

Fokus grupe i njihova uloga u istraživanja tržišta

Brod, Artur

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:519646>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-15**



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

Artur Brod

**FOKUS GRUPE I NJIHOVA ULOGA U ISTRAŽIVANJU
TRŽIŠTA**

Završni rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Artur Brod

**FOKUS GRUPE I NJIHOVA ULOGA U ISTRAŽIVANJU
TRŽIŠTA**

Završni rad

Kolegij: Istraživanje tržišta

JMBAG: 0079072389

e-mail: artur.brod97@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2024.

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

Artur Brod


**FOCUS GROUPS AND THEIR ROLE IN MARKET
RESEARCH**

Final paper

Osijek, 2024.

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: Artur Brod

JMBAG: 0079072389

OIB: 43284302943

e-mail za kontakt: artur.brod97@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij

Naslov rada: Fokus grupe i njihova uloga u istraživanju tržišta

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Marija Ham

U Osijeku, 24.11.2024 godine

Potpis



Fokus grupe i njihova uloga u istraživanju tržišta

SAŽETAK

Završni rad Fokus grupe i njihova uloga u istraživanju tržišta se fokusira na važne marketinške pojmove poput marketinga, istraživanja tržišta i samih fokus grupa.

Rad započinje sa pojmom tržišta koji se može opisati kao najvažnije okruženje svakog poslovnog subjekta. U tom poglavlju se nalaze potpoglavlja funkcije tržišta, tipologija tržišta i ponašanje potrošača. Nadalje se rad širi prema samom istraživanju tržišta koje se konkretno veže i za fokus grupe. Istraživanje tržišta ima svoje metode i procese. Jedna od metoda skupnih ispitivanja i sama fokus grupa koja se može definirati kao grupni intervju koji se sastoji od manjeg broja ljudi koji imaju slične osobine i znanja vezanih uz temu istraživanja. Potpoglavlja fokus grupe obuhvaćaju mogućnosti i način primjene iste, njene prednosti i nedostaci te praktični primjer koji se odnosi na funkcioniranje fokus grupe u stvarnosti.

Ključne riječi: fokus grupe, istraživanje tržišta, marketing, potrošači.

Focus Groups and Their Role in Market Research

ABSTRACT

The aim of the final paper entitled "Focus groups and their role in market research" tries to explain the importance of marketing concepts such as marketing, market research or focus groups.

The paper begins with the concept of the market, which can be described as the most important environment of any business entity. This chapter contains the subchapters of market functions, market typology and consumer behavior. Furthermore, the work expands towards the market research itself, which is specifically related to the focus group. Market research has its own methods and processes. One of the methods of group interviews is the focus group itself, which can be defined as a group interview consisting of a small number of people who have similar characteristics and knowledge related to the research topic. The subchapters of the focus group explain the possibilities and the way of its application, and a practical example related to the conducting of the focus groups in reality.

Keywords: focus group, market research, marketing, consumers.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. METODOLOGIJA RADA	2
3. TRŽIŠTE.....	3
3.1. Funkcije tržišta	4
3.2. Tipologija tržišta	5
3.3. Ponašanje potrošača	6
3.3.1. Potrebe.....	7
3.3.2. Motivi.....	8
4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	10
4.1. Razvoj istraživanja tržišta	11
4.2. Proces istraživanja tržišta	12
4.3. Metode istraživanja tržišta	15
5. FOKUS GRUPE	18
5.1. Mogućnosti i način primjene fokus grupe.....	21
5.2. Online fokus grupe	22
5.3. Prednosti i nedostaci fokus grupe.....	23
5.4. Primjer fokus grupe.....	24
6. ZAKLJUČAK	27
LITERATURA.....	29
POPIS SLIKA	33
POPIS TABLICA.....	34

