev o sodelovanju, ki je mlajšim udeležencem bolj pomemben kot starejšim. Vsem je skupno to, da so jim kot zahvala za sodelovanje najbolj všeč darilni boni. Udeleženci so po fokusnih skupinah navadno zadovoljni in izrazijo pripravljenost po ponovnem sodelovanju. Večja težava je torej pridobiti ljudi, da prvič sodelujejo v fokusni skupini, kot ponovno privabiti tiste, ki že imajo izkušnje, navadno pozitivne, s tovrstnim sodelovanjem.

Mojo diplomsko nalogo vidim kot doprinos k poglobljenemu razumevanju tematike, ki je nisem zasledila v prebrani literaturi. Diplomaska naloga se ukvarja s konkretnimi motivatorji in poleg tega ponuja tudi prakso delovanja v primeru določenih motivatorjev.

## 6. VIRI IN LITERATURA

1. Athanassopoulos, Antrea, Spiros Gounaris in Vlassis Stathakopoulos (2001): Behavioural responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing* 35(5/6), 687–707. Dostopno na <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=0&did=204239231&SrchMode=1&sid=1&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1215550729&clientId=16601> (15. maj 2008).
2. Burnham, Peter, Karin Gilland, Wyn Grant in Zig Layton-Henry (2004): *Research Methods in Politics*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
3. Churchill, Gilbert A. Jr. in Arthur C. Nielsen, Jr. (1995): *Marketing Research: Methodological Foundations*. Forth Worth: The Dryden Press.
4. Cooper, Peter (2007): *In Search of Excellence: The Evolution and Future of Qualitative Research*. Dostopno na <http://www.esomar.org/web/newsletter/newsletter.php> (23. april 2008).
5. Denzin, Norman K. in Yvonna S. Lincoln (1994): *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
6. Denzin, Norman K. in Yvonna S. Lincoln (2003): *Strategies of Qualitative Inquiry*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
7. Dutka, Alan (1995): *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. Lincolnwood: NTC.
8. Edmunds, Holly (2000): *The Focus Group Research Handbook*. Lincolnwood: NTC.
9. Gibbs, Anita (1997): *Focus Groups*. Dostopno na <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html> (20. junij 2008).

10. Gibbs, Graham R. (2007): *Analyzing Qualitative Data*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications.
11. Greenbaum, Thomas L. (2000): *Moderating Focus Groups*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
12. Holtgraves, Thomas (2004): *Social Desirability and Self-Reports: Testing Models of Socially Desirable Responding*. Dostopno na <http://psp.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/30/2/161> (12. junij 2008).
13. Kitzinger, Jenny (1995): *Introducing Focus Groups*. Dostopno na <http://www.usq.edu.au/users/patrick/PAPERS/Focus%20Groups.pdf> (12. maj 2008).
14. Krueger, Richard A. (1994): *Focus Groups: a Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
15. Leung, Louis in Ran Wei (2000): More Than Just Talk on the Move: Uses and Gartifications of the Cellular Phone. *Journalism and Mass Comunication Quarterly* 77 (2), 308 – 320. Dostopno na <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=2&hid=22&sid=07f0fcd8-1f59-4af5-a7b1-336d14efe03c%40sessionmgr3> (15. junij 2008).
16. Lobe, Bojana (2008): *Integration of Online Research Methods*. Ljubljana: Faculty of Social sciences.
17. Marshall, Catherine in Grestchen B. Rossman (1995): *Designig Qualitative Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
18. McNeice-Stallard, Barbara (2003): *Focus Groups*. Dostopno na <http://www.mtsac.edu/administration/research/pdf/tips/ResearchTips%20v1n3%20focus%20groups.pdf> (12. maj 2008).
19. Mcneill, Patrick in Steve Chapman (2005): *Research Methods*. London, New York: Routledge.

20. Merton, Robert K., Marjorie Fiske in Patricia Kendall (1956): *The Focused Interview: A Manual of Problems and Procedures*. Illinois: The Free Press.
21. Mooij, Marieke de (2004): *Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks: Sage.
22. Morgan, D. Lewis (1988): *Focus Groups as Qualitative Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
23. Morrison, Margaret A., Eric Haley, Kim Bartel Sheehan in Ronald E. Taylor (2002): *Using Qualitative Research in Advertising: Strategies, Techniques, and Applications*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
24. Neuman, W. Lawrence (2006): *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative approaches*. Boston: Pearson.
25. Patton, Michael Quinn (1990): *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage publications.
26. Ragin, Charles C. (1999): *Constructing Social Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Pine Forge Press.
27. Ragin, Charles C. (2007): *Družboslovno raziskovanje: Enotnost in raznolikost metode*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Sarantakos, Sotirios (2005): *Social Research*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
29. Silverman, David (2000): *Doing Qualitative research: A Practical Handbook*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
30. Silverman, David (2005): *Doing Qualitative Research*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.



31. Stewart, David W. in Prem N. Shamdasani (1990): *Focus Groups: Theory and Practice*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications.
32. Strauss, Anselm in Juliet Corbin (1998): *Basics of Qualitative Research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
33. Taylor, Steven J. in Robert Bogdan (1998): *Introduction to Qualitative Research Methods: a Guidebook and Resource*. New York, Chicester, Weinheim, Brisbane, Singapore, Toronto: John Wiley and Sons.

