

FOKUS GRUPE I NJIHOVA ULOGA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA NA PRIMJERU UTJECAJA MENTALNOG ZDRAVLJA NA ŠKOLSKI USPJEH UČENIKA

Juričić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:075717>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom](#).

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-28**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij (*Marketing*)

Ivana Juričić

**FOKUS GRUPE I NJIHOVA ULOGA U ISTRAŽIVANJU
TRŠIŠTA NA PRIMJERU UTJECAJA MENTALNOG
ZDRAVLJA NA ŠKOLSKI USPJEH UČENIKA**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij (*Marketing*)

Ivana Juričić

**FOKUS GRUPE I NJIHOVA ULOGA U ISTRAŽIVANJU
TRŽIŠTA NA PRIMJERU UTJECAJA MENTALNOG
ZDRAVLJA NA ŠKOLSKI USPJEH UČENIKA**

Završni rad

Kolegij: Istraživanje tržišta

JMBAG: 0010227109

e-mail: ijuricic@efos.hr

Mentor: Doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Undergraduate Study Marketing

Ivana Juričić


**FOCUS GROUPS AND THEIR ROLE IN THE MARKET
RESEARCH – BASED ON THE EXAMPLE OF THE
INFLUENCE OF MENTAL HEALTH ON STUDENTS'
SCHOOL ACHIEVEMENT**

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: **Juričić Ivana**

JMBAG: 0010227109

OIB: 57132969082

e-mail za kontakt: **juricivana1@gmail.com**

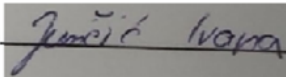
Naziv studija: **Prijediplomski studij (Marketing)**

Naslov rada: **Fokus grupe i njihova uloga u istraživanju tržišta na primjeru utjecaja mentalnog zdravlja na školski uspjeh učenika**

Mentor/mentorica rada: **Doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić**

U Osijeku, 30.08.2023. godine

Potpis



Fokus grupe i njihova uloga u istraživanju tržišta na primjeru utjecaja mentalnog zdravlja na školski uspjeh učenika

SAŽETAK

Istraživanje tržišta predstavlja postupak ili niz aktivnosti kojima poduzeće dolazi do informacija o konkurenciji, potrošačima i nepotrošačima, te distribucijskim kanalima. Ono služi za uočavanje poslovnih prilika, koje su potrebe tržišta i mogućnosti prodavanja, koji se poslovni problemi javljaju ili za kontrolu poslovanja. Zato se kaže da je glavna svrha istraživanja tržišta smanjivanje razine nesigurnosti i neizvjesnosti u procesu donošenja poslovnih odluka. U užem smislu, istraživanje tržišta može se koristiti i za konkretne situacije i probleme, koje nisu vezane za poslovno upravljanje. U ovom radu analiziran je jedan takav konkretan problem, utjecaj mentalnog zdravlja kod djece na njihov školski uspjeh. Istraživanje je provedeno kvalitativnom metodom fokus grupe ili skupne diskusije. Fokus grupe su oblik grupnog intervjua u kojem sudjeluje od 6 do 12 ispitanika i moderator, kao voditelj ispitivanja. Fokus grupe nisu strogo strukturirane s točno određenim slijedom pitanja, načinom vođenja intervjua i bilježenjem odgovora. Moderator kao voditelj diskusije želi postići što opušteniju atmosferu kako bi došao do iskrenih stavova i mišljenja svih prisutnih ispitanika, bez da utječu jedni na druge. U primjeru navedenog istraživanja ispitivani su učenici i nastavnici u kojoj mjeri mentalne poteškoće učenika utječu na njihov školski uspjeh, koliko je školski uspjeh povezan sa javljanjem poteškoća kod učenika i koji su njihovi prijedlozi za smanjivanje njihovog utjecaja.

Ključne riječi: istraživanje tržišta, fokus grupe, mentalno zdravlje, školski uspjeh.

Focus groups and their role in the Market Research – based on the example of the influence of mental health on students' school achievement.

ABSTRACT

Market research represents a process of series of activities through which company obtains information about competition, consumers and non-consumers, and distribution channels. It serves to identify business opportunities, market needs, selling possibilities, business problems that arise, or for business control. Therefore, the main purpose of market research is reducing the level of uncertainty and suspense during process of making business decisions. In a narrower sense, market research can also be used for specific situations and problems that are not related to business management. In this paper, one such specific problem was analysed - the impact of children's mental health on their school performance. The research was conducted using a qualitative method: focus groups or group discussions. Focus groups are a form of group interview involving 6 to 12 participants and moderator, who leads the discussion. Focus groups are not strictly structured with predetermined question sequences, interview methods, or answer recording. The moderator, as the discussion leader, aims to create a relaxed atmosphere to encourage honest opinions and perspectives from all participants, without influencing each other. In the example of mentioned research, students and teachers were interviewed to examine the extent to which students' mental difficulties affect their school performance, the correlation between school success and the occurrence of difficulties among students, and their suggestions for reducing the impact of these difficulties.

Key words: market research, focus groups, mental health, school success

SADRŽAJ

1.Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
3. Istraživanje tržišta.....	3
3.1. Izviđajna (eksplorativna) istraživanja.....	6
3.2. Opisna (deskriptivna) istraživanja.....	9
3.2. Uzročna (kauzalna) istraživanja	11
4. Fokus grupe.....	14
4.1. Način i mogućnosti primjene fokus grupa.....	15
4.2. Moderator, vodič za diskusiju i rezultati.....	18
4.3. Prednosti i nedostaci fokus grupa	19
4.3.1. Usporedba fokus grupe i dubinskog intervjua.....	21
5. Primjena fokus grupa u istraživanju utjecaja mentalnog zdravlja na školski uspjeh učenika	24
5.1. Ispitanici i provedba fokus grupa	24
5.2. Interpretacija rezultata	25
6. Rasprava	28
7. Zaključak	30
Literatura	31

1. Uvod

Tema koja će se obraditi u radu je „Fokus grupe i njihova uloga u istraživanju tržišta na primjeru utjecaja mentalnog zdravlja na školski uspjeh učenika“. Cilj ovog završnog rada je pobliže objasniti fokus grupe te prikazati značaj ove tehnike u istraživanju tržišta i korisnost dobivenih rezultata. Istraživanje tržišta važna je komponenta marketing strategije koja obuhvaća prikupljanje, registriranje i analiziranje informacija o potrošačima, konkurenciji i ukupnom tržištu. Zahvaljujući tržišnom istraživanju poduzeća mogu ocijeniti tržišni potencijal i procijeniti buduće kretanje tržišta što će prije svega pomoći u određivanju skupine koju ciljaju odnosno one skupine u koje će poduzeće uložiti svoje napore. Marušić i Vranešević (2001) smatraju kako klasifikacija utemeljena na svrsi ili funkciji pomaže istraživaču da shvati kako vrsta i narav problema iz područja marketinga utječe na izbor vrste istraživanja. Ako se cilj istraživanja promatra kao najbitnija stavka istraživanja, u obzir se mogu uzeti 3 temeljne vrste istraživanja: izviđajna (eksplorativna), opisna (deskriptivna) i uzročna (kauzalna). Iako se svaka od njih može koristiti sama za sebe i neovisno o drugim, to ne isključuje mogućnost da se zajedno upotrebljavaju. Metoda koja se spominje u naslovu rada fokus grupa ili skupna diskusija jedna je od tri glavna pristupa kvalitativnih istraživanja i uz dubinski intervju pripada direktnom pristupu. Fokus grupa predstavlja manju skupinu pojedinaca (6-12 ispitanika) koje je okupio gospodarski subjekt radi dobivanja povratnih informacija o njegovim uslugama, proizvodima ili ideji. Ulogu voditelja intervjuja preuzima moderator uz pomoć vodiča za vođenje intervjuja. Moderator se ne mora strogo vodit vodičem nego mu više služi kao podsjetnik o predmetu istraživanja. Moderatoru je cilj da kroz razgovor dobije što iskrenije i reprezentativnija mišljenja sudionika o predmetu istraživanja. Kao i na sve, razvoj interneta utjecao je na ovu metodu tako se ona danas više izvodi putem interneta zbog smanjivanja troškova i brzine izvođenja. Primjer provedbe i rezultati istraživanja provedenog putem fokus grupe mogu se vidjeti u analizi istraživanja koje su provele prof. dr. sc. Anita Vulić-Prtorić i Ivana Lončarević na temu „Školski uspjeh i mentalno zdravlje: Od relacija do intervencija“

2. Metodologija rada

Svrha rada je detaljnije pojasniti pojmove fokus grupe, istraživanje tržišta te ulogu fokus grupa u istraživanju tržišta na primjeru analize istraživanja utjecaja mentalnog zdravlja odnosno mentalnih poteškoća na školski uspjeh učenika.

U idućim poglavljima korištena je metoda indukcije, analize, deskripcije i komparacije. Logičkom metodom indukcije povezane su pojedinačne činjenice, koje su prije toga analizirane, u jednu opću činjenicu. Suprotna metoda indukcije je dedukcija, a jedna od najvažnijih elemenata te metode je metoda analize. Metodom analize opći, složeni pojmovi i zaključci raščlanjuju na njihove manje složene dijelove i elemente. Zatim, metodom deskripcije opširnije su opisani pojmovi istraživanje tržišta, vrste istraživanja tržišta (deskriptivno, eksplorativno i izviđajno) i pojmovi vezani za fokus grupe (moderator i vodič diskusije). U poglavlju u kojem su opisane fokus grupe, korištena je i metoda komparacije za usporedbu fokus grupa i metode dubinskog intervjua, također kvalitativna metoda istraživanja tržišta. Kroz cijeli završni rad, uključujući i poglavlje u kojem se analizira istraživanje, provlači se metoda kompilacije, postupak kojim se preuzimaju rezultati tuđih znanstvenoistraživačkih radova, stavova, spoznaja i zaključka. Sve što je preuzeto od drugih autora, citirano je i jasno označeno u tekstu te navedeno u literaturi.

3. Istraživanje tržišta

Prije svega treba naglasiti da je istraživanje tržišta kao temeljno istraživanje receptivni vid komunikacije s tržištem, odnosno gdje otkrivamo informacije, za razliku od promocije i promidžbenih aktivnosti koje predstavljaju emitivni vid komuniciranja, što znači da se promocijom prikazuju informacije.

Rocco (1988) definirao je istraživanje tržišta kao sustavni rad zasnovan na znanstvenim metodama prikupljanja, registriranja i analize svih problema u vezi s prometom, prodajom i i potrošnjom dobara (proizvoda i usluga) na relaciji proizvođač – potrošač.