1. UVOD

Završni rad na temu „Fokus grupe i njihova uloga u marketingu“ se bavi temeljnim definicijama marketinga poput samog tržišta, koje se definira kao mjesto susreta ponude i potražnje koje je potrebno dobro istražiti prije razvoja poslovanja s obzirom da se potrebe potrošača konstanto mijenjaju. Potrošači su pokretači tržišta i važno je istražiti njihove potrebe i preferencije, te iz tog razloga u radu objašnjavaju pojmovi potrošača, njihove potrebe i motivi. Nadalje, rad se sastoji od analize pojma istraživanja tržišta koje se definira kao postupak utvrđivanja održivosti nove usluge ili proizvoda istraživanjem provedenim izravno s potencijalnim kupcima. Istraživanje tržišta omogućuje poslovnom subjektu da otkrije ciljno tržište i dobije mišljenja i druge povratne informacije od potrošača o njihovom interesu za proizvod ili uslugu. Tržište se između ostalog istražuje preko fokus grupa, ali prije samih fokus grupa bitno je razumjeti pojmove vezane uz istraživanje, tako da se u radu objašnjava i definira razvoj istraživanja tržišta, sami proces istog kao i metode.

Cilj rada je objasniti i analizirati fokus grupe koje se definiraju kao grupni intervju u kojem sudjeluje mali broj demografski sličnih ljudi. Ovaj završni rad objašnjava i detaljno analizira koncept fokus grupe kao metode istraživanja tržišta, uključujući njen povijesni razvoj i nastanak. U radu se razmatraju postupci provođenja fokus grupa, njihove specifičnosti, prednosti i nedostaci, te se opisuje način analize dobivenih podataka. Kroz odabrani praktični primjer primjene fokus grupa, rad procjenjuje uspješnost ove metode i korisnost dobivenih rezultata.

2. METODOLOGIJA RADA

Metodologija završnog rada „Fokus grupe i njihova uloga u marketingu“ se odnosi na primjenu kvalitativnih i kvantitativnih metoda koje su korištene u radu. Dakle, kroz rad se provlače metode indukcije, dedukcije, analize, sinteze, te deskripcija pojava.

Završni rad se temelji na prikupljanju sekundarnih podataka koji se odnose na sama teorijska razmatranja potrebna za bolje razumijevanje teme, te su zbog toga korištene gore navedene metode istraživanja sekundarnih podataka. Metode indukcije i dedukcije su primijenjene u situacijama kada se do podataka trebalo doći tako da se opći podatak objasni putem pojedinačnog ili da se uopći neki pojedinačni podatak.

Metode analize i sinteze su korištene u situacijama kada se objašnjavao i analizirao određeni teoretski pojam poput samog tržišta ili kada se sažimao pojam koji je uopćen poput istraživanja tržišta koji se oslanja na fokus grupe.

Deskripcija pojava je korištena u većem dijelu završnog rada jer su svi pojmovi opisani i razrađeni prema raznim autorima i svako poglavlje i potpoglavlje se sastoji od niza definicija i primjera do kojih se došlo prikupljanjem sekundarnih podataka.

3. TRŽIŠTE

Prema Investopediji (2021), tržište je prostor gdje se susreću dvije strane radi olakšavanja razmjene dobara i usluga. Te strane su najčešće kupci i prodavači. Tržište može biti fizičko, poput prodajnog mjesta gdje ljudi komuniciraju licem u lice, ili virtualno, kao što su internetska tržišta gdje nema izravnog fizičkog kontakta između sudionika. Ukratko, tržište je mjesto susreta ponude i potražnje. Slika 1 prikazuje ključne karakteristike tržišta.



Slika 1.: *Značajke tržišta* (Investopedia, 2021)

Važno je istaknuti da se veličina tržišta određuje brojem kupaca i prodavača, kao i količinom novca koja cirkulira na godišnjoj ili češćoj osnovi. Tržišta predstavljaju mjesta gdje se kupci i prodavači mogu sastati i komunicirati. Iako su za trgovinu potrebne samo dvije strane, treća strana je neophodna kako bi se uvela konkurencija i uspostavila ravnoteža na tržištu. Stoga, tržište s karakteristikama savršene konkurencije nužno uključuje velik broj aktivnih kupaca i prodavača. Zbog toga je ključno analizirati i istraživati tržište.

