Univerzitet Singidunum
Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment
Beograd

DIPLOMSKI RAD

Merenje satisfakcije potrošača u turizmu putem fokus grupa

Mentor:
Prof. Dr Radmila Živković

Student:
Kristina Minić 50/2005

Beograd, 2010

Sadržaj:

UVOD 3

1. **POTROŠAČI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU** 4

1.1. Definisanje, kategorizacija i tipologija potrošača u turizmu 4

1.2. Segmentacija turističkog tržišta 6

1.3. Istraživanje ponašanja potrošača u turizmu 8

1.3.1. Ciljevi istraživanja potrošača u turizmu 8

1.3.2. Svrha istraživanja ponašanja potrošača u turizmu 9

1.3.3. Strategije istraživanja ponašanja potrošača u turizmu 10

1.3.4. Primarni i sekundarni podaci 11

1.3.5. Postupak istraživanja potrošača 12

1.4. Istraživanje potreba i motiva potrošača u turizmu 13

1.5. Satisfakcija potrošača u turizmu 15

1.6. Lojalnost potrošača 17

2. **MERENJE SATISFAKCIJE POTROŠAČA U TURIZMU** 18

2.1. Faktori koji utiču na zadovoljstvo potrošača 19

2.2. Upotreba rezultata istraživanja zadovoljstva turista 20

2.3. Metode merenja satisfakcije potrošača u turizmu 20

2.3.1. Ankete o zadovljstvu kupaca 20

2.3.1.1. Upitnik 21

2.3.2. Američki indeks satisfakcije potrošača (ASCI) 22

2.3.3. Evropski indeks satisfakcije potrošača (ESCI) 23

2.3.4. Sistemi primedbi i sugestija 23

2.3.5. Tajanstvena kupovina 24

2.3.6. Analiza izgubljenih kupaca 25

2.3.7. Ocena kvaliteta od strane trećih instistucija 25

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA PUTEM FOKUS GRUPA 26

3.1. Poreklo i istorija istraživanja putem fokus grupa 27

3.2. Definicija i pojam fokus grupe 29

3.3. Modifikovani oblici istraživanja putem fokus grupa 30

3.4. Primena fokus grupa 31

3.5. Prednosti i nedostaci 33
3.6. Priprema i sprovođenje istraživanja putem fokus grupa 34
3.6.1. Formulisanje istraživačkog pitanja 35
3.6.2. Istraživanje sekundarnih podataka 35
3.6.3. Izbor metodologije 35
3.6.4. Izbor učesnika 36
3.6.5. Sastavljanje vodiča za sprovođenje fokus grupa 37
3.6.6. Priprema setinga i zakazivanje sastanaka 43
3.6.7. Sprovođenje fokus grupa i uloga moderatora 44
3.6.8. Transkripcija, sređivanje, analiza podataka 46
3.6.9. Upotreba rezultata i planiranje novih istraživanja 47
3.6.10. Kontrola kvaliteta istraživanja putem fokus grupa 48
ZAKLJUČAK 50
LITERATURA 51

UVOD

U današnjem svetu, ,,globalnom selu'' kako ga je nazvao Maršal Mekluan, svi procesi i promene dobijaju neki zapanjujući zalet. Svet se menja zapanjujuće brzo. Danas ništa nije isto kao juče, a sutra će se još više razlikovati od sadašnjosti. Ovakav razvoj događaja ne može da mimoiđe ni marketinšku praksu. Organizacije se suočavaju sa teškim odlukama kada se ima u vidu da je oslanjanje na istu strategiju marketinga u dužem periodu veoma rizično, kao što je i prelazak na nove strategije. Sa druge strane, globalizacija, tehnološki napredak i deregulacija pružaju, naizgled, neograničene mogućnosti. Osnovni zadatak marketinga je da u ovim uslovima identifikuje i zadovolji potrebe potrošača, na profitabilan način.

Marketinški stručnjaci moraju da budu vešti u stimulisanju tražnje za njihovim uslugama ili proizvodima. To znači da oni moraju ponuditi tržištu proizvode kakve tržište zahteva. To nije moguće bez sprovođenja opsežnih istraživanja o navikama, željama, potrebama, zadovoljstvu potrošača. Zadovoljiti potrebe potrošača u uslovima globalne konkurencije nije više dovoljno; očekivanja potrošača se moraju nadmašiti i premašiti kako bi potrošač nastavio da koristi usluge kompanije. Ova činjenica se naročito ističe u turizmu ako se ima u vidu da se zadovoljenjem potrebe za odmorom, razonodom, upoznavanjem novih predela, novim iskustvom, potreba ne gasi već se javljaju nove više potrebe.

U skladu sa novim trendovima i marketing filozofija je doživela zaokret od pokušaja stvaranja superiornog proizvoda/usluge ka kreiranju zadovoljnog i lojalnog potrošača. Zadovoljstvo potrošača se mora kontinuirano pratiti te ćemo u ovom radu obraditi potrošače u turizmu kao i metode merenja satisfakcije potrošača. Instrumenti koji kvantifikuju činjenice nose sa sobom i jednu opasnost. Opasnost da se idealni potrošač ne mora poklapati ni sa jednom jedinkom populacije. Postoje i pošalice koje se odnose na aritmetičku sredinu kao što je ,,glava u frižderu, noge u kaminu, a u proseku se osećam jako prijatno". Posmatranjem svega kroz brojeve rizikujemo da izgubimo čoveka koji se krije iza popunjenog upitnika sa svojim specifičnim stavom i razlozima zbog kojih je (ne)zadovoljan. Takođe, u manjim organizacijama koje ne mogu da sprovode finansijski zahtevna tržišna istraživanja i koje ne poseduju određeni nivo stručnosti postavlja se pitanje kvaliteta instrumenta koji su kreirali.

Iako, kao i svi drugi metodi poseduju nedostatke, kvantitativne tehnike ostaju nezamenjive na ovom nivou razvitka metodološke nauke. Smatrajući da se one neophodno moraju dopuniti kvalitativnim tehnikama kao što su diskusije (intervjui) putem fokus grupa, veći deo rada posvećujemo upravo fokus grupama ističući sve njihove karakteristike, mane, faze u sprovođenju i specifičnosti.

1. POTROŠAČI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Potrošač ili konzument je fizičko ili pravno lice koje koristi proizvode i usluge stvorene u privredi. Koncept potrošača/konzumenta se može koristiti u različitim varijantama, pa značaj i korišćenje tog termina može varirati. Kada ekonomisti, biznismeni i marketinški stručnjaci pričaju o potrošačima, oni uglavnom govore o licu bez individualnosti, licu sa određenim potrebama koje potrošnjom zadovoljava. Međutim, danas se sve više i više primenjuje individualni pristup potrošaču, jer na slobodnim tržištima potrošači diktiraju koje i kakve proizvode i usluge žele i trebaju.

1.1. Definisanje, kategorizacija i tipologija potrošača u turizmu

Potrošači poseduju sredstva koja će utrošiti na proizvod ili uslugu koja im najviše odgovara na osnovu cene ili kvaliteta. Uvrežena definicija potrošača/konzumenta definiše i kao individuu koja poseduje finansijska sredstva, mogućnosti i prava na osnovu kojih ostvaruje pravo slobodnog odabira usluga i proizvoda. [1]

Potrošač može i ne mora biti kupac, ali je on svakako korisnik, bilo da je sam izvršio kupovinu, ili neko drugi u njegovo ime,ili mu je neko ustupio pravo korišćenja usluge. Tako, na primer, preduzeće može biti kupac određene usluge (npr. avio prevoz i smeštaj u hotelu), a zaposleni koji ide na put je korisnik tih usluga. Potrošači u turizmu su, dakle, ona lica koja koriste turističke usluge i oni su krajnje merilo vrednosti određene turističke usluge.

Da bi se uspešno poslovalo, turističko preduzeće mora da poseduje sposobnost da predviđa ponašanje potrošača. Potcenjivanje i precenjivanje tržišne tražnje uglavnom rezultira poslovnim promašajima preduzeća. Da bi se otklonili ovi problemi, potrebno je pristupiti istraživanju stavova i namera potrošača.[2]

Na Konferenciji UN u Rimu 1963. godine razmatrano je pitanje definisanja kategorije turiste i došlo se do zaključka da izraz "turista" treba da bude zamenjen izrazom "posetilac" i da se statistički obuhvate i ekskurzisti.

Posetilac jeste svaka osoba koja boravi u zemlji koju je posetila neovisno od razloga posete sem onoh koji su došli zbog zasnivanja zaposlenja u toj zemlji, obuhvata dve grupe posetilaca i to turiste i ekskurziste.

Turisti su oni privremeni posetioci koji borave u zemlji koju su posetili najmanje 24 časa iz sledećih tazloga:

a) Odmora
b) Poslovnih, porodičnih, javnih, društvenih i političkih obaveza.

[1] Wikipedia
[2] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, str. 37

Ekskurzist je definisan kao povremeni posetilac koji boravi manje od 24 časa u zemlji koju posećuje, uključujući i putnike na pomorskim kružnim putovanjima.

Ako se imaju u vidu navedene činjenice, turista, kao potrošačturističkih usluga, može da se teorijski definiše kao "privremeni posetilac", koji se nalazi u mestu van svog mesta stalnog boravka najmanje 24 časa, s' tim što je promena mesta njegovog boravka motivisana sledećim razlozima:

- željom za fizičkim i psihičkim odmorom,
- željom za razonodom i zabavom,
- željom za sticanjem znanja putem upoznavanja kulturnog i istorijskog nasleđa određenih zemalja ili mesta i upoznavanjem prirodnih lepota,
- zdravstvenim razlozima
- amaterskim sportskim takmičenjima
- kružnim putovanjima turista brodovima.

Za statističko praćenje međunarodnog turističkog prometa u svetu, koje omogućuje i uporedivost podataka između pojedinih zemalja,preporuke Svetske Turističke Oganizacije (WTO) iz 1993. godine preporučuju da se koriste sledeće tri kategorije: posetilac, turista i dnevni posetilac.

- **Putnik:** svaka osoba koja putuje između dva ili više mesta
- **Posetilac**: svaka osoba koja otputuje u neko mesto izvan svog redobnog mesta boravka u periodu manjem od 12 meseci u kontinuitetu i čiji glavni motiv putovanja nije obavljanje poslova sa naknadom
- **Turista:** svaki posetilac koji u mestu provede najmanje jednu noć u smeštajnom objektu.
- **Dnevni posetilac:** svaki posetilac koji u mestu posete ne provede noć u nekom smeštajnom objektu[3]

Brojna turistička istraživanja su pokušala da objasne ponašanje turista razvijanjem tipologije uloga potrošača u turizmu. Većina su bazirana na empirijskim podacima koji su dobijeni iz upitnika ili ličnih intervjua. Koen je jedan od prvih autora koji je još 1972. godine predložio četiri klasifikacije turista:

1. organizovani masovni turisti, koji imaju visoku zavisnost od ekološke sredine (ova grupa uglavnom kupuje all-inclusive turističke aranžmane),

[3] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, str. 20-22

2. individualni masovni turisti, koji su autonomniji i slobodniji od prethodne grupe turista,

3. radoznali, koji istražuju nova područja, ali ponekad zahtevaju komforan smeštaj,

4. drifters – skitnice, koji izbegavaju bilokoju vrstu turističkog preduzeća ili tragaju za što jeftinijim oblicima smeštaja (hosteli). Poslednjih godina aktuelnu ulogu u ovoj kategoriji turista igraju tzv. bekpekeri (eng. backpack, što znači ranac).

Sledeći Koenovu klasifikaciju , drugi istraživači su razvili različite tipologije turističkih uloga. Darden je 1977.god. obavio ispitivanje 2000 domaćinstava i otkriopostojanje pet ratličitih grupa ili tipova orijentacija ka provođenju godišnjih odmora:

1. budžetski putnici, čiji su interesi ekonomski orijentisani,

2. avanturisti, koji ispoljavaju relativno malu želju za relaksirajućim turizmom i relativno visoku naklonost ka riskantnim i izazovnim situacijama u turističkoj destinaciji,

3. oni koji svoje slobodno vreme uglavnom provode kod kuće - ova grupa uživa u relaksirajućem turizmu, ali nisu zainteresovani za putovanja tokom godišnjih odmora ili praznika, ne pretražuju turističke informacije i nisu skloni rizicima,

4. turisti koji putuju za vreme gosišnjih odmora i praznika – oni unapred planiraju odmor i putovanje, ali su neodlučni po tom pitanju,

5. odmereni – imaju visoke predispozicije za putovanjima, ali nisu zainteresovani zavikend-putovanja ili sportove.[4]

1.2. Segmentacija turističkog tržišta

Segmentacija tržišta postala je jedan od osnovnih koncepata u marketingu. Proces segmentacije tržišta omogućuje bolje razumevanje potreba i želja potrošača. Na taj način preduzeća mogu turistički proizvod u potpunosti prilagoditi željama i potrebama određenog tržišnog segmenta, tj. specijalizovati se i usmeriti na jedan tržišni segment. Strategijom ciljnog marketinga nastoji se, dakle, grupisati glavno tržište uz marketinške programe posebno odabrane za svaki segment.

Grupisanje potrošača i segmentacija tržišta pomažu u kreiranju strateških marketinških planova. Preduzeća će potom u svojim strateškim planovima posebnu pažnju posvetiti potrebama i zahtevima potrošača na različitim tržišnim segmentima.

Strategije marketinga kojima se koriste preduzeća često nailaze na problem odabira načina segmentacije tržišta. Najčešće korišćena metoda je socio-demografska metoda

[4] Poglavlje: Tipologija potrošača u turizmu, prema: Pizam A., Mansfeld Y., Consumer bihevior in Travel and Tourism, The Haworth Press, New York, 2000. str. 7-19,

segmentacije tržišta koja se sprovodi podelom tržišta na varijable kao što su: starosna dob, pol, visina prihoda, zanimanje, te religijska, rasna i nacionalna pripadnost i slično.

Proces segmentacije tržišta teče kroz tri faze: [5]

1. segmentacija
- uzimaju se u obzir varijable za segmentaciju
- analiziraju se profili dobijenih segmenata
- vrednuju se dobijeni tržišni segmenti

2. odabir ciljnog tržišta
- odlučuje se o strategiji odabira ciljnog tržišta
- određuje se koji segmenti i koliko njih bi moglo doći u obzir kao ciljna tržišta

3. pozicioniranje
- treba upoznati percepcije potrošača
- treba pozicionirati proizvod u misaoni proces
- programira se odgovarajući marketinški splet

Pri segmentaciji tržišta klučno je pitanje otkriti sve varijable koje su najprikladnije da bi se označili različiti zahtevi prema proizvodu. Jedino na preduzeća koja dobro upoznaju svoje ciljne segmente,moći će optimalno oblikovati adekvatan marketinški splet. Međutim, proces se mora nastaviti, jer nakon što se otkriju segmenti, treba odlučiti koje će se skupine potrošača i koliko njih odabrati kao ciljna tržišta. Moguće je usredsrediti se samo na jedan segment, ali isto tako usmeriti se i na više tržišnih segmenata, nudeći pritom jedan proizvod ili više njih. Preduzeća moraju precizno odlučiti kako i gde će usmeriti svoj prizvod. U postupku vrdnovanja različitih marketinških segmenata, preduzeće mora uvideti dva faktora: ukupnu privlačnost segmenta i ciljeve i sredstva preduzeća. Pre svega preduzeće mora razmotriti ima li potencijalni segment karakteristike koje ga čineposebno privlačnim, kao što su: veličina, rast, profitabilnost, ekonomija obima, nizak stepen rizika i slično. Preduzeće takođe mora voditi računa o tome koliko je lako uveriti pripadnike segmenta da kupe njihov proizvod, koliko vredi njihov posao, tj. koji kupci dosta troše, ostaju privrženi i utiču na druge. Isto tako mora se razmotriti je li ulaganje u određeni segment u skladu sa ciljevima i sredstvima preduzeća. Segment koji dugoročno ne odgovara, za koji nema veština ili sredstava potrebnih za uspeh, pa ni kvalifikacija ili se one ne mogu steći i u kojima se ne može razviti prednost – nije poželjan. Ona bi trebaloopsluživati one segmentekojima može ponuditi izuzetnu, ili superiornu vrednost.[6]

[5] S. Dibb, L. Simkin, W.M. Pride, Targeting Segments and Positioning, International Journal of Retail and Distribution Management, vol. 19., broj 5., 1991., str. 5

[6] F. Kotler, Upravljanje marketingom analiza, planiranje, primena i kontrola, 9. izdanje, Mate, Zagreb 2001., str. 269

Osnove segmentacije uključuju razne karakteristike tržišta, poput demografskih i socio-ekonomskih, geografskih, zatim ponašanja potrošača, stavova i preferencija za određene atrakcije i doživljaje.[7]

Prema tome, varijable za segmentaciju tržišta koje se obično koriste su: [8]

1. Geografska (jedan od najstarijih i najopštijih osnova za segmentaciju,predstavlja alokaciju turista po različitim geografskim područjima, kao što su gradovi, regije, države, s' timšto se mora obratiti pažnja na razlike između segmenata i područja)

2. Demografska (segmentacija se sastoji u podeli turista na osnovu demografskih varijabli: pol, godine starosti, obrazovanje, zanimanje,materijalni status i slično)

3. Psihografska (korisnici se dele prema karakteristikama životnog stila: na osnovu pripadnosti određenom društvenom sloju, načinu života, ili ličnim karakteristikama)

4. Bihevioristička (korisnici se dele u grupe na osnovu njihovih znanja, stavova, upotrebe ili reakcije prema ponudi).

U praksi ne postoji jedinstven način za segmentaciju tržišta primenjiv za sve poslovne subjekte. Najbolji rezultati dobijaju se pravilnim kombinovanjem više strategija segmentacije. Turističko preduzeće mora da uvažava i promene koje se odigravaju na tržištu. Zahtevi potrošača se menjaju. Jednom izvršena segmentacija po bilo kom kriterijumu je podložna promeni i mora se povremeno preispitivati da li odgovara realnosti. Nekad se promene moraji uzvršiti i u kraćem vremenskom periodu.[9]

1.3. Istraživanje ponašanja potrošača u turizmu

1.3.1**.** Ciljevi istraživanja ponašanja potrošača u turizmu

Potrošač u turizmu ne kupuje opipljiv proizvod , već uslugu koju ne može videti i probati pre kupovine. Turista kupuje turističko putovanje po jedinstvenoj ceni i to se može nazvati turističkim proizvodom, ali se taj paket sastoji od čitavog niza usluga, koje treba da zadovolje njegove potrebe.