Marušić i Vranešević (2001) definirali su istraživanje tržišta kao standardizirani postupak zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja (marketinga). Dakle, može se zaključiti da je istraživanje tržišta moguće definirati na mnogo načina, ali sa zajedničkim značajkama. One ukazuju da je istraživanje planirani, organizirani i standardizirani postupak kojim se prikupljaju podaci koji igraju važnu ulogu u donošenju rješenja i odluka za izazove koji se javljaju u poslovnom upravljanju.

Ciljevi istraživanja tržišta (Owner blog, 2022) :

- a) Razumjeti potrebe kupaca - istraživanje doprinosi dubokom razumijevanju potrošačkih navika, potreba i njegovog ponašanja. Kada poduzeća upoznaju potrošače, mogu kreirati proizvode, ideje i marketinšku strategiju koja će imati utjecaja.
- b) Identificirati tržišne prilike – analizirajući segmente potrošača, tržišne prilike i popunjavanjem praznina u ponudi tržišta mogu se uočiti nove tržišne prilike. To je odlična prilika za poduzeća da istraživanjem tržišta otkriju nove poduzetničke prilike i iskoriste ih za svoj rast.
- c) Procijeniti konkurenciju – istraživanja pomažu u analizi konkurencije, njihove strategije, u definiranju koje su im jače ili slabije strane i kako je konkurencija pozicionirana na tržištu. Poduzećima su potrebne takve informacije da bi se mogli diferencirati i izdvojiti od drugih, iskoristiti konkurentske nedostatke kao svoje prednosti i razviti efektivnu marketinšku strategiju.
- d) Utvrditi strategije cijena – istraživanje tržišta pruža uvid o potrošačkoj percepciji cijena, koliko su cjenovno osjetljivi i o konkurentskom određivanju cijena. Ovo je vrlo važna

stvar za gospodarske subjekte jer istraživanjem navedenog dolaze do optimalne cjenovne strategije kojom se maksimizirati dobit, ali i ostati konkurentni na tržištu.

Navedeni su samo neki od ciljeva jer sa se svima želi postići isto, smanjiti tržišni rizik, povećati vjerojatnost uspjeha te točnosti marketinških odluka i poboljšanje svoje pozicije među konkurencijom.

„Svrha je tržišnih istraživanja je dobivanje informacija na temelju kojih se odlučuje u poslovnom upravljanju“ (Vranešević, 2014: 5). Bitno je znati da podaci i informacije nisu isto. Podatak predstavlja jednostavnu činjenicu koja ima neko značenje, za nju se zna je li istinita ili nije. Također, podaci čine informaciju. Postupak kojim podatak dođe do informacije je ovakav: prvo se prikupljaju podaci, činjenice zatim slijedi njihova obrada i analiza odnosno tumačenje koje je zapravo informacija i u toj formi informacija se može koristiti za odlučivanje.



Slika 1. Korištenje istraživačkih agencija u RH. (Ja trgovac, 2011)

Na slici 1. mogu se vidjeti rezultati istraživanja magazina JA TRGOVAC i agencije Hendal na temu koliko hrvatskih tvrtki koristi metodu istraživanja tržišta u svrhu unaprjeđenja poslovanja. Istraživanje je provedeno tijekom siječnja 2011. godine na reprezentativnom uzorku od 406 poduzeća. Istraživanjem su došli do rezultata da 92 % hrvatskih poslovnih subjekata ne koristi metodu istraživanja tržišta odnosno 372 poduzeća koja ne koriste ovu metodu i 34 poduzeća koja koriste metodu.

Poduzećima koja su odgovorila da koriste metode istraživanja tržišta postavljeno je pitanje u kojoj mjeri koriste rezultate koje dobiju od istraživačkih agencija. Od 34 poduzeća 29 % je odgovorilo da koriste potpuno, 50 % koristi djelomično, 15 % malo i 6 % uopće ih ne koristi.



Slika 2. Unaprjeđenje poslovanja. (Ja trgovac, 2011)

Prema istom izvoru i istom istraživanju, ali o temi jesu li poslovni subjekti koji koriste metodu istraživanja unaprijedili poslovanje, 56 % subjekata je odgovorilo pozitivno, da su unaprijedili poslovanje, dok je 44 % odgovorilo da nisu.

Tržište, posebno u uvjetima u kojima nema jasnog znaka nesavršenosti, može gospodarskom subjektu priuštiti niz svakodnevnih, problematičnih situacija. Takve situacije predstavljaju značajan izazov u poslovanju gospodarskog subjekta i treba reagirati na brz i kontinuiran način implementacijom procesa istraživanja tržišta. U tu svrhu mogu se upotrijebiti neke od tri temeljne vrste istraživanja (Meler, 2005:71) :

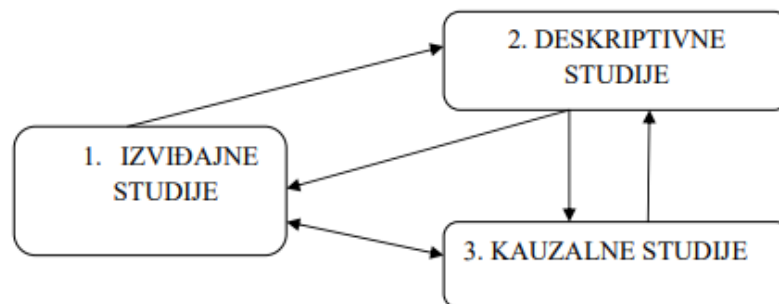
- a) Izviđajna (eksplorativna) istraživanja
- b) Opisna (deskriptivna) istraživanja
- c) Uzročna – posljedična (kauzalna) istraživanja

Na slici broj 3. je ukratko prikazano za svako istraživanje koja mu je svrha. Eksploratorna istraživanja koriste se pri definiranju problema istraživanja, posebice kada je složen problem. Deskriptivna istraživanja služe za prikaz cjelokupne situacije. Kauzalnim istraživanjima pokušava se identificirati temeljni uzrok, a to je uzročno-posljedična veza koja uzrokuje problem.



Slika 3. Vrste istraživanja. (Meler, 2005:71)

Bez obzira što se sve tri vrste koje su navedene mogu koristiti pojedinačno, otvorena je mogućnost da se koriste zajedno te jedni druge obogaćuju i nadovezuju kao što je prikazano na slici 4.



Slika 4. Komunikacija između istraživanja. (Marić, 2006:120)

3.1. Izvidajna (eksplorativna) istraživanja

„Svrha je izvidajnoga (eksplorativnog) tržišnog istraživanja dobiti uvid u problem i postići bolje razumijevanja pojave, situacije ili događaja, što sve olakšava i pomaže u rješavanju izazova poslovnog upravljanja“ (Vranešević, 2014).

Eksplorativno se istraživanje upotrebljava kada se glavni izvedeni problem dijeli na manje, određene probleme koji se pokušavaju riješiti pronalaskom odgovora. Kako bi istraživanje

započelo, istraživači moraju razumjeti osobnost problema. Budući da se temeljnom svrhom izviđajnog istraživanja smatra kvalitativna analiza, učestali su i takvi rezultati.

Rezultati izviđajnog istraživanja trebaju uveliko olakšati, pojeftiniti i učiniti proces istraživanja bržim, koji zatim može krenuti. Eksplorativna istraživanja nazivaju se i neformalnim ili kvalitativnim istraživanjem. Ono se koristi kada istraživaču nedostaje iskustva ili znanja o poslovnom izazovu koji može biti u obliku predmeta ili pojave.

Izviđajna istraživanja mogu poslužiti u situacijama poput:

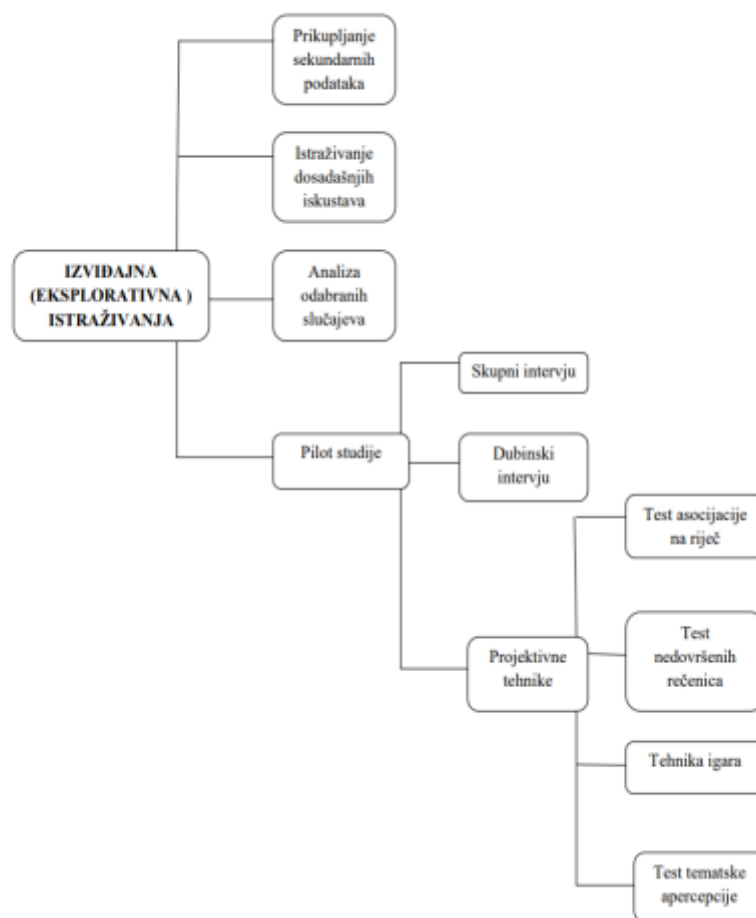
- a) Dijagnosticiranje situacije – slijedi nakon otkrivanja problema te se primjenjuje radi definiranja problema. Da bi se daljnji proces istraživanja odvio u dobrom smjeru, potrebno je saznati dimenzije problema. Time dolazimo do postavljanja prioriteta u istraživanju, ali i sprječavamo situacije radi kojih možemo izgubiti tok s glavne matice problema.
- b) Odabir različitih mogućnosti djelovanja – koristi se kada na izbor ima više rješenja npr. rješenja vezana za proizvod točnije o njegovom dizajnu. Izviđajnim istraživanjem se odabire rješenje za koje se smatra da je najbolje i s njime se nastavlja daljnje istraživanje. „Testiranje koncepcije proizvoda često se provodi izviđajnim istraživanjem“ (Vranešević, 2014: 137). Tim testiranjem se želi vidjeti kakve su reakcije potencijalnih ili postojećih potrošača o novom ili znatno promjenjenom proizvodu i/ili usluzi. Ispitanike se ispituje je li im se svidio proizvod i u kojoj količini bi ga trošili kad bi postojala mogućnost da se proizvod kupi. Ovaj proces je koristan zato što se može saznati je li daljnji razvoj proizvoda isplativ te na koje oglašivčke značajke treba obratiti više pažnje, bile one dobre ili loše.
- c) Otkrivanje novih ideja – prema mišljenju ovog autora „Izviđajno se istraživanje često primjenjuje za stvaranje novih ideja o proizvodu, oglašivačkoj poruci i sl.“ (Vranešević, 2014: 137). Cilj je istraživanje fokusirati na nezadovoljene potrošačeve želje i potrebe. Istraživanja koja su se time vodila u konačnici su došli do prijedloga koji će im koristiti za uvođenje promjena kod postojećih proizvoda.

