

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sandra Muha
Primerjava offline in online fokusnih skupin
diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sandra Muha

Mentorica: doc. dr. Bojana Lobe

Primerjava offline in online fokusnih skupin
diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Primerjava offline in online fokusnih skupin

Fokusne skupine oziroma skupinske diskusije so danes zelo popularno raziskovalno orodje. Fokusne skupine v živo raziskovalci različnih področij uporabljajo že zelo dolgo. Pred malo več kot desetletjem pa se je z razmahom interneta močno razširila tudi uporaba nekoliko drugačnih fokusnih skupin, skupinskih diskusij, ki potekajo preko spleta. Diplomaska naloga obravnava razlike v izvedbi med tema dvema formatoma, hkrati pa vključuje raziskavo, katere namen je bil ugotoviti, kakšne so razlike v količini in kakovosti pridobljenih informacij glede na tip izvedbe. V raziskavi je uporabljen t.i. kombiniran pristop, pri katerem sta bili vključeni tako kvalitativna kot kvantitativna metoda zbiranja podatkov. Izvedene so bile offline in online fokusne skupine, katerih komentarji so bili nato kodirani glede na naslednje mere: število nerelevantnih komentarjev, število unikatnih idej in število kratkih izjav strinjanja. Rezultati raziskave so pokazali, da v online fokusnih skupinah vsak udeleženec poda več komentarjev, več unikatnih idej in večkrat uporabi kratke izjave strinjanja kot pa udeleženci offline fokusnih skupin. Slednji pa v diskusijah večkrat kot spletni udeleženci zaidejo v stranske pogovore in tako k pogovoru prispevajo več nerelevantnih komentarjev.

Ključne besede: offline fokusna skupina, online fokusna skupina, skupinska dinamika, količina informacij, kakovost informacij

Comparison of offline and online focus groups

Nowaday, focus groups or group discussions are a very popular research tool. Face-to-face focus groups are used by researchers of different disciplines for a very long time. A little more than a decade ago, with expansion of Internet, the use of somewhat different focus groups also expanded - group discussions that are placed online. Diploma thesis discusses differences in execution between these two formats and at the same time includes research which purpose is to find out the differences in quantity and quality of gained information regarding on the type of execution. In research a so-called combined approach is used, which includes both qualitative and quantitative method of collecting information. Both offline and online focus groups were performed, which comments were then coded according to following measures: number of irrelevant comments, number of unique ideas and number of short statements of agreement. Results of research have shown that when online focus groups are used, each participants produce more comments, more unique ideas and more frequently produce short statements of agreement as participants of offline focus groups. The latter are more prone to get lost in side conversations and thus produce more irrelevant comments.

Key words: offline focus group, online focus group, group dynamics, quantity of information, quality of information

KAZALO

<u>1</u>	<u>UVOD.....</u>	<u>6</u>
<u>2</u>	<u>FOKUSNE SKUPINE</u>	<u>8</u>
2.1	PREDSTAVITEV METOD.....	8
2.2	OSNOVNE ZNAČILNOSTI	11
2.2.1	PROSTOR IZVEDBE	11
2.2.2	MODERATOR.....	12
2.2.3	ŠTEVILO SKUPIN.....	13
2.2.4	ŠTEVILO UDELEŽENCEV	14
2.2.5	REKRUTACIJA UDELEŽENCEV.....	15
2.2.6	TEHNIČNE ZAHTEVE IN STROŠKI.....	16
2.2.7	ANALIZA PODATKOV.....	17
2.3	SKUPINSKA DINAMIKA.....	17
2.3.1	ZNAČILNOSTI IN TOK DISKUSIJE	17
2.3.2	VERBALNA IN NEVERBALNA KOMUNIKACIJE.....	19
2.3.3	VPLIV OKOLJA	20
2.4	KOLIČINA IN KVALITETA PRIDOBLENIH INFORMACIJ.....	20
2.5	PROBLEMATIKA IN OMEJITVE	21
<u>3</u>	<u>EMPIRIČNI DEL</u>	<u>23</u>
3.1	PREGLED OBSTOJEČIH RAZISKAV	23
3.2	METODOLOGIJA.....	24
3.3	ANALIZA	27
3.3.1	ŠTEVILO KOMENTARJEV.....	27
3.3.2	RELEVANTNOST KOMENTARJEV.....	28
3.3.3	IZVIRNE IDEJE	29
3.3.4	KRATKE IZJAVE STRINJANJA	30
3.3.5	DRUGA OPAŽANJA PRI IZVEDBI FOKUSNIH SKUPIN	31
3.4	KLJUČNE UGOTOVITVE	32
<u>4</u>	<u>ZAKLJUČEK.....</u>	<u>32</u>
<u>5</u>	<u>LITERATURA.....</u>	<u>35</u>

KAZALO PRILOG

Priloga A: 1. offline fokusna skupina	37
Priloga B: 2. offline fokusna skupina	42
Priloga C: 3. offline fokusna skupina	47
Priloga D: 1. online fokusna skupina	51
Priloga E: 2. online fokusna skupina	54
Priloga F: 3. online fokusna skupina	58

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Osnovni podatki izvedenih fokusnih skupin	24
Tabela 3.2: Osnovne spremenljivke	26
Tabela 3.3: Vrednosti mer po posameznih izvedbah	27
Tabela 3.4: Število komentarjev glede na tip izvedbe	27
Tabela 3.5: Število nerelevantnih komentarjev glede na tip izvedbe	28
Tabela 3.6: Število izvirnih idej glede na tip izvedbe	29
Tabela 3.7: Število kratkih izjav strinjanja glede na tip izvedbe	30

1 UVOD

Danes je metoda fokusne skupine¹ v kvalitativnem raziskovanju močno razširjena. Pravzaprav je ena najbolj popularnih kvalitativnih metod. Njen razvoj lahko razdelimo v tri faze. Pričelo se je v dvajsetih letih prejšnjega stoletja, ko so znanstveniki začeli uporabljati variacije skupinskih intervjujev predvsem pri raziskovanju v družboslovju. Za začetnika fokusnih skupin štejemo Paula Lazersfelda in Roberta Mertona, ki sta metodo skupinskega intervjuja prvič uporabila pri evalvaciji reakcij občinstva pri poslušanju nekega radijskega programa (Morgan 1997a, 37-38). Po letu 1950 so se družboslovci začeli posluževati večinoma kvantitativnih metod, uporaba fokusnih skupin pa je močno zacvetela na področju marketinškega raziskovanja. V tej fazi so raziskovalci fokusne skupine imenovali tudi skupinski globinski intervjuji. Eden najpomembnejših prispevkov uporabe metode na področju marketinga so izključno diskusijam namenjeni posebni prostori in profesionalne storitve, ki ponujajo izvedbe fokusnih skupin (Morgan 1997a, 37). V zadnjem času je metoda postala pomembno raziskovalno orodje na veliko različnih področjih. Danes obstajajo različni načini vključevanja fokusnih skupin v raziskovalni načrt ne glede na področje raziskovanja. Naj gre za področje sociologije, marketinga, zdravstva ali katero drugo področje, metoda fokusne skupine je lahko uporabljena kot edina in samostojna metoda, najpogosteje pa se pojavlja v kombinaciji s katero drugo metodo (Šarić 2007, 128). Ne le, da se je spremenila uporaba metode, tehnološki razvoj je prinesel tudi spremembo v sami izvedbi. Najprej so se pojavile fokusne skupine, ki so se izvajale prek telefona, v dobi interneta pa so raziskovalci začeli diskusije izvajati tudi prek spleta.

V diplomski nalogi se ukvarjam z naslednjim: Kako se slednje razlikujejo od prvotnih, klasičnih skupin v živo? V čem so boljše in v čem slabše? Kakšna je razlika v izvedbi in kakšna v pridobljenih informacijah?. Diplomaska naloga je sestavljena iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega. V teoretičnem delu naloge so povzete ključne lastnosti fokusne skupine kot metode zbiranja podatkov. Najprej je podana definicija, najpogostejša uporaba ter prednosti in slabosti uporabe. Nato sledi sklop osnovnih značilnosti, kjer je med drugim pojasnjena vloga moderatorja, odgovarjajoče število udeležencev, stroški in drugo. Drugi sklop teoretičnega dela se nanaša na skupinsko

¹ V nadaljevanju tudi kot »skupinska diskusija«.

dinamiko fokusnih skupin, kjer so pojasnjene značilnosti diskusije, značilnosti neverbalne komunikacije in še nekatere druge dimenzije.

V empiričnem delu je predstavljena raziskava, v kateri sem uporabila kombiniran pristop². Najprej sem izvedla 6 fokusnih skupin, 3 v živo in 3 prek spleta. Nato sem podatke kvantificirala, in sicer sem za vsak komentar udeležencev v bazi določila, ali je relevanten ali ne, ali vsebuje unikatno idejo, ali je zgolj izjava strinjanja ter kateri fokusni skupini pripada³. Na teh podatkih sem s programom SPSS naredila osnovno statistično analizo, ki je predstavljena v točki 3.3. Z njo sem poskušala ugotoviti, v kolikšni meri se informacije, pridobljene z diskusijo v živo, razlikujejo od tistih, ki so pridobljene z online fokusno skupino. Ključne ugotovitve sem povzela v zadnji točki empiričnega dela.

Nalogo zaključujem s še enkrat povzetimi bistvenimi rezultati, izpostavljam tudi nekatere omejitve raziskave in nakažem smernice za nadaljnje, dodatno raziskovanje.

² Uporaba kvalitativne in kvantitativne metode.

³ Online ali offline izvedba.

2 FOKUSNE SKUPINE

2.1 Predstavitev metod

Fokusna skupina je skupina nekaj posameznikov, ki skupaj sedijo v nekem prostoru in se pogovarjajo o izbrani temi. Pogovor vodi moderator, ki sledi grobim, vnaprej napisanim smernicam, hkrati pa poskrbi, da so komentarji udeležencev ključni za predmet raziskave oziroma sodijo v skupinsko diskusijo (Churchill 2002, 98).

Metoda je primerna predvsem pri raziskovanju fenomenov, o katerih je bolj malo znano (Stewart in Shamdasani 1990, 15). Fokusne skupine so redko uporabljene kot samostojna metoda zbiranja podatkov.⁴ Uporabne so predvsem na začetku, v zgodnjih fazah raziskovanja, v nadaljevanju pa se največkrat uporabijo druge metode, ki omogočajo pridobitev kvantitativnih podatkov večje skupine respondentov (Stewart in Shamdasani 1990, 15).

Fokusna skupina najpogosteje temelji na delno strukturiranem pogovoru, ki ga vodi moderator. V njej sodeluje homogena skupina neznancev, ki je sestavljena iz 6 do 10 posameznikov.⁵ Za posamezen projekt se ponavadi izvede 3 do 5 takšnih fokusnih skupin (Morgan v Morgan 1997b, 34).

Potekati mora v mirnem, nevtralnem okolju (Krueger v Schneider in drugi 2002, 31), udeleženci morajo biti kar se da sproščeni, njihova naloga pa je zgolj izražanje svojih mnenj in prepričanj in ne doseganje konsenza ali reševanje problema (Schneider in drugi 2002, 31). Izmenjava in primerjava osebnih izkušenj in mnenj med udeleženci nudi raziskovalcem dober vpogled v kompleksno vedenje in motivacijo posameznikov (Morgan in Krueger v Morgan 1997b, 15).

Iz osnovnih, klasičnih fokusnih skupin se je kasneje zaradi potreb raziskovanja razvilo še nekaj njihovih različic. Pojavljajo se fokusne skupine z dvema moderatorjema, pri čemer je vsak strokovnjak na svojem področju, potem so tu telefonske, internetne in medijske fokusne skupine. Različica klasičnih fokusnih skupin so tudi t.i. ponavljajoče fokusne skupine, ki se izvajajo na občasno in vključujejo bodisi iste udeležence bodisi zmeraj druge (Krueger in Casey 2000, 187).

⁴ Takšna uporaba se v današnjem času sicer povečuje.

⁵ Raziskovalci si v priporočenem številu udeležencev niso enotni, število je med drugim odvisno tudi od tipa raziskave, na primer v marketinški raziskavi je udeležencev načeloma več.

V diplomskem delu obravnavam le klasične in online fokusne skupine. Slednjih poznamo več vrst. Obstajajo čisto osnovne, takšne, v katerih je komunikacija tekstovna, uporablja se samo tipkovnica, v manj preprostih pa se uporablja mikrofonski ali celo komuniciranje preko spletne kamere⁶ (Krueger in Casey 2000, 189). Ločijo se tudi po tem, ali potekajo sinhrono ali asinhrono. V nadaljevanju se z »online fokusne skupine« osredotočam na najbolj preproste, torej tiste z zgolj tekstovno komunikacijo, ki potekajo sinhrono.

Ključne prednosti fokusnih skupin v primerjavi z drugimi metodami raziskovanja so predvsem v:

- hitrejšem pridobivanju podatkov in manjših stroških v primerjavi z individualnimi intervjuji;
- dovoljevanju direktne interakcije med raziskovalcem in respondenti (dodatna vprašanja oziroma podvprašanja, dodatna pojasnila in podobno);
- pridobivanju večje količine in predvsem bogatejših informacij;
- sinergiji med udeleženci, katerih rezultat so lahko podatki ali ideje, ki do zdaj niso bile odkrite;
- fleksibilnosti metode (širok spekter možnih tematik);
- možnostih pridobivanja mnenj in idej otrok ali oseb, ki niso dovolj pismene;
- rezultatih, ki jih je enostavno razumeti

(Stewart in Shamdasani 1990, 16).

Vse zgornje prednosti pred drugimi metodami veljajo za klasične diskusije, v veliki meri pa tudi za online fokusne skupine. Te pa imajo v primerjavi s klasičnimi eno bistveno prednost, in sicer lahko v diskusiji sodelujejo osebe iz vse države ali celega sveta, brez dodatnih stroškov. Vendar v online diskusijo ne moremo vključiti vsakogar, saj lahko diskutirajo le računalniško pismeni (Schneider in drugi 2002, 32).

Fokusne skupine imajo tudi nekaj slabosti ali omejitev v primerjavi z drugimi metodami. In sicer:

⁶ Oblika videokonference.

- majhno število respondentov (tudi pri izvedbi več fokusnih skupin), kar onemogoča posploševanje na populacijo;
- zaradi interakcije med udeleženci pride včasih do vpliva skupine na mnenje posameznika, hkrati pa so problematične osebe, ki so dominantne in preglasijo ostale;
- interpretacija rezultatov je precej zahtevna zaradi »open-ended nature« odzivov;
- moderator lahko vpliva na respondente v smislu zaželenih in nezaželenih odgovorov.

(Stewart in Shamdasani 1990, 16).

Zgornje slabosti veljajo tako za klasične kot tudi za online fokusne skupine. Kot slabost slednjih nekateri raziskovalci vidijo to, da se velikokrat tisti, ki so privolili v sodelovanje, kasneje ne prikažejo (Weissman v Schneider in drugi 2002, 32). Precejšnjo vlogo v visoki stopnji neudeležbe igra najbrž posameznikov občutek anonimnosti.⁷ Stopnja neudeležbe je pri klasičnih fokusnih skupinah precej nižja. Silverman (vir 1) namreč navaja, da je stopnja neudeležbe pri klasičnih skupinah nekje med 20-50%, pri online fokusnih skupinah pa celo nad 50%.

Fokusne skupine so zelo razširjene na vseh področjih. Stewart in Shamdasani (1990) najpogostejšo uporabo fokusnih skupin vidita v :

- oblikovanju hipotez, ki se jih kasneje preverja s kvantitativnimi metodami;
- pridobivanju novih idej in kreativnih konceptov;
- iskanju možnih težav pri novih programih, uslugah ali produktih;
- pridobivanju informacij o vtisu (novih) izdelkov, programov, uslug, institucij;
- proučevanju, na kakšen način udeleženci govorijo o raziskovalnem fenomenu, kar pomaga pri oblikovanju raziskovalnih orodji (npr. anketnega vprašalnika);
- interpretaciji prejšnjih rezultatov, pridobljenih s kvantitativnimi metodami.

⁷ Ker ima občutek, da moderator ne ve, kdo je on »v resnici«, ga nikoli tudi videl ni, mu je vseeno in se ne počuti dolžan sodelovati.

Vsi primeri najpogostejše uporabe fokusnih skupin veljajo za klasične diskusije, v veliki meri pa tudi za tiste, ki potekajo prek spleta. Schneider in drugi (2002) uporabo online fokusnih skupin med drugim priporočajo v primeru evalvacije spletnih strani, saj lahko udeleženci med diskusijo pregledajo spletno stran. Metoda online fokusne skupine je lahko precej uspešna, kadar je raziskovalna tematika občutljiva (Chase in Alvarez 2000, 366).

2.2 Osnovne značilnosti

2.2.1 Prostor izvedbe

Čeprav se včasih izbira prostora izvedbe fokusne skupine zdi skoraj trivialna, lahko lokacija močno vpliva na diskusijo (Morgan 1997b, 121). Pri izbiri prostora se mora raziskovalec vprašati, kje bi se udeleženci najboljše počutili, kje se ponavadi zbirajo in se pogovarjajo ter ali ima lokacija za osebe kakšen poseben pomen (Morgan 1997a; Krueger in Casey 2000). Raziskovalec mora prvenstveno natančno proučiti, kdo so udeleženci in kje je tista lokacija, ki bo pomagala maksimizirati sodelovanje v diskusiji.