Meler (2005:35) naglašava da je tržište najvažniji element marketinškog okruženja te da ono predstavlja početnu i završnu točku svih marketinških napora jednog gospodarskog subjekta. Vajić (1994:5) opisuje tržište kao „ispovjedaonicu profitabilnosti svih poduzetničkih aktivnosti, gdje se neuspjeh kažnjava gubitkom.“

The Economics Times (2021) definira tržište kao zbir svih kupaca i prodavača unutar određenog područja ili regije. To područje može obuhvatiti države, regije, ili gradove. Vrijednost, trošak i cijena dobara i usluga na tržištu određuju se prema snazi ponude i potražnje. Tržište može biti fizičko ili virtualno, lokalno ili globalno, te savršeno ili nesavršeno.

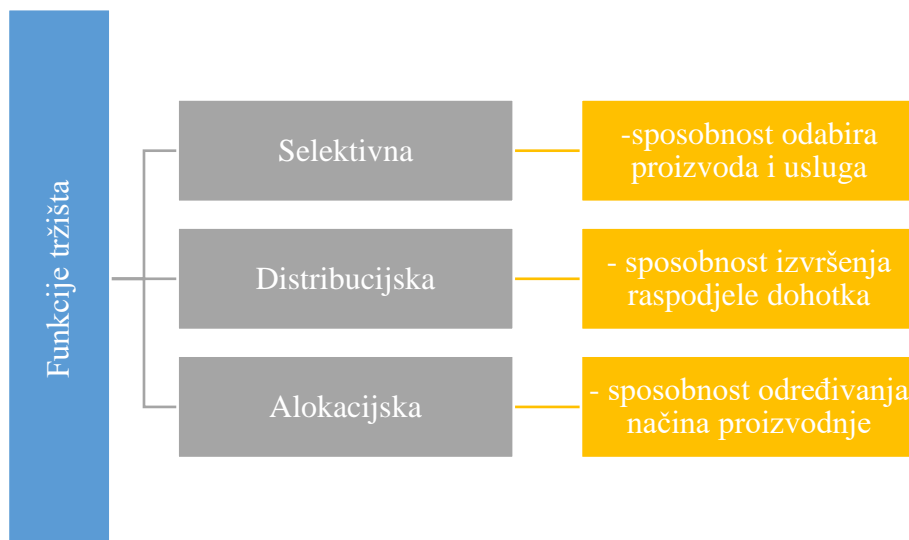
U idućem poglavlju se objašnjavaju funkcije tržišta koja se najčešće u teoriji dijele na selektivnu, alokacijsku i distribucijsku (Meler 2005:48)

3.1. Funkcije tržišta

Glavne funkcije tržišta su selektivna, alokacijska i distribucijska funkcija. Selektivna funkcija odnosi se na odabir najuspješnijih poduzeća koja najbolje posluju na tržištu. Meler (2005:54) to opisuje kao „zadovoljenje potreba na tržištu kroz verifikaciju tržišne održivosti pojedinih proizvoda ili usluga koje se nude.“ Ključnu ulogu u ovoj funkciji ima konkurencija, koja utječe na položaj poduzeća na tržištu, cijene proizvoda, te ponudu proizvoda i usluga.

Alokacijska funkcija odnosi se na raspodjelu ograničenih resursa. Meler (2005:55) objašnjava da se alokativna funkcija odnosi na „svrhovitu alokaciju proizvodnih čimbenika.“ Ova funkcija također uključuje određivanje ponude proizvoda i usluga na temelju potreba tržišta, pri čemu se proizvodi ili usluge koji nisu potrebni uklanjaju s tržišta.

Distributivna funkcija, kako Meler (2005:55) navodi, odnosi se na preraspodjelu stvorene vrijednosti. To znači da poslovni subjekti ostvaruju prihode i vrijednosti u skladu sa svojom sposobnošću. Slika 2 prikazuje vizualni prikaz funkcija tržišta.



Slika 2: *Funkcije tržišta* (Coogle, 2021.)

3.2. Tipologija tržišta

Rocco (1988.) navodi kako se tipologija odnosi na klasifikaciju tržišta po određenim kriterijima poput prostora, robe, veza i odnosa, te tehnika i institucija.