Njegove potrebe su predmet marketing istraživanja pre donošenja odluke za određeno putovanje (aktivnosti pre kupovine – anticipativna faza), kada se u njemu javi potreba z aodmorom, zatim sam proces donošenja odluke vezan za izbor organizatora putovanja, destinacije, kada bira, procenjuje, opredeljuje i odlučuje kako će platiti (kupovina – aktuelna

[7] S. Dibb, L. Simkin, W.M. Pride, O.C. Ferell, Marketing, Mate, 1991., str. 76.
[8] Prilagođeno prema: Milisavljević M., Todorović J., str 357-362. i Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005., str. 239-244.
[9] Živković R., Ponašaje i zaštita potrošača u turizmu, Beograd 2008., str. 14.

faza); i aktivnosti posle kupovine (retrospektivna faza), zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom/uslugom.

Proizilazi da su osnovni ciljevi istraživanja ponašanja turista sledeći:

- Da se predvidi poanašanje turista na osnovu saznanja kojima se raspolaže, i
- Da se razume i objasni to ponašanje kako bi se unapredila teorijska saznanja iz ove oblasti.

Dualnost ovih ciljeva zasniva se na dve paradigme o ponašanju potrošača. U poslednje tri decenije dominirajuća paradigma koja u objašnjavanju i predviđanju ponašanja potrošača počiva na procesu informisanja. Koristi naučni metod u istraživanji i zanima se za to kako ljudi primaju,čuvaju i koriste informacije – tzv. CPM model (Consumer Processing Model).

Pravac u istraživanju potrošača koji u osnovi ima ovu paradigmu naziva se *pozitivizam*. Pozitivisti nastoje da budu objektivni i empirijski traže uzroke ponašanja, a rezultate istraživanja uopštavaju na širu populaciju i pokušavaju da utvrde određene zakonitosti u ponašanju potrošača. Polaze od pretpostavki da se događaji mogu meriti, a uzroci ponašanja identifikovati i usmeravati. U istraživanju ponašanja potrošača pozitivisti koriste kvantitativne metode i tehnike kao što su npr. anketa, eksperiment i opservacija. Rezultati istraživanja prvenstveno su namenjeni marketing menadžerima.

Drugi pravac istraživanja ponašanja potrošača naziva se *interpretivizam* i počiva na tzv. iskustvenoj paradigmi i novijeg je datuma. S' obzirom na to da fokusira simboliku i iskustvo u potrošnji, ovaj pravac poznat je i pod nazivom eksperimentalizam i oličen je u tzv. HEM (Hedonic Experimental Model) modelu.[10]

1.3.2. Svrha istraživanja ponašanja potrošača u turizmu

Jedan od najtežih problema za svako turističko preduzeće jeste u tomeda li poseduje sposobnost da predviđa ponašanje potrošača. Potcenjivanje i precenivanje ttžišne tražnje uglavnom rezultira poslovnim promašajima preduzeća. Da bi se otklonili i rešili ovi problemi, potrebno je pristupiti istraživanju stavova i namera potrošača.

Turizam novog doba beleži velike promene u svim segmentima poslovanja. Sve oštrija tržišna konkurencija, promene u okruženju, prilagođavanje novom sistemu tržišnih vrednosti i promena afiniteta turista uslovljavaju rušenje tradicionalne ponude.

Evolucija i razvitak čovekovih ukupnih i turističkih potreba iskazuje razvoj turističke ponude u kvalitativnom smislu i inoviranu razvojnu strategiju.

[10] Maričić B., str. 28-35.

Naglašava se tzv. 'soft turizam' koji se temelji na spontanosti i istančanosti turističkih potreba i sve raznovrsnijim i neuobičajenim željama. Anticipiranje trendova u ponašanju potrošača u turizmu obezbeđuje ključne strategijske prednosti. Pre svih, ako preduzeće prvo otkrije određenu tržišnu potrebu, onda će biti u šansi da to tržište opsluži. Druga prednost je u tome što može da kreira određenu tržišnu šansu kontrolišući latentne potrebe potrošača. I treća, anticipiranje trendova u potrebama i željama potrošača i njihovo adekvatno zadovoljavanje stvara pozitivnu sliku i mišljenje o preduzeću u javnosti, kao spremnom da uvek izđe u susret potrošačima.

"Novi potrošač" se sve više distancira od koncepta potrošačkog društva, a masovan potrošnja više nije dominirajući model. Želja za približavanje istinskim vrednostima : ekologija, međusobno poštovanje tradicije, presudni su za izbor odredišta. Moralni i etički imperativi postaju sve više naglašeni. Dugoročni i idrživi razvoj turizma, s' naglašenim kvalitativnim pristupom u središtu su zanimanja.[11]

1.3.3. Strategije istraživanja ponašanja potrošača u turizmu

Vremenom, kroz teoriju i praksu, izdoferencirale su se brojne strategije pogodne za istraživanje ponašanja potrošača. Strategije istraživanja potrošača mogu se razvrstati prema cilju istraživanja , vrsti podataka koji se prikupljaju i koriste u vremenskom okviru istraživanja.

Prema **cilju,** razlikuju se dve osnovne vrste istraživanja potrošača:

- eksploratorna istraživanja (kvalitativna),
- zaključna istraživanja (kvantitativna).

Eksploratorna (kvalitativna) istraživanja usmerena su na identifikaciju promenljivih koje utiču na ponašanje potrošača i otkrivanje kako potrošači mogu reagovati na ove faktore. Ova istraživanja iako nisu statistički značajna , zbog mslog uzorka, moguće subjektivnosti i dr. u velikoj meri mogu da pomognu istraživaču da ostvari bolji uvid u predmet istraživanja, kao i konkretnu problematiku zacrtanih ciljeva istraživanja. Kvalitativna istraživanja prethode zaključnim itraživanjima. Pozitivni efekti u odnosu na kvntitativna istraživanja ogledaju se u olkšanom kreiranju upitnika, izboru tehnike za prikupljanje podataka, izboru uzorka ispitanika i drugih organizacionih uslova istraživanja.

Istraživanje obezbeđuje relevantne podatkeu sledećim situacijama:

1) kada nema dovoljno informacija o stavovima potrošača – turista,

[11] Živković R. , Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, str. 37-38.

2) predstavlja dobru osnovu za planiranje kvantitativnog istraživanja,
3) obezbeđuje postavljanje hipoteze (uzrok – posledica – rešenje problema).

Eksplanatorna istraživanja uključuju fokus grupe, intervjue, testove uz pomoć savremene informatičke tehnologije i ostale studije koje uključuju mali ili relativno ograničen broj pojedinaca, ili male grupe ispitanika.

Zaključna (kvantitativna) istraživanja predstavljaju nadgradnju eksploratornih istraživanja. Preciznije, osnovni cilj ovih istraživanja jeste da opišu ponašanje potrošača i da ponude objašnjenja u vezi sa njihovim uzrokom. Uz to, zaključne studije omogućuju predviđanje ponašanja potrošača i ukazuju na korake kojima se može uticati na to ponašanje. Istraživanje se obavlja na reprezentativnom uzorku, koriste se opširni struktuirani upitnici, istraživanje obavljaju obučeni ispitivači, a za analizu podataka koriste se statističke metode.

Cilj kvantitativnih istraživanja je kvantifikovati najvažnije rezultate kvalitativnih istraživanja, istražiti ih, produbiti ih sa dodatnim dimenzijama. Istraživanja se mogu podeliti na deskriptivna i kauzalna.[12]

Deskriptivna istraživanja uglavnom imaju za cilj da se identifikuju karakteristike tržišnog segmenta, pozicija proizvoda/usluga na tržištu.

Kauzalna istraživanja imaju za cilj da se utvrde uzročno-posledični odnosi i mogu se sprovoditi u kontrolisanim tržišnim situacijama:

- informacije sa državnih granica (frontier information)
- ispitivanja na granici (frontier surveys)
- metoda vođenja dnevnika (diary method)
- ispitivanja u prevoznim sredstvima (in means of transport)
- ispitivanja na popularnim turističkimlokacijama (at popular tourist places)
- ispitivanja u smeštajnim objektima (at accomodation establishments)
- modeli potrošnje (expenditure models)

1.3.4. Primarni i sekundarni podaci

Marketinška, pa prema tome i istraživanja potrošača, zasnivaju se na korišćenju dve vrste podataka tj. *primarnih* i *sekundarnih podataka* i informacija:[13]

[12] Maričić B., str. 69.
[13] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, str. 42 – 44.

- Primarni su oni koji se prikupljaju po prviput za specifičan problem koji je predmet istraživanja. Ovi podaci prikupljaju se tzv. terenskim (field) istraživanjima. Pred istraživačima stoji na raspolaganju veliki broj različitih istraživačkih tehnika i metoda. Pitanja o kojima treba voditi računa jesu ona koja treba da obezbede relevantne informacije (dizajn istraživačkih instrumenata, populacija i uzorak, veličina uzorka, monitoring istraživanja,provera rezultata). Treba posebno istaći značaj istraživačkih instrumenata – upitnika. Istraživač mora voditi računa o pouzdanosti upitnika jer od njega zavisi kako će respodenti odgovarati na postavljena pitanja.

- Međutim, veliki broj raznovrsnih podataka i informacijaprikuplja se svakodnevno u različite svrhe i takvi podaci koji su već prikupljeni i nalaze se na raspolaganju, nazivaju se sekundarnim podacima. Istraživanja na osnovu sekundarnih podataka i informacija naziva se kabinetsko (desk) i obavlja se u preduzeću. Iako je prikupljanje ovih podataka jeftinije, brže se mogu prikupiti, ipak treba voditi računa da pronalaženje podataka odgovara: potrebama konkretnog istraživanja, doza kritičnosti u njihovom korišćenju, ozbiljnost pri valorizaciji; da je tačnost poznata i garantovana.

1.3.5. Postupak istraživanja potrošača

Uočavanje problema, ocena njegovog značaja, postavljanje cilja za koji se pretpostavlja da se može ostvariti pomoću istraživanja i donošenje odluke o organizovanju istraživanja su neophodni uslovi koj prethode istraživanju.

Nakon okvirnog određenja problema, istraživač po pravilu pristupa pripremama za istraživanje. Suočen sa novim problemom, u prvom redu nastoji da sistematizuje prethodna znanja, da ih upotpuni i proširi izučavanjem relevantne literature i neposrednim posmatranjem pojava koje ga interesuju.

Kroz te aktivnosti istraživač upoznaje sadržaj problema, njegovu strukturu, što mu omogućuje da problem raščlani na glavne delove i da se približi odluci o tome šta će biti predmet njegovog istraživanja i na koji način će realizovati istraživanje.

Glavne faze u postupku istraživanja ponašanjapotrošača uključuju :

1) Određivanje cilja istraživanja;
2) Prikupljanje i procenjivanje sekundarnih podataka;
3) Projektovanje studije za prikupljanje primarnih podataka;
4) Prikupljanje primarnih podataka;
5) Analizu prikupljenih podataka;
6) Izveštaj o istraživanju.

1.4. Istraživanje potreba i motiva potrošača u turizmu

Rezultati psiholoških i drugih istraživanja pokazuju da se u ponašanju potrošača u osnovi nalaze iste ili slične potrebe i motivi, ali da ih oni ispoljavaju na različite načine u procesu kupovine proizvoda i usluga. Marketing počinje sa ljudskim potrebama i željama, koje su danas veoma različite. Važno je razlikovati potrebe, želje i tražnju.

Potrebe proizilaze iz poriva za podmirivanjem nekog stvarnog ili umišljenog manjka, pa definišu čoveka kao prirodno, društveno i ljudsko biće. [14]***Potreba*** je stanje neispunjavanja nekih osnovnih ljudskih zadovoljstava. Ljudima je potrebna hrana, odeća, sklonište, sigurnost, imovina i samopoštovanje. Te potrebe nisu stvorene društvom ili marketingom. One su prisutne u samoj suštini ljudske biologije. Potreba je nedostatak nečeg što se smatra neophodnim i korisnim.

Želja je manifestacija da se zadovolji potreba. Definiše se kao osećanje težnje, žudnje, poriva, apetita i dr. Ljudske želje se stalno oblikuju i menjaju pod uticajem internih i eksternih faktora (znanjem, kulturom, ličnošću osobe i dr.). Želje nastaju spontano, kao rezultat opažanja, razmišljanja,podsećanja i sl. Čovek želju doživljava kao nešto što mu pruža zadovoljstvo, prijatnost, užitak. Osoba nije uvek svesna svojih potreba, ali postoji mogućnost da bude svesna svojih želja.

Tražnja je želja za određenim proizvodom, uslugom, kada se steknu uslovi, tj. mogućnost i spremnost za kupovinu. Želje tada postaju tražnja kada ih podržava kupovna moć.[15]

Zato turistička preduzeća koja se u poslovanju rukovode zadovoljstvom korisnika fokusiraju na njihove potrebe. Potrošači, u stvari, žele da zadovolje potrebu, a ne da kupe proizvod i uslugu. Turističke, kao i sve duge potrebe, su u procesu stalnog razvoja i transformacije. Sa aspekta ekonomske teorije, sve potrebe koje se zadovoljavaju proizvodima i uslugama predstavljaju izvor, onosno cilj privredne aktivnosti. Turističke potrebe u najvećem delu zadovoljavaju se turističkim proizvodima ili uslugama ekonomskog značaja. Deo turističkih potreba zadovoljavaju slobodna prirodna dobra koja nemaju ekonomski značaj. Ekonomska teorija istražuje taj odnos polazeći od paradigme prema kojoj su potrebe "neograničene", a dobra "ograničena". Iz te suprotnosti proizilaze situacije koje su predmet proučavanja mnogih naučnih disciplina, posebno ekonomskih.

Imajući to u vidu, može se reći da su sveukupni ljudski napori usmereni na približavanje potreba i mogućnosti. U analizi odnosa turističkih potreba i dobara za njihovo zadovoljavanje, ne mogu se potrebe izjednačiti sa turističkom tražnjom i potrošnjom. Svakoj

[14] Wikipedia
[15] Milisavljević M., str. 127., prema Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, str. 48.

tražnji i potrošnji prethodi potreba koja se zadovoljava potrošnjom određenog proizvoda i usluge. Tržnja turiste je njegova spremnost da kupi određenu količinu turističkih dobara. Ta spremnost ne zavisi samo od kvantiteta njegovih potreba, već od čitavog niza eksternih i internih faktora.[16]

Nauka o potrebama, tj. 'hreiologija' [17] , nastoji interdisciplinarnim pristupom da objasni fenomene ponašanja čoveka. U klasičnoj ekonomskoj teoriji i teoriji koju je razvila austrijska psihološka ekonomska škola, koristi se pretpostavka o hedonističkoj prirodi čoveka. Te ekonomske škole ističu da je hedonizam, ili uživanje koje izaziva posedovanje i trošenje dobara, osnovna pokretačka snaga i osnovna čovekova potreba. Tu se ekonomske pojave i procesi objašnjavaju polazeći od pretpostavke da je hedonistička čovekova priroda pokretač voljei generator potreba.