Na slici broj 5 ispod teksta prikazana su 4 najkorisnija pristupa u izviđajnom istraživanju:

- Prikupljanje sekundarnih izvora podataka
- Istraživanje dosadašnjih iskustava
- Analiza odabranih slučajeva
- Pilot studije

Kada poduzeća istražuju tržište i koriste eksplorativno istraživanje, nerijetko koriste sekundarne podatke i kvalitativna istraživanja i/ili pilot studije.

Vranešević (2014) smatra da su u uporabi sekundarnih podataka polazište prikupljeni podaci koji postoje unutar tvrtke, a zatim se pretražuju i/ili prikupljaju ostali podaci. Osim što su to podaci prikupljeni unutar tvrtke, također mogu biti prikupljeni i izvan npr. materijali iz različitih članaka, web stranica.



Slika 5. Vrste izvidajnog istraživanja. (Marušić, Prebežac, 2004:82)

Rezultati dobiveni pilot studijama primarnog su karaktera te se ispituju prosječni potrošači jer se smatra da će oni biti potrošači proizvoda ili usluga. U kvalitativnim istraživanjima mogu se promatrati 3 glavne kategorije: skupna diskusija, dubinski intervju i projektne tehnike no najkorišteniji pristup je skupna diskusija. „Skupni intervju, skupna diskusija je nestrukturirani intervju slobodnog tijeka proveden s manjom skupinom ljudi“ (Vranešević, 2014: 141). O ovom

pristupu, njegovoj povijesti i nastanku te prednostima i nedostacima više piše u idućem poglavlju. Nakon upoznavanja s fokus grupama, u poglavlju 4.3.1. uspoređena su 2 pristupa, fokus grupe i dubinski intervju.

3.2. Opisna (deskriptivna) istraživanja

Vranešević (2014) je vrlo kratko i jasno definirao kako opisna istraživanja opisuju istraživanu populaciju ili pojavu. „U poslovanju valja znati što se događa s proizvodima i/ili uslugama na tržištu: tko su kupci i korisnici, gdje i koliko često ih kupuju, u kojima prigodama se rabe, postoji li i koliko je (ne)zadovoljstvo s njima, kakve su aktivnosti konkurentskih proizvođača i slično“ (Vranešević, 2014: 159).

Deskriptivna istraživanja primjenjuju se:

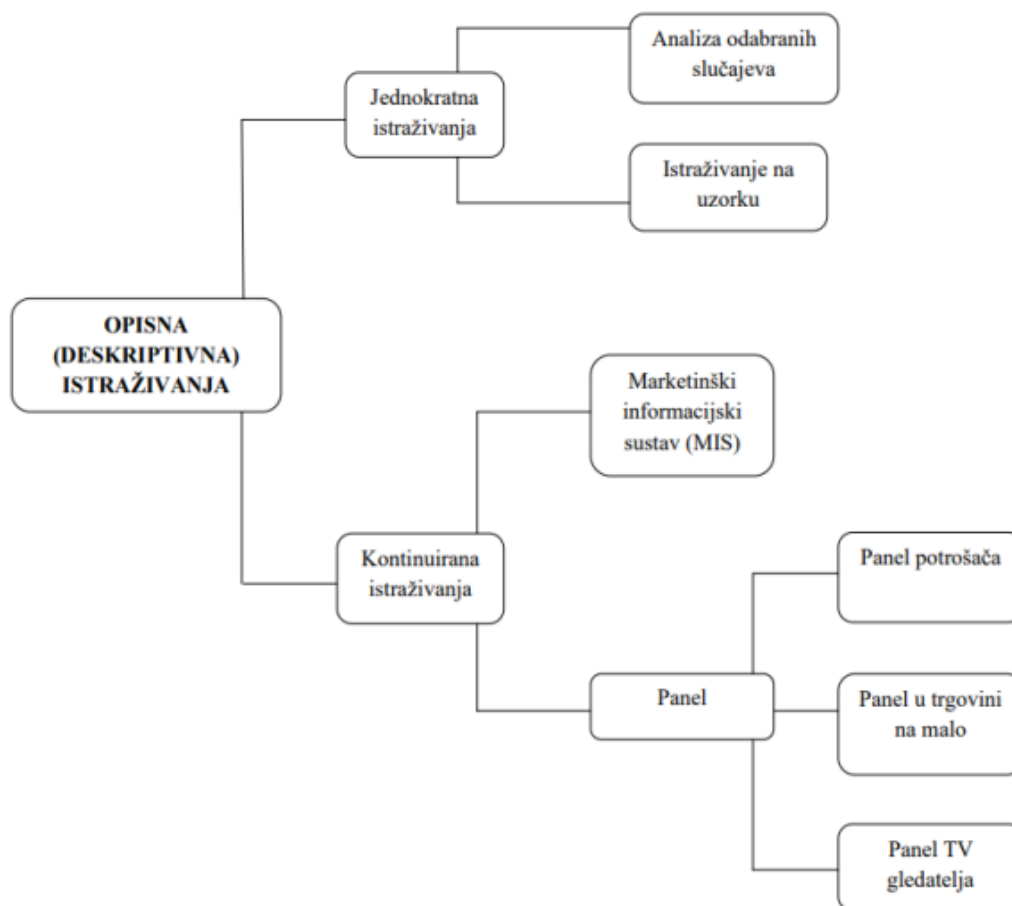
- Radi stvaranja profila prosječnog potrošača za određeni proizvod ili uslugu. Prije stvaranja profila, deskriptivnim istraživanjem prikupljaju se podaci kojima se mogu opisati osobine neke skupine (bili oni potrošači ili nepotrošači), značajke korisnika i kupaca koje ukazuju na njihovu dob, stupanj obrazovanja, zanimanje, mjesto stanovanja itd.
- Radi procjene ponašanja dijela populacije nekog područja; koji dio populacije na cjeloukupnom području ili samo na određenom dijelu područja koristi ili ne koristi određeni proizvod
- Radi prognoziranja kretanja pojave (npr. kako će se kretati prodaja). „Kakva se, na primjer, očekuje prodaja u sljedećih pet godina kako bi se za pojedine godine angažiralo odgovarajuću prodajnu silu (brojnost prodajnog osoblja)“ (Churcill, Iacobuci, 2002: 107).
- Radi procjene populacije na psihološkoj razini (npr. što žele, što misle, što očekuje, koje su im potrebe)

Za razliku od izviđajnog istraživanja, opisno je formalnije i manje prilagodljivo. Deskriptivno istraživanje usklađeno je s projektom istraživanja i ne odstupa od planiranog projekta te je vrlo često direktna osnova za donošenje odluka u tržišnoj aktivnosti. U deskriptivnom istraživanju najprije se mora definirati problem i formulirati hipoteza. Zatim, istraživač pribavlja podatke, analizira pribavljene podatke i daje konkretne preporuke i predivđanja o tržišnoj aktivnosti. Ne dokazuje trajnu povezanost dviju pojava niti ulazi u uzročne - posljedične veze.

Postoje dva moguća načina provođenja deskriptivnih istraživanja (Damijanić, 2015):

- Jednokratna istraživanja – dobiva se trenutna slika postojećeg stanja
- Kontinuirano istraživanje – ista skupina ili različita skupina ljudi tijekom duljeg vremenskog razdoblja

Opširniji prikaz vrsti opisnog istraživanja prikazan je na slici broj 6.



Slika 6. Vrste opisnog istraživanja. (Marušić, Vranešević, 2001: 127)

Jednokratna su istraživanja jedinstvena istraživanja koja se primjenjuju jednom, za određenu svrhu, na reprezentativnom uzorku istraživačke populacije i uvijek se provode prema novoj procjeni i/ili nacrtu istraživanja. Jednokratna istraživanja uključuju istraživanje na uzorku te analizu odabranih slučajeva.

Vranešević (2014) je objasnio da u kontinuiranom istraživanju, za razliku od jednokratnog, primjenjuje se ista metoda prikupljanja primarnih podataka i/ili instrumenati istraživanja i u ponovljenim istraživanjima tijekom dužeg vremenskog razdoblja. U kontinuirano istraživanje

ubrajaju se marketinški informacijski sustav (MIS) te paneli (u ovu grupu uključeni su panel potrošača, panel u trgovini na malo i panel TV gledatelja).

Osim navedenih istraživanja, poduzeća obično primjenjuju i omnibus istraživanja. „Omnibus – ankete predstavljaju oblik skupnog ispitivanja kojeg obično obično provode specijalizirane agencije (u nas, primjerice Gfk¹ i Henda) za svoje abonente, gdje se prikupljaju informacije vrlo različitog sadržaja i složenosti, ali ne od stalne skupine ispitanika“ (Meler, 2005:128). Glavna prednost omnibus istraživanja je smanjenje individualnih troškova za svakog klijenta (troškovi vezani uz odabir uzorka, pripremu, izgled, objavljivanje upitnika, provedbu istraživanja, obradu i provjeru podataka).

3.2. Uzročna (kauzalna) istraživanja

Kada se pojedinim postupcima želi reagirati na tržištu, obično dolazi do postavljanja pitanja imaju li ti postupci učinak na poduzeće i kakve reakcije potencijalnih kupaca izazivaju. Odgovor na ovo pitanje mogu dati uzročna istraživanja.

„Uzročna, odnosno kauzalna istraživanja najznačajnija su istraživanja, budući da se pomoću njih ustanovljenoj posljedici, koja se javlja kao istraživački problem, nastoji utvrditi uzrok, tj. bolje rečeno, uzročno-posljedična veza koja problem stvara“ (Meler, 2005:72)

U kauzalnom istraživanju koristi se eksperiment, pokus ili test jer kontrolni eksperiment otkriva uzročne odnose s većom sigurnošću od deskriptivnih i eksplorativnih istraživanja. Prioriteti istraživanja su s jedne strane osnovni razlog izvođenja eksperimenta, dok su s druge strane deskriptivna i eksplorativna istraživanja. Kada se u procesu istraživanja traži uzročno – posljedična veza između dviju ili više varijabli, dolazi u obzir eksperimentalni postupak, a kada se traže pokazatelji potrošnje, strukture potrošnje i drugi elementi koji opisuju i analiziraju tržišna događanja, dolaze u obzir deskriptivna i eksplorativna istraživanja. „Ukratko, upravo eksperiment je sinonim za uzročno – posljedična ili kauzalna istraživanja“ (Churchill, Iacobucci, 2002:37).