Največja in ključna razlika med online in offline fokusnimi skupinami je ravno v prostoru izvedbe. Online fokusne skupine se izvajajo prek interneta, v spletnih klepetalnicah (Schneider in drugi 2002, 32). Udeleženci lahko v pogovoru sodelujejo od kjerkoli, bodisi iz domače dnevne sobe bodisi z osebnim računalnikom v »cybercaffeju«, lokalno, ki ponuja dostop do interneta. Tisti, ki redno komunicirajo v elektronskem okolju in jim tehnologija predstavlja pomemben del vsakdanjika, se v spletnem okolju počutijo domače in varno ter se posledično bolj vključijo v razgovor (Chase in Alvarez 2000, 365-366). Takšne osebe so idealni udeleženci online diskusij.⁸

Diskusije v živo se pogosto izvajajo v za to namenjenih prostorih, za katere je značilna dobra avdio in video snemalna oprema, hkrati pa vključujejo še dodatno sobo, katera je od prostora diskusije ločena z enosmernim ogledalom. Na ta način lahko raziskovalci spremljajo pogovor, ne da bi s svojo prisotnostjo motili udeležence (Stewart in Shamdasani 1990, 10). Morgan (1997b) navaja tudi dve drugi možnosti. Prva so javne sejne sobe⁹, druga možnost pa je izvedba fokusne skupine na domu. Prostor izvedbe klasičnih fokusnih skupin ima pred spletnim prostorom to prednost, da je mogoče udeležencem ponuditi prigrizke in pijačo ter s tem ustvariti še bolj sproščeno vzdušje.

⁸ Več o iskanju in zelenih lastnostih udeležencev v točki 2.2.5.

⁹ So najpogosteje uporabljena lokacija fokusnih skupin v živo.

Po mnenju raziskovalcev so namreč prigrizki tisti faktor, ki lahko še dodatno povečajo uspešnost diskusije, saj spodbujajo pogovor in komunikacijo znotraj skupine (Morgan 1997b; Krueger in Casey 2000).

2.2.2 Moderator

Moderator je pri izvedbi skupinske diskusije ključnega pomena, saj je uspešnost fokusne skupine odvisna prav od njega in njegovih spretnosti. Načeloma ima napisana dobro premišljena ključna vprašanja, pa katerih vodi razpravo. Vendar pa tak seznam opornih točk ni dovolj. Moderator bi moral za dobro vodenje diskusije imeti zadostno znanje o izbrani tematiki (Krueger in Casey 2000, 99). Zaželeno je celo veliko širše znanje, saj lahko z njim prepozna pomembne nove ideje in mnenja ter uspešno vodi skupino tudi zunaj vnaprej določenega okvirja ključnih vprašanj. Izredno pomembno je, da moderator spoštuje udeležence ne glede na njihovo stopnjo izobrazbe, izkušnje in podobno. Poslušati mora komentarje udeležencev in poskušati razumeti njihov vidik (Krueger in Casey 2000, 97). Zaželenih sposobnosti moderatorja je veliko. Greenbaum (v Churchill 2002, 102) navaja 7 ključnih karakteristik, ki jih ima dober moderator. Ta mora:

- biti *zelo dober poslušalec* (moderator mora pozorno poslušati, saj je prav vsak komentar pomemben);
- imeti *dober kratkoročni avdio spomin* (zapomniti si mora komentarje udeležencev, da jih lahko primerja in poveže s kasnejšimi komentarji);
- biti *organiziran* (to pomeni, da ne skače s teme na temo, ampak organizirano vodi diskusijo);
- biti sposoben se hitro naučiti (za informiranje o izbrani tematiki ima v večini primerov izredno malo časa);
- imeti *veliko energije* (s svojo energijo in navdušenjem vodi diskusijo in prepreči dolgčas ali pasivnost udeležencev);
- *priljuden* (z udeleženci mora znati vzpostaviti prijateljske vezi in jih tako spodbuditi k aktivnejši vključitvi v diskusijo);
- *nadpovprečno inteligenten* (znajti se mora v vsaki situaciji in voditi pogovor na način, ki zagotovi kar največ novih informacij).

Seveda pa so moderatorji, ki bi imeli vse zgoraj naštet lastnosti, izredno redki. Osebe se morajo ob moderatorju počutiti prijetno in sproščeno (Krueger in Casey 2000, 100),

posledica je večja količina informacij, kar pa je ključnega pomena. Patton (1990) pravi, da ima moderator možnost, da vprašanje prilagodi tako, da ga bo razumel vsak udeleženec skupine, in ga ne nazadnje tudi ponovi, če je to potrebno. Ta fleksibilnost daje moderatorju moč, da dobi odgovore na vprašanja, hkrati pa tudi možnost, da s podvprašanji izve tudi tisto, česar morda raziskovalci niso predvidevali.

Vsak moderator mora imeti čim več že naštetih lastnosti ne glede na to, kateri tip fokusne skupine vodi. Obstajajo pa razlike v moderatorju glede na tip diskusije. Oseba, ki vodi spletno diskusijo, mora obvladati spletno komunikacijo, hitro tipkati, dobro poznati tehnologijo in podobno. Te lastnosti niso pomembne pri moderatorju klasične fokusne skupine, pač pa je nujno, da je ta dober v F2F komunikaciji (Chase in Alvarez, 2000, 363). Pri klasičnih fokusnih skupinah se gre zavedati tudi, da je moderator, za razliko od tistega pri online diskusijah, viden in da tudi sam pripada določeni rasni skupini, starostni skupini, spolu in tako dalje. Vsi ti faktorji lahko vplivajo, tako pozitivno kot tudi negativno, na počutje in odprtost udeležencev (Krueger in Casey 2000, 100). Tako lahko na primer zunanja podoba moderatorja, ki izraža visok finančni ali materialni status, slabo vpliva na diskusijo o trgovskih znamkah ali diskontnih prodajalnah. Takšen videz moderatorja lahko v udeležencih vzbudi nezaupanje, občutek nelagodja in manjvrednosti.

Da fokusno skupino oblikuje in vodi raziskovalec, je sicer dobra stran metode, vendar pa lahko to predstavlja tudi slabost. Diskusije niso najbolj naravne in obstaja velika nevarnost, da moderator z vodenjem skupine vpliva na interakcijo v skupini (Morgan 1997b, 14).

2.2.3 Število skupin

Splošnega pravila glede števila fokusnih skupin ni. Churchill (2002) navaja, da tipičen projekt vključuje 4 fokusne skupine, nekateri celo do 12, poudarja pa, da bi se morali raziskovalci zmeraj vprašati, ali bodo nadaljnje diskusije generirale dodatne informacije o raziskovalnem problemu ali ne. Za število izvedenih diskusij se je najbolje odločiti na podlagi tematike. Kadar se zdi, da imajo osebe veliko izkušenj in mnenj, je dobro, da se izvede nekoliko več diskusij, in si tako zagotoviti, da bomo slišali res vse, kar imajo ljudje za povedati. Če pa tema ni taka in ljudje nimajo toliko mnenj ali pa so ta večinoma enaka, potem se priporoča manjše število skupin. V takšnem primeru bi odločitev za večje število namreč predstavljala le dodatne in predvsem stroške (Morgan

1997b, 77- 82). Kljub temu pa skupin ne sme biti premalo. Krueger (1994) izpostavlja, da je nujno zagotoviti zadostno število diskusij, saj ima vsaka izmed fokusnih skupin neke svojstvene značilnost, ene na primer hitro stečejo, druge so bolj dolgočasne. Z zadostnim številom diskusij te načine razmišljanja in obnašanja nekako uravnotežimo.

2.2.4 Število udeležencev

Velikost skupine je precejšnja dilema raziskovalcev. Število udeležencev namreč pomembno vpliva na obvladljivost, tok diskusije ter količino in kvaliteto pridobljenih informacij. Najti je potrebno tisto pravo mero. Krueger in Casey (2000) priporočata 6 do 8 udeležencev, Morgan (1997b) 6 do 10, Stewart in Shamdasani (1990) pa dopuščata do 12 članov skupine. Če v fokusni skupini sodeluje manj kot 6 ljudi, lahko diskusija postane dolgočasna. Prav tako v manjših skupinah pogosto dominira ena ali dve osebi (Churchill 2002, 99). Fokusna skupina, ki vključuje več kot 12 ljudi, je težko obvladljiva, vsakem posamezniku pa ne ponuja dovolj možnosti pri izražanju svojega mnenja (Stewart in Shamdasani 1990, 57). Ravno čakanje na vrsto za komentar lahko privede do frustracije ali dolgočasje udeležencev (Churchill 2002, 99). Manjše skupine so najboljše, kadar udeleženci drug drugega spoštujejo in jih tematika diskusije zanima. Smiselne so takrat, ko raziskovalce podrobno zanima reakcija in mnenje vsakega udeleženca, zato vsakemu posamezniku posvetijo več časa (Morgan 1997b, 43).

Montoya-Weiss in drugi (v Schneider in drugi 2002, 33) pravijo, da online fokusne skupine pogosto vključujejo več udeležencev kot klasične fokusne skupine. Razlog raziskovalci vidijo v tem, da udeleženci spletnih diskusij drug drugega me morejo prekiniti. V vsakem trenutku lahko napišejo svoj komentar, ne da bi pri tem čakali na druge. Vendar pa spletno okolje moderatorju ne ponuja toliko moči in nadzora pri vodenju diskusije. Pri online fokusnih skupinah je zato za razliko od klasičnih nizko število udeležencev pogoj za uspešnost (Lobe 2008, 137). Priporoča se formiranje skupin s 3 ali 4 člani. Lobetova (2008) izpostavlja, da so se v raziskavi, v kateri je bilo izvedeno 30 fokusnih skupin¹⁰, najboljše obnesle 3-članske diskusije. Izkazalo se je, da je pri največjih, 5-članskih skupinah interakcija med udeleženci sicer visoka, je pa sama diskusija zmedena, saj ni vidne razlike med odgovori in zgolj pošiljanjem komentarjev v pogovorno okno. Fokusne skupine s 4 udeleženci so bolj jasne, interakcija med člani je še zmeraj dovolj visoka, se pa pojavljajo delitve v skupine po dva in posledično

¹⁰ 10 3-članskih, 10 4-članskih in 10 5-članskih online fokusnih skupin.

debate v dvoje. Najbolj uspešne so diskusije s 3 udeleženci, saj so odgovori bolje formulirani, sodelujoči si v besedo skačejo veliko manj, se bolj vključijo v pogovor in se bolj odprejo.

2.2.5 Rekrutacija udeležencev

Udeležence se v fokusno skupino v živo povabi preko telefona, pisma, elektronske pošte, za online fokusno skupino pa se povabila načeloma pošiljajo zgolj po elektronski pošti ali pa se objavljajo na spletu (Chase in Alvarez 2000, 363). Izbira udeležencev je priložnostna, saj so osebe izbrane na podlagi dostopnosti v času, ko se odvija diskusija, in nekaterih zahtevanih kriterijev, na primer demografski (Schneider in drugi 2002, 32).

Pri offline fokusnih skupinah je pomembna lokacija potencialnega udeleženca. Velika razdalja med mestom diskusije in prebivališčem posameznika, bi potemtakem pomenila večji strošek. Pri online fokusnih skupinah pa kraj prebivališča posameznikov ni pomemben, pač pa je to ena izmed ključnih prednosti spletnih diskusij. V tem primeru pa je seveda nujen pogoj računalniška pismenost udeležencev in dostop do spleta.

Kot sem uvodoma omenila, je fokusna skupina skupina ljudi z določenimi lastnostmi¹¹, ki raziskovalcu s pomočjo fokusirane diskusije zagotovijo določeno količino kvalitativnih podatkov, ki omogočajo razumevanje določenega fenomena (Krueger in Casey 2000, 10). Patton (v Krueger in Casey 2000, 26) pravi, da morajo raziskovalci v diskusijo vključiti primere, ki so bogati z informacijami¹². To so osebe, ki imajo mnenja, izkušnje, znanja z nekega določenega področja, zato raziskovalci od njih izvedo veliko novega.

Kako bo stekla diskusija je med drugim odvisno tudi od demografskih, fizičnih in osebnih lastnosti, torej individualnih karakteristik respondentov. Udeležence je potrebno izbrati premišljeno, posebna pozornost je namenjena ujemanju karakteristik posameznikov, saj se na ta način maksimizira participacija (Stewart in Shamdasani 1990, 33).

Pri fokusnih skupinah so na nek način pomembne fizične lastnosti posameznika (obleka, nakit, vonj ipd.), saj lahko pomembno vplivajo na pozornost soudeležencev. Ti elementi v spletnem prostoru ostajajo skriti, zato nimajo vpliva na potek diskusije.

¹¹ Odvisne od potreb raziskovanja.

¹² Ang. »Information-rich« cases.

Pomembno pa je, da so online udeleženci računalniško pismeni. Podatki kažejo, da je bilo v letu 2007 v Sloveniji računalniško pismenih 61% prebivalstva, starega od 16 do 74 let, od tega jih je imelo visoko znanje kar 18% (vir: Eurostat). Težave bi povzročale tudi razlike v hitrosti tipkanja, poznavanja spletnih kratic, izrazov ipd.

Skupinska kompatibilnost je pri fokusnih skupinah izredno pomembna. Gre za mero, do katere imajo člani skupine podobne osebne karakteristike. Kompatibilnost pa ne zahteva nujno homogenosti (Stewart in Shamdasani 1990, 43). Pač pa nekateri raziskovalci (Hoffman in Maier v Stewart in Shamdasani 1990, 43) verjamejo, da je ravno heterogenost skupine tista, ki zaradi različnih perspektiv, veščin in znanj zagotavlja večjo učinkovitost.

V diskusiji naj ne bi sodelovale osebe, ki imajo med sabo že vzpostavljene odnose (prijateljstvo, partnerstvo, sorodstvo...), razen če tematika to zahteva. Problematične so predvsem možnosti za skupinsko neudeležbo, za osebne, stranske pogovore ter možnost za neiskrenost zaradi prisotnosti znancev (Templeton v Stewart in Shamdasani 1990, 97). Fokusne skupine, katerih udeleženci se med seboj ne poznajo, so najbolj uporabne pri raziskovanju nekih samoumevnih idej in mnenj. Osebe morajo namreč pri pogovoru z neznanci podati veliko več informacij in podrobnosti o vsakdanjih stvareh kot pa pri pogovoru s prijatelji (Morgan 1997b, 47).

Diskusijo lahko zmotijo agresivne in/ali dominantne osebe, ki s svojimi negativnimi in/ali čustvenimi komentarji ter s svojim arogantnim nastopom zavirajo druge pri sodelovanju v diskusiji (Stewart in Shamdasani 1990, 39). V takšni situaciji ima pomembno vlogo moderator, ki mora na eni strani prekiniti, na nek način omejiti dominantno osebo, na drugi pa za izražanje lastnih mnenj opogumiti ostale respondente.

2.2.6 Tehnične zahteve in stroški

Klasične fokusne skupine poleg prostora zahtevajo tudi napravo, s katero je mogoče pogovor posneti. Uporabljajo se diktafoni in drugi avdio snemalniki ali pa tudi video kamere, katere sicer predstavljajo nekoliko večji strošek, vendar nudijo veliko bogatejše podatke. Pri online diskusijah je pogoj računalnik, internetna povezava in aplikacija, preko katere pogovor poteka.

Stroškov povezanih z izvedbo diskusije v živo ni malo. Upoštevati je potrebno potovalne stroške tako moderatorja kot tudi udeležencev, stroške prigrizkov, stroške za

najem prostora, včasih tudi opreme, plačati je potrebno transkript in pa drugo (Morgan 1997b, 72).

Pri organizaciji in izvedbi online fokusnih skupin pa je stroškov precej manj. Potnih stroškov ni, spletnega prostora¹³ se večinoma ne najema, prepis pa ni potreben, saj se pogovor samodejno shranjuje na disk. Eden redkih stroškov je internetna povezava, ki pa je v današnjem času cenovno ugodna.

2.2.7 Analiza podatkov

Analiza podatkov fokusne skupine v živo je lahko večdimenzionalna. Poleg teksta lahko analiziramo še zapiske diskusije, ki vključujejo različna opažanja, bodisi moderatorja ali pomočnika. Če je bila diskusija posneta z videokamero, analiziramo neverbalno komunikacijo udeležencev (Chase in Alvarez 2000, 363). Če pa imamo samo avdio zapis, pa se lahko osredotočimo na paraverbalno komunikacijo, torej ton glasu, poudarki in drugo. Pri online fokusni skupini se kasneje analizira le tekst, ki so ga vnesli udeleženci, drugega namreč ni.

Kljub temu pa je tudi analiza online fokusnih skupin lahko večdimenzionalna. Tudi v takšni diskusiji je moč zaznati na primer neverbalne znake, npr. nasmeh, ki so izredno pomembni pri analizi. Več o verbalni in neverbalni komunikaciji je napisano v točki 2.3.3.

2.3 Skupinska dinamika

2.3.1 Značilnosti in tok diskusije

Diskusije ni moč predvideti, saj lahko poteka, kot je raziskovalec predvideval, lahko pa se zgodi, da nekoliko skače s teme na temo. Včasih udeleženci spreminjajo temo, začnejo govoriti o stvareh, ki so na seznamu vprašanj kasneje (Krueger in Casey 2000, 108-109). To je namreč posledica sproščenega pogovora in interakcije v fokusnih skupinah. Udeleženci imajo načeloma »proste roke« pri tem, kaj in kdaj bodo povedali.

Razlika med online in offline fokusno skupino je tudi v načinu komunikacije. Slednje namreč poleg verbalne komunikacije omogočajo tudi neverbalne odzive, medtem ko je

¹³ Večina spletnih aplikacij za komuniciranje je brezplačnih, nekateri raziskovalci pa se poslužujejo plačljivih specializiranih aplikacij za fokusne skupine.

pri spletnih v osnovi komunikacija zgolj besedna.¹⁴ Ta značilnost diskusije vpliva na njen tok.