Zadovoljenje potreba stvara uživanje, uživanje je središte oko kojeg se okreću svi ljudski napori i nastojanja. O turizmu se često piše kao o području koje pruža širok izbor užitaka, ili području na kojem čovek traži nove sadržaje ili kvalitet života. Turističke potrebe svojstvene su hedonističkoj prirodi čoveka koji na "skali izbora užitaka" poseže za turističkim dobrima da bi menjao užitke[18].

Kada potrošač postane svestan potrebe aktivira se motivacioni proces. Motivacija je popularan koncept kojim se objašnjavaju različita ponašanja potrošača u procesu kupovine proizvoda i usluga. Reč motivacija je latinskog porekla (*movere*), što u najširem kontekstu označava pokretanje ili kretanje pod uticajem određenih faktora. To je mentalno stanje ličnosti, odnosno vidljiva unutrašnja snaga koja organizuje ljudsku energiju i usmerava je ka izabranom cilju. Potrebe i ciljevi su nerazdvojni elementi procesa motivacije. Motivacija je dinamičan proces koji se neprekidno odvija u čoveku pod uticajem eksternih i internih faktora.

Motivacija potrošača uzrokovana je stanjem tenzije kao posledicom nezadovoljene potrebe. Osoba u stanju tenzije je potencijalni kupac proizvoda i usluga preduzeća. Motivacioni proces počinje aktiviranjem potrebe, odnosno u trenutku kada potrošač postane svestan određene potrebe. Aktivirana potreba kroz proces motivacije vodi konkretnom ponašanju potrošača u kupovini proizvoda i usluga. Potrošač nastoji da kupovinom odgovarajućeg proizvoda ili usluge smanji tenziju zadovoljavanjem potrebe. Dostizanje željenog stanja predstavlja potrošačev krajnji cilj.

Razumeti motive potrošača je pola obavljenog posla da se na adekvatan način zadovolje njihove potrebe i ostvari prodaja i profit turističkog preduzeća.

[16] Živković R. , Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, str.49.
[17] Vujaklija M.; Leksikon stranih reči i izraza, Prosveta, Beograd, 2003.,str. 995.
[18] Stefanović V., Turističke potrebe u politici razvoja turizma, Poslovna politika (2006.); 5. str. 36-38.

Nezadovoljenje potrebe, želje i zahtevi uzrokuju tenziju koja u potrošaču stvara poriv na akciju (ponašanje), kojom očekuje da će zadovoljiti potrebe i time smanjiti tenziju. Potrebe i ciljevi su međuzavisni i ne mogu se razdvojiti. Ipak, između potreba i ciljeva nalaze se manje ili veće prepreke koje se savlađuju jačinom motivacije. U kojoj meri (stepenu) će se ostvariti satisfakcija, odnosno smanjiti tenzija potrošača, zavisi od intenziteta motivacije. Specifične akcije koje preduzimaju potrošači, odigravaju se na osnovu procesa razmišljanja i prethodnog učenja. S' obzirom na to da proces razmišljanja potrošača kako da zadovolji potrebu zahteva vreme, nije isključeno da iz toga, u međuvremenu, proizađe i neka nova potreba.

Maslovljeva teorija hijerarhije motiva koja je u originalu prezentirana 1954. godine (redefinisana 1970.) verovatno je najpoznatija i najkorišćenija u marketingu. Bazira se na četiri premise: svi ljudi pokazuju slične motive kroz genetski razvoj i društvene uticaje; neki motivi su važniji ili kritičniji od drugih; važniji motivi moraju se bar minimalno zadovoljiti pre nego što se aktiviraju drugi motivi i, čim se zadovolje osnovni motivi, dolaze na red sledeći motivi.

Hijerarhija potreba

1. Fiziološke potrebe (hrana, žeđ, odmor, aktivnost…)
2. Sigurnost (bezbednost, sloboda od straha i anksioznosti)
3. Pripadanje i ljubav (davanje i primanje ljubavi)
4. Poštovanje (samopoštovanje i poštovanje drugih)
5. Samopotvrđivanje (lično ispunjenje)

Svaka od ovih ljudskih potreba može naći svoj smisao u ojašnjenju turističkih potreba, jer se turističke potrebe javljaju kao nadgradnja osnovnim potrebama. Turističke potrebe su jedne u nizu sekundarnih potreba, jer ih čovek zadovoljava tek nakon što zadovolji primarne potrebe. Kao sekundarne – turističke potrebe imaju veću elastičnost od primarnih koje su ograničene biološkim i fiziološkim mogućnostima, kao i psihofizičkom konstitucijom čoveka.

1.5. Satisfakcija potrošača u turizmu

Da li će kupac biti zadovoljan posle kupovine zavisi od performansi ponude u odnosu na njegova očekivanja. Zadovoljstvo potrošača je lično osećanje zadovoljstva ili nezadovoljstva kao rezultat poređenja percipiranih performansi proizvoda u odnosu na očekivanja. Dakle, zadovoljstvo potrošača je *funkcija percipiranih performansi i očekivanja*. Ako su performanse manje u odnosu na očekivanja, potrošač je nezadovoljan. Ako

performanse odgovaraju očekivanjima, potrošač je zadovoljan. Ako performanse prevazilaze očekivanja, potrošač je veoma zadovoljan.

Brojne organizacije imaju za cilj veliko zadovoljstvo potrošača, jer potrošači koji su samo zadovoljni ponudom, lako i brzo prihvataju novu, bolju ponudu. Veoma zadovoljni potrošači ređe menjaju proizvod. Veliko zadovoljstvo ili oduševljenje potrošača stvara emocionalnu vezu sa markom, proizvodom ili uslugom, a ne samo racionalnu prednost. Rezultat je velika lojalnost potrošača. Menadžeri veruju da veoma zadovoljni ili oduševljeni potrošači vrede deset puta više za organizaciju u odnosu na zadovoljnog potrošača. Veoma zadovoljan potrošač će verovatno ostati potrošač u dužem vremenskom periodu i kupovaće više proizvoda u odnosu na zadovoljnog potrošača.

Kupci formiraju svoja očekivanja na osnovu iskustva iz prethodnih kupovina, saveta prijatelja i kolega i informacija i obećanja marketing eksperata organizacija. Ako marketing eksperti organizacija previše povećaju očekivanja, kupac će verovatno biti razočaran. Međutim, ako organizacija postavi očekivanja prenisko (na niži nivo), neće privući dovoljno kupaca (mada će zadovoljiti one koji kupe proizvod).

Neke od današnjih najuspešnijih organizacija povećavaju očekivanja i isporuku performansi. Ove organuzacije teže ka *potpunom zadovoljstvu potrošača* (TCS – Total Customer Satisfaction).

Za organizacije orijentisane na potrošače, zadovoljstvo potrošača je cilj i sredstvo marketinga.

Organizacije koje su usmerene na potrošače nastoje da ostvare veliko zadovoljstvo potrošača. Međutim, njihov glavni cilj nije maksimiziranje zadovoljstva potrošača. Ako organizacija smanji cene ili poveća nivo usluga, rezultat može biti smanjenje profita. Zbog toga bi organizacija trebalo da razmatra povećanje profita i drugim sredstvima, kaošto su, na primer, poboljšanje procesa proizvodnje ili veće investiranje u istraživanje i razvoj.

Takođe, organizacija ima brojne stejkholdere, kao što su: zaposleni, trgovci, dobavljači i akcionari. Preveliko ulaganje u povećanje zadovoljstva potrošača može odvratiti pažnju od ulaganja u povećanje zadovoljstva ostalih " partnera". Organizacija treba da nastoji da ostvari visok nivo zadovoljstva potrošača i stejkholdera, u skladu sa raspoloživim izvorima.

Kada se ocenjuje zadovoljstvo potrošača na osnovu jedne karakteristike organizacije – na primer isporuke, organizacija mora da zna da se potrošači razlikuju u definisanju dobre isporuke. To bi moglo da znači: prevremena isporuka, pravovremena isporuka, kompletnost isporuke itd. Mada bi organizacija trebalo da istraži sve ove elemente, potrošači bi se na drugoj strani suočili sa velikim upitnikom. Organizacija takođe treba da zna da dva potrošača mogu da budu "veoma zadovoljna" iz sasvim različitih razloga.

Organizacije takođe treba da imaju u vidu da menadžeri i prodavci mogu da manipulišu podacima o stepenu zadovoljstva potrošača. Mogu da isključe nezadovoljne potrošače iz istraživanja. Postoji i opasnost da potrošači tačno znaju da organizacija nastoji da zadovolji potrošače i iskažu nezadovoljstvo (čak i kada su zadovoljni), samo da bi ostvarili neke koristi. Uspešne organizacije izbegavaju navedene zamke i uspevaju da ostvare veliku vrednost i zadovoljstvo potrošača. [19]

1.6. Lojalnost potrošača

Lojalnost potrošača predstavlja ponašanje potrošača koje se karakteriše pozitivnim modelom kupovanja u toku dužeg perioda i koje je podstaknuto pozitivnim stavovima prema kompaniji i njenim proizvodima i uslugma.

Lojalnost potrošača je krajnji cilj koji teži da ostvari svako marketing orijentisano preduzeće. Kreiranje i isporučivanje dodatne vrednosti vodi ka satisfakciji potrošača koja je neophodan, ali ne i dovoljan uslov njihove lojalnosti. Satisfakcija je privremeno i relativno pasivno stanje osobe, koje je potrebno prevesti u trajnu lojalnost. Osnovno pitanje je: koji aspekti satisfakcije (isporučene vrednosti) dovode do lojalnosti i koliko lojalnost zavisi od konkretnog aspekta satisfakcije.

Slika1. Piramida zadovoljstva[20]



U ovoj "piramidi lojalnosti" možemo videti da se u samom vrhu piramide nalazi "kupac – advokat" koji zapravo predstvlja kupca koji redovno kupuje proizvod/uslugu, a uz to ga promoviše. U drugom polju piramide lojalnosti se nalazi "kupac", koji predstavlja osobu koja često kupuje proizvod/uslugu. "Nov ili povremeni kupac" se odnosi na nekoga ko od skoro ili povremeno kupuje. I kao poslednji u piramidi lojalnosti je "potencijalni kupac", koji predstavlja osobu koja još uvek, iz nekih razloga, nije kupovala proizvod/uslugu određene kompanije. Pored ovih podela postoje i mnoge druge podele kupaca, jedna od njih je i podela na poznate i nepoznate, u zavisnosti od učestalosti kupovina.

[19] www.knowledge-bank.org
[20] B. Maričić, Ponašanje potrošača, str.14

Prednosti lojalnih potrošača su brojne. Stvaranje lojalnosti kupca prema prduzeću umesto proizvodu obezbeđuje dugoročno partnerstvo među glavnim učesnicima ove razmene, kompanijama u turizmu i potrošačima njihovih usluga, a partnestvo rezultira brojnim koristima i jednima i drugima, ali i društvu.

Nekoliko studija sa poznatih univerziteta zapravo već tvrdi da samo jedan procenat povećanja lojalnosti potrošača daje više od tri procenta povećanja dobiti na tržištu. Ipak, privlačenje i zadržavanje potrošača ostaje izazov čak i za brendove koji se najvišecene. Potrošač XXI veka vam neće olakšati stvari. Danas su potrošači zahtevniji, više znaju i kontrolišu više nego ikad ranije. Ako jedno preduzeće želi da postigne trajnu lojalnost, ono na potrošače mora gledati kroz perspektivu njihovog potrošačkog životnog veka. Istinska privrženost problemu očuvanja potrošača je težak posao jer utiče na doslovno svaki vid preduzeća. Ali kada to postane isplativo kroz profitabilnost i održivi razvoj, preduzeće će znati da je inoviralo vrednost i znaće da je taj napor isplatio.

2. MERENJE SATISFAKCIJE POTROŠAČA U TURIZMU

Da bi se organizacija orijentisala ka potrošačima, mora da ima podatke o njihovim potrebama. Kako se potrebe potrošača i organizacije stalno menjaju, organizacija mora stalno da prati zadovoljstvo potrošača da bi ostvarila analizu trendova. Ocena zadovoljstva može se dati uz korišćenje različitih pristupa i modela. Neka organizacija može identifikovati zadovoljenje potrošačaprekjo kvantitativnih i kvalitativnih pregleda. U kvantitativnim pregledima,podaci se mogu prikupiti pomoću intervjua, upitnika koji popunjavaju kupci ili pomoću posmatranja ponašanja potrošača. U kvalitativnim pregledima, organizacija može ući u detaljna razmatranja na osnovu upitnika, izvučenih percepcija potrošača i tako postati familijarna sa njihovoim osećanjima. Organizacija treba da definiše najbolji metod za prikupljanje podataka u skladu sa prirodom istraživanja, rokovima i raspoloživimfondovima.

Po ISO 9001:2000 zadovoljstva potrošačaće obezbediti:

1. tačnu identifikaciju zahteva potrošača i njihovu relativnu važnost,
2. razumeti kako potrošači vide organizaciju i da li poslovanje udovoljava njihovim zahtevima,
3. identifikaciju prioriteta za poboljšanje – područja gde će poboljšanje u performansama proizvesti najveće povećanje zadovoljstva potrošača,
4. poboljšanje usluga i napredak u praćenju u odnosu na indeks zadovoljstva potrošača,
5. povećanje profita kroz povećanje lojalnosti potrošača.[21]

[21] Ristić J., Merenje zadovoljstva kupaca

2.1. Faktori koji utiču na zadovoljstvo potrošača

Mnogi faktori mogu uticati na zadovoljstvo turista. Nacionalne turističke administracije nemaju kontrolu nad nekimaod njih, iako postoje i drugi faktori koji se mogu regulisati ili na koje je jednostavno uticati. Svi ovi faktori mogu se grupisati u četiri kategorije:

1. Faktori koji se ne mogu kontrolisati. Ovo su faktori u odnosu na koje se ne može preduzeti nikakva akcija. Tu spadaju:
   - Svetski privredni rast i monetarne krize;
   - Spori rast prihoda klijenata na glavnim ključnim tržištima turističkih usluga;
   - Nezavisne varijable koje utiču na fizičku i kulturnu sredinu zemlje turističke destinacije.

2. Faktori koji se mogu regulisati. To su oni faktori koje nacionalne turističke organizacije mogu modifikovati direktno sa ciljem da se poboljša nivo postojeće klijentele i da se zadovolje njihove potrebe:
   - publicitet koji nije puko zavaravanje turista;
   - bolje informisanje.

3. Faktori na koje se može uticati. Ovo su varijable koje nacionalne turističke organizacije ne mogu potpuno regulisati, ali na koje može isto tako da se utiče do izvesnog stepena:
   - cene hotelskih i restoranskih usluga, njihova klasifikacija;
   - kreiranje novih proizvoda;
   - održavanje;
   - sigurnost i zaštita potrošača;
   - zabava.

4. Konkurentski faktori. Ovo su faktori pod kontrolom konkurenata i na njih se može uticati rastom i stepenom priliva od turizma u zemlji destinacije.

Postupak analize zadovoljenja turista je kompleksan. To nije jednostavno stvar pregledanja knjiga utisaka u hotelima i aerodromima, ili razmatranje žalbi klijenata – iako je ovo vredno truda. Radi se o nezadovoljstvima koja prolaze neprimećena ili ne bivaju izrečena ili komentarisana u pisanom obliku kao žalbe i pritužbe. Ali,onda dolazi do iznenadnog pada rejtinga i broja redovnih klijenata. Data destinacija, tura, posao nisu više u modi i trpe učestale neuspehe.

2.2. Upotreba rezultata istraživanja zadovoljstva turista

Istraživanja zadovoljstva turista mogu se najpre upotrebiti kao dodatni instrument kontrole kvaliteta turističkih proizvoda i usluga na destinaciji koja je ispitivana. Normalno, ova istraživanja sadrže kvalitativne komponente, sugestije, primedbe i preporuke koje se mogu upotrebiti da bi se učinile izvesne promene u cilju poboljšanja kvaliteta turističkih proizvoda i usluga na određenoj destinaciji.

Na kraju, ova istraživanja mogu biti veoma korisna u pravljenju poređenja sa drugim zemljama i destinacijama koje je posetila ista klijentela.

2.3. Metode merenja satisfakcije potrošača u turizmu

Postoje brojne metode i tehnike merenja satisfakcije potrošača. U ovom radu dati su neki od modela koji uspešno pristupaju ovoj problematici. To su: ankete, američki indeks satisfakcije potrošača (ACSI), evropski indeks satisfakcije potrošača (ECSI), sistemi primedbi i sugestija, tajanstvena kupovina, analiza izgubljenih kupaca i ocena kvaliteta od strane trećih institucija.