U eksperimentalnom postupku, istraživač kontrolira istraživačku situaciju kako bi procijenio uzročnu vezu između varijabli, mijenja i kontrolira najmanje jednu nezavisnu varijablu te promatra promjenu zavisne varijable koja označava „posljedicu“ njihovog odnosa.

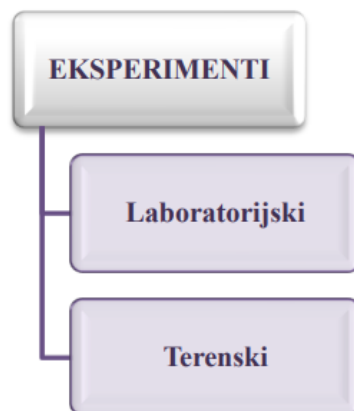
¹ Gfk – najveća Njemačka tvrtka za istraživanje tržišta. <https://www.gfk.com/home>

„Eksperiment se može definirati kao postupak kojim namjerno izazivamo pojavu u kontroliranim uvjetima da bismo ju opažali i/ili mjerili“ (Marušić, Vranešević, 2001:142).

Tri su segmenta eksperimenta (Marušić, Vranešević, 2001:142):

- a) Pojava je namjerno izazvana (pozitivna značajka jer je onda poznato vrijeme i mjesto nastanka pojave, proces se može ponoviti i rezultati se mogu usporediti)
- b) Pojava se događa su kontroliranim uvjetima, uz to se i nadgledaju (također pozitivna značajka jer je moguće utjecati i procijeniti utjecaj nezavisne varijable na zavisnu varijablu te kontrolirati ili eliminirati utjecaj vanjskih varijabli)
- c) Rezultate pojave je moguće opažati i mjeriti (budući da je mjerenje moguće, treba ga i provoditi).

Mogućnosti provođenja eksperimenta vidljivi su na slici 7.



Slika 7. Vrste eksperimenata. (Duvnjak, 2015)

Prema mišljenju Vraneševića labaratorijski eksperiment: „ ... znači provođenje eksperimenta u prostoriji odgovarajuće pripremljenoj sa svrhom da se postigne maksimalna kontrola uvjeta u kojima se eksperiment zbiva“ (Vranešević, 2014:185).

Važna karakteristika ovog tipa eksperimenta je u tome što se u labaratoriju pripreme uvjeti kakvi su potrebni za istraživanje i u tome što ispitanici svjesno pristupaju eksperimentu. Labaratorijski eksperiment koriste se radi promotivnih aktivnosti (oglašavanje), testiranja proizvoda (planiranje i razvoj te pakiranje i dizajn) i radi pregleda kako proizvod izgleda na prodajnom mjestu.

U labaratorijskim eksperimentima mogu se koristiti testovi (Marušić, Vranešević, 2001:150):

- Test sklonosti – njime se mjeri neophodnost pojedinih značajki proizvoda (npr. boja, miris, okus itd.)
- Test koncepcije proizvoda – koristan za razumijevanje osnovne svrhe proizvoda, koje su njegove karakteristike te koristi, osobito za potrošača

„Nedostatak laboratorijskih eksperimenata je da tek simuliraju stvarnu tržišnu situaciju pa dobivene rezultate treba promatrati sukladno toj umjetno stvorenoj situaciji.“ (Vranešević, 2014:186).

Za razliku od laboratorijskih, terenski eksperimenti održavaju se u potpuno prirodnim uvjetima, što znači da je nemoguća kontrola vanjskih varijabli i to je ujedno glavni nedostatak ovog eksperimenta.

U terenskim eksperimentima mogu se koristiti (Marušić, Vranešević, 2001:151):

- Test marketing – sudionici su svjesni da ih ispituju i da se njihove reakcije zapisuju. Iz tog razloga u ovom testu postoji mogućnost za iskrivljenim odgovorima te su razvili još jedan oblik terenskog eksperimenta.
- Indirektna ili neizravna metoda usporedbe – sudionici dobiju na korištenje dva proizvoda u istoj ambalaži te budu zamoljeni da ih koriste, ne znajući da će biti ispitivani. Sudionik je u uvjerenju da je dobio dva ista proizvoda. Nakon određenog vremena (15-ak dana) posjećuje ih anketar i ispituje pitanja o proizvodu (npr. koliko je koji proizvod trošen, ima li razlike između proizvoda, ako ima koje su..)

„Terenski eksperiment podrazumijeva postupak u potpuno prirodnim okolnostima. Ispitanici odnosno sudionici ne znaju da se provodi istraživanje pa je njihovo ponašanje potpuno nepristrano, što je ujedno i osnovna prednost toga postupka“ (Vranešević, 2014:186).

Terenski eksperiment ima više svrha, npr. utvrđivanje potencijala prodaje proizvođača, ocjena učinkovitosti pojedinačnih programa marketinga ili smanjenje utjecaja manjkavosti programa marketinga.

4. Fokus grupe

Fokus grupa jedinstvena je metoda kvalitativnog istraživanja koja uključuje raspravu o unaprijed određenim problemima s unaprijed određenom grupom ljudi, obično sudjeluje od 6 do 12 ispitanika. „... pod kvalitativnim istraživanjima prikladno je prvenstveno promatrati ove pristupe: a) skupni intervju odnosno skupna diskusija ili fokus grupa kako se često naziva u praksi, b) dubinski intervju i c) projektivne tehnike“ (Malhotra, 2010: 173). Ono što fokus grupe razlikuje od drugih kvalitativnih metoda je svrha, sastav i proces prikupljanja podataka. Osnovna svrha metode fokus grupe je bolji uvid u percipiranje i razmišljanja ispitanika o temi rasprave te bolje razumjeti probleme iz njihove perspektive. Ovakav način rasprave provodi se zbog većeg raspona odgovora koji se dobiju u jednom terminu sastanka nego da ispitanike intervjuiraju pojedinačno. „Naime, očekivano je da će grupna interakcija biti plodonosna u proširivanju raspona odgovora, aktivirajući neke zaboravljene detalje iskustva i otpuštajući inhibicije, koje bi možda u nekom drugom slučaju obeshrabrile ispitanike u otkrivanju informacija“ (Merton i dr., 1956).

Povijest skupnih diskusija prilično je komplicirana. U javnost ih je plasirao Robert Merton istraživanjem o utjecaju propagandnih filmova na američke građane za vrijeme Drugog svjetskog rata. Fiske i Kendall zajedno sa Mertonom imenovali su tu metodu kao „fokusni intervju“ i prikazali njezinu proceduru, upotrebu i kriterije. „Bila je to uistinu drugačija kvalitativna metoda, koja je ubrzo privukla pozornost znanstvenika, koji su se suglasili oko toga da ispitanici radije stvaraju ideje u kontekstu grupe nego pojedinačno i izolirano“ (Fern, 2001).

Od ranih 80-ih fokus grupe doživjele su ponovno oživljavanje u društvenim znanostima. Istraživanja fokus grupama osigurala su vrijedne informacije o velikom broju istraživačkih problema u društvenim znanostima, uključujući: zdravstvena i bihevioralna istraživanja, zatim informacije o evaulaciji socijalnih programa, problem oblikovanja javne politike, razvoj promotivne strategije o zdravstvu i procjena potreba građana. Tijekom devedestih godina 20.stoljeća upotreba fokus grupe postala je istaknutija u javnoj sferi. Jedan od visokorangiranih primjera upotrebe fokus grupa dogodio se 1997. godine kada se u Ujedinjenom kraljevstvu mjerilo mišljenje javnosti o ulozi i imidžu Britanske kraljevske obitelji. Danas su fokus grupe prihvaćene kao jedan od glavnih alata kvalitativnih istraživanja.



Slika 8. Skupne diskusije. (Meler, 2005:130)

4.1. Način i mogućnosti primjene fokus grupa

„Skupni intervju (intervju s fokus-grupom) predstavljaju skupine od 6 do 12 ispitanika koji su u maksimalno mogućoj mjeri reprezentativni i koje se ispituje pomoću nestrukturiranog upitnika u obliku otvorenog, spontanog razgovora u vezi s gospodarskim subjektom, njegovim proizvodima/uslugama illi bilo čime drugim što je vezano s njegovim poslovanjem“ (Meler, 2005:130).

Proces diskusije odvija se na unaprijed dogovorenom mjestu i vremenu te su sudionici već upoznati s temom o kojoj će diskutirati. U skupini obično bude od 6 do 12 sudionika, ali to nije pravilo zato je moguće da ih bude ili manje ili više. Oni koji su odabrani da sudjeluju u istraživanju predstavljaju ciljnu skupinu koja je povezana sa predmetom istraživanja (to može biti proizvod, usluga, ideja). „Moderator je predstavnik istraživača i on započinje razgovor, ima uvodno izlaganje o temi i ohrabruje sudionike da izraze svoja mišljenja“ (Vranešević, 2014:142). Iako je tema razgovora unaprijed poznata odnosno samo njena osnovica, tema se oblikuje i ide u smjeru onoga što ljude najviše interesira ili brine, što kod ispitanika izaziva opuštenost i iskrenost o svojim mišljenjima i stavovima. Većina diskusija traje od sat i pol do 2 sata. U nastavku su navedene samo neke od raznolikih praktičnih i metodoloških primjena fokus grupa.

Praktična primjena fokus grupa (Vranešević, 2014: 142) :

- „Razumijevanje percepcija, preferencija i ponašanja potrošača vezano za određenu kategoriju proizvoda ili usluga

- Dobivanje dojmova o konceptu novog proizvoda ili usluga
- Generiranje novih ideja vezanih za postojeće proizvode i usluge (želje, aspiracije, načine korištenja, kupovne navike..)
- Razvijanje kreativnih koncepata i materijala za oglašavanje i ostale promotivne aktivnosti
- Predviđanje posljedica određivanja i promjena cijena
- Dobivanje preliminarnoga osnovnog uvida na reakcije potrošača na određeni marketinški program“ .

Praktična primjena koristi se kada je do nekih informacija teže doći klasičnim metodama. „Primjerice, kod izražavanja stavova pojedinaca koji zbog eventualnog nižeg položaja u hijerarhiji u određenoj organizaciji ne bi taj stav izrazili, ili kada je ciljana skupina izrazito drukčija od skupine koja donosi odluke“ (Benković, Skoko, 2009:221). Tada se fokus grupom pojašnjavaju njihovi izrazi, stavovi i točke gledišta.