Prostorna tipologija tržišta se odnosi na određivanje prostora tržišta (Ham, 2020.):

1. Intralokalno
2. Lokalno
3. Regionalno
4. Zonalno
5. Nacionalno
6. Ekonomske grupacije i asocijacije
7. Međunarodno
8. Svjetsko

Nadalje, robna tipologija tržišta bi bila klasifikacija prema proizvodima na tržištu, po njihovom podrijetlu, trajnosti, kvaliteti i slično. Što se tiče veza i odnosa na tržištu, poznati su odnosi proizvoda i usluga, kapitala i rada koji se moraju slagati kako bi tržište moglo funkcionirati i vršiti svoju funkciju tj. zadovoljiti želje i potrebe potrošača. Tipologija tržišta u pogledu tehnike i institucija se bazira na prodaji i distribuciji, koje trebaju biti maksimalno učinkovite kako bi se organiziralo tržište i kako bi se zadovoljile sve njegove sastavnice.

Nadalje, Management Study Guide (2021.) navodi Tipologiju tržišta koja je prikazana u Tablici 1.

Tablica 1: Tipologija tržišta (Management Study Guide, 2015)

VRSTA	OPIS
Fizičko tržište	Kupci mogu fizički izaći u susret prodavačima i od njih kupiti željenu robu u zamjenu za novac. Trgovački centri, robne kuće te maloprodajne trgovine primjeri su fizičkih tržišta.
Virtualno tržište	Na takvim tržištima kupci kupuju robu i usluge putem Interneta. Na takvom se tržištu kupci i prodavači ne susreću niti fizički komuniciraju, već se transakcija obavlja putem interneta. Primjeri - Rediff shopping, eBay itd.
Aukcijsko tržište	Na aukcijskom tržištu prodavatelj prodaje svoju robu onome tko ima najviše ponude.
Tržište repromaterijala	Takva tržišta prodaju sirovine (robu) potrebne za konačnu proizvodnju ostale robe.
Crno tržište	Mjesto u kojem se prodaje ilegalna roba poput droge i oružja.
Financijsko tržište	Bavi se razmjenom likvidne imovine (novca).
Tržište znanja	Sklop koji se bavi razmjenom informacija i proizvoda temeljenih na znanju.

3.3. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača se promatra dugo vremena i razne studije pokušavaju ispitati način funkcioniranja ljudi tj. potrošača kako bi zadovoljili njihove potrebe i kako bi poduzeća maksimizirali svoju dobit.

Meler (2005:59) navodi kako potrošači imaju svoje temeljne značajke ponašanja koje počivaju na smjernicama koje su prikazane na Slici 3.



Slika 3: *Ponašanje potrošača* (Meler, 2005:59)

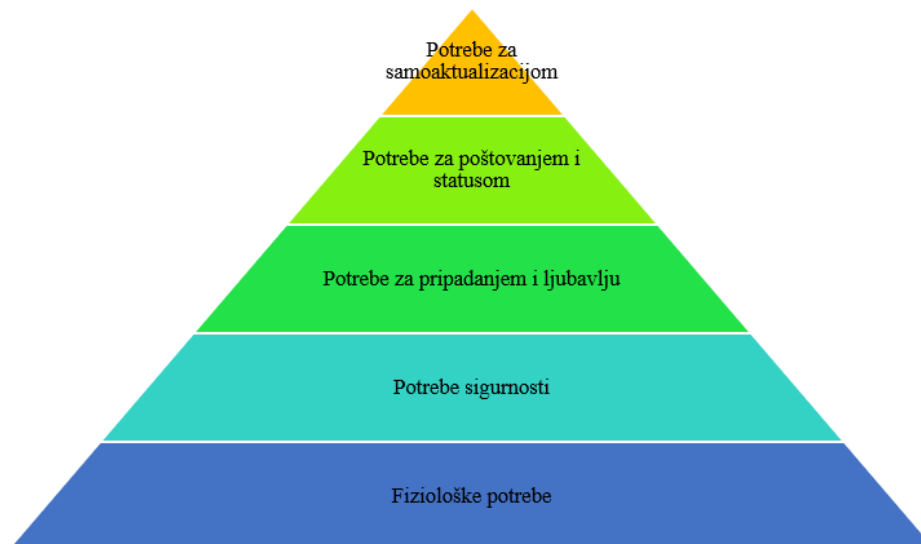
Sve navedene značajke su ključne kako bi se zadovoljile potrebe i želje potrošača i u skladu s tim se u idućim potpoglavljima više govori o samim potrebama i motivima.