2.3.1. Ankete o zadovoljstvu kupaca

Sistemi primedbi i sugestija, ma koliko korisni, ipak ne mogu dati preduzeću punu sliku o (ne)zadovoljstvu kupaca. Studije pokazuju da jedna od svake četiri kupovine ima za rezultat nezadovoljstvo kupaca, ali da manje od 5% nezadovoljnih kupaca se potrudi da reklamira – većina kupaca se jednostavno preorijentiše na druge dobavljače. Rezultat toga je nepotrebno gubljenje kupaca.

Proaktivna preduzeća koriste merenja zadovoljstva kupaca sprovođenjem regularnih anketa. One šalju upitnike ili obavljaju telefonske intervjue da bi sipitale skorašnje kupce da bi se informisale kako se osećaju i šta misle o različitim aspektima performansi firme. Takođe ispituju gledišta kupca o performansama konkurenta.

Brojna istraživanja pokazuju da potpuno ili vrlo zadovoljni kupci izdvajaju više novca po kupovini,češće dolaze i time nude češće šanse za prodaju, češće koriste usluge ponuđača, imaju manje duplih ponuđača, manje su osetljivi na cenu i aktivno dalje preporučuju proizvođača usluga.

Za uslužnu organizaciju važna su saznanja o ponašanju kupaca u slučaju nezadovoljstva, da bi moglo da oceni kvantitet žalbi kao objektivnih informacija o stepenu nezadovoljstva i moglo da vodi politiku žalbi koja je orijentisana na ciljne grupe i problemski je adekvatna. Posebnu relevantnost za odlučivanje u marketingu u slučaju nezadovoljstva imaju razlozi i konsekvence ove situacije. Proučavanjem razloga nezadovoljstva mogu se dobiti važne informacije za promenu, odnosno prilagođavanje uslužne ponude. Na taj način, pri ispitivanju zadovoljstva radi se i o kontroli uspeha usluga ponuđenih na tržištu. Pored sopstvenog ispitivanja o zadovoljstvu kupaca, uslužna firma može koristiti i rezultate ispitivanja kupaca koja su obavile nezavisne institucije.

2.3.1.1. Upitnik

Glavna metoda istraživanja zadovoljstva klijenata je upitnik. Upitnik se ne sme promatrati isključivo kao niz pitanja na koja ispitanik treba da odgovori. To je osnovni instrument pomoću kojeg istraživač ostvaruje ciljeve istraživanja. Osnovna pretpostavka osmišljavnja prikladnog upitnika jeste poznavanje potrebnih informacija koje su određene ciljevima istraživanja i predmeta istraživanja. Upitnik je dvosmerno komunikacijsko sredstvo: od istraživača ka ispitaniku i obratno, od ispitanika ka istraživaču. Stoga je neophodno da ispitanik tokom komuniciranja uz pomoć upitnika:

- Razume pitanje u upitniku,
- Zna odgovoriti na većinu pitanja,
- Želi odgovoriti na pitanja,
- Daje odgovore koji su ispitivaču razumljivi.

Kod projektovanja upitnika razlikujemo nekoliko koraka:[22]

1. napraviti plan – šta će se meriti i istraživati,
2. formulisati pitanja za prikupljanje potrebnih informacija,
3. odrediti redosled i način postavljanja pitanja i izgled upitnika,
4. testirati upitnik upotrebom malog uzorka ispitanika u svrhu otkrivanja mogućih propusta i dvosmislenosti,
5. ispravljati probleme i propuste.

Pridržavanje tih koraka, i to navedenimredosledom, olakšaće kreiranje upitnika i uz to omogućiti izbegavanje velikih propusta i grešaka.

[22] N. Havelka i dr, *Metode i tehnike socijalnopsiholoških istraživanja*, Centar za primenjenu psihologiju Društva psihologa Srbije, 1998 str.222

Osnovni korak nakon određivanja šta se želi istražiti, jeste formulisanje pitanja kojima bi se prikupili podaci od ispitanika. To je osetljiv posao, jer su u ovoj etapi mogući mnogi propusti. Odgovori koji se mogu dobiti zavise od oblika pitanja, od konstrukcije – reda reči u pitanjima, pa čak i od intonacije (ako se govori oličnom ili telefonskom kontaktu). Podsvesna želja ispitanika da se ispune očekivanja drugih, donekle utiče na davanje neispravnih odogovra. Neki ljudi su skloniji olakom istraživanju svojih stavova bez velikog razmišljanja, neki moraju "razmisliti", neki su iskreni, dok su drugi namerno ili nenamerno neiskreni. Sve to dodatno utiče na dobijene rezultate. U praksi postoje dva suprotstavljena pravila vezana za redosled pitanja.

Jedno pravilo govori da prva pitanja ne smeju biti preterano zahtevna, važna i uznemirujuća za ispitanika. Prva pitanja služe za "zagrevanje" i to se pravilo naziva "pravilo levka". Drugo pravilo govori upravo obratno, pa se može nazvati "pravilo izokrenutog levka". Po tom se pravilu detaljnija i specifičnija pitanja postavljaju na samom početku ispitivanja (tj.upitnika), a tek potom se postavljaju uopštena pitanja. I jedno i drugo pravilo ima prednosti i nedostatke, ali "pravilo levka" uobičajeniji je pristup. Smatra se prikladnim ispitanike postepeno uvoditi u predmet ispitivanja, te da na glavna pitanja odgovore tek u drugoj polovini ispitivanja, a da ih se o njihovim ličnim podacima (socio-demografska obeležja: starosna dob, pol, školska sprema, zvanje, primanja…) pita tek na kraju ispitivanja.

2.3.2. Američki indeks satisfakcije potrošača (ACSI)

Američki indeks satisfakcije potrošača predstavlja jednu od najpoznatijih tehnika objektivnog merenja stepena satisfakcije korisnika proizvoda i usluga. Predstavlja relativno nov način merenja tržišnih karakteristika organizacije, grana i nacionalnih ekonomija u celini. Osnovna svojstva ovog modela su:

1. zadovoljstvo kupaca se ne može direktno meriti, jer je skrivena promenljiva koja uključuje subjektivnu ocenu o kvalitetu proizvoda/usluga;
2. model uključuje pored iskustva kupaca (opažani kvalitet) i očekivanja kupaca u vezi kvaliteta proizvoda/ usluga u narednom periodu.

Od 1994., američki indeks o zadovoljenosti klijenata je nacionalni indikator ocena klijenata o kvalitetu robe i usluga koje su dostupne stanovnicima SAD[23]. To je jedina homogena, uporedno industrijska/vladina mera zadovoljenosti klijenata. On daje indekse o zadovoljenosti, njegove uzorke i posledice.

[23] E. Naumann, K. Giel, Customer satisfaction measurement and management, Thomson Executive Press, Cincinnati, 1995 str.423

Američki indeks o zadovoljenosti klijenata koristi intervjue sa klijentima kao ulaznu jedinicu za multi jednačinski ekonometrijski model koji je razvijen na poslovnoj školi "Ros" na univerzitetu u Mičigenu. ACSI model je model uzroka i posledice sa indeksima za drajvere zadovoljenosti sa leve strane (očekivanja klijenata, opaženi kvalitet i opažena vrednost), zadovoljenosti (ACSI) u centru, i ishodima zadovoljenosti sa desne strane

2.3.3. Evropski indeks satisfakcije potrošača (ECSI)

Osnovni ciljevi razvoja i primene ECSI, su ekonomske prirode:

- ekonomska stabilnost,
- prihod,
- blagostanje,
- ekonomske veze.

ECSI predstavlja osnovu za praćenje zadovoljstva korisnika tokom vremena, pružajući dragocene informacije, jer zadovoljstvo korisnika utiče na zadovoljstvo kupaca, a samim tim i na profitabilnost i konkurentnost. Organizacije mogu da koriste podatke iz indeksa za ocenu lojalnosti korisnika, identifikaciju potencijalnih prepreka na tržištu, predviđanje povećanja investicija i tačno određivanje oblasti u kojima očekivanja korisnika nisu ispunjena. Teorijski, ECSI model je makroekonomski strukturalni model koji koristi pristup teorije verovatnoće i simultane tehnike ocenjivanja. On ima mnogo manje detalja nego modeli pojedinih privrednih grana, jer mora biti primenjiv za različite sektore industrije.

ECSI čine sedam latentnih promenljivih veličina:

1. kvalitet proizvoda/usluga,
2. očekivanja korisnika,
3. opažana vrednost,
4. imidž (ugled),
5. zadovoljstvo korisnika,
6. lojalnost korisnika,
7. reklamacije (žalbe) korisnika.

Na različite načine moguće je iskazati i meriti nivoe zadovoljenosti korisnika određenim proizvodima ili uslugama, ali suština je zapravo definisati šta na njih utiče da se vrate istim kompanijama i iznova koriste njihove usluge.

2.3.4. Sistemi primedbi i sugestija

Organizacija koja je orijentisana na kupca olakčava kupcima da iznesu svoje primedbe, žalbe, reklamacije i sugestije. Mnoge institucije i organizacije imaju sandučiće za primedbe i predloge. Neke ka kupcima orijentisane kompanije uspostavile su besplatnu telefonsku liniju sa kupcima da bi olakšale kupcima da se raspituju, sugerišu, optužuju ili im nude stranu na Internetu. Takvi sistemi ne samo da pomažu preduzećima da deluju brže na rešavanju problema, već im takođe pružaju mnogo dragocenih ideja za poboljšanje proizvoda i usluga.

Svaki metod koji pomaže kupcima da se žale, nudi neke koristi za firmu. Žalbe kupaca nude organizaciji mogućnost da prevaziđe probleme i pokaže svoju upućenost na usluge. Kupci često pokazuju veću lojalnost prema firmi posle rešavanja određenih konflikata nego ako se nisu nikada žalili. Preduzeće ima koristi od tretiranja žalbi kao dobrodošlog resursa i mogućnosti za dobijanje inovativnih ideja za poboljšanje.Nezadovoljne kupce treba ohrabriti da se žale. Studije sugerišu da kompanije mogu zadržati u proseku 62% nezadovoljnih kupaca, ako blagovremeno reaguju na njihove pritužbe. Ako odgovore vrlo brzo, mogu zadržati i do 95% ovih kupaca. Kupci koji se žale i njihova žalba se na zadovoljavajući način reši, o tretmanu koji su imali pričaju u proseku još petorici ljudi.

2.3.5. Tajanstvena kupovina

Još jedan karakterističan način ocene zadovoljstva kupaca je da se povremeno angašuju ljudi koji će, prerušeni u prave kupce, posećivati uslužno preduzeće i simulirati pravu sutuaciju kupovine ili pozivati nadležne u firmi i pretvarajući se kao kupci ispričati svoja iskustva u kupovini proizvoda ili usluga preduzeća i konkurenata.[24] Jedna od varijanti je da menadžeri anonimno pozovu telefonom sopstveno preduzeće postavljajući razna pitanja i iznoseći reklamacije da bi videli kako će se postupiti sa njihovim pozivima. Ovi "misteriozni ili tajanstveni kupci" mogu čak prezentovati specifične probleme da bi testirali da li ljudi preduzeća dobro savlađuju teške situacije. Obično su to profesionalci, koji su ovde nezainteresovana strana i nemaju nikakvih ranijih iskustava sa preduzećem. Važna finkcija ankete misterioznog kupca je da prati stepen u kojem su stvarno ispunjeni specifični standardi kvaliteta od zaposlenog osoblja. Ova vrsta ispitivanja se može prilagoditi specifičnim potrebama preduzeća i usmeriti se na pitanja koje želi da oceni.

---

[24] B. W. Ritchie, P. M. Burns, C. A. Palmer, *Tourism research methods: integrating theory with practice,* CABI, Cambridge, MA, 2005 str 119

Ovaj tip istraživanja je koristan zbog toga što uslužno osoblje zna da može biti ocenjeno u svako doba i zato se trudi da na najbolji način pruži uslugu. Međutim, istraživanje se može posmatrati kao kažnjavajuće stresno, a preduzeće treba da vodi računa o ovom potencijalnom nedostatku u njegovim komunikacijamaoko istraživanja.

2.3.6. Analiza izgubljenih kupaca

Preduzeća treba da kontaktiraju kupce koji su prestali da kupuju, ili one koji su prešli kod konkurenata kako bi došla do saznanja zašto se to dogodilo. Porast stope izgubljenih kupaca ukazuje na to da preduzeće ne uspeva da zadovolji svoje kupce.

Ovaj tip istraživanja obuhvata svesno traganje za kupcima koji su prestali da koriste usluge preduzeća kako bi se identifikovali razlozi napuštanja. Jedna od koristi ovog tipa istraživanja je da ono identifikuje slaba mesta i zajedničke probleme u usluzi i može da pomogne u ustanovljavanju sistema za rano upozoravanje za buduće dezertere. Istraživanje se može koristiti za obračun troškova zbog izgubljenih kupaca.

2.3.7. Ocena kvaliteta od strane trećih institucija

Za merenje kvaliteta, pored napred navdenih metoda, mogu se nagažovati i nezavisne institucije. Ovde će se angažovati pretežno tzv. misteriozni kupci, koji nastupaju kao kupci i traže uslugu. Pri tom se od strane ispitivača ocenjuju unapred utvrđene osobine kvaliteta (npr. kompetentnost za savetovanje, ljubaznost, vreme čekanja itd.) i posle izvršenja unosi u protokol.

Metode analize podatak obuhvataju, pored postupaka sa jednom i dve promenljive i postupke sa više promenljivih. Kod postupaka sa jednom promenljivom, samo je jedna varijabla predmet istraživanja. Ovde bi se kao primer mogla navesti analiza sezone neke velike foto-laboratorije, koja pokazuje zavisnost tražnje od meseca u kalendaru.

Kod postupaka sa dve varijable iz mnoštva mogućih varijabli uzimaju se u obzir dve veličine, dok se kod postupaka sa više promenljivih analizira više od dve varijable koje stoje u međusobnoj zavisnosti.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA PUTEM FOKUS GRUPA

Pre nego što razviju marketing plan, organizacije moraju da koriste i rigorozne naučne metode ali i više intuitivne metode kako bi dobro proučili ponašanje i zadovoljstvo potrošača. Ponašanje potrošača, samim tim i zadovoljstvo pruženom uslugom može da zavisi od četiri faktora čijim se istraživanjem može doći do zaključaka kako efektivnije zadovoljiti potrebe potrošača. Ti faktori su:[25]

- kulturni faktori (kultura, subkultura, socijalni sloj)
- socijalni (referentne grupe, porodica, uloge i status)
- personalni (godine, zanimanje, ekonomski status, ličnost, stil života)
- i psihološki faktori (motivacija, percepcija, učenje, uverenja, stavovi).

Da bismo razumeli kako potrošači zaista donose odluke, moramo saznati ko zaista pravi i utiče na odluke o kupovini. Ljudi mogu biti inicijatori, oni koji utiču, donosioci odluke, kupci ili krajnji korisnici i različite marketing kampanje mogu targetirati različite grupe korisnika. Takođe, mora se ispitati nivo uključnosti potrošača i broj dostupnih brendova kako bi se utvrdilo da li se potrošač upušta u kompleksnu odluku o kupovini, da li kupuje po navici i razmišlja između alternative.

Petofazni proces ponašanja potrošača/kupca sastoji se od prepoznavanja problema, potrage za informacijama, evaluacije alternativa, odluke o kupovini i ponašanja posle obavljene kupovine proizvoda ili usluge (postpuchase behavior).[26] Posao maketing stručnjaka jeste da razumeju ponašanje potrošača u svakoj fazi i šta utiče na to ponašanje. Stavovi drugih ljudi, situacioni faktori, rizici mogu uticati na odluku da se kupi usluga, isto kao što mogu uticati na nivo zadovoljstva potrošača uslugom, na akcije kompanije posle kupovine, kao in a korišćenje proizvoda/usluge posle kupovine. Zadovoljni potrošač će nastaviti da kupuje, nezadovoljni će prestati. Ali to nije jedina šteta; on će proširiti i loš glas među prijateljima. Zbog svega navedenog, pametne kompanije čine sve što je u njihovoj moći da potrošač bude zadovoljan u svakoj fazi procesa kupovine.

Prema Kotleru[27], iako organizacije svih djelatnosti imaju sve to na umu, dešava se da primećuju loše znake: sve slabiju prodaju proizvoda, bolju prodaju od strane konkurencije, veliki broj žalbi. Radi se o drugom velikom marketing grehu – kompanija ne razume dobro svoje potrošače. Najgori su slučajevi kada ne postoje up-to-date studije i kada ne postoji odgovor na pitanje – ko je naš targetirani potrošač? Česti su i primeri kada postoje sveobuhvatne studije, ali se tada mora postaviti pitanje da li je korišćena odgovarajuća istraživačka metodologija.