Metodološka primjena fokus grupa (Vranešević, 2014:142) :

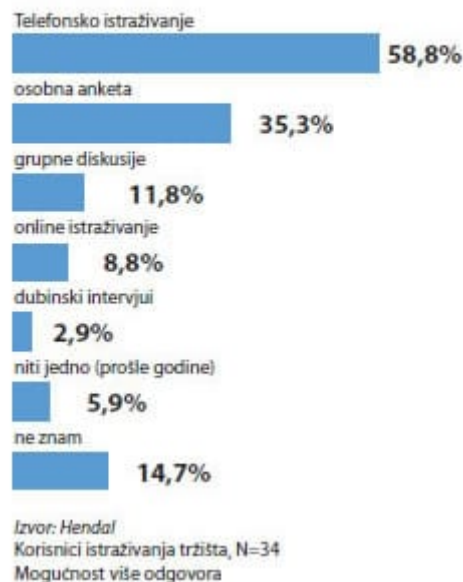
- „Preciznije i jasnije definiranje problema, poslovne situacije ili poslovnog izazova
- Generiranje alternativnih načina djelovanja vezano za daljnje postupke i aktivnosti u okviru istraživačkog projekta
- Razvijanje pristupa za rješavanje problema
- Dobivanje ulaznih smjernica potrebnih za kreiranje instrumenata istraživanja u zaključnim istraživanjima (anketni upitnik, podsjetnik za intervju)
- Generiranje hipoteza koje mogu biti provjerene kvantitativnim pokazateljima u okviru zaključnoga (konkluzivnog) istraživanja (opisnog i/ili uzročno posljedičnog istraživanja)
- Pomoć pri interpretiranju dobivenih kvantitativnih rezultata provedenih zaključnih (konkluzivnih) istraživanja: opisno i uzročno-posljedičnih istraživanja“

Korištenje skupne diskusije u metodološke svrhe prvenstveno utječe na svrhu izrade anketnog upitnika. Za izradu upitnika potrebno je znati informacije o problemu istraživanja i njegove specifičnosti, jezik koji govore akteri u situacijama obuhvaćenim upitnikom. Primarni cilj uporabe fokus grupa kao sredstvo pomoći u izgradnji upitnika je poboljšati kvalitetu i pravodobnost podataka prikupljenih putem upitnika. Uz pomoć fokus grupa mogu se smanjiti problemi koji utječu na dizajn upitnika. Također, fokus grupe osobito su korisne u eksplorativnim istraživanjima za ustanovljivanje različitih utjecaja zaslužinih za stvaranje

stavova i ponašanja kupaca. „U tom kontekstu fokus grupe mogu osigurati uvid u tematiku i njezino razumijevanje, mogu razviti hipoteze koje će se testirati kvantitativnom studijom, mogu otkriti nova sadržajna područja, redefinirati sadržaj upitnika te pripomoći da se iz upitnika izbace nebitna ili da se redefiniraju nejasna pitanja“ (Benković, Skoko, 2009:221). Fokus grupe mogu biti korisne i u pronalaženju učinkovitijih kriterija segmentacije.

Često se upotrebljava u ispitivanju skupine koja prilikom ispitivanja neće pružiti iskren ili konkretan odgovor, takva su ispitivanja sociološkog i antropološkog karaktera, npr. pitanja o religioznosti ili drugim oblicima religioznosti.

Koje ste sve vrste/tehnike istraživanja koristili prošle godine?



Slika 9. Tehnike koje su korištene u istraživanju. (Ja trgovac, 2011)

Kao što se može vidjeti po istraživanju koje je provela tvrtka Henda1, inače agencija za istraživanje tržišta i jedna od najstarijih anketarskih kuća u Hrvatskoj, na temu koje vrste/tehnike poslovni subjekti najviše koriste u istraživanju tržišta za 2010.godinu fokus grupe bile su na trećem mjestu sa 11,8% . Ispred fokus grupa na prvom mjestu sa najvećim postotkom 59% nalazi se telefonsko istraživanje te na drugom mjestu osobno anketiranje nosi 35%. Nakon fokus grupa slijedi dubinski intervjui sa 3%, 6% tvrtki je odgovorilo da ne koriste ni jednu tehniku, a 15% da ne znaju koju tehniku koriste.

4.2. Moderator, vodič za diskusiju i rezultati

Moderator je voditelj diskusije i njegova uloga je voditi i održavati razgovor postavljanjem usmjeravajućih pitanja unutar zadanog istraživačkog problema koji je postavljen prije početka procesa ispitivanja. Ovo značajke tražene su kod moderatora (Vranešević, 2014: 143) :

- „iskonsku znatiželju vezano za ljude, njihove interese, osjećaje, životni stil, strasti i mišljenja
- Prihvatanje i razumijevanje različitosti u ljudi pogotovo onih koji su različiti od njega samoga
- Vještinu dobrog slušanja, sposobnost slušati ono što se govori, ali i „čuti“ ono što nije izrečeno
- Znatiželju za širok raspon tema i sposobnost prilagođavanja s obzirom na temu te brzo stjecanje znanja i ovladavanje terminologijom
- Odgovorajuće znanje osnovnih principa, postavki i načina primjene istraživanja i marketinga općenito
- Fleksibilnost, sposobnost snalaženja u iznenadnim nepredviđenim situacijama, brzo donošenje odluka te čvrsto „stajanje na zemlji“ u smislu sagledavanja uloge moderatora“.

Postoji još mnogo značajki koje su navedene u različitim literaturama i koje su potrebne za moderatora, no to je opravdano zbog njegove važnosti u vođenju fokus grupa. Moderator pazi da je svatko od ispitanika ima priliku govoriti, stimulira razgovor, postavlja potpitanja, vodi raspravu u pravom smjeru, ali ne iskazuje svoje stavove. On je dužan poticati raspravu na glavnu temu, a kada rasprava dođe do stadija kada ispitanici ne proizvode nove ideje, dužnost moderatora je promijeniti tijek rasprave. Moderator je zaslužan za stvaranje ugodne atmosfere, davanje prijedloga, održavanje rasprave na temi i poticanje svih ispitanika da budu uključeni u raspravu. Uz to sve moderator brine i tome da ne dođe do zlostavljanja i ponižavanja, da netko od ispitanika ne pokuša preuzeti ulogu vođe.

Kako bi se olakšalo moderiranje, obično se izrađuje vodič za skupnu diskusiju – podsjetnik o predmetu, sadržaju i predmetu istraživanja. Moderator se ne mora slijepo držati onoga što je navedeno u vodiču, pitanja i njihov redoslijed, sadržaj i procedura za dokumentiranje odgovora.

Prije početka same diskusije ispitanici trebaju znati koja je svrha istraživanja i koja je njihova zadaća u tom ispitivanju. Trebaju biti upućeni u pravila ispitivanja i koji je proces provedbe diskusije, da će se sve što kažu tijekom diskusije snimati i da će ih promatrati, nema pogrešnih

odgovora; od njih se očekuje da budu iskreni sa svojim razmišljanjima, stavovima i odgovorima o predmetu istraživanja; poželjan je relaksirajući i neformalni tijek diskusije; čak i ako se radi o raspravi, svatko bi trebao moći iznijeti svoje mišljenje do kraja, bez da drugi prekidaju razgovor. Sve ovo treba objaviti prije početka rasprave i također to bi predstavljalo uvodni dio vodiča za diskusiju. Ostali dijelovi vodiča trebali bi pokrivati istraživačka područja i kompozicije povezane s predmetom istraživanja. Riječ je, dakle, o materijalu koji ne predstavlja čvrsto sastavljena pitanja, već daje opće informacije o pojedinim područjima i cjelinama vezanim uz predmet istraživanja.

Nakon što završi skupna diskusija, uobičajno je da moderator i naručitelj podijele svoja mišljenja o tijeku diskusije te da rasprave i dođu do zaključka o preliminarnim saznanjima koji su doneseni u vezi predmeta istraživanja. Ti zaključci poslužit će za procjenu u kojoj je mjeri korišteni pristup odgovarao svrsi istraživanja. Svakako ih treba smatrati preliminarnim zaključcima jer konačno izvješće koje predstavlja rezultate skupnih diskusija temelji se na analizi svih diskusija odnosno svega što je tijekom diskusije rečeno, ali i uzevši u obzir neverbalnu komunikaciju kao integralna osnova za donošenje finalnih zaključaka. Uz izvješće se može priložiti transkript svih razgovora.

4.3. Prednosti i nedostaci fokus grupa

William G. Zikmund u svojoj knjizi Exploring Marketing Research (2000:146-147) razmotrio je prednosti fokus grupa i svrstao ih kao 10S:

- **Sinergizam** – zajedničkim radom doći će se do većeg broja mišljenja, ideja, informacija i pogleda nego da se ispitanici pojedinačno intervjuiraju.
- **„Snježna gruda“** – ili „efekt lavine“ zato što primjedba jednog sudionika pobuđuje druge sudionike da iskažu svoju primjedbu, tako od jedne „snježne grude“ može doći do „snježne lavine“.
- **Stimulacija** – kako trajanje diskusije prolazi, sudionici se više opuštaju i pokazuju želju da iskažu svoja mišljenja, osjećaje i stavove.
- **Sigurnost** – ključan je način komunikacije između sudionika, civiliziran način razmjene mišljenja, iako je riječ o diskusiji i nisu svi istomišljenici, izaziva osjećaj sigurnosti u grupi. Još jedna stvar koja stvara osjećaj sigurnosti, je što sudionici svoja mišljenja gledaju kao skupna, a ne pojedinačna.
- **Spontanost** – S obzirom da u fokus grupi nitko nije obavezan davati odgovore na pitanja, odgovori su neklasični i spontani, prikaz sudionikovog iskrenog mišljenja ili stava.

- **Sposobnost otkrivanja novih područja** – moguće je da se u fokus grupi raspravom o jednoj temi, otkrije posve drugo područje ili ideja kojoj se do tad nije pridavalo dovoljno pažnje.
- **Specijalizacija** – za vođenje fokus grupe potreban je školovani moderator iz razloga što je jeftinije intervjuiranje skupine nego pojedinačno.
- **Sposobnost provjere** – prednost fokus grupe je što se provjera može obaviti na 2 načina: sam proces diskusije može promatrati više ljudi te se razgovori mogu snimiti za slučaj provjere ako su promatračima promakli neki detalji tijekom diskusije ili pojasniti neslaganja među sudionicima
- **Sadržaj** – iako fokus grupe obuhvaćaju širok opseg sadržaja i dopiru duboko u dubinu, kontrola je vrlo dobra jer se moderator uklopio u grupu kao jedan od njih i može otvoriti pitanja za koja smatra da nisu dobili dovoljno pažnje.
- **„Super“² brzina** – fokus grupe osiguravaju dobivanje većeg broja intervjua brže nego pojedinačni intervjui i to uz zadržavanje opširnosti i dubine promišljanja predmeta istraživanja.