Pri foksunih skupinah v živo pogovor teče naravno in spontano, vendar je včasih lahko nekoliko tog. Hitro se lahko zgodi, da se udeleženci počutijo zapostavljeno. Zaradi vzporednega tipkanja in pošiljanja komentarjev udeležencev so spletne diskusije pogosto nepovezane (Silverman, vir1). Značilnost fokusne skupine v živo je tudi ta, da skupina mnogokrat vključuje osebe, ki v primerjavi z ostalimi podajo veliko večji delež komentarjev, medtem ko je ta delež v online diskusijah bolj enakomerno porazdeljen (Schneider in drugi 2002, 34-35).

Krueger (1994) opozarja, da možnost udeležencev fokusne skupine, da vplivajo na druge in so z njimi v interakciji, lahko povzroči oddaljevanje od raziskovalne teme in vodi v nepomembne in neumestne pogovore. Zaradi hitre interakcije v spletnih diskusijah se zgodi, da ni več jasno, kdo odgovarja komu, zato je pomembno razlikovati med konkretnimi odgovori in med zgolj pošiljanjem sporočil v pogovorno okno (Lobe 2008, 135).

Spletna diskusija se odvija mnogo hitreje kot diskusija v živo (Schneider in drugi 2002, 34). Udeleženci na spletu svoje komentarje podajajo hitro in pogosteje menjajo temo, težje pa je tudi obdržati fokus diskusije. Vodenje takšne diskusije je tako veliko težje kot pa moderiranje v živo. Spletne diskusije so tudi bolj naporene za same udeležence, saj tipkanje in branje zahtevata veliko več truda kot govorjenje in poslušanje. Moderator mora pri diskusiji v živo pogosto spodbuditi udeležence, da pogovor zopet steče. Takšne situacije so pri spletnih diskusijah manj pogoste (Chase in Alvarez 2000, 364 - 366).

Udeleženci spletnih diskusij imajo, za razliko od udeležencev offline fokusnih skupin, močan občutek anonimnosti. Tak občutek pri sodelovanju v online fokusni skupini lahko omogoči bolj spontano in odkrito izražanje udeležencev (Chase in Alvarez 2000, 364). Kot pa je bilo že omenjeno v prejšnjih točkah, se lahko zgodi ravno obratno. Občutek anonimnosti lahko zmanjša vključenost posameznika v diskusijo, saj neformalnih posledic¹⁵ za nesodelovanje ni.

¹⁴ Več o verbalni in neverbalni komunikaciji v naslednji točki.

¹⁵ Na primer nelagodja ali občutka sramu pred moderatorjem in ostalimi udeleženci v primeru lastnega nesodelovanja.

2.3.2 Verbalna in neverbalna komunikacije

Kakšna je razlika med načinoma izvedbe, ko govorimo o verbalni in neverbalni komunikaciji? Schneider in drugi (2002) izpostavljajo dva koncepta, ki sta pomembna v tem kontekstu zelo pomembna. To sta »družbena prisotnost«¹⁶ in »bogatost medija«¹⁷. Družbena prisotnost je mišljena kot stopnja, do katere je komunikacija, ki jo omogoča medij, blizu/ustreza/podobna pogovoru v živo (povzema Schneider in drugi 2002, 33). Bogatost medija pa se na naša na zmožnost komunikacijskega medija, da neguje posredne interakcije in odzive, hkrati pa ljudem dovoljuje komunikacijo s številnimi namigi, pri kateri se uporablja več čutov (Daft in Lengel v Schneider in drugi 2002, 33). Pri klasičnih fokusnih skupinah pogovor med udeleženci poteka direktno, v živo, takšna komunikacija je bogata. Ne gre le za besedne pač pa tudi neverbalne in paraverbalne odzive. Telesna drža, gibi, mimika obraza, poudarki in ton glasu nekaj sporočajo ter tako vplivajo na odzive drugih in diskusijo.

Online fokusne skupine potekajo s pomočjo posebnih programov ali v spletnih klepetalnicah, ki pa ne predstavljajo bogatega medija. Pri takšni komunikaciji neverbalni znaki v osnovi povsem odpadejo. Vendar Walther in drugi (v Schneider in drugi 2002, 33-34) pravijo, da se ljudje trudijo maksimizirati družbeno prisotnost, zato uporabljajo smeške in različne kratice¹⁸, ki na nek način nadomestijo neverbalne odzive. Na tem mestu gre poudariti, da se lahko pojavijo težave pri razumevanju med udeleženci, v kolikor niso enako izkušeni in »podučeni« o takšni komunikaciji.

Čeprav v primeru online fokusnih skupin sinhrona komunikacija poteka tekstovno, veliko lingvističnih karakteristik odseva dejanske izgovorjene besede. To se najbolj vidi v porastu uporabe medmetov, na primer »hmm«, »amm«, »huh« in »aaa«, ki so značilni za govor in ne tekst (Sternberg v Stewart in Williams 2005, 405). Online diskusija vključuje tudi neke vrste neverbalno komunikacijo, med katero spada tudi odzivni čas, črkovanje, stil pisanja in pogostost komentarjev (Chase in Alvarez 2000, 364). Problem neverbalnih odzivov v spletnih diskusijah je v tem, da nikoli ne moremo biti v celoti prepričani, da so iskreni, saj so v veliko večji meri zavestno nadzorovani, kot pa takšni odzivi med pogovorom v živo.

¹⁶ Ang. Social presence.

¹⁷ Ang. Media richness.

¹⁸ Na primer »OMG« in »LOL«.

2.3.3 Vpliv okolja

Okolje ima precejšen vpliv na diskusijo, saj lahko moti koncentracijo in sodelovanje udeležencev v pogovoru. Pri fokusnih skupinah v živo je zelo pomemben prostor. Ta ne sme biti preveč zanimiv, v njem ne sme biti preveč stvari in podobno. Tako bi se na primer ljudje v prostoru polnem knjig bolj fokusirali na same knjige kot pa na diskusijo. Podobna situacija se lahko zgodi, če diskusija poteka v prostoru, ki ima ogromna okna. Dogodki, ki se dogajajo zunaj stavbe, bi lahko bolj pritegnili pozornost udeležencev kot diskusija.

Schneider in drugi (2002) menijo, da online udeleženci ne morejo skakati v besedo drug drugemu in ni nujno, da počakajo na vrsto za komentar, saj lahko svoje misli med diskusijo vpisujejo kadar hočejo. Vseeno pa to v celoti ne drži. Pri programih, ki omogočajo spletno komuniciranje, pogosto v pogovornem oknu piše, če sogovornik vnaša tekst. Udeleženci zato velikokrat počakajo, da drugi napišejo svoja mnenja, kar je tudi zaželeno. Najboljše je, da udeležence že na začetku opozorimo, da ne pošiljajo komentarjev, če vidijo, da nekdo drug vnaša tekst.

Tudi na diskusije, ki potekajo prek spleta, lahko motijo okoljski dejavniki. Pri udeležencih online skupin se nikoli ne ve, v kolikšni meri sploh spremljajo pogovor. Dejstvo je, da bi posameznik lahko sodeloval še v kakšni drugi diskusiji s prijatelji, pregledoval spletne strani, gledal televizijo ali karkoli drugega, vsake toliko časa pa nekaj vnesel v pogovorno okno. Moderator včasih težko odkrije tako početje, saj nesodelovanje ne pomeni zmeraj to, da oseba ne sledi diskusiji, pač pa je lahko le malo manj zgovorna.

2.4 Količina in kvaliteta pridobljenih informacij

Raziskovalcem je najbolj pomemben t.i. izid fokusne skupine. Nanaša se na uspešnost pri doseganju zastavljenih ciljev in ima tri komponente. Prva je uspešnost pri izvedbi naloge, ki vključuje količino, kakovost in stroške pridobljenih informacij. Druga je reakcija uporabnikov, pri čemer gre za zadovoljstvo s procesom in izidom diskusije, zadnjo komponento pa predstavlja odnos med udeleženci, torej kohezivnost, skladnost in živost skupine (McGraht in Hollingshead v Fern 2001, 15).

Izid fokusne skupine pa je lahko drugačen glede na izbran tip fokusne skupine. Vse lastnostne razlike med online in offline fokusnimi skupinami lahko vplivajo na

kvantiteto in kvaliteto pridobljenih informacij. V spletnih diskusijah navadno udeleženci podajo več komentarjev kot tisti v offline fokusni skupini. To je najbrž pogojeno z načinom komunikacije v spletnih diskusijah, kjer udeleženci pri pisanju komentarjev drug drugega ne morejo prekiniti. Veliko število komentarjev pri online diskusijah je lahko posledica odsotnosti neverbalnih namigov/znakov, saj ne vidijo znakov neodobravanja in podobno. V spletnih fokusnih skupinah ljudje načeloma pošiljajo krajše komentarje, prav zaradi značilnosti načina komunikacije, torej hitrega toka diskusije (Schneider in drugi 2002, 34).

Količina in dolžina komentarjev pa zmeraj še ne kažeta na kakovost pridobljenih podatkov, pač pa je treba analizirati še druge vidike, na primer koliko komentarjev se dejansko nanaša na temo diskusije, koliko komentarjev je zgolj strinjanje z izjavami drugih, koliko je izvirnih idej in podobno. Underhill in Olmsted (2003) navajata raziskave, ki so pokazale, da so udeleženci online fokusnih skupin v svojih komentarjih imeli več unikatnih idej kot udeleženci offline diskusij. Prav tako naj bi s spletnimi skupinami dobili informacije enake ali celo višje kakovosti kot pri fokusnih skupinah v živo. Schneider in drugi (2002) izpostavljajo, da je v offline fokusnih skupinah manj neumestnih komentarjev, saj so možnosti, da se razvijejo stranski pogovori, precej majhne. Pri diskusijah v živo so prisotne še druge distrakcije, katere vplivajo na večjo količino komentarjev, ki se ne zadevajo tematike diskusije. V diskusijah v živo je izraženih veliko več kratkih izjav strinjanja¹⁹ kot pa v fokusnih skupinah prek spleta, saj za razliko od spleta omogočajo druge, neverbalne načine²⁰, s katerimi posameznik pokaže, da se strinja z drugimi.

Raziskovalci, ki so se ukvarjali s takšno analizo, so količino in kakovost pridobljenih informacij merili na različne načine. V točki 3.1 sta izpostavljeni dve študiji, ki sta raziskovali to področje in sta bili osnova pri empiričnem delu diplomske naloge, kjer sem tudi sama proučevala, kakšna je razlika v uspešnosti izvedbe, torej v količini in kakovosti informacij, pridobljenih s spletno diskusijo na eni in diskusijo v živo na drugi.

2.5 Problematika in omejitve

Fokusne skupine imajo kot vse druge metode kar nekaj problematičnih vidikov in omejitev. V nadaljevanju je opisanih nekaj ključnih ali pa bolj zanimivih. Kar se na

¹⁹ Na primer »Tako je!« ali »Drži!«.

²⁰ Na primer kimanje z glavo.

primer zadeva etičnih vprašanj pri uporabi fokusnih skupin, so ta enaka kot pri uporabi drugih metod (Šarić 2007, 135). Ohranjati je potrebno dostojanstvo in dobrobit udeležencev ves čas raziskave in jih zaščititi pred kakršnokoli škodo (Willing v Šarić 2007, 135). Problem predstavlja zaupnost, kajti raziskovalec udeležencem ne more dati absolutnega zagotovila zaupnosti podatkov, saj so tu še vsi ostali udeleženci, ki morajo prav tako upoštevati pravilo zaupnosti (Kitzinger in Barbour v Šarić 2007, 136). Pri diskusijah prek spleta je stopnja zaupnosti sicer višja. Kot pravita Stewart in Williams (2005) pa je popolno anonimnost podatkov skoraj nemogoče zagotoviti, saj je podatke o viru (računalniku) sporočil za večino udeležencev nemogoče odstraniti oziroma izbrisati.

Zavedati se je treba, da je metoda fokusne skupine problematična, kadar raziskovalca zanimajo občutljive informacije, za katere ni primerno, da se delijo v skupini ali v primeru, ko bi bil nekdo zaradi deljenja te informacije kakorkoli ogrožen. Prav tako se ta metoda ne uporablja v čustveno nabitem okolju, v katerem bi lahko diskusija povzročila konflikt, v primeru, ko ne moremo zagotoviti zasebnost občutljivih informacij in seveda takrat, ko bi katera druga metoda omogočila kvalitetnejše podatke (Krueger in Casey 2000, 25).

Shaw (v Stewart in Shamdasani 1990, 36) pravi, da dejanja vsakega člana determinirajo drugi člani skupine. Izvedena raziskava je to tudi potrdila, torej se posamezniki v skupini obnašajo drugače kot takrat, ko so sami. Pri diskusijah v živo udeleženci mnogokrat oblikujejo svoja mnenja glede na druge, torej ne gre za njihova lastna, resnična mnenja, pač pa zgolj za potrditev soudeležencem oziroma želijo ugajati drugim. Predpostavimo lahko, da je vpliv skupine v primeru online diskusije precej manjši, vendar pa je pri online fokusnih skupin problem v tem, da lahko na drugi strani ekrana udeleženca moti oziroma nanj vpliva katera druga oseba, za katero raziskovalec ne ve.

Udeležba v online diskusiji je odvisna od nekaterih dejavnikov, ki niso pod nadzorom moderatorja ali samih udeležencev. Ker se uporabljajo računalniki in svetovni splet, je problem situacija, ko na primer zmanjka elektrike ali se prekine povezava. Potek diskusije prek spleta je problematičen zaradi možnosti, da udeleženci poleg diskusije pregledujejo spletne strani ali pa imajo druge pogovore, kar vpliva na njihovo zbranost in (ne) vključevanje v pogovor.

Greenbaum (2003) kot problem vidi t.i. poklicne udeležence²¹ fokusnih skupin. To so osebe, ki redno, tudi do nekajkrat na teden, sodelujejo v skupinskih diskusijah. Težava je v tem, da se zaradi pogostega sodelovanja pretirano seznanijo s samim procesom. Večina jih je kmalu sposobna podati tak odgovor, za katerega menijo, da ga moderator želi slišati. Takrat ne gre za lastna mnenja, zato te osebe raziskovalcem predstavljajo velik problem.

3 EMPIRIČNI DEL

3.1 Pregled obstoječih raziskav

O klasičnih fokusnih skupinah je ogromno literature, o spletnih diskusijah pa zelo malo. Prav tako ni veliko raziskav, ki bi primerjale obe metodi. V nadaljevanju bom opisala dve študiji, v katerih so avtorji raziskovali razlike v količini in kvaliteti informacij glede na način izvedbe fokusnih skupin.

Prva je študija, ki so jo izvedli Schneider in drugih (2002) z namenom, da bi odkrili razlike v karakteristikah dveh formatov fokusnih skupin, tistega klasičnega in tistega online. Najbolj so jih zanimale razlike v obnašanju udeležencev. Raziskovalci so analizirali transkripte fokusnih skupin, ki so bile izvedene v okviru projekta o spletnih staneh, povezanih z zdravjem. Izvedene so bile 4 offline in 4 online fokusne skupine. V vsaki diskusiji v živo je sodelovalo od 6 do 8 oseb, v spletni diskusiji pa od 12 do 18 posameznikov. Podatke o vsakem komentarju posebej so vnesli v bazo in iz tega izračunali povprečno število in dolžino komentarjev, delež nerelevantnih komentarjev, število kratkih izjav strinjanja. Ugotovili so, da so udeleženci online fokusnih skupin v komentarjih uporabili manj besed kot pa tisti v offline diskusijah, tako na diskusijo kot tudi na minuto ter na komentar. Kratkih izjav strinjanja so se bolj posluževali udeleženci spletnih diskusij. Izkazalo se je tudi, da se je število komentarjev na osebo v online fokusnih skupinah bolj enakomerno porazdeljevalo, v klasičnih fokusnih skupinah so bile med udeleženci večkrat osebe, ki so v primerjavi z ostalimi veliko bolj vključevale v diskusijo.

Podobno kot prva je druga raziskava (Underhill in Olmsred 2003) primerjala kvantiteto in kvaliteto informacij pridobljenih z dvema različnima tipoma fokusnih skupin. V

²¹ Ang. »professional participant«.

študiji, katera se osredotoča na dinamiko fokusnih skupin, je bilo izvedenih 27 fokusnih skupin. Tretjina je potekala v živo, ostale pa preko računalnikov, in sicer na dva načina. 9 se jih je izvajalo z uporabo prenosnih računalnikov, pri čemer so bili udeleženci v istem prostoru, 9 pa v zasebni spletni klepetalnici. Za sodelujoče vsake diskusije so raziskovalci v bazo vnesli naslednje podatke: število komentarjev, število relevantnih in ne-relevantnih komentarjev, njihova dolžina, število nestrinjanj in število unikatnih idej. Rezultati so pokazali, da vsi tipi fokusnih skupin proizvedejo enako količino in kvaliteto informacij. V offline diskusijah so udeleženci uporabili več besed v svojih komentarjih kot pa pri drugih dveh tipih diskusij. Največ nestrinjanj in žaljivk je bilo v fokusnih skupinah, ki so potekale na mreži preko prenosnikov. Fokusne skupine, ki so temeljile na računalniški komunikaciji, so imele več nerelevantnih komentarjev, vendar pa v izražanju unikatnih idej so bili vsi tipi fokusnih skupin približno enako uspešni.

Raziskav na temo razlik med tipi diskusij je še nekaj, vendar pa se ti dve študiji še najboljše ujemata z empiričnim raziskovanjem v diplomski nalogi.