Kada performanse razočaraju, mora se utvrditi tačan uzrok. Komapanije moraju kontinuirano pratiti zadovoljstvo potrošača. Najbolje je uspostaviti kontinuirani dijalog u kancelarijama, u poslovnicama, preko telefona, e-mail poruka. Mora se posegnuti i za

[25] F. Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall, 2002, str. 102
[26] Isto, str. 103
[27] F. Kotler, *Ten Deadly Marketing Sins*, Wiley, 2004, str.31

sofisticiranijim, više analitičkim tehnikama istraživanja. Ključne reči su ,,customer insight". Mora se dublje prodreti u potrebe, preferencije, percepciju i ponašanje kako bi se ostvarila konkurentska prednost. Ponekad se najbolje istraživanje sastoji od dijaloga sa potrošačem, pojedinačno ili u grupi. Mnogo ideja i objašnjanja se može dobiti na ovaj način a to druge metode ne omogućuju. Međutim, treba koristiti formalne metode:

- fokus grupe
- dubinske intervjue
- upitnike
- in-home istraživanja
- in-store istraživanja.

Veoma puno korisnih informacija se može dobiti iz jedne fokus grupe. Ilustrativan je primer koji opisuje Kotler:

Kompanija koja proizvodi automobile, svetski poznati Mercedes, je ključne informacije o plasiranju novog proizvoda dobio baš iz jedne fokus grupe. Da su se oslonili samo na prethodna istraživanja napravili bi veoma skupu grešku. Tema fokus grupe je bila interesovanje Amerikanaca za njihov novi Smart, mali ali stilski dizajniran auto, koji je napravio veliki bum u Evropi. Učesnici fokus rupe su bili neočekivano skeptični, govoreći da im je automobil izgledao nebezbedan, da je preskup, i da bi razmatrali kupovinu Smarta samo ako bi kupovali treći automobil za odlazak u šoping. Nakon ovih saznanja Mercedes odlučuje da ne plasira automobil na tržište SAD.

Upotreba fokus grupa može da otkrije neka pitanja i probleme na koje se nije ni pomišljalo. Ovaj eksporativni vid istraživanja je korisno ispratiti upitnicima kako bi se dobili statistički podaci i potvrdila reprezentativnost dobijenih saznanja. U nastavku ćemo se detaljnije pozabaviti fokus grupama sa metodloškog stanovišta i sa stanovišta njihovog sprovođenja u praksi.

3.1. Poreklo i istorija istraživanja putem fokus grupa

Ocem fokus grupa smatra se Robert Merton. U literaturi se prepričava događaj koji je bio presudan za pokretanje i rani razvoj ove istraživačke tehnike.[28] Naime, 1941. godine Paul Lazarsfeld, tada profesor na univerzitetu Kolumbija, dobija poziv od tadašnjeg "Office of War Information" da uradi analizu reakcije javnosti na neke emisije ratnog programa podsticanja morala. Lazarsfeld je pozvao Mertona da mu se u tom radu pridruži. Merton je došao u radio i tamo video grupu od 12 ljudi koji su na svojim stolicama imali tastere. Učesnici su zamoljeni da pritisnu crveni taster svaki put kada na radio-programu čuju nešto što izaziva negativnu

[28] Merton, R. K., Fiske, M., Kendall P. L., *The Focused Interview*, New York: Free Press. 1956

reakciju (ljutnju, dosadu ili nepoverenje), a zeleno dugme kada je njihova reakcija afirmativna. Tip odgovora i vreme reagovanja učesnika snimani su na uređaju zvanom Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer. To je za Mertona bilo sasvim novo iskustvo u načinu sprovođenja intervjua. Nezadovoljan prostim prebrojavanjem vrsta reakcije, Merton predlaže da se nakon slušanja programa, učesnici fokusiraju na stvari koje su kod njih izazivale afirmativne i negativne reakcije, i da raspravljaju o razlozima svojih reakcija.

Međutim, snažan porast istraživanja u kojima je korišćena ova tehnika, uslovio je da su istraživači prilagodili početne principe primene fokus-grupa ciljevima i uslovima svojih istraživanja. Ono što se danas smatra fokusgrupnim istraživanjem sigurno ne sledi u potpunosti stavove koje je Merton izneo u svojim radovima.

Jedan od prvih značajnijih radova u kojem se opisuju karakteristike grupnog intervjua koji se primenjuje u društvenim naukama jeste Bogardusov tekst iz 1926. godine (Emory S. Bogardus, 1926: 372-382,)[29]. Kao što smo već videli, šira primena ove tehnike usledila je u primenjenim sociološkim istraživanjima koja su sprovođena tokom Drugog svetskog rata. Reč je prvenstveno o pokušajima istraživanja ubedljivosti propagandnog programa, delotvornosti moralne pripreme vojnika, a grupni intervjui su primenjivani i u nekim studijama koje su ispitivale faktore koji utiču na produktivnost radnih grupa. Gotovo u isto vreme, Lazarsfeld sa saradnicima započinje primenu ove tehnike u marketinškim istraživanjima, otvarajući na taj način velika vrata za širu primenu kvalitativnih istraživanja u do tada neprikosnovenom području primene isključivo kvantitativnih tehnika.

David Morgan (1998) identifikuje tri perioda u razvoju ove tehnike[30]:

- rani period, u kojem je istraživanje putem fokus grupa primenjivano i u akademskim i u primenjenim društvenim istraživanjima;
- period od kraja Drugog svetskog rata do 1980. godine, u kojem se ova tehnika dominantno primenjuje u marketinškim istraživanjima;
- trenutni period, u kojem se primena ove tehnike intenzivira na polju marketinških i političkih istraživanja, ali i ponovo tematizuje u akademskim istraživanjima.

Nešto širu primenu u akademskim istraživanjima ovog vremena istraživanje putem fokus grupa nalazi tek u istraživanjima s područja socijalne psihologije, gde su učesničko posmatranje i individualni intervjui već bili razvijeni. Još jedan od razloga što se ova tehnika nije sistematski razrađivala u tom periodu svakako leži u činjenici da se ona gotovo uvek primenjivala tek kao tehnika za ispitivanje prigodnog uzorka. Naime, u slučajevima kada je bilo teže doći do ispitanika (zatvorenici, oboleli od neke specifične bolesti, zaposleni u specifičnim sektorima), intervjuisanje putem fokus grupa se nametalo kao tehnika izbora. Takvim, da kažemo situacionim, praktikovanjem, naravno, nisu se mogle sagledati bogate mogućnosti koje pruža ovaj način istraživanja.

[29] S. Đurić, Metodologija fokusgrupnog istraživanja, Sociologija XLVII, 1/2005
[30] Morgan, David L., *Focus Groups as Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1997

U razdoblju od 1980. pa do danas višestruko se uvećao broj istraživanja u kojima je primenjivana ova tehnika, a znatno je uvećan i broj disciplina u kojima se upotrebljava istraživanje putem fokus grupa. Ova tehnika postaje popularno istraživačko sredstvo društvenih naučnika na poljima evaluacije, javnog mnjenja, propagande, komunikacija, zdravstva. Tek intenziviranjem istraživanja u kojima se primenjivalo intervjuisanje putem fokus grupa bilo je omogućeno sticanje iskustva koje se moglo metodološki uopštavati, a tehnika razviti. To je krajem '80-ih godina rezultovalo objavljivanjem prvih metodoloških priručnika o istraživanju putem fokus grupa u društvenim naukama, u kojima se sistematizuju i uopštavaju istraživačka iskustva stečena u primenama ove metode. Danas postoji veliki broj priručnika specijalno namenjenih ovoj istraživačkoj tehnici, kao i priloga u naučnoj i stručnoj periodici iz kojih se može pratiti način primene intervjuisanja putem fokus grupa u posebnim istraživačkim oblastima.

3.2. Definicija i pojam fokus grupe

U literature se fokus grupe često izjednačavaju sa grupnim intervjuma ili se određuju kao vrsta grupnog intervjua. Fokus grupa je, pre svega, kvalitativna tehnika istraživanja, koja objedinjuje formu grupnog intervjua i posmatranje sa učestvovanjem. Podaci se dobijaju kroz verbalne iskaze ispitanika i posmatranjem neverbalnih reakcija koje ispoljavaju tokom razgovora. „Istraživanje putem fokus grupa je kvalitativna istraživačka tehnika koja podrazumeva seriju grupnih razgovora koji okupljaju učesnike, slične po nekim karakteristikama ili iskustvima, da raspravljaju o određenim pitanjima relevantnim za istraživački problem.

Cilj razgovora je prikupljanje podataka o stavovima, iskustvima i osjećanjima, vjerovanjima i idejama učesnika u odnosu na posmatrani problem. Fokus grupu sastavlja istraživač, prema kriterijumima određenim na osnovu cilja istraživanja i ona obično broji od šest do najviše dvanaest osoba.

Fokus grupu vodi moderator, koji ima ulogu da olakša (fascilira) razgovor učesnika na ograničeni broj tema relevantnih za istraživanje. Njegov zadatak je da postavlja pitanja i usmerava diskusiju, vodeći računa da svi učesnici dobiju priliku da iskažu svoje mišljenje.

Dok u grupnom intervjuu intervjuer postavlja pitanja učesnicima, a oni redom daju svoj odgovor, u fokus grupi moderator upućuje pitanje na grupno razmatranje. Uspešna fokus-grupa podrazumeva situaciju kada učesnici upućuju svoje odgovore ne moderatoru, već jedni drugima, obrazlažući svoje mišljenje ili tražeći objašnjenja od drugih učesnika. Procedura istraživanja putem fokus grupa zasniva se na razvijanju socijalne interakcije koja se uspostavlja među učesnicima. Učesnicima se daje mogućnost da se slože ili ne slože sa mišljenjima drugih.

Istraživanje putem fokus grupe obično traje od 1,5 do 2,5 sata, u zavisnosti od kompleksnosti pitanja i karakteristika učesnika. Celokupan tok razgovora se snima, moderator neposredno nakon održane rasprave skida transkript sa audio-zapisa. U tom smislu je

značajno obezbediti prisustvo asistenta moderatora, koji će se starati o audio-snimanju razgovora, voditi beleške o toku razgovora i, prema načinu organizacije konkretnog istraživanja, voditi beleške o svim relevantnim neverbalnim reakcijama učesnika kao posmatrač.

Kako se fokus grupe razlikuju od anketa	
Pružaju dublji uvid (insight)	Pravila
Fokus na socijalnoj interakciji	Individualni fokus
Homogene	Diversifikujuće
Fleksibilne	Standardizacija
Reči	Brojevi

Izvor: Krueger, R. A., and M. A. Casey 2000. *Focus groups: A Practical Guide for Applied Research (*3rd edition.) Thousand Oaks, Calif.: Sage.

3.3. Modifikovani oblici istraživanja putem fokus grupa

Naglo proširenje primene istraživanja putem fokus grupa rezultovalo je i brojnim modifikacijama osnovnog pojma ove tehnike. Tako se u literaturi, a pogotovu u bogatoj praksi primene ove tehnike, mogu naći mnoga difuzna određenja fokus grupa, pod koji se podvode i neki oblici grupnog intervjuisanja i različitih oblika ispitivanja koji prilično odstupaju od klasičnih principa istraživanja putem fokus grupa. Nekada su te modifikacije takve prirode da se dovodi u pitanje i sámo njihovo imenovanje kao oblika fokus grupa. Navešćemo tek najčešće primenjivane takve oblike uz opasku da istraživači u naučnim projektima moraju biti veoma obazrivi u njihovoj primeni.

Fokus-grupe sa dva moderatora predstavljaju modifikovan oblik ove tehnike sa ciljem da se, istovremenim učešćem dva moderatora u diskusiji, obezbede različiti oblici i nivoi ekspertize u odnosu na učesnike i predmet istraživanja. Najčešće je reč o zajedničkom vođenju diskusije od strane jednog moderatora koji je obučen i vešt u samom procesu moderisanja i drugog koji je ekspert za predmet istraživanja.

Telefonske fokus-grupe se danas često primenjuju u marketinškim istraživanjima. Preporuka je da se u akademskim istraživanjima sprovode samo u situacijama kada istraživač nije u mogućnosti da na jednom mestu okupi zahtevane učesnike. I tada, međutim, treba računati sa osnovnim nedostatkom ovakvog načina istraživanja, a koji je sadržan u činjenici da je takvim načinom ispitivanja bitno redukovan intenzitet socijalne interakcije među učesnicima (ne može se uspostaviti neverbalna komunikacija, skraćuje se vreme diskusije, ograničava se broj pitanja).

Internet-fokus-grupe (on-line focus groups), kao modifikovani način primene ove tehnike, pojavljuju se u više varijacija. Najjednostavniji oblik je tzv. *chat*-komunikacija između moderatora, koji upućuje pitanja, i odgovora i reakcija učesnika. Danas se javlja i sve veći broj komapanija koje za potrebe klijenata sprovode ovaj tip istraživanja putem fokus grupa. Kompleksniji oblici se odvijaju u sofisticiranom računarskom okruženju koje

omogućuje glasovnu i video-komunikaciju. Na ovaj način je, naravno, moguće ispitivati samo osobe koje poseduju veštine rada sa računarima.

Postoje još neki tipovi fokus grupa koje treba pomenuti:

- fokus grupa sa duelom dva moderator – moderator zausimaju supritna stanovišta
- fokus grupa sa moderatorom ispitanikom – ispitanik privremeno postaje moderator
- fokus grupa sa učešćem klijenta za čije potrebe se vrši istraživanje
- dvosmerne (two-way) fokus grupe
- mini fokus grupe (do 5 članova).

Američka država Minesota je nedavno angažovala Strategic Marketing & Research Inc. kako bi dobila odgovore na goruće pitanje : da li višedecenijska podela Minesote na turističke regione odgovara potrošačima u turizmu. Drugim rečima da li potrošači žele ili ne žele turističke regione?

Turistički regioni u svojoj nadležnosti imaju kako administraciju turističkih programa tako i marketinške aktivnosti. U okviru regiona korišćene su i subregionalne konfiguracije kako bi se lakše predstavile i organizovale informacije u Turističkim vodičima i na sajtu namenjenom potršačima u Minesoti – www.exploreminnesota.com.

U istraživanju su korišćene online fokus grupe u četiri različita tržišna segmenta. U toku 3 dana, 83 učesnika je odgovaralo na pitanja. Moderatori su upravljali aktivnošću grupa i svi su mogli da pročitaju i osgovore na komentare i postove drugih učesnika.

Zaključci sa fokus grupa su bili: bolje je imati regione nego nemati, 4 regiona je premalo dok je 30 subregiona previše, prepoznatljiva tematska imena su bolja od geografskih naziva, kada prikupljaju informacije o destinaciji imena igraju različite uloge za potrošače koji poznaju Minesotu i za one koji ne znaju ništa o njoj.

Izvor: http://industry.exploreminnesota.com/consumer-perceptions-of-minnesotas-tourism-regions/

3.4. Primena fokus grupa

Fokus grupe se primenjuju u istraživanjima zasnovanim na različitim pristupima i naučnim ciljevima. Teorijsko shvatanje fokus grupe i njena upotreba kao istraživačke tehnike određene su izborom izmešu dveju paradigmi – pozitivističke i konstruktivstičke. Pavlović i Džinović navode da pozitivistički orijentisani autori fokus grupe češće definišu kao istraživačku tehniku, u kojoj istraživač određuje temu i prikuplja podatke upotrebom socijalne interakcije. U okviru kostruktivističkog pristupa, prema shvatanju ovih autora, fokus grupe

predstavljaju polustrukturisani oblik grupnih intervua, čiji seting može da varira, a u kojima se kroz proces socijalne konstrukcije značenja omogućuje transformacija iskustava učesnika.

Pozitivisti i kostruktivisti različito gledaju na zadatke istraživača u grupnoj situaciji, stepen kontrole koji treba da ima i validnost rezultata do kojih dolazi u toku istraživanja. U pozitivističkom pristupu, socijalna interakcija je poželjna u meri u kojoj omogućava da se od ispitanika sazna više nego kroz individualne intevjue. Konstruktivistička teorija, pak, posmatra socijalnu interakciju kao ,,integralni kontekst nastanka znanja i izvođenja istraživanja"[31]. Za razliku od pozitivizma, koji ostaje ograničen isključivo na naučne ciljeve, konstruktivistička tradicija se ne odriče akcionih i društvenh aspekata i pokreće na socijalnu promenu, u kojoj ispitanici aktivno učestvuju.