Primarni nedostatak fokus grupa je subjektivnost koja se provlači kroz sve etape provođenja i tumačenje dobivenih rezultata, ujedno je to zajednički nedostatak i ostalim kvalitativnim istraživanjima. Nedostaci fokus grupa:

- **Zloporaba** – događa se kada se fokus grupe gledaju kao pristup konkluzivnog umjesto izviđajnog istraživanja, kada se rezultati istraživanja pogrešno shvaćaju. Uzrok zloporabe može biti nedostatak znanja ili namjerno te može doći od strane naručitelja ili strane istraživača.
- **Pogrešni zaključci** – u fokus grupama postoji veća vjerovatnost za pogrešnim zaključcima koji su nastali na temelju analize i rezultata fokus grupa. Ako je cilj izvući pogrešne zaključke, to je zloporaba.
- **Moderiranje i moderator** – kao što je navedeno u prethodnom poglavlju, kvaliteta istraživanja fokus grupama pa i rezultati uveliko ovise o sposobnostima moderatora. Moderator ne smije dopustiti da netko od sudionika preuzme ulogu vođe i dominira sastankom. Ostali sudionici mogu imati negativnu reakciju na takvo ponašanje sudionika što cijeli postupak dovodi u pitanje.

² U izvorima je navedeno samo „speed“, a Vranešević je u svojoj knjizi *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju* (2014:147) dodao „super“ kako bi se ostalo u okviru 10S

- **Svaštarenje** – sortiranje podataka, analiza i njihova interpretacija dodatno su otežani zbog nestrukturirane naravi diskusije i prikupljenih zapažanja ili „odgovora“, što može biti nedovoljno detaljno za konačni rezultat.
- **Nereprezentativnost** – ovaj problem se odnosi na uzorak koji je uzet za istraživanje točnije broj sudionika i relevantnost populacije koju predstavljaju. Po pravilu sudjeluje 6 do 12 ispitanika. Za istraživanje bi više odgovaralo da su sudionici osobe koje se dobro izražavaju i nisu stidljivi no to je i nedostatak jer takave osobe nisu posve prosječni potrošači željene ili ciljane populacije.

Navedeno također pokazuje da donošenje važnih odluka samo na temelju podataka dobivenih fokus grupama nije opravdano velikim brojem primjera. Rezultati eksplorativnih istraživanja (u koja spadaju i fokus grupe) obično su samo prvi korak u složenijim istraživačkim projektima.

4.3.1. Usporedba fokus grupe i dubinskog intervjua

Dubinski intervjua jedna je od kvalitativnih metoda istraživanja tržišta koja na temelju razgovora s ispitanikom daje uvid i spoznaju o razlozima ponašanja i motivaciji korisnika. Meler (2005:144) je naveo kako „dubinski intervjua predstavlja nestrukturirani individualni razgovor s ispitanikom u kojem ispitivač potiče na razgovor o određenoj temi, koja se pri tome vrlo detaljno obrađuje“.

Ovaj pristup posebice je koristan u pronalasku odgovora na osjetljivija i intimnija pitanja zato se intervjua provodi u obliku razgovora između 2 osobe: ispitivača i ispitanika. Zbog prirode pitanja i traženih odgovora, intervjua je nemoguće provesti u prisutnosti većeg broja ljudi, kao na primjer metodom fokus grupe.

Tablica 1. Usporedba fokus grupa i dubinskog intervjua. (Malhotra, 2010:198)

	FOKUS GRUPE	DUBINSKI INTERVJU
INTERAKCIJA	Postoji skupna interakcija	Budući da se ispituje jedna osoba, nema interakcija od strane članova
PRITISAK SKUPINE	Pritisak skupine i stimuliranje može razjasniti i izazvati razmišljanje	Nema drugih osoba čija nazočnost i stavovi mogu poticati na drugačije razmišljanje

UTJECAJ	Razmišljanja pojedinaca u skupini mogu biti „zamagljena“ ili čak „onečišćena“ razmišljanjima i stavovima drugih sudionika	Nema mogućnosti utjecaja drugih na mišljenje i odgovore ispitanika
OSJETLJIVOST PREDMETA ISTRAŽIVANJA	Pri osjetljivim predmetima istraživanja sudionici mogu biti suzdržani u iskazivanju stavova i mišljenja pred drugima	Veća je spremnost razgovora o osjetljivim temama, predmetima istraživanja, kada nitko drugi nije bio nazočan
KOLIČINA INFORMACIJA	Relativno velika količina informacija može biti prikupljena u kratkom razdoblju uz relativno niske troškove	Može se prikupljati velika količina informacija, ali u dužem razdoblju i uz relativno visoke troškove
DOGOVARANJE VREMENA PROVOĐENJA	Može biti prilično teško uskladiti 8 ili 10 ispitanika koje je inače teško pridobiti na sudjelovanje (npr. menadžera)	Lakše je dogovori vrijeme održavanja dubinskog intervjua jer se radi o jednom ispitaniku

Fokus grupe temelje se na skupnoj interakciji što može potaknuti sudionike da otkriju nova razmišljanja i ideje koje su došle zahvaljujući drugim sudionicima dok se u dubinskom intervju ispituje jedna osoba te poticaj za nove ideje može doći samo od intervjuera. Pritisak skupine u fokus grupama ima djelovanje na 2 načina: može rasvijetliti i izazvati razmišljanje ili može izazvati „igranje“ uloga što dovodi do očekivanih, općeprihvaćenih odgovora koji otežavaju analizu. U dubinskom intervju ne postoji pritisak skupine jer se intervju odvija u nazočnosti samo 2 osobe pa se ne javlja „igranje“ uloga. Slična stvar je i sa utjecajem, u fokus grupama mišljenja sudionika mogu imati utjecaj na mišljenja drugih tako što će ih „zamagliti“ ili „onečistiti“ dok u dubinskom intervju nema utjecaja drugih jer se intervju odvija „jedan-na-jedan“. Zato što se diskusija u fokus grupama obavlja u grupama, teme su manje osjetljivog sadržaja jer su sudionici suzdržani u izražavanju stavova i mišljenja u prisutnosti drugih osoba. Dubinski intervju je logičniji izbor za osjetljive teme jer nema potrebe za suzdržavanjem od

svog razmišljanja i stavova kada su prisutni samo ispitanik i intervjuer. Po pitanju količine informacija fokus grupe imaju prednost jer se može prikupiti velika količina informacija u kratkom razdoblju i uz niske troškove. Dubinskim intervjuom također se može prikupiti velika količina informacija, ali potrebno je više vremena, više novaca i više vremena za analizu rezultata. Te dvije metode razlikuju se i po dogovaranju vremena za provođenje istraživanja. U fokus grupama ima više sudionika tako da je i teže uskladiti 6 do 12 sudionika koji su već nevoljko pristali na sudjelovanje. U dubinskom intervjuu lakše je dogovoriti vrijeme provođenja jer sudjeluje samo jedan ispitanik te nema potrebe za usklađivanjem s drugima.

Situacije u kojima dubinski intervju ima prednost od fokus grupe:

- Kada su potrebni složeniji i precizniji odgovori, ispitivači postavljaju više pitanja i potpitanja (npr. kupnja nekretnine)
- Kada se ispituju intimne, osjetljivije i neugodnije teme (npr. osobni prihodi)
- Kada je riječ o temi koja već ima čvrsto općeprihvaćeno mišljenje u društvu te se ispitanici koji imaju suprotno mišljenje mogu pokolebati u iskazivanju svog odgovora (npr. upisivanje fakulteta)
- Kada situacije zahtijevaju dublje razumijevanje drukčijeg ponašanja (npr. vjernost pojedinim markama)
- Kada se intervjuira profesionalac ili stručnjak nekog područja (npr. istraživanja tržišta)
- Kada se intervjuira tržišni konkurent koji želi zadržati informacije o svom poslu za sebe (npr. Kaufland i Konzum o tržišnoj strategiji)

5. Primjena fokus grupa u istraživanju utjecaja mentalnog zdravlja na školski uspjeh učenika

20% djece i adolescenata suočava se s mentalnim poremećajima u svijetu, odnosno svako peto dijete suočava se s nekim oblikom mentalnog poremećaja (Svjetska zdravstvena organizacija, 2021) . Prema istom izvoru polovica (50%) mentalnih poremećaja javljaju se prije 14. godine i 75% do sredine 20-ih godina. U Hrvatskoj je 2021. godine živjelo 713 000 osoba mlađih od 18. godina, od kojih oko 44 000 (11,7 %) adolescenata u dobi od 10. do 19. godine imaju problema s mentalnih zdravljem.

Istraživanje školskog uspjeha i mentalnog zdravlja, njihova povezanost i međusoban utjecaj provele su prof.dr.sc. Anita Vulić-Prtorić, sa Sveučilišta u Zadru, odjela za psihologiju te školska psihologinja i stručna suradnica, Ivana Lončarević. Cilj istraživanja bio je ispitati koji se psihološki problemi i poteškoće uočavaju kod učenika osnovne škole te kako su ti problemi i poteškoće povezani sa školskim uspjehom. Kako bi se dobila potpunija slika nalaza koji su dobiveni kvantitativnim istraživanjem, cjelokupno istraživanje upotpunjeno je kvalitativnim istraživanjem.

5.1. Ispitanici i provedba fokus grupa

Ispitanici su podijeljeni u 4 fokus grupe: u dvije fokus grupe okupljeno je 12 nastavnika koji predaju višim razredima osnovne škole, a u druge dvije okupljeno je 18 učenika viših razreda osnovne škole. Sudionici za određene fokus grupe nisu birani slučajno jer istraživanja koja se temelje na razgovoru, kao što su fokus grupe, iziskuju da sudionici budu motivirani za razgovor, otvoreni i komunikativni. Sudjelovali su nastavnici svih predmeta, izuzev glazbene i likovne kulture (2 muškarca i 10 žena) i učenici viših razreda, 7. i 8. razreda. Grupe učenika su podijeljene po spolu te je zato morao bio jednak broj djevojčica i dječaka. Također, učenici su bili različitog školskog uspjeha.

Na mjestu voditelja rasprave, moderatora bilo je školska psihologinja koja je zaposlena u školi u kojoj se provodilo istraživanje. Moderator je vodio raspravu prema predlošku za razgovor kao podsjetnik na glavnu skupinu pitanja (Vulić-Prtorić, Lončarević, 2015):

1. *„Koje psihološke probleme uočavate kod svojih učenika? (alternativno: Koje probleme uočavate kod sebe i drugih učenika?) Kako ih prepoznajete? Koji vam se čine najčešći? S kojima se djeca najteže nose?*
2. *Po vašoj procjeni, koliko učenika (procijenite u postocima) doživljava pojedine neugodne emocije tako intenzivno da su ometajuće. Voditelj je pitao konkretno, redom*

za strah, tužno raspoloženje, tjelesne tegobe i boljke, probleme s koncentracijom i nemir/ impulzivnost, ljutnju/ prkošenje/ nasilničko ponašanje, osjećaj djeteta da je žrtva nasilničkog ponašanja vršnjaka.