3.3.1. Potrebe

Suttle (2021:1) navodi da su potrebe potrošača važan aspekti svih tvrtki. Kako se njihove potrebe s vremenom mijenjaju, mijenja se i marketinška poruka. Npr., kada su potrošači postali svjesni zdravstvenih problema sa šećerom ranih 1950-ih, potražnja za dijetalnim pićem povećala se na štetu uobičajenog pića. Tvrtke su morale brzo promijeniti svoju marketinšku strategiju tako da uključe dijetalna pića.

Potrošačke potrebe počinju s fizičkom ili emocionalnom potrebom, željom ili hirom, što se može procijeniti prema različitim teorijama, uključujući Maslowovu hijerarhiju potreba. Jednom kada kupac aktivno započne proces istraživanja dolaze i druge vrste potreba kupaca, a to je od posebne važnosti za marketinške kampanje.

Kada se govori o potrebama ljudi ili potrošača, automatski se misli na Maslowljev hijerarhiju potreba, kao što je već spomenuto, a koja je prikazana na Slici 4.



Slika 4: Maslowljeva hijerarhija potreba. (Sušić, 2016.)

Potrebe potrošača su ključ i početak marketinga i ekonomije u globalu, jer da nema potražnje ne bi imalo smisla kreirati ponude, prema tome one su od velike važnosti za poslovanje. Jovanović (2017) navodi kako je potreba neusklađenost i razlika onoga što trenutno postoji i onoga što bi trebalo da postoji, točnije želje. Također navode kako je potreba postojanje izvjesnog problema kojem je potrebna intervencija kako bi se riješila. Potrebe se trebaju analizirati i rješavati u skladu sa situacijom i potrebama kako bi se na najefikasniji i najefektivniji način zadovoljile potrebe i želje tržišta.

Dukić (2015) navode kako organizacije imaju zadatak upravljati potrošačkim potrebama iz razloga što je to način povećanja profita, povećanja poznatosti i priznatosti određene organizacije ili tvrtke na tržištu, te se na taj način podiže kvaliteta poslovanja, zadovoljstvo kupaca i odanosti profitabilnih korisnika kao i zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača.

3.3.2. Motivi

Črljen (2017) navodi kako se ponašanje potrošača izrazito razlikuje od osobe do osobe po pitanju odabira, kupnje ili prihvaćenosti određenog proizvoda. A odluku o kupnji možemo nazvati motivom za određenu uslugu ili proizvod. Potrošači su motivirani na razne načine, ponekad njihova podsvijest odlučuje umjesto njih što osigurava kvalitetan marketing i neuromarketing. Proces donošenja odluka o kupovini koja je usko vezana uz motive ili motivaciju za kupnju se sastoji od:

1. Spoznaje problema
2. Traženja i vrjednovanja informacija
3. Proces kupovine
4. Poslijekupovnog ponašanja

Dakle, moglo bi se reći kako je početni motiv potrošača spoznaja problema tj. spoznaja da je osobi potreban određeni proizvod, nakon čega potrošač vrednuje i traži informacije kako bi došlo do procesa kupovine točnije same odluke, a nakon tog procesa motivi mogu prestati ili se nastaviti, ukoliko se govori o jednom proizvodu. Potrošač može biti zadovoljan i ponovno motiviran na kupnju ili nezadovoljan i motiviran za drugu marku ili drugi proizvod.

4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta je proces kojim se procjenjuje održivost nove usluge ili proizvoda kroz istraživanje provedeno direktno s potencijalnim kupcima. Ovaj postupak omogućava tvrtki da identificira ciljno tržište i prikupi mišljenja i povratne informacije od potrošača o njihovom interesu za određeni proizvod ili uslugu. Istraživanje tržišta može provoditi sama tvrtka ili vanjska agencija specijalizirana za ovu vrstu istraživanja. Ovi podaci se prikupljaju putem anketa, testiranja proizvoda ili fokusnih grupa. Sudionici istraživanja često dobivaju naknadu u obliku uzoraka proizvoda ili novčanih kompenzacija za svoje vrijeme. Istraživanje tržišta predstavlja ključan korak u procesu istraživanja i razvoja novog proizvoda ili usluge, prema Investopediji (2021).