U istraživanjima satisfakcije potrošača u turizmu moguće je istraživanje zasnovati i na jednoj i na drugoj paradigmi ali sa različitim metodološkim polazištima. Pozitivistički pristup daje grupnom intervjuu viši stepen struktuiranosti i zahteva od moderatora da zadrži kontrolu već u grupnim procesima. Njegov zadatak je da prikupi što objektivnije podatke od ispitanika, kontrolisanom upotrebom socijalne interakcije. U konstruktivističkoj perspektivi, grupni intervju nije epistemološki izaziv, već svojevrsna pozorica, u kojoj se u dijalogu, ispoljavaju sve nijanse različitih stavova i ideja ispitanika o pojavi koja se istražuje.

U odnosu prema drugim tehnikama prikupljanja podataka, fokus grupe se mogu koristiti:

1. samostalno, kao glavni način da se dođe do podataka
2. kao podrška glavnoj tehnici, najčešće anketi
3. ravnopravno sa drugim metodama, npr. u multimetod studijama.

Tehnika istraživanja putem fokus grupa može se, u načelu, primeniti u bilo kojoj fazi naučnog istraživanja, kao i u istraživanjima različitih ciljeva i pristupa. Ipak, najplodnija je i najčešće se koristi u eksplorativnim istraživanjima, kada se o istraživanoj pojavi ne zna dovoljno. U tom slučaju fokus grupe služe istraživačima kao priprema pred naredne faze istraživanja, usmeravajući primenu drugij istraživačkih postupaka. Primenom ove tehnike u ranim etapama, istraživač se upoznaje sa sredin om u kojoj će obaviti istraživanje, testira nedovoljno jasne hipoteze ili se, kada je to neophodno, opredeljuje između različitih istraživačkih strategija i instrumenata.

Kod pilot istraživanja fokus grupe se koriste ili za testiranje već napravljenog instrumenta, ili radi preciziranja pitanja pre formiranja instrumenata.

Pretežna primena ove tehnike u ranim fazama istraživanja, međutim, ne isključuje mogućnost upotrebe u kasnijim fazama. U tom slučau, fokus grupe pomažu stvaranju šire i potpunije iskustvene evidencije i boljem razumevanju i interpretaciji dobijenih podataka. Osim toga, ova tehnika se koristi i za verifikaciju prethodno dobijenih podataka, prikupljenih drugim tehnikama.

[31] Pavlović, Džinović, Fokus grupe: Od prikupljanja podataka do kritičke pedagoške prakse, Zbornik instituta za pedagoška istraživanja, 2/2007, Beograd, str.289-308.

Turistička kancelarija federalne države Indijane koristila je metodologiju istraživanja putem fokus grupa kako bi dobila informacije za dizajn novog Vodiča za putovanja. Vodič je predstvaljao jeftiniji način za informisanje potrošača o putovanjima od do tada upotrebljivanih skupih marketinških kampanja i public relations kampanja. Organizacija se suočavala sa limitiranim finansijskim sredstvima za istraživanje, te je primenjivala metodologiju istraživanja putem fokus grupa kako bi dobila informacije o tome:

- kako potrošači koriste informacije iz Vodiča tokom planiranja putovanja
- kako su potrošači zadovoljni postojećim vodičem i informacijama u njemu, dizajnom: korica, layoutom, reklamama u njemu
- koje se informacije smatraju najkorisnijim u Vodiču i koji su najbolji načini da se te informacije prezentiraju.

Neke od informacija koje su dali potrošači su:
,,Volim Vodiče podeljene u sekcije kako bih znao i pronašao deo države u koji želim da idem''
,,Uvek je dobro pročitati o iskustvima drugih ljudi, naročito ako je to nešto što i sam volim da radim''
,,Stalno koristim vodiče i Internet. Želim da pročitam nešto što će me uzbuditi, jer je deo zabave i planiranje puta'' .Ove smernice su pomogle Turističkoj organizaciji Indijane da kreira vodič koji je ispunjavao potrebe potencijalnih turista.

Izvor: Izvestaj, Publications Focus Groups, Indiana office for Tourism Development, Strategic marketing and research, Inc, 2006

3.5. Prednosti i nedostaci

Ko i svaka druga istraživačka tehnika i fokus grupa ima svoje jake i slabe strane. Za istraživača je važno da bude dobro upoznat sa njima, kako bi primenio fokus grupe na one istraživačke probleme koji se tom tehnikom najbolje mogu zahvatiti.

Prednosti fokus grupa se mogu sumirati u sledećem:

a) Za prikupljanje odataka potrebno je manje vremena nego kod drugih tehnika. Za približno isto vreme potrebno za dubinski intervju sa jednom osobom, dobijaju se podaci od grupe ispitanika. U odnosu na anketu, ova prednost još više dolazi do izražaja (uz to cena sprovedenog istraživanja je višestruko niža).

b) Moderator je u neposrednoj interakciji sa ispitanicima što mu omogućava da postavlja pitanja, traži pojašnjenja odgovora i usmerava razgovor ka zadatoj temi.

c) Socijalna interakcija između ispitanika se uspostavlja prirodnim putem, što doprinosi slobodnijem izražavanju mišljenja i stavova. Pored toga, u grupnoj diskusiji ispitanici ulaze u dijalog u kome nije dovoljno samo da odgovore na pitanja , već da obrazlože i brane svoje stavove kod sagovornika.

d) Ukoliko se unutar fokus grupe uspostavi atmosfera razumevanja i otvorenog dijaloga, ovom tehnikom se mogu istraživati teme koje su osetljive za ispitanike.

e) Fleksibilnost u primeni. Ova tehnika može se upotrebiti za istraživanje najrazličitijih problema, na najrazličitijim populacijama ispitanika, pod uslovom da se ispoštuju smernice za formiranje fokus grupe (više o tome kasnije).

f) U nekim situacijama, prednost fokus grupa može biti lakše razumevanje podataka u odnosu na podatke dobijene kvantitativnim istraživanjima.

Istraživanje putem fokus grupe, sa druge strane, ima i niz ograničenja i slabosti, među kojima su najvažnije:

a) Mali obuhvat ispitanika, čak i ako se održava više focus grupa. Time se umanjuje mogućnost generalizacije zaključaka na širu populaciju.

b) Ispitanici ne repezentuju verno populaciju u celini, jer je čine osobe koje su pristale da, na poziv istraživača, učestvuju u intevjuu.

c) Ne mogu obuhvatiti sve psihološke i socijalne profile ispitanika, čime se sužava krug potencijalnih učesnika. Pozitivna strana njihovog izostavljanja je u tome što se značajno smanjuje rizik da neko od učesnika svojim ponašanjem naruši ili onemogući rad čitave grupe.

d) Nije moguće uspostaviti potpunu kontrolu nad grupom, zbog čega istraživač ne može pouzdano da zaključuje o kvalitetu odgovora.

e) Veliki uticaj moderator na kvalitet nalaza istraživanja putem fokus grupa. Nedovoljno iskusan ili neadekvatno pripremljen moderator može da sputa prirodni tok diskusije, ili da dozvoli diskriminaciju pojedinih učesnika i isključivanje drugih iz razgovora.

3.6. Priprema i sprovođenje istraživanja putem fokus grupa

Iako fokus grupe važe za manje formalnu istraživačku tehniku od svih koje se primenjuju u istraživanju zadovoljstva potrošača, ova tehnika ipak postavlja jako ozbiljan zadatak pred istraživača. Od preciznog definisanja predmeta i ciljeva istraživanja zavise svi dalji koraci i uspeh čitavog istraživačkog projekta.

Možemo izdvojiti sledeće faze u istraživanju putem fokus grupa:

I. Formulisanje istraživačkog pitanja
II. Istraživanje sekundarnih podataka (*desk research*)
III. Izbor metodologije
IV. Izbor učesnika

V. Sastavljanje vodiča za sprovođenje fokus grupe
VI. Priprema setinga i zakazivanje sastanaka
VII. Sprovođenje fokusgrupa: prikupljanje podataka i uloga moderator
VIII. Transkripcija i sređivanje podataka
IX. Analiza i interpretiranje podatak i pisanje izveštaja sa glavnim nalazima
X. Upotreba rezultata i planiranje novih istraživanja

3.6.1. Formulisanje istraživačkog pitanja

Kao što smo već rekli u odeljku o primeni istraživanja putem fokus grupa, ovaj se metod može primenjivati u različitim istraživačkim pristupima, u raznim etapama istraživanja. Nakon što se definiše svrha istraživanja i razjasni koji je tip podataka potrebno dobiti, treba specifikovati istraživačke ciljeve. Pažljivom analizom specifičnih oblasti od interesa identifikuju se ona pitanja na koja nam odgovore mogu dati intervjui u okviru fokus grupa. To su najčešće samo neke oblasti ili aspekti predmeta istraživanja, jer se u akademskim istraživanjima istraživanja putem fokus grupa najčešće primenjuju komplementarno uz druge istraživačke metode. Veliki je broj specifičnih ciljeva radi kojih se može primenjivati istraživanje putem fokus grupa: razumevanje percepcije ciljne grupe određenih pitanja, identifikovanje ključnih pojmova i jezika kojima se određena grupa služi u diskusiji o istraživačkoj temi, izvođenje hipoteza koje će se u kasnijem istraživanju proveravati, interpretacija ili vrednovanje podataka dobijenih prethodno sprovedenim kvantitativnim metodima, proširivanje nalaza dobijenih drugim kvalitativnim metodima.

3.6.2. Istraživanje sekundarnih podataka

Pretragom sekundarnih podataka, stvara se pregled prethodnih istraživanja na istu temu. Ovo je važno zbog dobijanja smernica za istraživanje problema, izbegavanje grešaka prethodnika i pronalaženje pitanja na koja prethodno nije odgovoreno. Kada se radi o primeni intervjua putem fokus grupa u istraživanjima koje sprovode turističke organizacije, agencije, kompanije, onda se često ova faza i preskače ukoliko se radi o specifičnom problem sa kojim se suočava organizacija u datom trenutku.

3.6.3. Izbor metodologije

Izbor metodologije određen je problemom i postavljenim ciljem, a ne obratno. Uobičajeno, metodološki pristup određuje stepen strukturiranosti istraživanja putem fokus grupa i aspekte na koje će istraživač staviti naglasak (objektivnost prikupljenih podataka, razvijanje dijaloga).

3.6.4. Izbor učesnika

Najčešći način uzorkovanja u *kvantitativnim istraživanjima* jeste slučajno biranje jedinica iz ciljane populacije. Ispitivanje koje se sprovodi na osnovu slučajnog uzorka (*random sampling*) omogućuje nam generalizaciju nalaza na širu populaciju kojoj pripada uzorak kao deo skupa. U *kvalitativnim pristupima*, međutim, ispituju se delovi populacije sa unapred određenim karakteristikama. Ukoliko i postoji masa jedinica sa odgovarajućim karakteristikama, mi ipak najčešće nismo u mogućnosti da projektujemo i realizujemo sasvim slučajan izbor ispitanika. Zato je u kvalitativnim istraživanjima, uključujući i istraživanje putem fokus grupa, dominantan način izbora ispitanika namerni uzorak (*purposeful sampling*).

Namerni uzorak je procedura kojom istraživač bira subjekte na osnovu prethodno određenih kriterijuma oko stepena do kojeg izabrani subjekti mogu da doprinesu istraživanju. Ukoliko znamo da u slučaju istraživanja putem fokus grupa moramo da razmišljamo i o homogenosti koju grupa učesnika mora da ima, postaje jasnim da je način izbora učesnika prilično kompleksan. Zato je najbolje, u skladu sa svim istraživačkim zahtevima, uspostaviti relevantnu listu karakteristika koje ispitivani subjekti treba da poseduju, a onda pažljivim kombinovanjem subjekata sa određenim karakteristikama oblikovati posebne grupe sa kojima će se izvoditi istraživanje putem fokus grupa. Kao dva najveća potencijalna problema u vezi sa namernim uzorkom (Vaughn, Schumm, Sinagub, prema S. Đurić, 2005) u literaturi se navode:

- mogućnost da se *namerni uzorak pretvori u prigodni* (*convenience sample*). To se može desiti kada se istraživač ograniči na izbor učesnika do kojih je lakše doći i koji su voljni da učestvuju u intervjuisanju. Kao što će se u daljem tekstu šire obrazlagati, često nije lako ubediti ljude da par sati svog vremena odvoje radi učešća u istraživanju. To, međutim, ne znači da istraživači treba odmah da odustaju od ispitanika do kojih je teže doći, nego da ovaj tip istraživanja zahteva pojačan napor u fazi planiranja ispravnog uzorka i, posebno, u nastojanju da se plan realizuje.
- drugi problem leži u *malim mogućnostima generalizacije* nalaza dobijenih ispitivanjem u kojem je primenjena strategija namernog uzorka. Međutim, istraživanje putem fokus grupa najčešće i nema za cilj generalizaciju. Kao što Patton (prema S. Đurić, 2006) navodi: "Namerni uzorak se primenjuje kao strategija kada neko želi da sazna i razume nešto što se odnosi na tačno određene slučajeve, a nema potrebu da to generalizuje na sve slučajeve."

Istraživanje putem fokus grupa uvek predstavlja razgovor učesnika koji imaju nešto zajedničko. Dakle, oni su jedinstveni makar prema jednom obeležju. To, već prema tome šta se istražuje i kakav nam je tip podataka potreban, mogu da budu različite karakteristike. Istraživač treba da najpre, u skladu sa predmetom i ciljevima istraživanja, odredi koje su karakteristike koje moraju da imaju svi ispitanici. Nakon toga, pažljivim kombinovanjem, treba usmeriti učešće svih drugih relevantnih dimenzija. Ako je obavezna osobina određena

religijska pripadnost ispitanika, onda će se istraživač fokusirati na izbor ispitanika koji, sem iste religijske pripadnosti, imaju određen polni, porodični, radni status, žive u naselju određenog tipa, itd. Ukoliko se predmet istraživanja odnosi na populaciju penzionera u nekom regionu, istraživači će predvideti određen broj muškaraca i žena penzionera, tačan odnos ispitanika iz seoskih i gradskih sredina. Ukoliko ciljevi istraživanja to nalažu, kompleksnije planiranje uzorka u ovom slučaju će podrazumevati i moguću distribuciju ispitanika prema visini penzije, strukturi porodice u kojoj žive, vrstu posla koju su obavljali, obrazovanje itd. Nekada je potrebno učešće ispitanika koji imaju više zajedničkih karakteristika.

Planiranje uzorka za fokus grupu jedan je od najznačajnijih koraka u praktikovanju ove istraživačke tehnike. Od odluka koje se donesu na ovom koraku istraživanja najneposrednije zavisi kvalitet dobijenih podataka. Kod planiranja uzorka istraživač mora posebno oprezno da donese odluke koje se tiču veličine i karaktera grupa.

Broj učesnika po grupi. U literaturi nema potpune saglasnosti oko optimalne veličine fokus-grupe. Iz velikog broja pregledanih izveštaja o ovom tipu istraživanja, može se videti da broj učesnika u njima varira od 6 do 12. Veličina grupe, naravno, mora biti usklađena sa tipom istraživanja, prirodom pitanja o kojima će se diskutovati, osobinama ispitanika. U svojoj klasičnoj definiciji grupnog intervjua Smith kaže[32]:

"Pojam grupnog intervjua se ograničava na one situacije u kojima je okupljena grupa dovoljno mala da omogućuje pravu diskusiju između svih članova."

Marketinška istraživanja se mogu organizovati sa većim brojem učesnika. U ovakvim istraživanjima, kada je cilj istraživanja dobijanje pregleda stavova o tematski uskom području (reakcije na određeni proizvod, mišljenja o nekoj usluzi, ocene jednog programa), dakle, tema diskusije je relativno sužena, preporučuju se veće grupe da bi se obezbedila intenzivnija interakcija u grupi. U takvim diskusijama je brži tempo razmene utisaka i mišljenja, obično teme emotivno ne opterećuju učesnike.

3.6.5. Sastavljanje vodiča za sprovođenje fokus grupa

Tek nakon prethodno identifikovanih ciljeva istraživanja putem fokus grupa, istraživač je u mogućnosti da odredi prirodu pitanja i načini vodič za razgovor. Svrha vodiča za razgovor je da moderatoru služi kao plan koji oslikava kretanje diskusije od početka do kraja. Struktura vodiča može biti različita. On nekada sadrži sva pitanja i moguća potpitanja, uputstva za podsticanje učesnika (viši stepen strukturisanosti). Nekada, međutim, vodič može da bude u funkciji samo generalnog plana koji sadrži samo krupna pitanja. Nivo detaljnosti vodiča može da zavisi od mnogih faktora. Ukoliko je sâm istraživač koji stvara vodič istraživanja istovremeno i moderator diskusije, nije potrebno predviđati sve situacije, kao što je to slučaj kada se angažuje moderator koji nije učestvovao u izradi plana razgovora.