3.2 Metodologija

Zbiranje podatkov sem izvedla v dveh delih. V prvi, kvalitativni fazi, sem izvedla 6 fokusnih skupin, od tega so 3 potekale v živo, 3 pa prek spleta. Diskusije so potekale na temo mobilnih operaterjev. To tematiko sem izbrala zaradi vsesplošne razširjenosti mobilnih telefonov in velikega števila ponudnikov uslug mobilne telefonije pri nas. Pred izvedbo diskusij sem si naredila seznam 12 ključnih vprašanj, na katere sem želela dobiti odgovore. Nato sem se lotila iskanja udeležencev. Povabila sem predvsem osebe, ki jih poznam oziroma jih poznajo moji znanci. V spodnji tabeli so predstavljeni osnovni podatki o izvedbi vsake izmed diskusij.

Tabela 3.1: Osnovni podatki izvedenih fokusnih skupin

Fokusna skupina	Tip	Datum izvedbe	Prostor izvedbe	Število udeležencev	Trajanje
1	offline	26.7.2009	večnamenski prostor lokalne knjižnice	6	42 min
2	offline	27.7.2009	večnamenski prostor lokalne knjižnice	6	40 min
3	offline	28.7.2009	večnamenski prostor lokalne knjižnice	6	39 min
4	online	30.7.2009	Windows Live Messenger	4	40 min
5	online	30.7.2009	Windows Live Messenger	4	42 min
6	online	31.7.2009	Windows Live Messenger	4	39 min

V vsaki klasični fokusni skupini je sodelovalo 6 oseb, v online diskusijah pa po 4. Pri izbiranju prostora izvedbe offline fokusnih skupin sem se odločila za večnamenski prostor lokalne knjižnice, ki je bil večini udeležencev že poznan in lokacijsko dostopen. V prostoru sem v krog postavila udobne stole, na sredino pa manjšo klubsko mizico. Prostor je bil urejen, ni vključeval veliko pohištva, kar je distrakcije iz okolja zmanjšalo na minimum. Pri vsaki izvedbi je bila postavitve enaka. Pogovor sem snemala z diktafonom, ki je bil v času pogovora na mizi. Ponudila sem tudi prigrizke. Med udeleženci so bili moji znanci, sorodniki, nekaterih pa od prej nisem poznala. Pred diskusijo sem z vsakih izmenjala nekaj besed, da bi jih na ta način sprostila, udeleženci pa so se tudi med sabo pogovarjali. V offline diskusijah so sodelovale osebe stare med 17 in 70 let, v vsaki skupini 3 ženske in 3 moški.

Online fokusne skupine sem izvedla s pomočjo Windows Live Messenger, za katerega sem se zaradi njegove razširjenosti in dostopnosti²². Pred diskusijami sem vključila avtomatsko shranjevanje logov, torej zapisovanje pogovora na trdi disk. Nekateri udeleženci sem poznala, nekaterih pa ne. V vsaki diskusiji sta sodelovali 2 ženski in 3 moški, starost je bila od 17 do 43 let.

Ko sem izvedla vseh 6 fokusnih skupin, sem se lotila transkriptov. Nato sem začela z drugo fazo raziskovanja. Predhodno sem s pomočjo opisanih raziskav izbrala mere, na podlagi katerih bom ocenjevala razlike v kakovosti in količini pridobljenih informacij glede na tip fokusnih skupin. Izbrala sem naslednje:

- *število unikatnih idej*

Nimajo le sporočilne vrednosti, pač pa vključujejo tudi neko dodatno, novo, v diskusiji še neslišano idejo. Vsako nadaljnje omenjanje te ideje se ne upošteva za unikatno.

- *relevantni/offtopic komentarji*

Offtopic komentarji so tisti, ki se v nobenem pogledu ne nanašajo na tematiko diskusije. Primer take neumestne izjave je komentar »Kako grdo vreme je

²² Aplikacija je na voljo brezplačno.

zunaj«, ki ni relevanten v pogovoru o mobilnih operaterjih. Potrebno je paziti na širši kontekst izjave, saj se včasih komentar na začetku zdi offtopic, pravzaprav pa je relevanten. Zanima me število in delež neumestnih komentarjev glede na tip diskusije.

- *kratke izjave strinjanja*

Kadar je komentar zgolj kratka izjava strinjanja, potrditve predhodnega komentarja drugega udeleženca, v stilu »se strinjam« ali »tako je«. Zanima me število in delež takšnih izjav skozi diskusijo glede na tip diskusije.

- *število komentarjev*

Zanima me povprečno število komentarjev na diskusijo in na minuto glede na tip fokusne skupine.

Za vsak komentar sem v bazo v programu SPSS zapisala podatke o kvaliteti informacij, ki jih vsebuje. Vnesla sem vrednosti komentarjev za spremenljivke, ki so predstavljene v tabeli 2.

Naslednji korak je bilo kodiranje komentarjev. S pomočjo programa SPSS sem ustvarila bazo, v katero sem vnesla podatke o vsakem komentarju.

Tabela 3.2: Osnovne spremenljivke

SPREMENLJIVKA	VREDNOST	
	0	1
Tip	F2F	Online
Unikatna ideja	Ne	Da
Relevantnost	Ne	Da
Izjava strinjanja	Ne	Da

Vnesla vrednosti komentarjev za spremenljivke, ki so predstavljene v tabeli 2. Vsakemu komentarju sem dodala še zaporedno številko fokusne skupine.

3.3 Analiza

Za potrebe analize sem v nadaljevanju sem ustvarila nove spremenljivke in sicer tako, da sem s funkcijo v programu seštela vrednosti posameznih spremenljivk glede na tip oziramo zaporedno številko diskusije in dobila vrednosti spremenljivk za posamezno diskusijo. V tabeli 3.3.1 so zapisane vrednosti mer za vsako fokusno skupino.

Tabela 3.3: Vrednosti mer po posameznih izvedbah

DISKUSIJA	ŠTEVILO			
	Komentarji	Offtopic komentarji	Unikatne ideje	Kratke izjave strinjanja
1. offline	180	2	17	6
2. offline	176	0	12	1
3. offline	143	3	13	3
1. online	157	0	11	8
2. online	132	0	9	10
2. online	154	0	11	5

Nadalje sem izračunala tudi povprečne vrednosti posameznih mer za oba formata izvedbe glede na diskusijo, minuto in osebo.

3.3.1 Število komentarjev

Število komentarjev predstavlja mero za količino in kakovost pridobljenih informacij, vendar se je treba zavedati, da je ta mera dokaj relativna.

Tabela 3.4: Število komentarjev glede na tip izvedbe

	Število komentarjev		
	na diskusijo	na minuto	na osebo
OFFLINE diskusija	166,33	4,13	27,72
ONLINE diskusija	147,67	3,66	36,92

Offline diskusija je ustvarila v povprečju 166, 3 komentarje, online diskusija pa 147,7. Število komentarjev je bilo tako v fokusi skupini v živo višje kot pri spletni fokusni skupini, in to za približno 12%. Tudi na minuto so offline udeleženci v povprečju prispevali več komentarjev kot pa udeleženci na spletu. Razlika je sicer majhna, vendar smiselna, če vzamem v obzir to, da so diskusije prek spleta včasih potekale nekoliko

počasneje zaradi odsotnosti udeležencev. Vendar pa je treba pri analizi upoštevati dejstvo, da je v offline diskusijah sodelovalo po 6 oseb na skupino, kar je za 2 osebi več kot na spletu. Ob upoštevanju števila udeležencev se situacija obrne. Podatki namreč kažejo, da je bilo povprečno število komentarjev na osebo višje za okoli 33 %, v online diskusijah kot v živo. Vendar pa moram tudi to jemati z rezervo. Pri spletnih diskusijah se je pojavljala t.i. fragmentacija komentarjev. Na primer:

A: Nikoli nisem razmišljala o zamenjavi operaterja.

G: Itak, sploh ko je kdo dal hudo ceno.

A: Se mi je pa že zgodilo, da sem na zamenjavo pomislila, tako za trenutek:) ob dobrem komadu v reklamih:)

To, kar je napisala oseba A, lahko razumem kot 2 komentarja, saj je vsaka napisana vrstica lahko samostojna, vsaka ima svoj pomen. Res pa je, da bi oseba A pri diskusiji to najverjetneje povedala v 1. oglašanju, torej bi to bil en komentar. Najverjetneje je oseba A tudi v teh okoliščinah razumela ta svoja dva vnosa kot 1 »oglašanje«. Na spletu so namreč udeleženci lahko pošiljali komentarje, ne da bi jih pri tem motili drugi. Osebe, ki se veliko zadržujejo v spletnih klepetalnicah in uporabljajo različne programe za spletno komuniciranje, se pogosto navadijo, da vsak stavek napišejo v svojo vrstico. Tisti pritisk gumba »enter« je že tako samodejen, da ga nekateri uporabljajo celo za vsako besedo, ki jo napišejo. Razlogov je lahko več. Morda s tem posameznik ponazarja svoj tok misli, morda se to počne zgolj za doseganje večje dinamike in igrivosti pogovora. Pri osebah, ki prek spleta komunicirajo zgolj preko spletne pošte, pa te fragmentacije ni bilo opaziti, pač pa so pisale daljše komentarje.

3.3.2 Relevantnost komentarjev

Pri analizi relevantnosti komentarjev sem se osredotočila na količino nerelevantnih, neumestnih komentarjev, ki v nobenem pogledu niso bili povezani z diskusijo o mobilnih operaterjih.

Tabela 3.5: Število nerelevantnih komentarjev glede na tip izvedbe

	Število nerelevantnih komentarjev		
	na diskusijo	na minuto	na osebo
OFFLINE diskusija	1,66	0,04	0,27
ONLINE diskusija	0,00	0,00	0,00

Analiza je pokazala, da se je v povprečju v vsaki offline fokusni skupini izreklo 1,7 »offtopic« komentarja, torej 0,3 komentarja na osebo. Medtem ko se nerelevantni komentarji niso pojavili v nobeni izmed treh spletnih diskusij. To potrjuje teorijo Schneiderja in drugih (2002), da so možnosti pojava stranskih pogovorov izredno majhne. Vendar gre upoštevati tudi to, da so se vsi neumestni komentarji, ki sem jih zabeležila, nanašali na pijačo in stranski pogovor med osebama, ki sta se med sabo poznali. Na primer:

M: Joj, si ugasnil klimo v dnevni?

Z: Sem že prej.

M: Uf, drugače bi bilo ledeno.

Udeleženci spletnih fokusnih skupin se med sabo niso poznali in niso imeli na voljo pijače, kar je že v osnovi zmanjšalo možnosti za neumestne komentarje.

3.3.3 Izvirne ideje

Število izvirnih idej po mojem mnenju predstavlja ključno mero. Raziskovalcem je pri izvedbi fokusnih skupin cilj, da izvedo čim več novega. Koliko res novega izvejo, pa predstavljajo izvirne ideje, ki jih ponudijo udeleženci. Primer unikatne ideje, ki bi bila za raziskovalca pomembna:

Mi: Konkurent bi moral ponuditi takšen sistem in takšno obrazložitev za skupne stroške katere imamo umm ..., da bi bili te dejansko nižji. Reče... aha iz vašega računa vidimo da vi največ porabite za to pa to pa to pa, to pomeni naredili bomo en mix iz tega mixa... to pomeni če bo umm... če boste prišli k nam, se vam bodo računi znižali za 20%.

Tabela 3.6: Število izvirnih idej glede na tip izvedbe

	Število izvirnih idej		
	Na diskusijo	na minuto	na osebo
OFFLINE diskusija	14,00	0,35	2,33
ONLINE diskusija	10,3	0,25	2,57

Podatki kažejo, da je bilo v diskusiji v živo v povprečju povedanih 14 izvirnih idej, na online diskusijo pa 10,3. Na minuto je bilo v offline diskusijah izrečeno 0,3 izvirne ideje, v spletnih diskusijah pa nekoliko manj, in sicer 0,2 izvirne ideje. Vendar pa se ob analizi števila izvirnih idej na osebo izkaže, da so bili malenkost bolj produktivni

udeleženci spletnih fokusnih skupin. Vsak online udeleženec je namreč v povprečju prispeval 2,5 izvorni ideji, medtem ko je offline udeleženec prispeval 2,3 izvorni ideji. Bistvenih razlik v prispevanju izvornih idej med različnima formatoma izvedbe niti ni bilo.

3.3.4 Kratke izjave strinjanja

Za kratke izjave strinjanja sem upoštevale tiste izjave, ki so se nanašale na in potrjevale oziroma izkazovale strinjanje s komentarji soudeležencev.

Tabela 3.7: Število kratkih izjav strinjanja glede na tip izvedbe

	Število kratkih izjav strinjanja		
	na diskusijo	na minuto	na osebo
OFFLINE diskusija	3,33	0,08	0,55
ONLINE diskusija	7,67	0,19	1,91

V diskusiji, ki je potekala preko interneta, je bilo v povprečju izrečenih več izjav strinjanja kot v diskusiji, ki je potekala v živo, tako na diskusijo kot na minuto. Vsak posameznik, ki je sodeloval v spletni diskusiji, je v povprečju 1,9-krat podal kratko izjavo strinjanja, vsak offline udeleženec pa 0,55-krat. Torej, online udeleženci so večkrat uporabili kratko izjavo strinjanja kot pa offline udeleženci. Vzrokov je lahko več. Prvi možni je fragmentacija komentarjev, kar pomeni, da je kratka izjava strinjanja bila le uvod v komentar. Na primer:

T: Nikoli ne bi zamenjal operaterja.

T: Zaradi tega, ker bi bil družbeno odgovorno podjetje konkurent.

G: Se popolnoma strinjam.

M: Meni je zelo pomembna.

G: Ker žal so druge stvari pomembne.

G: Pri mobilnem operaterju!

M: Skrb za okolje in to.

G sicer na prvi pogled napiše kratko izjavo strinjanja, vendar pa je v nadaljevanju vidno, da se je poved nadaljevala, torej, da je še nekaj dodal. Če gledam kot celoto, ne morem trditi, da gre za kratko izjavo strinjanja. Drugi izmed možnih razlogov je tudi ta, da se komunikacija znotraj odvija zelo hitro, zato posamezniki hitijo in velikokrat zgolj potrjujejo komentarje drugih, preden kdo pošlje nov komentar. Zelo možno pa je tudi to, kar navajajo Schneider in drugi (2002), da je so te izjave v online fokusnih skupinah posledica odsotnosti fizičnih neverbalnih znakov, torej predstavljajo na primer nadomestek prikimavanju.

3.3.5 Druga opažanja pri izvedbi fokusnih skupin

Moderiranje je bilo zahtevno v obeh formatih izvedbe. Pri fokusnih skupinah v živo so bili težavni predvsem začetki, ko se ljudje še niso sprostili in diskutirali med sabo, pač pa so samo odgovarjali na moja vprašanja. Na začetku fokusne skupine je bilo težavno tudi to, da udeleženci diskusije niso vzeli resno, zato je bilo veliko smeha in izjav, ki se niso nanašale na tematiko. Pogovor je večkrat postal »preglasen«, saj so udeleženci govorili en preko drugega.

Pri online fokusnih skupinah je bila diskusija dosti bolj zahtevna, kar sem tudi pričakovala. Na trenutke je postala zelo zmedena, ni bilo jasno, kdo odgovarja na kaj in komu. Zame, kot moderatorja, je bilo zelo naporno spremljati in se odzivati na takšen pogovor. Zgodilo se je tudi, da so udeleženci spregledali moje opozorilo in debata se takšna nadaljevala.

Kot sem že omenila pri analizi podatkov, je bila v diskusijah prek spleta opazna močna fragmentacija komentarjev, ki mi je pri analizi povzročila precejšnje težave. Ker so osebe nemoteno tipkale in pošiljale svoje komentarje ter pri tem dale vsak del v svojo vrstico, je prišlo do prepletanja različnih komentarjev. Tako na trenutke ni bilo najbolj jasno, na kaj se nanašajo komentarji. Meni je sicer to povzročalo preglavice v fazi kodiranja, najbrž pa bi imela tudi v primeru vsebinske analize težave.

Pokazala se je ena izmed slabosti spletnih fokusnih skupin, ki je omenjena že v teoretičnem delu. Namreč, pri online diskusijah so bili nekateri odsotni, se niso vključevali v pogovor, celo po tem, ko sem vprašanje naslovila prav na njih. Te osebe so najverjetneje zraven počele druge stvari. Morda je kriva tudi starost udeležencev in

to, kje sem te udeležence poiskala.²³ Sklepam namreč lahko, da internet predstavlja del njihovega vsakdana, zato so v času diskusije najverjetneje imeli druge spletne pogovore ali pregledovali spletne strani.

Opazila sem, da so v offline diskusiji udeleženci pogosto komunicirali z neverbalnimi znanki. Ob komentarjih drugih so bili njihovi odzivi v obliki smeha, prikimavanja, odkimavanja, nasmeha, začudenega pogleda in podobno. Na spletu pa so bili v uporabi predvsem smeški in kratice, ki so osebam predstavljale nadomestke neverbalnih odzivov.

3.4 Ključne ugotovitve

Glavne ugotovitve raziskave so:

- Število komentarjev je bilo v povprečju večje pri fokusnih skupinah v živo pri analizi glede na diskusijo in minuto, analiza glede na osebo pa je pokazala, da so več komentarjev v povprečju podali online udeleženci.
- Nerelevantni komentarji so se pojavljali samo pri diskusijah v živo. Na spletu neumestnih izjav ni bilo.
- Povprečno število unikatnih idej je bilo pri fokusnih skupinah v živo večje pri analizi glede na diskusijo in minuto, pri analizi glede na osebo pa se je izkazalo, da so v povprečju več idej prispevali spletni udeleženci.
- V povprečju so se kratkih izjav strinjanja večkrat posluževali udeleženci spletnih diskusij.
- Online udeleženci so se velikokrat posluževali smeškov, nadomestkov neverbalnih odzivov v živo.