# PRILOGE

## PRILOGA A: Vodič za izvedbo fokusnih skupin

### 1. UVOD 3 MIN

*Cilji: uvod v drugi del fokusne skupine*

- ❖ Zahvala za sodelovanje v fokusni skupini in prošnja, da ostanejo še v drugem delu, ki nikakor ni obvezen.
- ❖ Predstavitve ciljev: razumeti motivatore za sodelovanje v fokusni skupini; pomoč pri mojem diplomskem delu
- ❖ Pomiritev udeležencev: enako kot prej → zagotavljanje varne in sproščene atmosfere (zagotoviti anonimnost, razlogi za snemanje in opazovanje, ni pravih in napačnih odgovorov, vsak ima svoje mnenje, kritika je dobrodošla)

### 2. PRETEKLE IZKUŠNJE POVEZANE Z RAZLIČNIMI RAZISKAVAMI 7 MIN

*Cilji: ugotoviti pretekle izkušnje in poznavanje različnih metod raziskovanja*

Če začnemo še z drugim delom fokusne skupine. Najprej me zanima:

- ❖ Kolikokrat ste že prej sodelovali v kakšni podobni raziskavi?
- ❖ V kateri raziskavi? O čem ste se pogovarjali?
- ❖ Kdaj približno je bilo to?
- ❖ Kako se vam je zdelo? Kako bi mi opisali vašo izkušnjo? Česa se spomnite? Kaj še?
- ❖ Kaj vam je bilo všeč? Kaj vam ni bilo všeč? Kaj bi spremenili, da bi se takrat počutili še bolj prijetno?
- ❖ Kako pogosto se po navadi odločate za sodelovanje v fokusnih skupinah?
- ❖ Kakšno je vaše mnenje glede tega načina raziskovanja? Kako se vam zdi?
- ❖ Kje ste že slišali za tak način raziskovanja? Kje se po navadi informirate o fokusnih skupinah?

### 3. MOTIVATORI ZA SODELOVANJE V FOKUSNI SKUPINI 10 MIN

*Cilji: ugotoviti kateri dejavniki najpomembneje vplivajo na odločitev za sodelovanje v fokusni skupini*

Gremo naprej. Pogovarjali se bomo o dejavnikih, ki so vplivali na to, da ste se odločili priti.

- ❖ Kako to, da ste se odločili za sodelovanje? Kaj vas je pritegnilo? Spodbujaj, če ne omenijo sami:
  - tematika
  - pretekle izkušnje
  - so slišali od drugih
  - radovednost
  - so imeli ravno čas
  - darilo (ko omenijo vprašaj: Kakšna zahvala za sodelovanje vam je najbolj všeč? Kaj vam pride najbolj prav? Kaj je najbolj uporabno? Če bi lahko izbirali, kaj bi si izbrali? Bon? Darilo od naročnika? Denar?)
  - družbena odgovornost
  - radi izražajo svoje mnenje...
- ❖ Kako pomembno se vam zdi, na kakšen način ste povabljeni? Testiraj: dopis, telefon, mail...) Kaj vam najbolj odgovarja? Zakaj? Kako pomemben se vam zdi sam nagovor? Kako to?

- ❖ Kako pomembno se vam zdi, kje se nahajamo? Torej lokacija? Zakaj je to pomembno (testiraj ugled lokacije, parkirišče, dostopnost – z mestnim avtobusom npr.)? Bi vam kje drugje bolj ustrezalo? Kje? Kako to, da ravno tam?
- ❖ Kako pomembno vpliva na odločitev za sodelovanje pogostitev, plačilo parkirišča...?
- ❖ Kaj bi vas v bodoče lahko pritegnilo, da bi se še kdaj odzvali povabilu? Kako to?
- ❖ Ima še kdo mogoče kakšen komentar, predlog? Če je to vse, bi se vam rada še enkrat zahvalila za sodelovanje. Lep večer še naprej.

## PRILOGA B: Kvantitativni vprašalnik

Spoštovani!

Še enkrat bi se vam radi zahvalili za vaš čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v naši fokusni skupini. V želji, da bi izboljšali naše storitve smo pripravili kratek vprašalnik. Prosimo, da ga izpolnite in pustite na mizi. Za vaše odgovore se vam že vnaprej zahvaljujemo.