[32] Prema S. Đurić, navedeno delo, str. 17

Treba napomenuti da kod ove tehnike nije moguće detaljno isplanirati i predvideti kako će se odvijati diskusija i u kom pravcu se može razvijati. To je po nekima nedostatak ali ujedno i najveća prednost ove istraživačke tehnike.
U nastavku teksta je deo vodiča za moderatora u istraživanju koje je obavio Strategic Marketing & Research Inc. za potrebe Kancelarije za razvoj turizma Indijane.[33]

FOCUS GROUP SCREENER

Zdravo, ovo je_____ iz _____, nezavisne istraživačke kompanije smeštene u_____ i večeras ćemo regrutovati učesnike za fokus grupu. Diskusije ćebiti održavane sa pojedincima kao što ste vi. Mogu li da pitam….

S1. Da li ste učestvovali u fokusgrupnim diskusijama u poslednjih 12 meseci?

1. DA……(zahvaliti se i završiti)
2. NE……

S2. Ko u vašem domaćinstvu je prvenstveno odgovoran za donošenje odluka koje se tiču turističkih destinacija?

1. sam
2. zajednički
3. supružnik/neko drugi

TRAŽITI DA RAZGOVARAJU SA NJIMA

S2. Razmislite o svim odmorima ili vikend putovanjima na koje ste išli u poslednjih godinu dana, koliko ih je sadržalo provođenje najmanje jednu noć van kuće? (_____)

(ako je odgovor S2=0, zahvaliti se i završiti)

1. Kada razmišljate o odmoru, koje izvore informacija koristite da sakupite informacije o destinaciji?
   1……AAA ili neki drugi klub za putovanja
   2……informativni/putnički vodič za državu
   3……informativni/putnički vodič za lokalno područje
   4……internet
   5……časopise ili novinske članke
   6……časopise ili reklame u novinama
   7……televizijske reklame
   8……drugo (konkretno)_____
   9……NE DOBIJATE INFORMACIJE -»ZAVRŠITI
   (ako je Q1_2 & Q1_3 =0 ZAVRŠITI)

[33] Izvestaj, Publications Focus Groups, Indiana office for Tourism Development, Strategic marketing and research, Inc, 2006

Ovih poslednjih nekoliko pitanja su samo u svrhu klasifikacije.

2. Da li ste…?
    1. u braku
    2. niste u braku

3. Koja od navedenih kategorija najbolje opisuje vaše godine? (kombinovano)

    1……..18-24
    2……..25-34
    3……..35-44
    4……..45-54
    5……..55 i više

5. Koliko dece uzrasta od 18 godina i mlađe ima u vašem domaćinstvu? _____ (kombinovano od 0 ili veće od 0)

6. Da li je ukupan godišnji prihod vašeg domaćinstva pre plaćanja poreza …?

    1……manji od 30000 dolara
    2……od 30000 do 50000 dolara
    3……od 50000 do 75000 dolara
    4……od 75000 do 100000 dolara
    5……od 100000 do 150000 dolara
    6……150000 dolara i više

POL:

Muški……1 (3-4 da pokaže)
Ženski……...2 (5-6 da pokaže)

POZIV

Želimo da Vas pozovemo na grupnu raspravu u vezi sa putovanjima koja će uključiti pojedince kaošto ste vi.

Ko će biti u jednoj grupi u svakom gradu za Indiana vodič (lista klijenata).
Građani Indijane će biti izmešani u obe cinci grupe.

Rasprave će biti održavane u:

Grupa 1: Sreda, 9. avgust (6:00 - 7:30 pm) – Čikago (lista klijenata)
Grupa 2: Sreda, 9. avgust (7:30 – 9:00 pm) – Čikago
Grupa 3: Četvrtak, 10. avgust (6:00 – 7:30 pm) – Sinsinati (lista klijenata)
Grupa 4: Četvrtak, 10. avgust (7:30 – 9:00 pm) – Sinsinati

NACRT MODERATORA

Čikago/Sinsinati - 9. i 10. avgust

I. Uvod *10 minuta*

A) Priroda grupne diskusije
- Tip istraživanja
- Zainteresovanost za osećanja, stavove, iskustva, mišljenja
- Nema tačnih, ili netačnih odgovora

B) Objasni pravila
- Mirror
- Mikes

C) Teme diskusije
- Proces planiranja putovanja
- Korišćenje informacija
- Evaluacija štampanih izdanja

D) Predstavljanje moderatora i ispitanika
- Ime
- Porodica
- Interesovanja
- Područje stanovanja

II Pregled vodiča za putovanja

Svrha: Ispitanicima će biti dat putnički vodič da ga pregledaju 15 minuta pre početka diskusije. Diskusija će otpočeti opštim utiscima o vodiču, a onda će preći na detaljniji pregled članaka i izdanja.

JEDAN OD IZVORA INFORMACIJA JE PUTNIČKI VODIČ OBJAVLJEN OD STRANE DRŽAVA I DESTINACIJA

Kada koristite ovu vrstu putničkog vodiča?
1. Koju vrstu informacija tražite?
2. Da li koristite ove vodiče za odabir destinacije?
3. Koje posebne vodiče uzimate natrag?
4. Da li koristite državni vebsajt?
5. Kada koristite vebsajt, a kada putnički vodič?
6. Da li želite različite informacije sa vebsajta i iz vodiča?
7. Da li preferirate pogled na vodič za putovanja u ruci, ili online?

TRAŽILI STE INDIANA PUTNIČKI VODIČ

Koji je vaš opšti utisak na Indiana vodič?

1. Koji je vaš omiljeni članak u vodiču_
2. Da li postoji neki članak ili deo koji vam se ne sviđa_
3. Da li ćete reći….
    - Omogućuje dobro predstavljanje zemlje?
    - Dobro je organizovan i lak za korišćenje?
    - Vizuelno je privlačan?
    - Obezbeđuje sve potrebne informacije?
    - Lak je za čitanje?
4. Da li vam daje dobru "sliku" Indijane?
    - Da li ima dovoljno slika?
    - Da li su to prave slike?
    - Da li one čine da zemlja deluje privlačno?
5. Za koji članak mislite da je nakorisniji? Najmanje koristan?
6. Da li bilo šta nedostaje?
7. Koju informaciju ćete potražiti online, ili ćete je potražiti kasnije?
8. Koji su osnovni članci? Koje je samo lepo imati?
9. Šta je sa informacijama o smeštaju u vodiču Indiane? Neke informacije o smeštaju se sada nalaze u vodiču u vidu reklame. Šta mislite o tome? Koje još informacije o smeštaju želite da vidite u vodiču?

Hajde da pogledamo neke odeljke. Koliko je korisno…
Da li ćete ih pročitati? Da li ćete ih koristiti?

1. Mapa (str.2)
2. Upoznajte Indianu (str.3)
3. Magazin članci (str.4-21)
4. Brošure na raspolaganju (str.144-146)
5. Informacije za posetioce lokalnih biroa
6. Indeks grada

Hajde da više pričamo o člancima na naslovnosj strani vodiča.

1. Da li su to stvar koje biste vi čitali?
2. Neke od tema u člancima se kreću od vinarija, preko devojačkog bekstva, do pešačenja. Da li vam je bilo koja od ovih stvari privlačna?
3. Kakve stvari će te privući u dužem članku?
4. Postoji šest ovakvih članaka – da li preferirate više, manje, ili isti broj?
5. Šta mislite o oglašavanju(reklamiranju) u ovim odeljcima?

III Detaljna rasprava o regionalnoj organizaciji

Svrha: Nakon dobijanja opštih utisaka o vodiču, kroz diskusiju će se izneti detaljnije procene nekih regionalnih delova i istraživanje potencijalnih izmena.

SADA KADA SMO RAZMOTRILI OVAJ VODIČ, ŽELIM DA DETALJNIJE POGLEDATE ODREĐENE ČLANKE.

A. Većina informacija u vodiču je organizovana u oblasti putovanja u sklopu državnih regiona.

1. Da li je lako pronaći informacije za odrešđene državne oblasti?
2. Organizovano je po geografskim imenima (kao što su "severni region", "centralni južni region"). Da li je to način na koji bi ste vi koristili vodič?
3. Da li mislite da se regioni jasno razlikuju?
4. Šta mislite o organizaciji aktvnosti na putovanju kao što su agroturizam, spoljne aktivnsti, umetnost i kultura? Da li je više od korisit? Ili je manje korisna?

B. Hajde da pogledamo jednu regionalnu oblast (pripada centralnom regionu, str. 67)
   1. Koji je vaš opšti utisak o oblasti?
      - Da li je lako čitljivo?
      - Dok čitate, da li gledate kroz tekst?
      - -koje delove najviše volite da čitate?
   2. Šta mislite o delu sa listom atrakcija (str.79)?
      - Vrednost i korisnost?
      - Dovoljnost informacija?

   3. Kakav je vaš utisak o listi smeštaja83 (str.)?
      - Da li će vam to koristiit da nađete mesto za boravak?
      - Koliko su podaci jednostavni za čitanje?
      - Da li ćete pre koristiti internet za ove informacije?

IV Pegled nacrta reklama *20 minuta*

Svrha: U narednom delu ćemo se baviti različitim reklamama i publikacijama da bi procenili eventualnu rekonstrukciju. Cilj je da se proveri kako potencijalni putnici reaguju na različite reklame i da se identifikuju one koje imaju efekta.

Sada ćemo razmatrati reklame u vodiču. Želimo da čujem vaše mišljenje i da dobijemo povratnu informaciju o tome šta vas privlači da posetite neku destinaciju, odnosno kakve reklame ne privlače vašu pažnju.

A. Sada bi želeli da vam pokažemo neke informacije sa sajtova u Indijani (podeliti odštampani oglas)
   1. Kako reagujete na ovakve oglase?
   2. Da li ih nalazite zanimljivim?
   3. Da li vam one daju želju za putovanjem?
   4. Da li mislite da su ovo reklame ili članci?

PONOVITI ISTO ZA OGLASE NA CELOJ STRANI, POLA STRANE, I 1/6 STRANE

B. Postoje razno načini za prezentovanje oglasa, ono što ste videli je ustvari oglašavanje. Sad cu vam predstraviti tradicionalniji vid oglašavanja. (KAMERA JE SPREMNA)

1. Da li ćete pogledati ovo u turističkom vodiču?
2. Da li ćete reagovati?

PONOVITI ISTO ZA OGLASE NA CELOJ STRANI, POLA STRANE, I 1/6 STRANE

3. Koji od dostupnih formata preferirate?
4. Da li više volote da čitate jedne u odnosu na druge?
5. Da li vas neki od njih motivišu da pronađete josh informacija?

C. Znači, diskutovali smo posebno o regionalnim oblastima, posebno o oglašavanju, hajde sad da pogledamo kako to dvoje ide zajedno. Idemo nazad u centralni region. Oni imaju odeljak za oglašavanje (str.72).

1. Šta mislite o grupisanju svega ovoga zajedno?
2. Da li vam se više ili manje dopada da gledate ove atrakcije zato što su zajedno?
3. Da li mislite da li je dobro što su oglasi unutar odgovarajućeg regiona, i da li je to uopšte važno?

V Naslovna strana vodiča *10 minuta*

Svrha: Proceniti naslovnu fotografiju i šta potrošače motiviše, posebno korišćenje jedne nasuprot više slika.

Udubili smo se u sadržinu vodiča Indijane prilično brzo, ali nsimo proveli mnogo vrmena pričajući o naslovnoj strani.

1. Šta želite da vidite na naslovnoj strani vodiča?
2. Šta mislite o naslovnoj strani vodiča koji imate ispred sebe?
3. Da li vam ona stvara želju da saznate više o zemlji?

PODELITI VODIČE SA JEDNOM I SA VIŠE SLIKA

4. S' obzirom da na odluku o putovanju veoma utiče korišćenje fotografije, da li više volite da vidite više raznovrsnih fotografija, ili jednu, sadržajniju fotografiju?

3.6.6. Priprema setinga i zakazivanje sastanaka

Kada se govori o prirodnosti okruženja u kojem se realizuju fokus grupe, treba reći da se za ovaj tip istraživanja koristi nešto prirodnije okruženje u poređenju sa nekim (ankete, laboratorijska ispitivanja grupne dinamike) i nešto manje prirodno okruženje u odnosu na neke druge tehnike (učesničko posmatranje). Međutim, zbog široke i raznolike primene ove istraživačke tehnike, ne možemo govoriti o jednom tipu mesta njihove realizacije.

Prema tipu fokusgrupnog istraživanja intervjui se mogu sprovoditi:

- **u tehnički sofisticiranim prostorijama koje su opremljene opremom za video- i audio-snimanje diskusije;**
- **agencije za marketinška istraživanja najčešće imaju posebno opremljene prostorije sa neprovidnim staklom (*one-way mirror*);**
- **nekada ih realizujemo u školskim učionicama;**
- **u nekom tipu zajedničkog prostora u lokalnim zajednicama; a u određenim uslovima se mogu sprovoditi i u**
- **kućnim uslovima.**

Marketinška istraživanja putem fokus grupa kakva se sprovode u istraživanjima u turizmu se uglavnom sprovode u namenskim prostorijama za to. To su obično prostorije u kojima postoji dugačak sto ovalnog oblika. Vrlo je bitno da ispitanici tokom diskusije vide jedni druge, a da moderator ima centralno mesto i da u svakom trenutku može da posmatra ispitanike. Da samo podsetimo, istraživanje putem fokus grupa, osim beleženja verbalnih iskaza ispitanika, podrazumeva i posmatranje njihovih neverbalnih izraza. U prostorijama koje su unapred uređene da služe ovoj svrsi isplanirana je i oprema za audio-snimanje intervjua. Agencije u kojima se sprovode ovakva istraživanja često imaju i posebno opremljen prostor za sprovođenje fokus grupa koji se sastoji iz dve prostorije. U jednoj sede ispitanici i moderator, a u drugoj, koja je od ove odeljena jednosmerno neprovidnim staklom (*one-way-mirror*) sedi istraživački tim koji prati ceo tok diskusije. Nekada u ovoj prostoriji mogu da budu i klijenti koji su naručioci istraživanja.

Većina akademskih istraživanja, međutim, zahteva dodatnu aktivnost istraživača da u ispitivanoj zajednici pronađe prostor u kojem će se ispitanici osećati udobno, a da se istovremeno stvore što bolji tehnički uslovi za beleženje toka diskusije. To vrlo često nije jednostavno, pogotovo kada se uzme u obzir moguće delovanje mnogih faktora na uspešnu diskusiju. Najpre treba voditi računa o veličini prostorije u kojoj će se sprovesti intervju. Iskustva pokazuju da se u prevelikim sobama teže postiže bliskost među ispitanicima. Premale sobe, s druge strane, mogu biti neprijatan ambijent u kojem ispitanici ne žele da borave duže vreme. U odabranoj sobi treba aranžirati stolice tako da ispitanici sede u krug, ili da makar imaju pogled na druge učesnike grupe. Od njih očekujemo da međusobno razmenjuju mišljenja, ispituju, traže objašnjenja. Sve ovo će biti teže postići ukoliko nismo obezbedili fizički prostor i raspored sedenja koji dozvoljava takvu neposrednu komunikaciju.

3.6.7. Sprovođenje fokus grupa i uloga moderatora

U dosadašnjoj literaturi mnogo je pisano o ulozi i karakteristikama osobe koja sprovodi istraživanja putem fokus grupa, odnosno moderatoru. Široka tematizacija uloge osobe koja vodi intervju donekle je razumljiva, moderator zaista u ovakvom tipu istraživanja ima ključnu ulogu.

Nesporno je da moderator treba da poseduje znanje o grupnoj interakciji i da ima veštinu intervjuisanja. Morgan i Krueger[34], međutim, kritikuju, u metodološkoj literaturi prenaglašeno, insistiranje na nekakvim specijalnim sposobnostima koje moderator treba da poseduje. Umesto toga, najpre treba precizno definisati ciljeve konkretnog istraživanja putem fokus grupa, tipove podataka koje očekujemo da ćemo dobiti i, u skladu s tim, odluku ko treba da budu naši ispitanici od kojih možemo dobiti takve podatke. Tek kada se definišu ove osnovne stvari, treba postaviti pitanje: kakav nam moderator treba, kakve sposobnosti treba da ima osoba koja će upravo sa takvim ispitanicima i u skladu sa tako određenim ciljevima istraživanja biti najprikladniji izbor? Iz ovoga proističe da je za svako posebno istraživanje putem fokus grupa najbolje zahtevati posebne odlike osobe koja će voditi diskusiju u okviru fokus grupe. Nekada će to biti znanje jezika grupe koja se ispituje, poznavanje kulturoloških specifičnosti ispitivane zajednice, dovoljna osetljivost za pitanja koja se razmatraju sa nekom socijalno marginalnom grupom, upućenost u prethodne istraživačke faze nekog dugotrajnijeg istraživanja itd.