4 ZAKLJUČEK

Podobno kot raziskava Schneiderja in drugih (2002) je tudi pričujoča raziskava pokazala, da online udeleženci prispevajo več komentarjev v diskusijo kot offline udeleženci, spletni udeleženci večkrat uporabijo kratko izjavo strinjanja in v manj primerih padejo v neke stranske pogovore. Tako kot v raziskavi Underhillove in

²³ Šlo je predvsem za mlade, ki sem jih poiskala na forumu in med svojimi spletnimi prijatelji.

Olmsteda (2003) se količina izvirnih idej, ki jih prispeva posameznik, glede na izvedbo bistveno ne razlikuje. Posploševati sicer ne morem, vendar če se osredotočim zgolj na rezultate, ki jih je pokazala analiza, lahko rečem, da so se za boljše izkazale offline fokusne skupine. Čeprav so bili udeleženci online fokusnih skupin samostojno bolj produktivni, imeli manj neumestnih komentarjev, več izvirnih idej na osebo, je bil končni rezultat, gledano na diskusijo in ob upoštevanju vseh drugih dejavnikov, v prid fokusnim skupinam v živo. Offline diskusije so sicer predstavljale večji strošek zaradi prostora in prigrizkov, vzele več časa zaradi pisanja transkriptov, vendar se ti stroški ne bi bistveno povečali, če bi v diskusijo povabila kašnega udeleženca več, torej bi pridobila več kot izgubila. Dodatni udeleženci v fokusnih skupinah na internetu ne bi bila pametna ideja, saj je bila diskusija s 4 osebami proti koncu že precej kaotična, posebej za neizkušenega moderatorja. Prav tako so se zaradi fragmentacije komentarjev, ki je bila prisotna v spletnih diskusijah, za analizi bolj prijazne izkazale fokusne skupine v živo. Menim, da so online fokusne skupine sicer primerne v primeru, ko želimo zajeti geografsko oddaljene udeležence, ko nas zanimajo stvari, ki so tematsko bolj občutljive in bi pogovor v živo postavljal sodelujoče v neprijetni položaj.

Kljub temu pa je treba rezultate raziskave jemati z nekoliko rezerve. Omejitvev je bilo kar veliko. Pri empiričnem raziskovanju sem bila zelo omejena s časom in sem zato izvedla zgolj 6 fokusnih skupin. To je vsekakor premalo, da bi lahko rekla, da razlike med formatoma dejansko obstajajo. Ena izmed omejitev oziroma težav pri empiričnem raziskovanju je vsekakor bila tudi moja neizkušenost v moderiranju. Za vodenje fokusnih skupin je potrebno ogromno znanja, iznajdljivosti in izkušenj, česar pa sama nisem imela veliko. Posledica je bila, da nisem uspela ustvariti prave diskusije, pač pa se je na trenutke zdelo, da izvajam skupinski intervju. Takrat so udeleženci po vrsti odgovarjali na moja vprašanja. Diskusije so bile zato bistveno krajše kot sem predvidevala. Razlog za tako kratke fokusne skupine pa je lahko tudi sama tema. Z mobilnimi operaterji sicer ima izkušnje večina ljudi, ne glede na starost, spol ali izobrazbo, vendar pa to ni tema, o kateri bi se ljudje radi pogovarjali ali imeli veliko za povedati. Fokusne skupine sem izvajala poleti, zato sem bila zaradi odsotnosti ljudi pri izbiri sodelujočih omejena. Izbira udeležencev tako ni bila najboljša, saj so nekateri že prišli na diskusijo z idejo, da nimajo kaj povedati, zato se kasneje niso mogli ali se niso želeli vključiti v diskusijo. Med udeleženci je bil tudi poročen par, ki pa sta v bistvu govorila v imenu drug drugega in podajala skupne komentarje. Problematično je bilo

tudi kodiranje komentarjev, ki bi ga navadno morali narediti vsaj dve osebi. V mojem primeru sem kodirala sama, kar pomeni, da zadeve niso najbolj zanesljive. Največjo vprašljivost mi predstavlja mera izvorne ideje. Ni nujno, da bi vsak raziskovalec našel toliko in takšne izvorne ideje v transkriptih kot sem jih sama.

Menim, da je v prihodnosti treba fokusirati tudi na vlogo moderatorja. Raziskave ta vidik velikokrat zanemarjajo. Ali se njegova vloga v online diskusijah razlikuje od vloge v diskusijah v živo? In če, kako in v kolikšni meri? V katerem formatu diskusije mora večkrat posredovati? Pomembno je namreč, kolikokrat mora spodbuditi udeležence, da se vključijo v pogovor ter kolikokrat mora postaviti podvprašanje. S tem bi lahko odgovorili na pomembna vprašanja na tem področju. Pojasnili bi na eni strani razlike v vlogi moderatorja, na drugi pa malce bolje razjasnili vprašanja o samih udeležencih in primernosti formata izvedbe. Ena izmed omejitev moje raziskave je bila tudi ta, da ni vključevala analize dolžine komentarja. Ta je zelo pomembna, saj je število komentarjev lahko sicer visoko, pa vendar lahko udeleženci odgovarjajo samo z »da«, »ne«, »ne vem« ali kakšnimi kratkimi odgovori, ki raziskovalcu ne povedo prav veliko. Nadaljnje študije bi tako morale nujno vključevati tudi vidik dolžine komentarjev. Zelo pomembno se mi zdi tudi, da se bo v bodoče pri raziskovanju razlik potrebno osredotočiti na neverbalne znake med diskusijo, saj so le-te bogat vir informacij.

Kljub vsem sivim in ne dovolj raziskanim vidikom fokusnih skupin so le-te ena izmed boljših metod, ki lahko raziskovalcu prinesejo ogromno informacij, vendar le pod pogojem, da upošteva vse pluse in minuse, se zaveda vseh kritičnih točk, torej da jih zna pravilno uporabiti.

5 LITERATURA

Chase, Lynne in Jaquelina Alvarez. 2000. Internet Research: The Role of the Focus Group. *Library & Information Science Research* 22 (4): 357–369.

Churchill, Gilbert A. in Dawn Iacobucci. 2002. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Mason, OH: Thomson Learning.

Fern, Edvard F. 2001. *Advanced Focus Group Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Greenbaum, Thomas. 2003. Qualitatively Speaking: A Practical Approach To Identifying Professional Respondents. *Quirks – Marketing Research Review*. Dostopno prek:

<http://www.quirks.com/articles/a2003/20030306.aspx?searchID=37930294&sort=5&pg=1> (18. avgust 2009).

Krueger, Richard A. in Mary Anne Casey. 2000. *Focus Groups – A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Krueger, Richard A. 1994. *Focus Groups – A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Lobe, Bojana. 2008. *Integration of Online Research Methods*. Ljubljana: Faculty of Social Sciences.

Morgan, David L. 1997a. *Focus Groups as Qualitative Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

--- 1997b. *Focus Group Guidebook*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Patton, Michael Quinn. 1990. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Schneider, Sid J., Jeffrey Kerwin, Joy Frechtling in Benjamin A. Vivari. 2002. Characteristics of the Discussion in Online and Face-to-Face Focus Groups. *Social Science Computer Review* 20 (1). Dostopno prek: <http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/20/1/31> (16. avgust 2009).

Silverman, George. 1979. *Why You Should Probably Not Do Online Focus Groups: A Comparison Between Face-to-Face Focus Groups, Telephone Focus Groups And Online Focus Groups*. Dostopno prek: <http://mnav.com/online.htm> (16. avgust 2009).

Stewart, Kate in Matthew Williams. 2005. Researching Online Populations: The Use of Online Focus Groups for Social Research. *Qualitative Research* 5 (4). Dostopno prek: <http://qrj.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/4/395> (16. avgust 2009).

Šarić, Marjeta. 2007. Fokus skupine v psihološkem raziskovanju. *Psihološka obzorja* 16 (3): 125–137.

Underhill, Christina in Murrey G. Olmsted. 2003. An Experimental Comparison of Computer-Mediated and Face-to-Face Focus Groups. *Social Science Computer Review* 21 (4). Dostopno prek: <http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/21/4/506> (16. avgust 2009).

6 PRILOGA

PRILOGA A: 1. OFFLINE FOKUSNA SKUPINA

Mod: Živjo vsem še enkrat! Najlepša hvala, ker ste prišli..amm..danes se bomo pogovarjali o mobilnih operaterjih, vem, da ste vsi uporabniki mobilitelov. Namen je, da se ustvari takšna diskusija, js bom probala malo vodit z vprašanji...Povejte svoje mnenje, pravih in nepravilnih odgovorov ni...amm...Vaših imen ne bom uporabila, zgolj začetnice, tak da se za zasebnost odgovorov ne bat.

L: haha.

V: Upam, da bomo znali.

M: Mnde bomo.

Mod: A lahko začnemo...Prvo se predstavite in povejte, kdaj ste se prvič dobili mobilni in s katerim namenom.

M: Sem M.D., upokojenka. Prvič sem se srečala z mobilnim telefonom pred ...hm...5,6 leti, najprej sem mela vlki odpor, ker me to pač ni zanimalo....ampak zdaj pa me nekak čedalje bolj zanimajo tudi te zadeve....mi zelo prav pride,ko mi je slabo, da lahko pokličem svojega moža recimo.

A: Sem A. M., upokojenec in ne vem, kaj bi rekel naprej...am...Meni je mobilni priskrbela družina,da sem lahko iz vinograda dogovarjamo in da lahko me žena.

Mi: Sem M.M. in prvič sem se z mobilnim telefonom nekje 93,94 leta, v službi, ko sem ga dobil....Takrat smo začel prodajati mobilne telefone GSM...

J: Moje ime je J., mobilni sem dobila pred 7 leti za potrebe službe.

L: Sem M. L. Prvič sem mobilni uporabil v osmem razredu osnovne šole. To je bil moj prvi mobilni telefon.

V: Jz sm pa V. K. in sem mobilni dobila pred 6,5 leti ko sem odšla v bolnišnico.. ammm... pač so mi ga dal, da sem se lahko javlala, kakšno je moje stanje. Blo in mi je še zmer zelo zoprni ta mobilni. ..Niti ni...am...slaba zadeva, ker lahko pokličem in vem, kje je kdo pa se pomirim.

M: Si policijski nadzornik...haha

V: Vlko vlko mi olajša pa manj sm živčna zaradi tega.

M: Jst se tu bolj varno počutim z njim, lepo lahko pokličem kogarkoli.... Bog ne daj, da se kaj zgodi!

A: Res je.

Mod: Ok, torej mobilni telefon v osnovi imate, da v primeru nuje lahko koga pokličete. Kateri so pa še drugi razlogi?

V: Ja jz ga uporabljam, zato da se moji bližnji javljajo, da sem bolj mirna, ker vem, da je vse ok z njimi.

M: Od začetka sm mela tu jst grozni odpor ampak zdaj ga pa uporabljam že... um...za obrtnike pa podjetja pa... za obrtnike zato kr večinoma nosijo mobilne in na tele...

J: Okupiram mobilni sam takrat, kadar rabim kaj za šiht. Tu partnerja pokličem včas. Drgač sem bolj starinska v tem pogledu.

L: Domače kličem, ker moram. Pa kolege.....Da se zmenimo za parti in to.

M: Ja na stacionarne kliče al pa ne, če so na terenu in delajo, daje mi pa tu varnost, da lahko tu sama grem in se javim, če mi je kaj potrebno in možu in vsem. Sicer bi rada mela mal večje številke, k sm že bol v letih, pa ne vidim, pa morm dat očala gor....številke pa zdaj že znam na pamet.

L: Zdej so posebni mobilni za upokojenke....am...majo ogromne tipke baje in samo osnovne gumbe.

A: Jz ga uporabljam sam, ko ga rabim in to se redko zgodi. Haha... ja, ko me nekdo kliče pa to.

Mi: Jz ga uporabljam v službi kr ga rabim in obavim polno poslovnih pogovorov in rabim ga zato da se domov javim, rabim ga, da proverim kdaj in kje so mi otroc.

L: Jz ga uporabljam za biznis pa osebne zadeve. Predvsem biznis.

Mod: Pri katerem operaterju pa ste?

V: Jz bi... Mene ni sram povedat, da nevem točno glih, kater sm... jz sm pri Mobitelu...um...Mislim, da...to je 051 cifra ne?

L: Ja. Odvisno, zdej se lahko zamenja cifra.

M: Sm na kartice, pri mobitelu mislim. Oni mi zmeri neki pišejo smse, da mi bo poteklo.

L: Jz sm pri Simobilu.

Mi: Pri Mobitelu.

J: Isto

A: Jas isto pri Mobitelu.

M: Mobitel Amis.

L: Amis je stacionarni ponudnik.

M: Aja, aja, potem pa sam mobitel. Z mobitelom pa sem zelo zadovoljna, ker moj operater je zelo star in lahko z njim opravljam vse razgovore, ki jih želim in nočem novega ker mam rada stare stari.

V: Ker ste na njih navajeni, ker točno veste, kam pritisnt in vse.

M: Tut to je res...če ne, mi pa vnuki napišejo postopek.

Mod: Pa ste si tega operaterja zbrali sami al vam je kdo drug dal...na primer, da ste mobilni telefon dobili za darilo?

A: Družinski član mi ga je uturil.

V: Meni isto.

A: hahaha

Mi: Takrat, ko smo urejevali je bil edino Mobitel in ko sem prvega dobil in vsi ostali v moji družini so šli na mobitel. Otroci tut na začetku...pol so se pa predtavl...tak al tak ne vejo zakaj se gre...haha

J: Sama.

L: Mojega mobilnega operaterja sem si izbral sam....

Mod: Kaj pa...am...Kaj pa vas je prepričalo?

J: am...naključno sem zbrala, tisto kar mi je odgovarjalo takrat...tud cenovno ane

L: Carske reklame. Pa pocen je...

V: Pri našem je pocen pa zastonj...ma...ampak še vedno dobra, da ma tolko zastonj, ker še vedno so to ogromni računi pr našem otroku

Mi: Ostali so na mobitelu, ker sm ga jz mel u biti in prvi je bil, drugega takrat sploh ni bilo in zato ker sem pripaden, ko nekaj mam zelo težko zamenjam.

V: Če ti si zadovoljen z njimi.

Mi: Ja.

M: Jst sem s svojim zelo zadovolna, čeprav ga nisem sama zbrala!

Mi: Ja!

V: Js sm tut zadovoljna ker vse kar rabim...

M: Men isto...Vse razgovore lahko opravmo, nikol me ne pusti na cedilu, od začetka še nism znala.

L: Jz pa nism zadovoljn, kr 3G omrežje ni povsod. Bedica... To bi ful moral zrihtat, ker dans morš met to, smo že tok napredni lahk...Če majo drugod to, lahk mamo tut tu pri nas.

Mi: Ja nism zadovoljn, zato da ko gremo na Hrvaško al pa kam drgam po Balkanu... Tam je račun obupn... Previsoka cena...

V: Jz pa nimam s tem težav, kr ne kličemo tam veliko. Edino včasih mam. Mi pa otroci jamrajo skos, kak drago je, če kličeš v druga omrežja. Js sicer nisem prepričana,

da je res.... Verjetno sam klicarjo fejest....Pa nej zamenjajo, ne!

Mod: Ste vi kdaj razmišlali, da bi zamenjali operaterja?

M: Ja lahko se zgodi, če bomo ugotovili da je kakšn drug operater cenejši... al pa če bi se kdaj kake napake pojavlale al pa kake prekinitve al pa kej takga tko da v tem primeru ... zato želim da se trudi ta opreater... hahahha

J: včasih, ko nimam signala... Res me razjezi... ampak resno nikoli.

V: Jz pa ne razmišljam o tem zato kr sem zdej zadovoljna če bi pa zdej res slišala da ta mi je pa ovo pa ono pa nevem kaj potem pa vrjetno bi, drgač pa niti nism tak kar se tiče tehnike razgledana niti nč.

L: Jz bi hotu it k tuš mobilu zarad tega kr majo uno akcijo da lahk greš v vesolje z Mirkotom.

Mi: Ja nism razmišlju o tem da bi zamenju operaterja in ne vidim potrebe, ker vem da ko je pr enem neki boljše je pri drugem čez tri mesce neki še boljše in se ta stvar v neskončnost vrti.

M: Ja to je konkurenca in konkurenca je zdrava.

V: Ma sploh mi ne razmišljamo o nobenim spremembam.

M: Ampak če bi blo...

Mi: A vsi operaterji majo tak zariban in zapleten način obračuna in je postavljen sistem da vedno nekje... da je zelo težko ugotovit kater je najboljš...

V: Pa tut enkrat je edn enkrat drugi tko ko v trgovinah. Je pa res da je vrjetno Mobitel najbolj razširjen.. tak jz mislim.

L: Ja vrjetno jih ma največ.

M: Ja če je bil prvi....

V: A vrjetno ni tolko slab kr tut če je prvi če so strašno vlke spremembe pr drugem se ljudje pač prešaltajo.

L: Razn če nočejo prešaltat...

V: To je pa drugo...

L: Zarad tega kr ljudje so tak leni da se jim ne da prešaltat.

V: Tut to je res!

L: Kar pomeni da če so prvi, ne, majo vlko prednost.

Mod: Pa glede na to da nočte zamenjat, pa vas vsaj ta operater nagradi za vašo lojalnost?

V: Ja...

M: Nč ne nagradi!!

V: Ja nagradi!

J: Nisem še dobila nagrade.