Istraživanje tržišta je ključan alat razumijevanja potreba potrošača, razvijanja proizvoda koje će potrošači koristiti ili otkrivanja prednosti na tržištu u odnosu na druge tvrtke.

Božić (2017) ističe da istraživanje tržišta pruža podršku u donošenju odluka, a predstavlja unaprijed osmišljen proces prikupljanja i analize podataka s ciljem informiranja tvrtke o ključnim informacijama za upravljanje i kontrolu marketinga. Baban (2002:7) navodi da je istraživanje tržišta relativno nova znanstvena disciplina i osnovna funkcija marketinga, poznata i kao *primus inter pares*. Istraživanje tržišta pripada podsustavu ekonomskih znanosti, društvenih znanosti, kao i općih i povijesnih znanosti, te je dio interdisciplinarnih znanosti.

Istraživanje tržišta se može još opisati i kao sustavni postupak prikupljanja, analiziranja i tumačenja informacija. Informacije bi mogle biti o ciljanom tržištu, potrošačima, konkurentima i industriji u cjelini. Ovo je temelj svake uspješne tvrtke. Istraživanje ima niz različitih svrha od identificiranja novog tržišta do pokretanja novog posla. Istraživanje tržišta pomaže poduzetnicima u donošenju dobro informiranih odluka. To može izvesti nagađanja iz inovacija i usmjeriti resurse u ideje i projekte koji imaju najveći potencijal. Tvrtke u različitim fazama rasta iz različitih razloga provode istraživanje tržišta. Postoji popis načina na koji tvrtke mogu koristiti istraživanje tržišta (Oberlo, 2021.):

1. Utvrdit izvedivost novog posla.
2. Identificirati i razviti potencijalna nova tržišta.
3. Pratiti marketinške trendove.
4. Testirati potražnju za novim proizvodima ili uslugama.
5. Osiguravanje optimalnog plasmana proizvoda.

6. Poboljšati i inovirati poslovanje.
7. Potaknuti uspjeh promotivnih aktivnosti.

4.1. Razvoj istraživanja tržišta

Službeno istraživanje tržišta započelo je u Njemačkoj tijekom 1920-ih godina. Otprilike u isto vrijeme, istraživanje tržišta u Sjedinjenim Državama postalo je popularno tijekom procvata Zlatnog doba radija. Tvrtke koje su se oglašavale putem radija počele su prepoznavati važnost demografskih podataka otkrivenih kroz sponzoriranje različitih radio emisija (Twin i dr., 2020).

(Meler, 2005:37) navodi kako se istraživanje tržišta nastalo sa industrijskom revolucijom. 1911. godine Charles Coolidge Parlin je započeo sa istraživanjem tržišta tako što je prodavao oglasni prostor u časopisu Saturday Evening Post. Tvrtka koja se bavila proizvodnjom i prodajom juha Campbell u limenci odbila je mjesto u novinama jer su smatrali da su gotove juhe namijenjene višoj klasi, a navedene novine čita radnička klasa, no Parlinu se činilo obrnuto i iz tog razloga je pratio kante za smeće i odvajao Campbell limenke gdje je i dokazao kako radnička klasa više konzumira gotova jela, jer viša klasa ima svoju poslugu koja im može skuhati. Nakon tog istraživanja tržišta Campbell je bio stalni zakupac oglasnog prostora u tom časopisu.

Intervjui licem u lice doprinijeli su razvoju tvrtki koje su provodile intervjuje s ljudima na ulici, ispitivajući ih o publikacijama koje su čitali te prepoznaju li oglase ili robne marke prikazane u časopisima ili novinama koje su im anketari pokazivali. Prikupljeni podaci iz ovih intervjuja uspoređivali su se s tiražom publikacija kako bi se procijenila učinkovitost oglasa. Istraživanje tržišta i prilagođavanje istraživačkih metoda temelje se na ovim ranim tehnikama (Twin i dr., 2020). Ova metoda omogućuje prikupljanje konkretnih podataka, procjena potrošača, stavova, preferencija i drugih informacija koje proizlaze tijekom razgovora s ispitanicima. Metoda razgovora licem u lice tako osigurava visoku kvalitetu dobivenih podataka i povećava stopu odgovora (Spinter research, 2021).