Kada su u pitanju marketinška istraživanja, najčešće se unajmljuju obučeni moderatori, njima se objasne istraživački zahtevi i dâ vodič sa sastavljenim pitanjima, a oni obave proces intervjuisanja. U zapadnim zemljama postoji veliki broj institucija na kojima se organizuje stručno usavršavanje za moderatore fokus grupa, i sve velike istraživačke agencije imaju po nekoliko zaposlenih koji su završili neophodne treninge. Ovi kursevi se uglavnom odnose na razvijanje veština komunikacije i sticanje osnovnih znanja u oblasti socijalne interakcije.

Uloga i zadaci moderatora

Opušta učesnike diskusije
Iskreno se interesuje za učesnike i šta imaju da kažu
Upoznaje učesnike sa temama o kojima se razgovara
Ohrabruje sve učesnike da uzmu učešće u diskusiji
Preorijentiše diskusiju kada se skrene sa glavne teme
Izbegava da reaguje na odgovore i da izražava lično mišljenje

Insistiranje na ogromnoj ('*presudnoj*', '*ključnoj*', '*odlučujućoj*') ulozi koju modetaror ima za uspešno realizovanje istraživanja putem fokus grupa, koje je naširoko zastupljeno u metodološkoj literaturi o ovoj istraživačkoj tehnici, čini se nesrazmernim kada se uzme u obzir značaj svih drugih učesnika ovog istraživanja, kao i značaj koji sámo vođenje intervjua ima u odnosu na druge aktivnosti i faze ovakvih istraživanja. Ni najsavršenije vođenje intervjua u okviru fokus grupa neće biti dovoljno za uspeh istraživanja, ukoliko je recimo planiranje uzorka bilo neadekvatno. Ili, zašto bi sposobnosti osobe koja vodi intervju bile značajnije od sposobnosti onih koji analiziraju podatke dobijene intervjuom? Treba insistirati na sposobnom i kvalitetnom istraživačkom timu, a ne samo na nekim njegovim članovima.

[34] Morgan, D., Krueger R. (1993), "When to Use Focus Groups and Why", in: *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*, ed. David L. Morgan, Sage Publications, Newbury Park.

Uloga asistenta moderatora
Pomaže sa opremom i osveženjem
Priprema seting
Dočekuje učesnike fokus grupe
Sedi na preodređenom mestu
Hvata beleške tokom diskusije
Upravlja opremom za snimanje
Ne učestvuje u diskusiji
Postavlja pitanje kada se to zahteva od njega
Daje kratak pregled toka diskusije
Debrifing sa moderatorom
Analizira diskusiju i sastavlja izveštaj

Tabela 2. – Prema: A Guide to Research Tools: Focus Group, Recreation Tourism Research Institute

Ovim se, naravno, ni na koji način ne umanjuje značaj moderatora, već se njegova uloga i značaj moraju saglédati u meri saglasnosti svih uloga u ovom složenom istraživačkom postupku. Moderator jeste, na neki način, istraživački instrument. Neadekvatna pripremljenost istraživačkog instrumenta, kao i u svakoj drugoj istraživačkoj tehnici, dovodi do nedovoljno objektivnih, pouzdanih i selektivno usmerenih podataka.

3.6.8. Transkripcija, sređivanje, analiza podataka

U različitim pokušajima osporavanja vrednosti nalaza dobijenih istraživanjima putem fokus grupa najčešće se navodi subjektivnost dobijenih podataka i, u skladu sa takvom prirodom podataka, teškoća njihove analize i interpretacije. Međutim, i pored evidentnih teškoća sa kojima se suočava analiza ovih podataka, kao, uostalom, i svaka analiza i interpretacija kvalitativnih podataka, i ova istraživačka faza mora da poštuje sve epistemološke zahteve.

Uopšteno se može reći da, i pored toga što postoji veoma bogata metodološka literatura o principima kvalitativnih istraživanja i primeni različitih kvalitativnih metoda za prikupljanje podataka, malo je radova u kojima se detaljnije izlaže proces analize kvalitativnih podataka.

Odmah treba reći da ne postoji samo jedan način analize i interpretacije podataka dobijenih ovim intervjuom. Kao i u slučaju drugih istraživačkih metoda, i ovde način analize i obrade dobijenih podataka mora da sledi osnovna istraživačka pravila i ciljeve istraživanja. Interaktivna priroda podataka dobijenih primenom ove tehnike nalaže posebnu proceduru analize i izveštavanja o dobijenim nalazima.

Kao što navodi Krueger, analiza diskusije putem fokus grupa treba da bude: sistematična, sekvencijalna, proverljiva i kontinuirana. *Sistematičnost*, kao osobina analize, označava promišljenost i planiranost postupaka koji ne smeju biti arbitrarni, nepouzdani i spontani. Analiza je *sekvencijalna*, to je proces koji se odvija. Uvođenjem sistematskog

protokola, strategija analize je dokumentovana i istraživač je u svakom trenutku spreman da odgovori na pitanje kako je došao do takvih nalaza? Takva analiza mora biti i *proverljiva*. Dobijena dokumentacija i podaci mogu da budu predočeni drugim istraživačima, koji bi, svojom analizom te iskustvene evidencije trebalo da mogu doći do sličnih zaključaka. Analiza podataka dobijenih istraživanjem putem fokus grupa takođe je *kontinuirani* proces i, zbog kvalitativne prirode podataka, bitno se razlikuje od analize brojeva. Analiza kvantitativnih podataka počinje tek onda kada se završi kompletan postupak prikupljanja podataka. Analiza podataka dobijenih intervjuom počinje od samog trenutka njihovog prikupljanja, tako da faza analize teče uporedo sa fazom prikupljanja podataka

Svaka analiza podataka počinje skidanjem *transkripta intervjua***.** Kao što smo rekli, najveći broj ovih intervjua snima se na audio-kasete, pa je prvi korak u analizi dobijenih podataka transkribovanje audio-zapisa. Transkribovanje treba uraditi odmah nakon završene diskusije. Na Zapadu se za ove svrhe najčešće koriste usluge servisa koji obavljaju transkripciju, a velike agencije za marketinška istraživanja imaju službe koje su zadužene za transkripciju. Kada je reč o akademskim istraživanjima, koja, po pravilu, imaju na raspolaganju mali budžet, transkripciju radi istraživač koji je i vodio diskusiju i koji će, kasnije, analizirati dobijene podatke.

Transkripciju sadržaja dobijenih istraživanjem putem fokus grupa, u odnosu na druge kvalitativne tehnike, usložnjava činjenica da je u razgovor u okviru fokus grupa uključeno više osoba. Često se dešava da nekoliko učesnika govori u isto vreme.

Sledeći postupak se odnosi na *indeksiranje podataka* čime oni postaju podesni za dalje analitičke postupke. Najčešće se indeksiranje sprovodi tako što se podaci objedinjavaju u posebna zaglavlja koja se odnose na određene podteme. Podaci se dalje arhiviraju, a njihovo ponovno korišćenje se može obavljati kako manualnom pretragom, tako i korišćenjem nekog od postojećih kompjuterskih programa za kvalitativne podatke.

Nakon ovoga sastavlja se *pisani izveštaj*, u kojem se sumarno navode sva zapažanja, trendovi, obrasci i teme koje nastaju tokom rasprave. Tipično se delovi individualnih komentara koriste da ilustruju izvesne ideje, međutim, najvažnije je da izveštaj ne saopštava individualna mišljenja, nego da predstavi najšire ideje dobijene u grupi. Sem pisanog, u praksi marketinških istraživanja razvijane su i forme usmenog i elektronskog izveštaja. Pismeni izveštaji su, svakako, najčešći način saopštenja. Po svojoj formi mogu biti narativni, *top-line* izveštaji i bilteni.

3.6.9. Upotreba rezultata i planiranje novih istraživanja –studija slučaja

Korišćenje rezultata istraživanja putem fokus grupa zavisi od faze istraživanja u kojoj se sprovodi i postavljenog cilja. U zavisnosti od toga, fokus grupe se mogu koristiti za formiranje kvalitativnog instrumenta, definisanje istraživačke strategije i u druge svrhe, koje su objašnjene u prethodnom delu teksta.

Primena fokus grupa u istraživanju zadovoljstva potrošača gostoprimstvom osoblja u ugostiteljskim i smestajnim kapacitetima u seoskom turizmu sprovedena je području triju županija (Hrvatska) - Koprivničko-križevačke, Virovitičko-podravske i Osječko-baranjske primjenom metode fokus grupa pokazalo je da se uz reč gostoprimstvo vežu asocijacije:

- osmeh
- stalna briga za gosta od njegovog dolaska do odlaska
- osećaj da je on - gost važna osoba, da se oseća kao kod svoje kuće te da se u svakom trenutku može obratiti domaćinu iz bilo kojeg razloga
- aktivan odnos domaćina kroz ponudu više raznih zanimljivih sadržaja, informisanje o svemu što ga zanima, upućivanje na lokalne atrakcije, pribavljanje potrebnih publikacija (karte okoline…) i sl. što podrazumeva pripremu i informisanje samih domaćina
- prvenstveno porodični posao koji gostu osigurava porodičnu atmosferu
- spoj poslovnog i tradicionalnog odnosa prema gostu
- celokupan odnos prema gostu, tj. "Apsolutno sve – od dogovora putem telefona do mahanja gostu na odlasku"
- pozitivan odnos prema gostu – tj.uvažavanje, a ne zanemarivanje/ odbijanje njegovih želja – "Gostu ni na jedno pitanje ne odgovaram sa – ne" (fokus grupe)
- dozirana pažnja prema gostu – tj.osećaj mjere (gostoprimstvo kao "stvar" osećaja – fokus grupe)
- povratak gosta kao najbolji dokaz – priznanje o ispravnom odnosu prema njemu – gostu ("stalni gost kao prijatelj" - fokus grupe)…

Nalazi su iskorišćeni kako bi se popravila turistička ponuda i gostoprimstvo domaćina i kako bi se privukao veći broj novih turista kao i povratnika.

Prema: www.panoniatourism.hu

3.6.10. Kontrola kvaliteta istraživanja putem fokus grupa

Istraživanje putem fokus grupa danas predstavlja jednu od najpopularnijih i najčešće korišćenih tehnika istraživanja. Teško je i pobrojati sve oblasti u kojima se ova tehnika primenjuje. Može se postaviti pitanje da li je ta masovnost u primeni praćena i adekvatnom kontrolom kvaliteta istraživačkog procesa. Odgovor je verovatno negativan, jer se danas sve češće govori o zloupotrebama istraživanja putem fokus grupa, a ona se, uz telefonske i poštanske intervjue, stavljaju na listu tehnika pogodnih za razne manipulacije. Čini se da je i ovde široka primenljivost tehnike rezultovala padom kvaliteta. Naravno, treba reći da ova tehnika, najpre kao oblik kvalitativnog istraživanja, jeste proces u kojem je u nešto većoj meri moguće javljanje problema zloupotrebe, subjektivnosti, pogrešne interpretacije. Na ove i još mnoge druge primedbe koje se ovoj tehnici mogu uputiti, pristalice ovog postupka odgovaraju predlogom sistema kontrole kvaliteta istraživanja sprovedenih intervjuom u okviru fokus grupe. Na taj način bi se izbeglo osporavanje opšteg značaja i širokih istraživačkih mogućnosti koje ova tehnika nudi, a na udaru bi se našla konkretna istraživanja u kojima je ona primenjena na neadekvatan način.

Autor jednog od sistema elemenata kontrole kvaliteta istraživanja putem fokus grupa jeste Richard Krueger[35] – on nudi listu od 10 faktora koji mogu uticati na kvalitet intervjua u okviru fokus grupw. Krueger predlaže analizu sledećih faktora: jasnoća ciljeva, odgovarajuće okruženje, dovoljna sredstva, odgovarajući učesnici, sposoban moderator, efektna pitanja, pažljivo rukovanje podacima, sistematična i proverljiva analiza, odgovarajuća prezentacija i poštovanje učesnika, klijenta i metoda.

[35] Krueger R. A., "Quality Control in Focus Group Research", in: *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*, ed. D. L. Morgan, Sage Publications, Newbury Park, 1993 str. 67

ZAKLJUČAK

Fokus grupe se već 50 godina koriste kao efektivan kvalitativni metod istraživanja, a ekspanziju doživljavaju u poslednjoj dekadi dvadesetog veka. Da bi se određena tehnika nazvala fokus grupom, mora se sprovesti po određenim standardima i normama. U radu smo pokušali da damo pregled svih karakteristika ove istraživačke tehnike kao i kriterijuma koji se moraju zadovoljiti kako bi istraživački nalazi bili objektivni i kao takvi mogli da se iskoriste za preduzimanje određenih poslovnih poteza.

Kada je reč o istraživanjima u turizmu ova tehnika predstavlja najbolji način da se ispitaju stavovi, osećanja i mišljenja potrošača o određenom problemu, usluzi... Sve ove podatke teško možemo dobiti iz standardizovanih i strogo strukturiranih istraživačkih instrumenata kakvi su upitnici/ankete kod kojih se potrošač najčešće mora odlučiti između ponuđenih odgovora, dok problem koji je veoma važan može da bude zbog nedostatka informacija ili stručnosti kreatora instrumenta potpuno izostavljen iz liste mogućih odgovora. Zato se fokus grupe mogu uspešno primeniti u ranim fazama istraživanja zadovoljstva potrošača kako bi se stvorila šira slika iz perspektive potrošača i kako bi se ukazalo na važna pitanja i probleme koje ćemo kasnije obraditi u anketi. Naravno, fokus grupe mogu da budu i ,,starting point" u situacijama kada se usled brzih promena u svetskoj ekonomiji, počnu dešavati nepredviđene situacije u smislu zadovoljstva i lojalnosti ptrošača ponuđenom uslugom.

Fokus grupe su i neuporedivo ekonomičnija tehnika od ostalih tehnika istraživanja te se mogu primenjivati kada organizacija raspolaže sa ograničenim resursima za istraživanja. Naravno, teško je generalizovati podatke dobijenje iz tako malog uzorka te treba biti oprezan prilikom uopštavanja na celu populaciju. Zato smatramo da ova tehnika treba, zajedno sa anketom, da predstavlja neizostavne tehnike kada se radi o istraživanju zadovoljstva potrošača, bilo da ima svoju ulogu u ranoj fazi istraživanja, bilo da se putem fokus grupa, u kasnijoj fazi, pokušavaju rasčivijati određeni rezultati dobijeni anketom.

LITERATURA

1. Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2008
2. Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu,* Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007
3. Bakić O., *Marketing u turizmu*, Čigoja, Beograd, 2007
4. Vasiljev S., *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006
5. B. W. Ritchie, P. M. Burns, C. A. Palmer, *Tourism research methods: integrating theory with practice*, CABI, Cambridge, MA, 2005
6. S. Dibb, L. Simkin, W.M. Pride, Targeting Segments and Positioning, *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 19., broj 5., 1991
7. Ristić J. *Merenje zadovoljstava kupaca*, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, Festival kvaliteta 2005, 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac, 2005.
8. N. Havelka i dr, *Metode i tehnike socijalnopsiholoških istraživanja*, Centar za primenjenu psihologiju Društva psihologa Srbije, 1998
9. Vujaklija M.; Leksikon stranih reči i izraza, Prosveta, Beograd, 2003
10. J. R. Brent Ritchie, Charles R. Goeldner, *Travel, tourism, and hospitality research: a handbook for managers*, Wiley, 1994
11. Morgan, D., Krueger R. (1993), "When to Use Focus Groups and Why", in: *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*, ed. David L. Morgan, Sage Publications, Newbury Park.
12. R.A. Krueger, *Designing and Conducting Focusgroup Interviews*, University of Minesota, 2003
13. F. Kotler, Ten Deadly Marketing Sins, Wiley, 2004
14. F. Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall, 2002
15. Krueger R. A., "Quality Control in Focus Group Research", in: *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*, ed. D. L. Morgan, Sage Publications, Newbury Park, 1993
16. S. Đurić, Metodologija fokusgrupnog istraživanja, Sociologija XLVII, 1/2005
17. Pavlović, Džinović, Fokus grupe: Od prikupljanja podataka do kritičke pedagoške prakse, Zbornik instituta za pedagoška istraživanja, 2/2007
18. E. Naumann, K. Giel, *Customer satisfaction measurement and management*, Thomson Executive Press, Cincinnati, 1995
19. www.knowledge-bank.org

20. www.panoniatourism.hu
21. www.wikipedia.com