3. *Po vašoj procjeni, u kojoj mjeri je javljanje tih emocija povezano (u pozitivnom i negativnom smjeru) sa njihovim školskim uspjehom i postignućem?* Opet su pitanja išla konkretno, redom za svako emocionalno stanje navedeno pod 2.
4. *Po vašem mišljenju, može li postojati i suprotan utjecaj, tj. da školski uspjeh potiče javljanje tih emocija?* I u ovom slučaju, pitanja su išla konkretno, redom za svaku emociju.
5. *Po vašem mišljenju, kako bismo mogli pridonijeti smanjenju tih emocija kod učenika u školi?* Sudionici su dodatno poticani opisivanjem svako emocionalnih stanja.“

Istraživanje fokus grupama provedeno je u 2015. godine. Diskusije su trajale 80-120 minuta i provele su se u prostoru osnovne škole. Sudionici su smješteni u krugu kako bi se potaknula dinamika i bolja komunikacija. Uz njihovu dozvolu razgovori su snimani diktafonom te ih je moderator kasnije transkribirao.

5.2. Interpretacija rezultata

U prvoj temi razgovora bila je riječ o psihološkim problemima koji se mogu uočiti kod učenika od strane nastavnika i od strane učenika. Psihološki problemi koje učenici najviše prepoznaju su simptomi vezani za: anksioznost (trema, stres, pritisak, tjeskoba), depresivnost (nisko samopouzdanje i samopoštovanje, kriva percepcija sebe, povučенost, potištenost), hiperaktivnost (poremećaji pažnje te problemi s koncentracijom) i agresivnost. Bitno je da učenici već kao djeca mogu prepoznati da do tih problema može doći zbog loših obiteljskih odnosa te da pokazuju empatiju prema učenicima koji otežano prate nastavu zbog poteškoća u učenju.

U drugoj temi razgovora bila je riječ o pojavi psiholoških problema (anksioznost, depresivnost, hiperaktivnost, psihosomatske tegobe i agresivnost) kod učenika. Prvi problem je anksioznost s kojom se bori 20 do 50% učenika prema procjeni nastavnika, dok učenici navode manje postotke od 15 do 35%. Prema procjeni nastavnika problem simptoma depresije javlja se kod 10% učenika iako neki nastavnici nisu svjesni da djeca mogu imati takve probleme. Iz perspektive dječaka depresija je zastupljena 5-20% njihovih vršnjaka, a prema djevojčicama depresija je zastupljena 40-70%. Mišljenje profesora o procjeni učenika koji proživljavaju intenzivne psihosomatske kreće se od 1 do 5% , dok se procjene učenika potpuno razlikuju i njihova procjena je od 20 do 70%. Po pitanju procjene simptoma hiperaktivnosti, poremećaja

pažnje i impulzivnosti nastavnici i učenice se slažu da se raspon kreće od 10 do 30% , dok je među dječacima različita procjena te se radi o 15 do 70%. Nastavnici i djevojčice ponovno su imali sličnu procjenu problema koncentracije i nemira i iznosila je 20-30%, dok se procjena dječaka kreće u širem rasponu od 20 do 70%. Simptome agresivnosti nastavnici su procijenili da se javlja kod 10% njihovih učenika, dok su učenici dali postotak od 10 do 30%. Problem kod nastavnika je što ne vide s kojim poteškoćama se djeca suočavaju, odnosno vide problem ako on u potpunosti onemogućuje normalan rad učenika, no ako je situacija suprotna i poteškoće nisu očite u tolikoj mjeri, nastavnici ih neće shvatiti kao problem. Još jedan problem nastavnika je što neki potpuno zanemaruju činjenicu da se i kod djece mogu pojaviti emocionalni problemi i to dovodi do zanemarivanja djeteta i mogućnost pravodobnog liječenja.

U trećoj temi razgovora raspravljalo se kako su povezane psihološke teškoće (već navedene u tekstu iznad) i školski uspjeh. Prvo je objašnjeno utjecaj poteškoća na školski uspjeh. Za školski uspjeh učenika bitno je njegovo okruženje i izvan škole. Djetetu je bitno da kod kuće ima stimulativnu i podržavajuću atmosferu jer će mu pružiti osjećaj zaštite i sigurnosti. Međutim, postoje učenici iznimke koji su dokazali da svojim trudom i zalaganjem mogu pratiti korak s drugim učenicima. Anksioznost, ako je više izražena, može biti ometajuća tijekom učenja i odgovaranja. Ako je umjerenog intenziteta može motivirati i stimulirati na veći poticaj i trud. Depresija se smatra kao velikom preprekom u učenju jer demotivira, dovodi do bezvoljnosti, narušava samopouzdanje i sliku o sebi, gubi se doticaj sam sa sobom. Drugi simptomi poput agresivnosti ili nesigurnosti mogu dovesti do toga da nastavnici drukčije gledaju učenike, npr. neće se odnositi jednako prema učeniku koji ima uzorno ponašanje i izvršava svoje obaveze bez prigovaranja i prema učeniku koji stalno kontrira, prigovara i ne obavlja svoje dužnosti.

Četvrta tema razgovora bila je o utjecaju škole na psihološko zdravlje učenika. Kako psihološke poteškoće imaju utjecaj na školski uspjeh djece, tako škola i ocjene mogu uzrokovati javljanje simptoma kod učenika, npr. djeca koja konstantno dobivaju loše ocjene imat će lošu sliku o sebi, podcjenjuje sebe i svoje sposobnosti. Dobivanje odlične ocjene može smanjiti depresivnost, motivirati na daljnji trud i rad, da se osjećamo bolje i podići razinu samopouzdanja. Učenici su povezali koliko je važna podrška vršnjaka onima koji se suočavaju s poteškoćama nasuprot vršnjačkog nasilja, izoliranja i odbacivanja iz grupe što vodi do još većeg problema. Cijeli razred trebao bi zajedno dati potporu učeniku s poteškoćama i pomagati jedni drugima kako bi smanjili negativni osjećaji.

Posljednja i peta tema razgovora bila je o tome kako smanjiti negativne emocije unutar škole. Većina prijedloga usmjerena je na sprječavanje posljedica izazvanih stresnim situacijama u školi

radi smanjivanja napetosti i nelagode u razredu. Postizanje bolje atmosfere u školi znači lakša komunikacija učenika i nastavnika, učenici se osjećaju sigurnije, potiče ih da budu aktivniji u školi, pruža im osjećaj pripadnosti i podršku grupe. Za smanjivanje napetosti i nelagode u razredu učenici predlažu jasno određivanje što treba naučiti, prilikom ispitivanja pitati najbitnije, a ne detalje, unaprijed najaviti bilo kakve provjere znanja, smanjiti vremenski pritisak, podrška razreda i nastavnika, dok nastavnici predlažu promjenu kriterija ocjenjivanja, slobodnije izražavanje djece, fokusirati se na djetetove jače strane, bitnije su vještine nego ocjene, smanjiti pritisak na upis u srednju školu. Boljoj motivaciji za učenje pomoglo bi da se gradivo obogati zanimljivostima, teoriju treba primjenjivati kroz pokuse ili vizualizaciju, gradivo redovno aktualizirati, naglasiti osnovno sa pokojim detaljom, nastavnik može dodati svoju interpretaciju i nastavu učiniti zabavnijom. Za stvaranje bolje atmosfere u školi učenici očekuju da se nastavnici više približe učenicima kroz putovanja, priredbe ili tematskim danima. Nastavnici za tu ideju predlažu uvođenje sata primanja za učenike, podsjećati učenike da se za pomoć mogu obratiti nastavnicima ili stručnim suradnicima, više pohvala i razgovora. Prema riječima učenika, raspored prostora i organizacija nastave u učionicama pomažu smanjiti dosadu i poboljšati raspoloženje. Obje strane, i učenici i nastavnici, se slažu da im je uz rad potrebna podrška i savjetovanje. Učenicima je potrebna pomoć tijekom učenja (može biti u obliku instrukcija), ali i emocionalna podrška kada se osjećaju loše bez obzira što uzrok nije škola. Budući da se generacije djece mijenjaju iz godine u godinu, nastavnici smatraju da nemaju dovoljno znanja i vještina da prate mijenjanje potreba djece. Potrebne su im edukacije koje će im olakšat održavanje nastave, ali i susretanje s različitim poteškoćama kod svojih učenika.

6. Rasprava

Istraživanje tržišta predstavlja način kojim poslovni subjekti rješavaju probleme i donese odluke vezane uz njihovo postojanje na tržištu. Potreba za istraživanjem kreće od javljanja problema poput smanjenja prodaje, ponude ili prometa proizvoda i usluga. U isto se vrijeme prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci koji će se iskoristiti za donošenje rješenja i odluka. Također, istraživanje tržišta ne mora biti korišteno samo u tu svrhu. Prikupljenim informacijama o ciljnom tržištu poslovni subjekti mogu razviti i kreirati proizvode ili usluge koje će direktno utjecati na potrošače. U radu je prikazana drukčija svrha istraživanja tržišta, odnosno analizirano istraživanje korišteno je u zdravstvene svrhe. Metodom fokus grupe u kojoj je sudjelovalo 12 nastavnika i 18 učenika ispitivalo se u kojoj mjeri školska postignuća utječu na mentalno zdravlje učenika i koji se mentalni poremećaji javljaju kod istih.

Iako je riječ o učenicima i djeci u dobi od 13. i 14. godina koja još nisu u potpunosti emocionalno sazrijeli, oni znaju prepoznati kod sebe i drugih simptome poput stresa, treme, pritiska i tjeskobe. Uz to, prepoznaju i simptome depresivnosti kao što su nisko samopouzdanje i samopoštovanje, potištenost i loša slika o sebi. Navedeni simptomi ne moraju biti posljedica boravka djece u školi i onoga što se u njoj događa već i posljedica odnosa unutar obitelji. Djeca su potcijenjena od strane starijih i smatrana nedovoljno zrelim da primjete, osjete i razumiju loše stanje u obitelji te na taj način okruženje nesvjesno utječe na dječje trenutno mentalno zdravlje i njegovo buduće stanje. Osim toga, roditelji stvaraju dodatni pritisak ne samo djeci nego i nastavnicima u školi. Starije generacije nisu imale priliku ići u srednju školu ili na fakultet i njihovo školovanje je završavalo u 8. razredu osnovne škole pa tako nisu imali potrebu za postizanjem što boljeg uspjeha ili prosjeka. Danas je rijetkost sresti osobu koja ima završenu samo osnovnu školu, a i fakultet je postao puno dostupniji. Roditelji žele kroz svoju djecu proživjeti i postići ono što oni nisu mogli, žele da im djeca u budućnosti žive najbolje što mogu. Djecu upisuju na aktivnosti koje ih ne zanimaju i oduzimaju im vrijeme i snagu koju bi trebali posvetiti školi. Bitno je napomenuti da je dječje emocionalno stanje vrlo osjetljivo i svaka situacija koja im budi negativne emocije može utjecati na njihovo ponašanje i školski uspjeh.