M: Ka pa nagradi?

V: Vsake tolko časa lahk zamenjaš mobitele ki so v akciji, ampak ker ti nočeš menjat ti ne morš bit nagrajena...

J: A lahko vzamem vodo?

Mod: Ja, izvolite.

A: Pa mi stalno menjamo kartico.

L: Vi mate na kartico, to je drugo.

V: Pa kok vi pr njem porabte....

A: KDO?

M: kdo?

A: Kartica je ok.

M: pri malih zneskih ratajo veliki zneski.

A: Malo malo pa....

M: Pa reklame.

V: Reklame vam pa ne pošiljajo oni...Če malo porabiš ja....kartica pol.

M: Ja mene nagradi s telefoni pa ponavad sm otrokom uredil da so dobil novejše pa boljše mobitele.

V: Mož je isto meni dal.

M: Moja žena ma že 6,5 let star mobilni in se noče odvajati od njega.

V: Tako je...moj je tudi delujoč in krasen. In ne želim novega.

L: Jaz sem dobil 100MB prenosa...

V: Samo ljudje menjajo....

L: 100MB PRENOSA!

A: Pa zakaj menjajo?

V: Zato ker dobiš cenejšega, na primer v akciji krasen nov telefon. Maš telefon.. pazi zelo na patentni telefon z fotoaparatom z nevem kakimi funkcijami ampak to ko se ti ne naučiš to je pa druga stvar...

A: Jaz to ne rabim...

V: To ti je tak kot televizor...

V: Si mogu menjati pol, čeprav je še delala ampak ti si kupi barvno pa boljše...

Mod: Kaj te nagradi za lojalnost, Luka?

L: Ja 100MB prenosa smo dobili na mesec zadnjič. V otroku nulo paket.

V: Ja in kaj to pomeni?

L: Ja pač na internet grem lahko zastonj.

V: Zanimivo ti maš 1000 smsov zastonj, računi pa taki da popizdiš...

L: Ja ker me niso še tak nagradili da mi dajo 1000min v druga omrežja...

Mod: Pa je ta nagrada.. vzrok zakaj ostajaš... pač pri tem operaterju?

L: Ne. Ni...amm...No ja, verjetno ne ostal, če ne bi mel tega zastonj.

Mod: Kaj menite o teh dogodkih ki jih te mobilni operaterji prirejajo, da bi pač pridobili javnost?

V: Keri dogodki?

Mod: Koncerti, potem pa so tu še družbeno odgovorne akcije...

V: Neč ni slabo to...

M: To je zelo dobro...

V: Zdeji kok jim je to reklama...

L: Tisti ko sodeluje mu verjetno ni dolgčas.

M: Tako! In morjo biti kvalitetne prireditve...

L: Jaz osebno nisem bil še na niti eni.

M: Jaz sem bila dvakrat in sem bila zelo zadovoljna...

J: Meni je to ok. Koncerti ok, ker imajo mladi kaj za delati, tega itak v Sloveniji manjka, oni imajo denar pa še blazna promocija jim je.

L: Sam to je samo v Ljubljani, kaj naj zdeji. Če nisi študent, nimaš kaj tam biti.

J: To je res, samo včasih so avtobusi.

L: Ne da bi jim vedu.

V: Naj bo ker če koncert, ja ga ne bom menjala.

L: ja tudi ne.

Mod: Kaj pa je tisto kar bi mogu konkurent ponuditi...

V: Ampak ti si kupi zaradi tega...

L: Ampak zaradi te nagrade ja ne ostajam pri simobilih ampak zato ker imam 1000 zastonj smsov.

V: Proda si se za 1000 smsov...

Mod: Kaj pa je tisto kar bi mogu konkurent ponuditi da bi vi zamenjali... da bi vi razmišljali, aktivno razmišljali o zamenjavi operaterja?

Mi: Konkurent bi moru ponuditi takšen sistem in takšno obrazložitev za skupne stroške katere imamo umm.. da bi bili te dejansko nižji. Reče... aha iz vašega računa vidimo da vi največ porabite za to pa to pa to pa to pomeni nardil bomo en mix iz tega mixa... to pomeni če bo umm... če boste šli k nam se vam bojo računi znižali za 20%.

Mod: Se pravi neka neka umm... neka ponudba prilagojena na posameznika.

Mi: Ja drugo je brezveze. Če zdej vzamemo... drugi operaterji ponujajo kakovost omrežja, al so minimalne razlike.

J: To bi blo meni super!

M: Še neki bi moralo bit, ampak to bi pa res moralo bit. Tiste storitve k jih zelo veliko uporablaš bi lahko imele zelo nižjo ceno...

A: Tako je.

V: Ja...

V: To bi bla lepa nagrada....

M: In še vseen bi podjetje dobilo tisto kar bi zahtevalo... mislim ka bi... moralo dobit...

Mi: Ampak največ prišparate če manj telefonarte.

V: Ampak da ne moreš...

Mod: Ok, ka pa dodatne funkcije na mobilnem telefonu uporabljate...Pa te ki jih ponujajo konkretno operaterji?

A: Neč ne uporabljam.

V: Kere funkcije?

Mod: Mobilni telefon recimo fotoaparati, igrice, poslušanje glasbe. Operater pa ponuja internet pa ponuja plačevanje preko interneta...

L: Jz uporabljam vse od video klicov do iger.

Mi: Dodatne stvari od operaterja ubiti ne uporabljam razen smsov pa govornih klicov. Ostalo pa uporabljam dodatne funkcije telefona in ne operaterja.

J: Email sam.

Mod: Katere pa?

Mi: Ja od pisanja uhh teh zapiskov, vodenja koledarja do poslušanja radia, fotoaparata in video kamere.

Mod: Kaj pa ostali?

M: Ja uporabljamo! Igrice! Potem slikanje! Posebi za vnuke, rada jih poslikam v izrednih situacijah... ker to mi daje lepe

spomine... ker ne hodim več v službo in potem se z možem s tem zabavava...

V: Jes pa ne uporabljam nč razn smsov pa telefona, mislim pa tut da moj telefon nima fotoaparata ker me to trenutno ne zanima in ne bi uporabljala, mogoče pa še kdaj bom.

Mod: Ammm...A interneta pa ne uporabljate toliko? Za pregledovanje mailov recimo... paaaaa....plačevanje z mobitelom.

Mi: Zato ker bi mogu met večji telefon ker so mi tiste črke ki so na telefonu premajhne...

M: Tako.. Men so tut črke premale.

Mi: Enostavno povedano premajhna, torej sam v izrednih primerih to uporabljam ampak to uporabljam wireless omrežje ker je zaston ker prenos podatkov je še vedno obupno drag prek mobitela kot mobilnega operaterja.

M: Jz mam to pripombo da so te številke mal premale. Z nobenimi očali jih ne vlovimo več.

Mod: Saj obstajajo mobilni telefoni za starejše, ki imajo ogromne številke...

Mi: Na mali mobitel ne grejo večje številke...

M: Eno svetlobo se da k ti pol povečuje številko...

A: Jas nočem nič. Sam kličem,

Mod: No ok... Kaj več uporabljate klice al SMSe?

V: Jz klice.

L: Pol pol.

Mi: Klice.

A: Jz uporabljam sam ono k me kliče nekdo.

M: Klice.

J: se večkrat odločam za klice, ker za smse nimam živcev...emm..so pa vsekakor

priročni tile smsi, če recimo nočem zmotit koga, ker vem, da ne smem.

Mi: To ja, takrat je res dobro.

L: Mah tko no. Če zmotiš, zmotiš. Nej si da pa na neslišno...HAHAHA...

Mod: Povejte kaj pogrešate v ponudbi operaterjev v sloveniji nasploh...

L: Čim več...

Mod: Kaj je to čim več?

M: Čim več pa čim cenej...

L: To se morjo oni spomnt.

V: Čim več česa?

L: Čim več neuporabnih funkcij da se pol lahk hvališ da ma tvoj operater ful velik stvari v družbi ko si.

V: Men... Jz ne rabim nič, js kar rabim je gor. Jz mam gor in jz ne rabim nč. Tiste funkcije neuporabne me ne zanimajo. Mobitel je za to pa to osnovne funkcije in to je men dovolj.

Mi: Rabli bi možnost da se da pošiljat telegrame al pa da majo neko službo ki bi pač lahko neke stvari pač neki naroču in da se lahko nekom vošči rojstni dan tisto kar je mela pošta sam da ne dajo na stacionarni al pa da se to ne prenaša na pošto...

L: Boljše mobitele. To rabimo. Takrat pa klinc gleda lojalnost.

Mod: Ja kok pa recimo to da operater ponuja dobre mobitele vpliva na vašo odločitev? Se pravi bi zamenjali nekega operaterja zato ker ima nek telefon ki si ga vi želite?Ostali?

L: Ja ne, ker če je nek telefon res dobr ga ponavadi dobi še tadrug operater. Izjema je iPhone.

M: Zarad tega pa res mnde ne... zarad oblike...

Mi: Mogoče bi. Če bi se mi res tist mobitel dopadu in bi ga želel met in bi pač zračunu da se mi to pač spleča. Bi ga mogoče zamenju.

J: iPhone bi bil uredi, sam to je kriva država.

V: Nočem novega.

A: Vseeno mi je za mobiel.

Mod: Bi za konec še kaj dodali?

V: Men pa recimo bolj prilvači pri telefonih zunanost... dizajn...

Mi: Ne, sem vse povedal. Konkurenca je dobra.

J: želim si, da bi operaterji znižal cene. To je bistvo. Drugače, pa ni nič...Hvala bogu, da mam mobitel.

Mod: Okej, mislim, da smo obdelali vsako točko. Kaj smo ugotovili?

V: Da so mobiteli dobri.

A: Vsega i svašta.

Mi: Ponudba je dobra, konkurenca zdrava. Operaterji bi se moral usmert mal bolj v individualne zadeve.

L: Pa iPhone dat v ponudbo..haha...bedica, ker ne bojo.

J: Pa predrago je.

M: Z upokojecne je treba poskrbet.....am...to je to.

Mod: Super. Najlepša hvala za sodelovanje, res sem ful hvaležna. Upam, da vam je hitro minilo...ammm...nič, še enkrat vabim, da malo prigriznete. Izvolite. Pa res hvala.

PRILOGA B: 2. OFFLINE FOKUSNA SKUPINA

Mod: Prozdavljeni. Hvala ker ste prišli! Danes se bomo pogovarjali o mobilnih operaterjih, rada bi, da naredimo eno tako diskusijo, ki jo bom vodla z vprašanji. Pravilnih in nepravilnih odgovorov ni, povejte svoje menenje! V prepisu pogovora bom uporabila samo začetnice in ne celih imen. Ima kdo kakšno vprašanje? Ne? am...potem pa

začnimo. Prosim, da se predstavite in poveste kdaj ste se prvič srečali z mobilnim telefonom.

N: umm kdaj sm se prvič srečala z mobilnim telefonom? Pri 12 letih ko ga je moja mama nabavla...hahaha

L: Kdaj si se prvič srečal al kdaj si ga prvič dobil?

Mod: Kdaj ste ga vi prvič dobili/kupili.

I: I. L., prvič sm se srečala z mobilnim telefonom umm nevem kdaj, tut prvič v osnovni šoli, ko je mama kupla si telefon. Sama sem dobila konc osnovne.

J: sem J.A., prvič sem dobila mobitel v Oš.

T: T.K., telefon sem dubu v enem šestem razredu.

L: L.M. in sem se s telefonom prvič srečal pri osmih letih ko ga je oče prinesel domov. Skupaj smo ga odpakiral...haha

R: Sem R. Š., s mobilnim telefonom sem se prvič operiral pri petih šestih letih. Svojega dobil pri 9tih.

Mod: Pri katerem operaterju ste?

N: Simobil

I: Simobil

J: enako

T: Mobitel

L: Simobil

R: Mobitel

Mod: Ste si vsi sami operaterja zbral al vam je kdo drug?

L: Ja

R: Ne

T: Ja men ga je mama zbrala. K mi je sim kartico kupla pa je od mobitela vzela.

R: Jz sm to mal preračunu in mi je mobitel najbolši.

L : Jz sm mel včasih na kartico tut. Kaj je bolj met na kartico al na naročnino?

T: Na naročnino.

J: sama sem zbrala.

L: Ne sam poglej, kao če maš na kartico manj porabiš k več gledaš kok porabiš. Če maš pa na naročnino pa se enkrat na tedn spomneš pogledat pa tko vidis prvič 15 eur, pa si mislis ah carsko sej loh grem se par eur gor, sam pol pa nasledn tedn vidiš 40eur kr od nekje...

I: Je pa naročnina bol komot, ne!

L: Ja to je res. Kot da bi bil na kavču.

I: Je pa res da men se ni uspel pridet na 40 iz 15 je pa res da večkrat tko nardim po istem sistemu

Mod: Zakaj sploh mate mobitel? Za kaj ga največ uporabljate?

N: Da nadzorujem svojega partnerja hahaha...Ne...Am...Za nujne stvari. Za dogovore. Da zveš te... Vse stvari pač. Pa to ja.

I: Zato da pokličem Nino ko zamuja po mene. Ja da se zmenim kej, kdaj greš kam greš. Al pa da se slišiš z nekom k se že dolg nisi...

J: za zmenavat se zadeve

Mod: Pa kaj raj uporablate smse al klice?

J: smse

L: Jz najbol klice sam smsi so tut uporabni. Pa MMSe.

Mod: a mmse kdo uporablja še?

L: Ja k mas lahk velik crk pa so zastonj.

I: Ne morjo jih vsi uporablat to je sam smotano.

T: Ja moja stara mama tut ne more!

R: Jz raj klilčem, pa kak sms če mi je dougcajt.

N: SMSi so...

I: Zamudni.

N: Zamudni.

Mod: Ko si prej opozoril da ne morjo vsi uporablat mmsov. Na kok časa vi mobitele menjate?

I: Na dve let k se takrat že pokvarijo hehe

N: Ja enako.

L: Jae ne dve let pomoje.

T: Jz sm pa zadnga meu 4 leta. K sm si ga sam kupu pa mal sm šparo pa to.

Mod: Pa kej čakate na te akcije?

I: Ja jz bom zdej čakala k sm ugotovila da itak zdržijo kake 2 leti in se ne splača dražje vzet.

T: Jz čakam da mi mama novga kupi.

Mod: Bi si kdaj zbral operaterja ker bi ponuju dober mobitel?

I: Ne

N: Ne

J: Mogoče, odvisno kak mobitel bi bil.

T: Ne

R: Ne

L: Ne

Mod: Dejte povedat kere dodatne funkcije uporablate mobilnega aparata?

N: Slikanje, kamero...

T: Budilko.

I: Opomnik.

J: opomnik pa koledar

Vsi: URA HE HE

N: Telefon je moja ura!

T: Koledar!

Mod: Če ne bi blo predvajalnika glasbe, fotoaparata pa pač teh novejših funkcij bi se vseen dal živet?

N: Ne

I: Ne

R: Jz sm šou nazaj na 3310 pa je vlk bolš k to zdej.

L: Ja je pomembno.

T: Men tut. Naprimer to k mam telefon zdej pa da bi mogu met še digitalca pa mp3 player... Brezveze.

Mod: Ka pa video klici?

I: Ne

N: Ne

R: Ne

J: Ne

L: Ja 3G omrežja ni povsod.

T: Če bi blo bi ti mene na video klicu?

L: Ja to je carsko! Ja uno se ti ne da hodit pa je ful vroče zuni pa pokličeš...

T: Pa sta na pijači..

L: Ja.

Mod: Ste kdaj razmišljaj oz. ali zdej razmišljate o zamenjavi operaterja?

Vsi: Ne

Mod: Ste ga kdaj že zamenjali?

I: Da

N: Da

J: Ne

L: Da

R: Ne

T: Ne

Mod: Zakaj pa ste vi, ki ste?

N: K sm prej mela na kartico in sem se odločla da grem na naročnino in simobil je bil takrat najbolj ugoden.

Mod: Pa umes nisi med paketi shufflala?

N: Ne ne...

I: Jz sm bla pr mobitelu na naročnini in je mama težila in sm šla na simobil k sm misnla da bo cenej ampak ni blo tok cenej, sam zdej pa je.

L: Jz sm pa reku da bo cenej pa ni blo še nikol.

Mod: Če zdej ne razmišlate o menjavi, ka je to vzrok da majo vaši znanci istega operaterja da imate pol cenejšega operaterja je to važno al ne?

L: Važno je da dobiš 1000min zaston! In ful sm se zaribu k klicem mobitel največ mam pa simobil.

R: Jz pa glih obratno. Mam mobitel pa klicem simobil.

N: Jz simobil vecinoma.

I: Jz tut. Sej to več ni tak, k je orto u nulo pa dabest....

J: so pa reklame dobre!

Mod: Kaj pa kok se vam zdi pomembno da operater predvaja zanimive oglase?

N: Nevem od mobitela so mi lepši sam mam simobil.

T: Ja vplivajo dost vrjetn.

L: Ja podzavestno verjetno.

N: Ne pa ne.

J: Meni je dosti vseeno. So pa dobre

T: Ja sej k ne veš.

N: Ja sej ti rečem so mi od mobitela lepši pa sm na simobilu.

Mod: Bi lahk ta oglas bi predstavu nek stil posameznika ki je pri tem operaterju pač?

N: pomoje ne.

L: Jz tut mislim da ne.

I: Ne ni ne.

T: Ne vrjamem.

R: Ne.

L: Jz nism nikol čutu neke povezanosti.

I: Rekl smo da je to dobr oglas in to je to.

L: Ja ja. Tko ja.

R: Itak ko iščeš kej takega si greš bol podrobno to pogledat.