1. Kje vse ste že slišali za kvalitativno raziskovanje (poglobljeni intervjuji, fokusne skupine)? (možnih več odgovorov)
  - a) na fakulteti
  - b) na internetu
  - c) od prijateljev, znancev
  - d) v službi
  - e) na televiziji
  - f) od družinskih članov
  - g) v časopisu
  - h) v knjigah
  - i) za tak način raziskovanja še nisem slišal/a
  - j) drugo (prosimo navedite kje): \_\_\_\_\_
2. Kolikokrat ste že sodelovali v podobnem pogovoru v skupini? \_\_\_\_\_
3. Kolikokrat so vas anketirali v obliki intervjuja? \_\_\_\_\_
4. Kaj ste pričakovali preden ste prvič prišli na fokusno skupino? (možnih več odgovorov)
  - a) reševanje različnih vprašalnikov
  - b) neposredno prodajo
  - c) skupinskemu pogovoru
  - d) klepetu s prijatelji
  - e) anketiranju na terenu (v trgovini, na ulici ...)
  - f) strokovnemu predavanju
  - g) drugo: \_\_\_\_\_
5. Kako verjetno se boste v prihodnje odločili za udeležbo v podobnih raziskavah?
  - a) zagotovo se ne bom odločil
  - b) verjetno se ne bom odločil
  - c) verjetno se bom odločil
  - d) zagotovo se bom odločil
  - e) ne vem
6. Kako vpliva na odločitev način, na katerega ste povabljeni k sodelovanju na fokusni skupini?
  - a) sploh ne vpliva
  - b) ne vpliva
  - c) niti vpliva niti ne vpliva
  - d) vpliva
  - e) zelo vpliva

7. Prosimo povejte, na kakšen način smo prvič stopili v kontakt z vami?

- a) mail
- b) pošta
- c) stacionarni telefon
- d) mobilni telefon
- e) neposredni kontakt
- f) drugo (prosimo navedite kako): \_\_\_\_\_

8. Kako vam odgovarja tak način pristopa?

- a) sploh mi ne odgovarja
- b) mi ne odgovarja
- c) niti mi ne odgovarja niti mi odgovarja
- d) mi odgovarja
- e) zelo mi odgovarja

8. Na lestvici od 1 do 5 ocenite naslednje načine povabila k sodelovanju: (obkrožite ustrezno številko odgovora)

	sploh mi ni všeč	ni mi všeč	niti niti	mi je všeč	zelo mi je všeč
a) po pošti	1	2	3	4	5
b) mail	1	2	3	4	5
c) stacionarni telefon	1	2	3	4	5
d) mobilni telefon	1	2	3	4	5
e) neposredni kontakt (na ulici...)	1	2	3	4	5
f) drugo: _____ (navedite kaj)	1	2	3	4	5

9. Od 1 do 5 ocenite pomembnost naslednjih dejavnikov pri odločitvi za sodelovanje v fokusni skupini:

	sploh mi ni pomembno	ni mi pomembno	niti niti	mi je pomembno	zelo mi je pomembno
a) prijaznost rekruterja	1	2	3	4	5
b) strokovnost rekruterja	1	2	3	4	5
c) izvaja jih uveljavljeno podjetje	1	2	3	4	5
d) pretekle izkušnje s podobnimi diskusijami	1	2	3	4	5
e) dovolj prostega časa	1	2	3	4	5
f) možnost izražanja svojega mnenja	1	2	3	4	5
g) usluga rekruterju	1	2	3	4	5
h) način povabila	1	2	3	4	5
i) priporočila prijateljev, znancev	1	2	3	4	5
j) se naučiti nekaj novega	1	2	3	4	5
k) plačilo parkirišča	1	2	3	4	5
l) nagrada za sodelovanje	1	2	3	4	5
m) zagotovilo anonimnosti	1	2	3	4	5
n) druženje z drugimi ljudi	1	2	3	4	5
o) lokacija	1	2	3	4	5
p) vsebina raziskave	1	2	3	4	5
q) dolgčas	1	2	3	4	5
r) možnost vpliva na izdelke in	1	2	3	4	5

storitve naročnika raziskave					
r) nova izkušnja	1	2	3	4	5
t) radovednost	1	2	3	4	5
u) izvedeti mnenja drugih udeležencev	1	2	3	4	5
v) termini izvedbe raziskave	1	2	3	4	5
w) prigrizki	1	2	3	4	5
x) ostalo: (navedite kaj)	1	2	3	4	5

10. Po mojem mnenju bi sodelujočim kot zahvala za sodelovanje najbolj prav prišel:

- a) darilni bon Mercator
- b) darilni bon Hervis
- c) darilni bon BTC City
- d) darilni bon Mladinska knjiga
- e) darilni bon OMV
- f) darilni bon: \_\_\_\_\_ navedite kateri
- g) praktično darilo od naročnika: kapa, majica, nahrbtnik, usb ključ, ...
- h) praktično darilo od naročnika: prehrambeni izdelki
- i) praktično darilo od naročnika: izdelki za dom (za na mizo, čistila, tekstil za dom...)
- j) praktično darilo od naročnika: \_\_\_\_\_ navedite kaj
- k) denar
- l) drugo: \_\_\_\_\_

11. Kako ste bili zadovoljni s celotno fokusno skupino?

- a) sploh nisem zadovoljen
- b) nisem zadovoljen
- c) niti nisem niti sem zadovoljen
- d) sem zadovoljen
- e) sem zelo zadovoljen

12. starost: \_\_\_\_\_

13. spol: \_\_\_\_\_

14. Bi nam ob tej priložnosti radi še kaj sporočili?

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

V imenu oddelka za kvalitativno raziskovanje se vam najlepše zahvaljujemo in vam želimo lep večer.