Rasprava može ići u suprotnom smjeru, koliko školski uspjeh utječe na pojavu psiholoških problema. Poteškoće poput anksioznosti kod učenika mogu izazvati smetnje u učenju i tijekom usmenog odgovaranja. Anksioznost kod djece može biti prolazno stanje koje izaziva zabrinutost, napetost ili nervozu tijekom susretanja s novom situacijom ili ispitivanja. Postoji i anksioznost kao osobina kod djece koja stresne situacije smatraju opasnim ili prijetećima te na njih reagiraju snažnije i vremenski duže što znači da će ih anksioznosti pratiti i u budućnosti.

Depresivnost je problem koji ima zaista velik utjecaj na čovjeka, pogotovo na djecu. Depresivnost se često ne povezuje s djecom zato se javlja problem kasnog otkrivanja i liječenja na vrijeme. Loša dobivena ocijena ili samo osjećaj da smo mogli bolje može biti demotivirajući i probuditi osjećaj bezvoljnosti. Budući da je riječ o djeci koji se sami teško mogu izboriti s takvim osjećajima i ako ih oni preuznu, gube povezanost sami sa sobom i neće moći dati sve od osobe kako bi se pripremili za školu. Problem su i nastavnici koji djecu mogu gledati kroz njihove ocijene iz svog predmeta, ali i drugih. Učenici koji imaju uzorno vladanje, odlične ocijene i izvršavaju svoje obveze neće imati isti tretman kao glasniji učenici te oni koji imaju lošiji prosjek. Loše ocijene izazivaju loše misli, djeca previše razmišljaju o tome što će nastavnici reći, hoće li ih druge kolege izolirati i onda im se sve to nakupi u glavi da ne mogu misliti o tome kako ispraviti lošu ocijenu.

Iz provedenog istraživanja može se zaključiti da su emocije nešto što se ne može isključiti i izbjeći i zato ih treba promatrati kao ključan dio školovanja i uspjeha učenika. I nastavnici i učenici voljni su uložiti trud kako bi stvorili zdrav radni ugođaj u učionici bez da se ijedna strana osjeća izolirano ili napadnuto. Obje strane složile su se da im je za to potrebna podrška ili savjetovanje. Učenicima je potrebna pomoć u učenju i emocionalna podrška kada se osjećaju loše. Nastavnici imaju potrebu za edukacijama jer osjećaju nedostatak vještina i znanja za praćenje potreba djece koje se mijenjaju sa svakom generacijom. Edukacije bi im pomogle u vođenju nastave, suočavanju s različitim poteškoćama kod svojih učenika no žele i promjenu u nastavi, npr. rad u malim grupama, više povezanosti s praksom, svakodnevnim životom i vlastitim iskustvom. Još jedno rješenje koje su nastavnici naveli, a koje bi trebalo pomoći u suočavanju s problemima učenika i boljem pristupu istim, je uvođenje sata individualnog primanja za učenike.

Istraživanje školskog uspjeha i mentalnog zdravlja primjer je važnosti fokus grupa jer je to metoda kojom se može ispitati velik broj ispitanika u kratko vrijeme, a istodobno dobiti opsežne i iskrene odgovore. Budući da se ispitivanje odvija licem u licem između moderatora i ispitanika, stručan moderator može primjetiti govore li svi istinu i iz povučenijih ispitanika izvući odgovore. Fokus grupe su idealan izbor za ovo istraživanje jer se sudionici odnosno nastavnici već otprije poznaju i razumiju zato tijekom ispitivanja nije trebalo biti problema poput suzdržavanja ili stidljivosti, a uz to problem istraživanja može se bolje opisati riječima nego brojevima.

7. Zaključak

U ovom završnom radu objašnjeno je istraživanje tržišta i fokus grupe kao kvalitativna metoda istraživanja tržišta, s naglaskom na njihovu primjenu u istraživanju utjecaja mentalnog zdravlja na školski uspjeh učenika. Fokus grupe su korištene u ovom istraživanju radi dubljeg razumijevanja povezanosti mentalnog zdravlja učenika i njihovog školskog uspjeha. Putem otvorenih rasprava između sudionika fokus grupa, cilja je bio otkriti uzroke stvaranja emocionalnih poteškoća kod učenika, poput depresije, stresa, anksioznosti i nedostatka podrške te kako oni utječu na njihovo mentalno zdravlje. Od sudionika se traži da što iskrenije i detaljnije podijele svoja iskustva, mišljenja i stavove o temama koje su navedene u predlošku, pružajući mnoštvo informacija do kojih se ne može doći kvantitativnim metodama. Nadalje, fokus grupe pružaju istraživačima da uvide koji se zajednički obrasci i teme pojavljuju među sudionicima. Ovi rezultati mogu poslužiti kao temelj za daljnje istraživanje i unaprjeđenje mjera usmjerenih na poboljšanje emocionalnog stanja učenika i njihovog školskog uspjeha. Međutim, bitno je napomenuti da fokus grupe imaju i svoje nedostatke ili ograničenja. Budući da se fokus grupe odvijaju u grupi, moguće je da sudionici padnu pod utjecaj grupe i društvenog pritiska, a to dovodi do konformizma ili ustezanja od iznošenja kontroverznih stavova. Još jedno ograničenje je što rezultati istraživanja fokus grupama ne moraju biti reprezentativni za potpunu populaciju, već se dobiju rezultati koji vrijede za manju grupu ljudi koji su ispitivani.

U cjelini, fokus grupe mogu poslužiti kao vrijedan alat za dublje i kontekstualnije razumijevanje odnosa između mentalnog zdravlja i školskog uspjeha učenika. Općenito, za postizanje što boljih rezultata istraživanja fokus grupe treba kombinirati s drugim istraživačkim metodama, nekim od kvantitativnih metoda. Svakako, za uspješno provedeno istraživanje fokus grupama treba imati na umu koji je način pripreme i provedbe.

Literatura

Knjige:

1. Churchill, A.G., Iacobuci, D. (2002). *Marketing Research – Methodological Foundations*, 8.izd., South – Western Thomson Learning.
2. Fern, E. (2001). *Advanced Focus Group Research*. London: Sage Publications.
3. Malhotra, K. N. (2010). *Marketing Research*, 6.izd. Indija: Pearson India.
4. Marić, G. (2006). *Upravljanje poslovnim procesima*. Zagreb: Školska knjiga.
5. Marušić, M. i Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco.
6. Meler, M. (2005). *Istraživanje tržišta*. Osijek: Sveučilište u Osijeku, Ekonomski fakultet
7. Merton, R. K., Fiske, M., Kendall, P. (1956). *The Focused Interview: A Manual od Problems & Procedures*. Glencoe: Free Press.
8. Rocco, F. (1988). *Istraživanje tržišta – marketinški pristup*. Samobor: Zagreb.
9. Vranešević T. (2014). *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Accent d.o.o.
10. Zikmund, G. W. (2000). *Exploring Marketing Research*, 7.izd., Dryden: South-Western College Publishing.

Internetski izvori:

1. Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba, Anksioznost kod djece, <https://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno teme/anksioznost-kod-djece/> [pristupljeno 29.8.2023.]
2. Duvnjak, N. (2015). *Istraživanje tržišta*. Završni rad. Osijek: Sveučilište u Osijeku, Ekonomski fakultet. Raspoloživo na: <https://repositorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A42/datastream/PDF/view> [pristupljeno 16.06.2023.]
3. Hennink, M. M. (2007). *Introduction to focus group research*, u knjizi: Hennink M. M.: *International focus group research: a handbook for the health and social sciences*. Cambridge: Cambridge University Press, str. 1-10. Available from <http://bit.ly/44hPVMJ> [pristupljeno 22.06.2023]
4. Ja trgovac, Istraživanje tržišta koristi tek jedna od 10 hrvatskih tvrtki, <https://jatrgovac.com/istrazivanje-trzista-koristi-tek-jedna-od-10-hrvatskih-tvrtki/> [pristupljeno 16.06.2023.]

5. World Health Organization, Mental health of adolescents, <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health> [pristupljeno 22.08. 2023.]
6. Sveučilište u Zadru, Metode znanstvenih istraživanja, http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf [pristupljeno 12.07.2023.]
7. Ownr blog, Market Research for Small Business: What It Is and Key Goals, <https://www.ownr.co/blog/small-business-market-research-goals/> [pristupljeno 30.08.2023.]
8. Prtorić-Vulić, A., Lončarević, I. (2015). Školski uspjeh i mentalno zdravlje: od relacija do intervencija, <https://hrcak.srce.hr/file/261221> [pristupljeno 11.07.2023.]
9. Skoko, B., Benković, V. (2009). Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene. *Politička misao*. 46(3). str. 217-236. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/78151> [pristupljeno 8.07.2023.]
10. Skripta, kolegij: Istraživanje tržišta, http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/wp-content/uploads/sites/404/2020/03/archivetempIT_skripta.pdf [pristupljeno 20.06.2023.]
11. Stanje djece u svijetu 2021, <https://www.unicef.org/media/114636/file/SOWC-2021-full-report-English.pdf> [pristupljeno 22.08.2023.]

Popis slika:

Slika 1. Korištenje istraživačkih agencija u RH. Dostupno na http://bitly.ws/II4	4
Slika 2. Unaprjeđenje poslovanja. Dostupno na http://bitly.ws/II4	5
Slika 3. Vrste istraživanja. Izvor: Meler, M. (2005:71).....	6
Slika 4. Komunikacija između istraživanja. Izvor: Marić, G. (2006:120).....	6
Slika 5. Vrste izviđajnog istraživanja. Izvor: Marušić, Prebežac (2004:82)	8
Slika 6. Vrste opisnog istraživanja. Izvor: Marušić, Vranešević (2001: 127)	10
Slika 7. Vrste eksperimenata. Izvor: Duvnjak, N. (2015) završni rad, EFOS	12
Slika 8. Skupne diskusije. Izvor: Meler (2005:130)	15
Slika 9. Tehnike koje su korištene u istraživanju. Dostupno na https://bit.ly/3CzRkJs	17

Popis tablica:

Tablica 1. Usporedba fokus grupa i dubinskog intervjua. Izvor: Malhotra (2010:198)	21
--	----