Mod: Vas operater nagrajuje za vašo lojalnost in kak se vam to zdi?

N: Ne me ne.

I: Ja glih sm misnla..

J: mene še ni..hehe.

L: Ja seveda te ce smo orto u nulo dobil 100MB zastonj prenosa na mesc!

N: Ne nagrada je neki kar jz dobim v roke!

L: Ja mislim zakaj si pa pol paket zbrala rečmo da maš 1000SMSov zaston.

T: Ja sam to ni nagrada za lojalnost.

I: Ja naprimer dnar bi dobil, recimo 50eur za porabit al pa kej.

T: Men je kul to pr mobitelu k daš star telefon al pa baterijo pa dobiš majco...

N: To je dobro!

Mod: Vam je pomembno pri operaterju da je družbeno odgovoren (okolje itd.)?

L: To je kul.

J: Me ne zanima

N: u, dobro je!

J: Mhm.

I: To je ful dobr k kaj boš s starimi telefoni?

L: Sej to je ful popularno zdej...

I: Tko kt da greš u H&M in vidiš da je majca iz (nekega vrjetno zelenega) bombaža. Trend je.

L: Kul ne.

Mod: Je to trend zdel al?

I: Ja je itak da je nek trend.

L: Ja je.

N: Itak da je.

L: Je trend ampak je dobro da je trend.

I: Ni slab trend.

Mod: Pa bi mogu operater več vlagat v to?

N: Ja sam bi se mogl tut drugi...

Mod: Kaj pa te dogodki za mlade od operaterjev? Ste že bli kdaj?

Vsi: Ne.

Mod: Zakaj pa ne?

N: K se mi ne da do lublane... Ne sej ne, mene take stvari pač ne zanimajo... Ampak se mi zdi fajn da neki nardijo.

T: Sej men je tut fajn sam ni blo nč po mojem okusi...

J: ker je preveč ljudi na takih zadevah, ker je zastonj

Mod: Da se vrnemo. Kaj bi mogu konkurent ponudit da bi vi začel razmišlat o menjavi?

N: Nagrado!

I: Vikend paket.

T: Zamenju bi če bi mi mama plačvala!

J: Joj, ne vem, kej lepega. Brez naročnine recimo. Za zmeri.

Mod: Pa se vam zdi da so naročnine še vedno previsoke?

T: Glede na to kake so ble prej so zdej nizke... Vem da je mel stric ko je prslo to vn pa je mel ful za plačat zdej je pa vse zastonj skor...

Mod: Torej če maš v paketu neki zaston...

L: Ja operater bi mogu neki dobrga ponudit. Sam zdej kako idejo da daš to je težko. To morjo oni pogruntat...

T: Če maš telefone po 1 eur pa take finte...

L: Zihr bi ful folka prvabl ce bi Applov iPhone dobil pa bi ga dal za 1eur.

I: Se zmer ne bi sla nazaj naprimer na mobitel ce to pomen da bi mela ful visje racune...

Mod: Torej vseeno je za aparat...

N: Ja. Pa mislim da na koncu če vse pogledaš zmeri je tu negde. Po par eur razlike. Ne da se mi tiste papirje podpisvat pa neki...

Mod: Pa mislte da je še vedno tako dolgotrajen postopek pridobivanja naročnine?

N: Še zmeri je nek postopek.

T: Traja pa 5min..

J: včas sploh ne uredijo, čakaš kt bebec.

L: Vsak ma neki dražje pa take finte. Pa lahk bi dal tko da na leto dobiš 5% popusta na mesc al pa kej.

T: Pa ce si pr njih 20let mas pa pol zastonj kao.

L: Ja pol morš bit že ful star...

Mod: Je kej takega kar pogrešate pri operaterjih v sloveniji, kar ste vidli na televiziji ali na internetu?

I: Internet bi lahk bil cenejši...

R: Pa hitrejši.

Mod: Pa plačujete kej prek mobitela?

N: Ja enkrat sm!

I: Jz še nikol.

R: Ne...

L: Ja jz sm tam k maš u koloseju sm z moneto kupu kokakolo k je res carsko!

N: Ja pa dobrodelni sms sm enkrat poslala!

I: Ja jz tut.

L: Jz nism.

R: Jz tut!

Mod: Ok zadnje vprašanje! Bi še kdo dodal kej? Ne?

J: Niti ne. Haha

L: Ne.

R: to je konc?

Mod: Ja, pol smo končali. Če povzamemo, kaj smo ugotovili?

I: predrago je

J: reklame ne pomagajo

T: pomoje predolgo traja zamenjava

R: mogli bi bolj ugodno dijakom dat!

Mod: Okej, super. Končali smo, najlepša hvala še enkrat!

PRILOGA C: 3. OFFLINE FOKUSNA SKUPINA

Mod: Zdravo vsem. Najprej najlepša hvala, da ste prišli. Danes se bomo pogovarjali o mobilnih operaterjih. Vi samo povejte svoje mnenje, izkušnje, pravih in nepravilnih odgovorov ni. V transkriptu bom uporabila samo začetnice vašega imena. Ima kdo kako vprašanje? Če ne, potem začnimo. Predstavite se in povejte kdaj ste prvič uporabili mobilni telefon?

L: Enih štir leta recimo...

M: Js mam mobitel enih 9 let. Recimo osem let, več ne.

N: Js pa 9 let.

F: Jz ga mam pa od male šole k mi je fotr dal mobitel takrat. 7 let.

B: Mam ga od kar sem hodil v oš.

Z: Jz ga mam ene 14 let. Tam nek od 95 leta.

Mod: Kaj je bil razlog da ste si kupili mobitele?

L: K sm ga podedovala. Uporabljam ga pa občasno. Če sm v vinogradu pa tak. Pa mož gre v nabavo v trgovino... Je pa fajrn

M: Ja predvsem za stike z družinskimi člani za stike s službenimi kolegi... Pa komunikacija s starši. Pa javljanje iz dopusta al pa službe.. tak.

N: Jz sm ga dobila za darilo, drugač pa umm tut tak pač prijatli pa familija.

F: Jz sm ga tut dubu za darilo pa brez njega najbrž nebi mogu živet hihhi.

Z: Jz ga bol malo uporablam. Res. Najmajn v familiji. Jz ko sm doma z računalnika kličem, če sm pa zuni pa z mobitela.

Mod: Torej vsi uporabljate mobitel za klice pa komuniciranje z drugimi. Kaj pa splet pa internet in ostale funkcije ura, beležka...

M: Ura ja.

L: Se ne obremenjujem z ostalimi funkcijami.

M: Pišem beležke, opomnike, budilko redko, smse, koledar, fotografiranje. Sam včasih pozabim na fotografiranje ker nimam doug ta mobitel.

B: internet je kul, ker ne rabiš letet domov za vsako stvar, k jo hočeš pogledat

N: Za smse, klicanje, aplikacije, internet, fotoaparati...

Mod: Pa se vam zdi da bi bil mobitel še vedno ok če ne bi imel vseh teh dodatnih funkcij?

N: Ne.

F: Ne.

M: Bi bil ja.

B: Vrjetno ne, ker smo zdej že navajeni. Če pa ne bi, pol bi bil ok, haha

L: Ja men bi biu vseen uredi ka sam kličem.

Mod: A lahko poveste pri katerem mobilnem operaterju ste pa če ste ga zbrali sami?

L: Js mislim da sm pr mobitelu.

M: Jz sm pr debitelu ker je tut moj mož tam.

N: Jz sm pa pri mobitelu na đabest.

F: Izsilu je me je očka da sem pri mobitelu.

Z: Pri debitelu ker ima celotna družina debitel omrežje in nas pride ceneje.

Mod: Se pravi za izbiro operaterja vas je prepričala ugodna ponudba?

Z: Tako je.

Mod: In ste zadovoljni s tem?

Z: Da! Kako pak?

Mod: A ste kdaj razmišljali o zamenjavi operaterja? Ste ga kdaj že zamenjal?

Z: Ja šel sem iz mobitela na debitel. Ker niso dal mobitel za 1 tolar, mislim mel so ga sam bi mogu ga čakati pa ga nisem.

M: Joj, si ugasnu klimo v dnevni?

Z: Sm že prej.

M:uf, drgač bi blo ledeno.

B: sem že zamenju, sam je blo še slabš in sem šel nazaj.

Mod: Kaj ma pa debitel dobrega, da ste se odločili, Z.?

Z: Eno naročnino plačujem sam.

Mod: Klici so ugodni?

Z: So kar ugodni.

N: Jz sm pa šla iz debitela in prej sm klicala manj pa sm dala 10eur zdej pa veliko več kličem in imam sam 15eur računa.

M: debitel ni ok.

Mod: Ali so vzrok da ostajate pri nekem ponudniku tudi kakšna darila za lojalnost?

Z: Ne to še nismo nič dobil...

L: Moj mož je pa pr tušu pa je dubu 400minut pogovora...

Z: Pa to je dojče telefon švabi še nikol niso nič šenkal.

L: In je problem to porabit.

N: Jz mam vse zastonj skor, pa telefon lahk menjam. Pa ne vem sem šele kratki čas na tem operaterju.

B: zastonj je dobro!

Mod: Kaj mislite o teh akcijah in koncertih in dogodkih, ki jih pripravljajo mobilni operaterji?

N: Men se zdi kr fajn...

Mod: Mislite da dobivajo kej več naročnikov?

N: Mogoče.

Mod: Bi vas kej tazga prepričal?

N: To ne, mene glih ne.

B: Ne, tut karto za Killerse sem kr kupu.

Mod: Bi zamenjal operaterja če bi konkurent ponujal nek mobitel ki bi bil vam zelo všeč in zelo ugodno?

M: Ne kr tak ne rabim k ne znam.

Z: Odvisno. Če bi mel še pol dalje boljše pogoje, zarad telefona pa ne.

N: Vrjetno ja tko kot je Z reku.

L: Mene ne bi.

B: dvomim, al pa tut. Odvisn kak mobitel. Za iPhone takoj.

F: Če bi ga ful hotu dolg in bi ga tam končno našu, pol bi ga sigurno kupu. Sigurno, ker bi bla dobra prilika.

Mod: Kaj bi mogu konkurent ponudit da bi zamenjali operaterja?

M: Nižjo ceno impulzov.

Z: Kartico za internet da lahko surfas. Modem pač.

B: ugodnejše zadeve, čeprav to verjetno tudi ne morejo.

N: cenejše smse pa kej posebnega. Ne vem kaj, neki pač. Neki, da bi me navdušilo

L: sm na tega navajena pa ne grem stran za neč na svetu. No za milijone mogoč man pa ne.

Mod: Kaj pa recimo če vam je bolj pomembna cena naročnine al cena impulzov?

Z: Meni naročnine.

N: Al pa če maš tak ko js k mam vse minute pa smse zastonj pa mam pol vedno isto za plačat.

M: Ja use, pomoje najbolj gledat povprečno porabo pa ceno naročnine pa gledaš skupni znesek.

Mod: Pa več kličete al več SMSe pošiljate?

N: SMSe

Z: SMSe skor nič.

L: Jaz samo kličem.

F: smse

B: kličem in smsiram in mmse pošiljam včas

Mod: Kaj pa recimo MMSe?

Z: Nism jz za to.

N: Ja pošljam kako sliko.

M: Ne uporablam tega.

Mod: Kok pa uporabljate te storitve ko operaterji ponujajo ta zvonjenja?

N: Nič ker je plačljivo...

Z: To mladina sam, za nas stare je važno sam da slišiš.

Mod: Kaj pa video klic uporabljate?

N: Ja sam nimam mobitela da bi lahko klicala.

M: Imam zmožen mobitel sam se ne kličem tak.

N: Slišala sm da je pri enih uporabnikih to zastonj.

Z: Mene noben ne bo gledu in ne bom se jz tak pominu.

Mod: Kolk je pomembno da ponuja operater plačevanje preko mobilnega telefona?

Z: To je čist bezveze.

M: Ne znam niti ne uporabljam... Ne zaupam temu.

N: Nism nikol probala, sam mogoč pa bi kdaj če bi res rabla.

Z: Ja v resnih trenutkih.

B: Ne uporabljam tega, zna pa bit baje uporabno včas. Za kino.

F: Če ti zmanka pa si greš kupit kej za jest pa za pit.

L: A to se tut da? Nism vedla.

Mod: Kok vam je pomembno da vas operater obvešča o akcijah svojih?

Z: Ful pomembno. Zato da si na tekočem zakaj se gre.

B: No, je kr zanimivo videt nove mobitele.

N: Sam slikce gledam jst drugač.

M: Sam prelistam reklame, nič takega.

Mod: Pa majo efekta kej te akcije?

Z: Če je dobra akcija ma vedno efekt. Sej če pa glupa pa tak propade. Če napišejo akcija mobitel 500eur milsim niti trzno. Če bo pa napisu blackberry za 5eur pa bom takoj tam!

B: premalo je tega nekak, premalo akcij, res dobrih akcij.

Mod: Kaj pa oglasi kej?

Z: Naš operater nima oglasov..

N: Simobil, mobitel...

L: Tušmobil te so dost agresivni ja.

Mod: Pa se vam zdi da to vpliva na odločitve?

N: Men se zdi da ja.

B: Ne, po moje ne vpliva, ker kaj mu bo to, če nima nič drugega.

Z: Mislim da ne. Fino bi blo da dajo družinski paket ne pa da je tak brezveze, za mlade to za stare uno.

Mod: Se vam ne zdi gluh to da te oglasi nakazujejo nek življenski stil?

M: Ja sej to je za mlade, ker mladi so najbolj dovzetni do sprememb.

Z: Ker stari plačajo in mladina govori to je dabest!

M: Mladina je mal naiva...

Z: Ma padajo na štoše..

M: Ja ja sigurno. In so bolj napredni oz. prej dojemajo in so bolj napredne stranke.

Z: Bolj so hiperaktivni...

Mod: Kaj pogrešate pri vašem operaterju?

L: Jz sm strašno zadovoljna, ker ne rabim velik.

Mod: Pa se vam zdi da bi rabli starejšim dat dodatni popust al pa kej?

B: Ne

M: Ne

Z: Ne

L: To ne..

N: Sej nekje majo naprimer.

Mod: A imate občutek da se premal posvečajo vam (L) starejši populaciji?

L: Ka pa vem.. Nevem...

M: Jz pa mislim da ja predvsem zato ker delajo male aparate in jih dajejo v prodajo in majo male številke.

L: Ja to pa res.

M: Pa preveč funkcij ki jih starejši ne uporabljajo in enostavnejše telefone za uporabo bi potreboval!

L: Je pa res da smo se starejši tega otepal sam zdej pa vidiš da ko greš na pot da je to fajn. Včas si si mislu da to pač ni potrebno...

N: Ja manjšo izbiro paketov majo pa te finte.

B: prilagojene zadeve bi morale biti, za vse starostne skupine, pa niso.

Z: Ja pa te mobiteli so lahko tak ko so bli uni prvi, ko so meli vlke tipke pa večji črnobeli ekran sam ne da so cigli spet. Nobene funkcije razn klicanja in SMSa pa kake ure.

L: Zdej morš met znanja iz računalništva pa tak težko je.

Z: Sej rečem bolj bi blo da bi mel kako navigacijo not.

F: Sej to majo.

B: majo ja, po novem.

Mod: A ste kje vidli, slišali še za kej kar bi radi imel pa tega pri nas ni?

M: Mislim da pr nas mammo vse kar rabmo...

N: Ja mammo vse.

Z: Ja sej mammo vse. Tist kar pa nimamo si pa itak povprečni slovinc ne more privoščit.

Bi morda kdo še kaj dodal?

Z: Ne

M: Niti ne

L: Mobitel mi lajša življenje

N: Ne.

F: Nimam kaj dodati

Mod: Kaj smo ugotovili v današnji debati?

F: Da more bit bolj pocen

Z: More nam dvorit operater, nas vabit, se truditi obdržati, drugače bomo šli.

M: Ceneje more bit.

L: Paketi za starejše, to nucamo.

B: Neki more dogajati.

Mod: Okej, najlepša hvala še enkrat za sodelovanje. Zelo ste mi pomagali.

PRILOGA D: 1. ONLINE FOKUSNA SKUPINA

Mod: Živjo vsem štirim! Še enkrat hvala ker ste se odzvali na povabilo za sodelovanje! Danes se bomo pogovarjali o mobilnih operaterjih, o vaših izkušnjah in podobno. Plan je, da se razvije ena taka sproščena debata med nami, zaželeno je, da o temi komunicirate tudi med sabo. Opozarjam, da pravih in nepravilnih odgovorov ni, zanima me vaše mnenje in izkušnje.

Mod: a bomo kr začel?

N: lahk

Mod: Aja, pozabila sem povedati, da bom poskrbela za zasebnost podatkov. V logih bom pustila bom samo začetnice vaših nickom, lahko?

N: ja

G: ja

B: ok

A: zrd mene lahko

Mod: super. Torej, začnimo. Najprej mi povejte, kdaj ste prvič kupili/dobili mobilni telefon?

A: hmm

G: dolg nazaj

A: pomoje enkrat v oš

G: kake 10 let

N: pri trinajstih pomoje

A: ne vem točno)

B: veš da ne vem

B: rečmo 10 let nazaj ja

Mod: Zakaj ste ga pa dobili/kupili?

G: haha

G: ker sem hotu sošolko klicat

A: meni ga je mami kupila

N: kul se mi je zdel

A: da sem lahko poklicala iz šole v naravi

N: vsi so ga mel skor od kolegov so mel

A: pri nas pa ful ne

B: js sm ga dobil za rd

N: pr nas pa ful

B: da sem lahko klicu mami pa babi:D

G: LOL

A: itak to je bil smisu

Mod: pri katerem operaterju pa ste?

N: simobil

B: mobitel

N: buuu

A: simobil

G: simobil

Mod: ste si ga sami zbrali?

N: seveda

B: nop, mami

G: jup

A: ne

Mod: kaj vas je prepričalo, N in G?

N: ne spomnem se

G: mnde je blo ugodno, za klice je blo kul

Mod: katere storitve in funkcije mobitela in mobilnega operaterja pa še uporabljate, poleg klicev?

G: SMSE!!

A: JAAA

N: net je kul

A: to tudi ja

G: poleg neta še ...

A: slikce, fotič

G: hmmm....

G: ful tega no

A: js recimo ne uporabljam unih zadev, k plačuješ z mobitelom

A: res ne znam kako gre to

A: in pol raj ne

N: js sem parkrat

N: sam ful ni razširjeno no

A: to je problem

A: ker noben nič ne pokaže, pove in to

N: to bi blo teba ja

G: ma to oni itak mislijo, da se bo samo od sebe prijel

N: res je

Mod: B, pa ti? Kaj še uporabljaš?

B: sori

B: tu sem

B: vse kar nucam

B: smse pa net še

Mod: ste zadovoljni z njihovo ponudbo?

G: solidno je

N: ah men je kul:)

B: drago je!!

A: :D

B: a ni?

N: ma kr no

A: meni se ne zdi drago

B: :O

B: ker ne kličeš velik

A: očitno:D

Mod: pa ste morda že kdaj razmišljali o menjavi operaterja?

A: nikol nisem razmišljala o zamenjavi operaterja

G: itak, sploh k je kdo dal hudo ceno

A: se mi je pa že zgodilo, da sem na zamenjavo pomislna, tko za trenutek:) ob dobrem komadu v reklami:)

G: js pa sm fulkrat

N: sem ja

B: ne nisem, nikoli

B: tut ne bom najbrž

Mod: zakaj pa ne?

B: ker se mi ne da s tem obadat

B: pa uredi mi je

B: moje je

A: ja sej to

B: in ne dam:)

G: LOL :D

Mod: zakaj sta pa vidva, G in N, razmišljala o menjavi?

G: ker je so mel drugi cenej

N: ma ne vem

N: zmer ma drug neki boljšega

N: al mobitele al ceno klicev

G: nikol ne bo dost POCEN:D
N: :P pol pa najbolj da nimaš mobitela
G: al ne morm brez
N: :D pa zamenji
G: ne!
G: sej je uredi no
G: sam nanese ful čez mesec
Mod: kaj pa bi moral operater konkurent ponuditi, da bi resno razmišljali o zamenjavi?
Mod: to sprašujem vse:)
G: vse pocen!ful pocen!
A: preveč časa gre, da zamenjaš
A: pa ne zgubiš številke
N: ma ne vem
A: in to
N: neki kar bi me pritegnlo:)
N: je pa zamudno ja
N: vsaj kolkr slišim
Mod: menite da je še zmer tok zamudno?
N: ja
N: včas sploh ne nardijo
G: to sm tut js slišu
G: bom kr pr svojem ostal:D
Mod: pa vas operater kej nagradi za lojalnost?
G: neke popuste da
N: ja neki je ja
A: js niti ne dobim lih
B: ful da
Mod: kaj mislite o teh darilih, bonusih? A vplivajo na to, da ostanete?
B: mal sigurno

B: če maš priliko da maš pocen
B: zakaj neb ostal:)
B: bi blo idotsko da ne
G: bedica so
A: meni so uredi
A: vsaj neki dajo
A: je pa res
A: da bi lahko več
N: to bi zmer lahk :P
N: če smo iskreni
Mod: kaj pa ostali dogodki? Koncerti in podobno...vpliva to na vas?
N: NE!
B: ne
A: nimam koristi od tega
G: če bi bli ker kul
G: killerse je mobitel čist uniču
G: recimo
G: ne morš raztalat tok zaston kart
G: NE fenom ali Fejk fenom
G: ker pol uničijo koncert ostalim
G: krneki
A: ni to kul
Mod: kaj pa...se vam zdi pomembno, da je družbeno odgovorno podjetje operater?
G: ne
G: naj bo odgovorno do uporabnikov
A: ni to neki
A: na kar bi bla pozorna
N: se ti fajn zdi
N: če slišiš recimo da je

B: ne

N: ni pa pomembno to

B: vsaj zdej ne

Mod: a morda pogrešate kaj v ponudbi vašega operaterja?

N: nič takega

B: mislim

B: da kr vse ponujajo

A: zmer bi se kej našlo

G: ker zmer neki novega iznajdejo

A: ja

A: sam mi nič takega ne pade na pamet

G: men tut ne

Mod: okej

Mod: bi še kdo kaj dodal?

G: js sm čist izžet:D

A: mislim

A: da sem vse povedla:)

N: heh

Mod: ok...pa če povzamemo...kaj smo ugotovili?

G: ful tega:D

G: predrago je!!

Mod: okej, predrago je

Mod: operaterja načeloma ne bi menjali

Mod: postopek se vam zdi predolg in zapleten

A: ja

Mod: konkorent bi moral ponuditi predvsem nižje cene in boljše aparate.

B: pa mal bol promovirat dodatne storitve

B: ni niso tako razširjene

Mod: plačevanje ane? še kaj?

G: nič konkretnega več

N: po moje tut ne

A:

Mod: no super, mislim, da je to to. Najlepša hvala ker ste sodelovali še enkrat!

Mod: upam, da vam ni bilo preveč naporno al pa kej:)Če boste želeli, vam bom poslala kopijo izdelka – diplome:). HVALA!

PRILOGA E: 2. ONLINE FOKUSNA SKUPINA

Mod: Živjo! Najprej hvala, ker ste »prišli« oz. se vključili:)! Danes se bomo pogovarjali o mobilnih operaterjih, o vaših izkušnjah in podobne stvari. Rada bi, da se razvije ena taka sproščena debata, zaželeno je, da komunicirate tudi med sabo. Pravilnih in nepravilnih odgovorov ni, zanima me pač vaše mnenje in izkušnje. Vaše vzdevke bom skrajšala samo na začetno črko. Kakšno vprašanje?

M: ne

G: lahko začnemo

T: ja začnimo

S: nimam vprašanj

Mod: no pa če kr začnemo...kdaj ste prvič kupili/dobili mobilni telefon?

M: pri ene 15tih

M: pomoje

G: v oš

S: ne vem

S: se ne spomnem

T: pri 12tih

S: no js tut

S: tam okol recimo:)

Mod: s kerim namenom ste ga pa kupili/dobili?

M: mami mi ga je kupla

G: vsi ostali so meli

S: za klicat mami in atija:)

M: da ju ni skrbelo

M: pri meni je bilo isto

S: to ja

G: pa tudi to je bil razlog ja

S: to je bil pri vseh razlog

S: javljat se komu

T: ja

T: tudi pri meni ja

Mod: pri katerem operaterju pa ste?

T: mobitel

M: jst isto

S: mobitel

G: isto mobitel

S: SAMI MOBITELCI!

Mod: ste se za tega operaterja sami odločili?

T: ja in ne

T: tut doma so mel prste vmes

M: ja

G: ja

S: ja !

Mod: uporabljate večkrat klice al smse?

S: klice

G: smse:)

T: kokr kdaj

M: klice

Mod: Katere druge funkcije in storitve še uporabljate?

M: fotoaparat

M: igrce

T: internet

M: ja internet

T: to je pa to

M: mmse

T: a to se še pošilja

M: občasno:D

T: praznik:)

Mod: Kaj pa vidva, S in G?

G: vse kar se ponuja

G: največ net

S: NET

S: prav pridejo tud igrce

S: ko si na vlaku pa nimaš kej za delat

T: al pa v čakalnici, takrat tudi:)

Mod: ste zadovoljni s ponudbo vašega operaterja?

S: kr

G: solidno je

T: zadovoljen ne bom nikoli

T: zmeri bo obstajal neki

M: JA, SEM

T: kar mi lahko še ponudijo

T: zato je fino

T: kadar dobim reklamo

T: da sem NA TEKOČEM:)

M: to je kul, k vidiš not novo ponudbo

M: aparatov mislim

T: mi je pa operater kr uredu no

Mod: pa ste morda že kdaj razmišljali o menjavi operaterja?

M: nikoli

G: ne

S: nop

S: nisem

M: nikjer ni bolj

S: mislim js

G: to je res

S: tut ne spremljam ponudbo

T: ne

T: ne bi mejal

Mod: zakaj pa ne?

T: ker mi ponuja vse kar rabim

T: po ugodnih cenah

S: meni tudi

G: ja OK mi je

S: tok ugodno

S: da ne razmisljam

M: ko ti bo predrago

M: bos

S: ja ko

G: mat tut prej bi

S: bo ja

S: ni mi

Mod: kaj pa bi moral operater konkurent ponuditi, da bi resno razmišljali o zamenjavi?

M: kej lepega

G: nizke cene

G: dobre mobitele

S: pa kej finega

G: ali pa morda kako posebnost

S: mogoče brez naročnine skos

M: lepega v smislu dobrega

T: potovanje bi blok ul

T: da zbiraš točke za potovanja

T: kt pika kartica

M: ne morš to tko no

S: brez bi blo okej

M: ne vem no

S: al pa naj bo simbolična cena

G: neki novega nej se spomne

G: kar se drugi ne

Mod: operater vas kej nagradi za lojalnost?

M: neki malega da

S: ja recimo:D

T: uf

G: ja

G: 100 bonusa

M: js dobim bonus pogovore

T: dela se

T: da da

Mod: kaj pa na splošno mislite o teh darilih ali bonusih?

M: DOBRO!

S: če so za kej, je lepo od njih

T: meni je kr neki

T: ja

G: meni je uredi

T: če so

G: vsaj občutek maš

M: darila so zmer uredi

G: da te cenijo

T: redkokdaj so kej:S

G: no no:)

T: RES JE:D

Mod: se vam zdi pomembno, da je družbeno odgovorno podjetje operater?

S: ne

T: nikol neb zamenju operaterja

M: men je vseen

M: tut ne vem kaj naj bi mi to pomagal pr operateju

T: zrd tega

M: njegova stvar

T: kr bi bil družbeno odgovorno podjetje konkurent

G: se čist strinjam

M: men je zlo pomembna

G: ker žal so druge stvari pomembne

G: pri mobilnem operaterju!

M: skrb za okolje in to

Mod: vpliva na izbiro oz. razmišljanje koncerti in podobni dogodki, ki ji operaterji organizirajo?

M: ah kje

G: ne

S: ne znajo prave dogodke organizirat

T: ne

S: to more bit neki famoznega

T: koncert madonne?

S: RECIMO, neke zvezde pač

T: aha

S: naj omrežje dela

S: pa naj bojo cene ugodne

S: pa bo strank

Mod: a je kej tazga kar vam vaš operater ne ponudi, pa bi vam moral?

Mod: kej pogrešate?

G: niti ne

T: hitrejši net

T: pokritost večjo

S: sam naj prenavlja ponudbo

M: imenik vseh števik

S: sproti

M: če me neznana kliče

S: da nismo za časom

M: taka baza

M: in ti preko oddajika

M: sporoči ime

S: ja noro:D

T: LOL ti bi kr neki:D

M: kul bi blo

T: to pa

Mod: je mogoče kej kar konkurent ponuja, pa bi vi mel?

S: veliko spletno trgovino

M: nič se ne spomnem

G: spletna trgovina ja

Mod: oekj, mislilm, da smo obdelali vse teme. A bi še kdo kaj dodal?

G: NE!

S: niti ne

S: smo vse povedal

T: ne

M: a to je že konc?

Mod: ja bo ja:) no naj vsak pove eno današnjo ugotovitev te diskusije...

M: lojalni smo

G: cenejši pogovori

G: bi mogli bit

S: BOLJŠE NAGRADE ZA

S: VZTRANAJNJE

T: hm...

T: neki novega se morajo spomnit

T: ves čas

T: da bodo zanimivi

T: operaterji namreč

Mod: Fino! NAJlepša hvala za sodelovanje še enkrat! Če boste hoteli, vam lahko čez kak mesec pošljem diplomsko, da boste videli, kako ste mi pomagali:) Pa upam, da vas nisem pretirano namučila! Hvala!

PRILOGA F: 3.ONLINE FOKUSNA SKUPINA

Mod: Živjo! Hvala, da ste prišli. Danes bomo govorili malo o mobilnih operaterjih. Pravilnih in nepravilnih odgovorov ni, tako da...kr povejte svoje mnenje:) Zmenjeno?

K: jap

Mod: Za začetek mi prosim povejte, kdaj ste prvič kupili ali dobili mobilni telefon?

K: za 13. Rd

K: CEL CAR SM BIL

R: ful ne vem

V: umm

N:vv srednji šoli enkrat

V: ene 16 sem bil

R: kake 10 let nazaj

K: najmlajši sm bil

K: očitno

Mod: s kakšnim namenom pa ste ga dobili?

N: kr tako

K: za mami

V: da so se lahk klical

R: služba zahtevala

V: pa igrce špilal

K: da je lahk

K: klicala in

K: je ni skrbel

N: ja za varnost

Mod: pri katerem operaterju pa ste?

V: mobitel

N: mobitel

R: simobil

K: simobil

Mod: ste si ga sama izbrali?

V: ja

R: mhm

N: jup

V: sem

K: ja

Mod: ste zadovoljni z njim?

R: ja sem

V: odvisno

K: kr bo no

V: če ni signala

N: večino časa da

V: pol definitivno ne

N: je pa res

N: da včas najdem boljše ponudbe

Mod: pa ste kdaj razmišljali o zamenjavi operaterj?

Mod: *a

N: sej pravim

N: včasih ja

V: Ne!

N: ker konkurenca je res velika

N: ampak ostalo je le pri mislih

R: sam sem že zamenu

K: jst nisem

R: kr mi je dop. dejstvo

R: da morm tok več plačevati

Mod: zakaj pa vidva nista razmišljala, V in K?

K: ker mi je kul tu

K: kjer sem

K: naporno bi blo menjavati

V: ugodno mam

V: in vse

V: ni smisla

V: dab menu

Mod: kaj pa bi moral operater konkurent ponuditi, da bi resno razmišljali o zamenjavi?

K: bistveno boljše cene

K: poudarjam bistveno boljše

K: res

V: to ja

N: več ugodnosti

V: edin to bi me prepričalo

N: tut na drugih področjih:)

N: lahko bi podarjal kavo ali kosilo vsak mesec!

Mod: pa vas operater kej nagradi za lojalnost?

N: ne dovolj

R: neki da

R: mobitel po ugodnih cenah

R: vsak mesec in pol recimo

V: mene ne nagradi

V: pa bi me mogu

V: ker sem mu najboljša stranka

V: mam pa največji račun

V: tko po 200 evrov na mesec

R: omg!

N: ja kaj pa klicarš?!?:O

V: biznis, punca in podobno

R: maj st dobim bonus!

R: če je nad tok in tok

R: dobim bonusa za tok in tok

Mod: kaj mislite o teh darilih, bonusih?

R: koristni

R: so zelo

V: ja če so

N: pa jih ni

N: nam nikol neb blo dost

N: morjo tut oni služiti

Mod: kaj pa ostale zadeve, recimo dogodki? Koncerti in podobno...vpliva to na vašo odločitev o operaterji?

R: ne

R: name ne

V: niti ne

K: ne

K: nikol nič dobrega ne dajo:S

V: to res ne

R: tako je

R: če bi

R: pol bi

R: mogoče!

Mod: ka pa menite o družbeni odgovornosti podjetja, vam je to pomembno?

V: do lani nisem vedu

V: kaj je sploh to

R: ne

V: tako da NE:D

R: mislim lepo je

R: sam name ne vpliva:)

Mod: a morda pogrešate kaj v ponudbi vašega operaterja?

R: hitrejši net

R: predusem to

V: to je ja

V: pa morda malo bolj napredne storitve

V: recimo plačevanje in podobne zadeve

K: sej to itak ze maš!

N: boljše mobilce

V: mam že

V: sam a se kje dejavno izvaja?!

V: bolj mal

N: premal

R: definitivno

Mod: pogrešate kaj v ponudbi v sloveniji?

R: se mi zdi da

R: počasi prihajamo tam

V: k velikanom ja

V: slovnošn bolj

N: važn da gremo:D

V: LOL:D:D:D:D:D

V: no pa sej smo kr napredni no

V: če pogledaš kok smo mejhni

V: mobilna telefonija je tko max pri nas

R: zadnič je nekje pisal

R: da je na vsakega 2 mobitela

N: to majo dnarja

N: operaterji seveda

K: VEŠ DA:)

Mod: zdi se mi, da smo obdelal vse teme, bi še kdo kaj dodal?

N: jst osebno ne

N: morda pa kdo drug hoče

K: ne

K: me nicht

R: ne

V: tut ne

Mod: kaj smo ugotovili? Če na hitr povzamemo...

R: predrago je pomoje

K: več mobilnih aparatov je treba

V: za lojalnost se je treba potruditi

V: teha bi se moral zavedat operaterji

K: pa se ne

V: ne se ne

N: mislim

N: da se sej skos neki novga ponujajo

V: ne se ne

N: je pa res dab se moral mogoč bolj prenoviti

N: zgledevat po tujnih

V: to ja!

K: tako je!

V: kako smo navdušeni:D lol

V: drugih ugotovitev ni

V: pomoje

Mod: no super, vi ste bli super:)

Mod: Ful hvala še enkrat, da ste sodelovali. Upam, da vam ni blo preveč naporno ali odveč. Če želite, mi lahko date e-mail, pa vam bom, ko končam, pokazala svoj izdelek:) Hvala še enkrat!