Prikupljanje podataka potom je prebačeno na telefonske intervjuje, čime je kontakt licem u lice postao suvišan. Telefonski operateri mogli su prikupljati informacije ili organizirati fokusne grupe brzo i na uredniji način. Ova metoda značajno je unaprijedila model istraživanja tržišta (Twin i dr., 2020).

Kako ljudi sve više vremena provode na mreži, mnoge su aktivnosti istraživanja tržišta prešle u digitalnu sferu. Iako se platforma promijenila, prikupljanje podataka i dalje se najčešće provodi putem anketa. No, umjesto da tvrtke aktivno traže sudionike na ulici ili ih kontaktiraju telefonom, ljudi sada imaju mogućnost sami se prijaviti za sudjelovanje u anketama i davanje mišljenja kada im to odgovara. Ovaj pristup čini proces manje nametljivim i fleksibilnijim jer sudionici mogu sudjelovati u svoje slobodno vrijeme i prema vlastitoj volji (Twin i dr., 2020).

4.2. Proces istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta sastoji se od sljedećih faza koje su prikazane na Slici 5.

Faze i etape istraživanja	Osnovni elementi istraživanja			
	Problem	Metode	Podaci	Rezultati
a) PRIPREMA (inicijativa)	iznošenje	-	-	-
b) ISTRAŽIVANJE	definiranje	-	-	-
1. Analiza situacije				
2. Neformalno istraživanje	postavljanje i provjera hipoteza	eksperimentiranje pomoću intervjua	-	-
3. Plan istraživanja	operacionalizacija u obliku ciljeva	izbor	definiranje izvora	-
4. Prikupljanje i registracija podataka	-	primjena odabarnih	aktiviranje izvora	-
5. Obrada i analiza	-	-	primjena plana obrade	-
6. Interpretacija	-	-	-	povezivanje s poslovanjem
7. Izvješće	opis	opis	opis	opis i zaključci (preporuke)
c) PRIMJENA REZULTATA	rješenje	-	-	-

Slika 5: Faze istraživanja tržišta (Meler, 2005)

Prema Markethingu (2018), prvi korak u bilo kojoj marketinškoj istraživačkoj aktivnosti je jasno identificiranje problema koji treba riješiti. Kako bi se pronašlo rješenje, potrebno je prikupiti relevantne informacije i definirati ciljeve istraživanja. Ključno je podijeliti definiciju

problema i ciljeve istraživanja s ostatkom tima kako bi se dobio njihov doprinos i dodatno poboljšalo razumijevanje problema te potreba za njegovo rješavanje. Davanje prioriteta ciljevima posebno je važno u situacijama kada nema dovoljno vremena ili resursa da se istraži sve što poduzeće želi.

Drugi korak uključuje prikupljanje sekundarnih podataka, odnosno podataka koji su već prikupljeni u druge svrhe. Sekundarni izvori podataka uključuju web stranice (koje prikazuju konkurentski asortiman), brošure trgovinskih komora (koje sadrže izvještaje o stanju u djelatnosti) i članke u časopisima (koji prikazuju trendove i prijetnje ulaska novih ponuđača u industriju). Sekundarna istraživanja ili sekundarni izvori informacija odnose se na podatke koji su već negdje objavljeni. Ti podaci su često djelomično prilagođeni i "oplemenjeni" pristranošću onoga tko ih prezentira (Pfeifer i dr., 2013).

Treći korak, nakon prikupljanja sekundarnih podataka, uključuje prikupljanje primarnih podataka. To su podaci koje poduzeće prikuplja izravno kako bi dobilo informacije iz prve ruke. Primarni izvori informacija uključuju ankete potrošača (koje prikazuju stupanj zadovoljstva kupaca proizvodom), račune potrošača (koji otkrivaju geografsku veličinu tržišta), izvješća prodajnog osoblja (koja ukazuju na proizvode koji se ne prodaju dobro) i fokusne grupe zaposlenika (koje identificiraju prepreke u razvoju poduzeća). Primarni podaci su sirovi, neobrađeni podaci koji odražavaju izvorne stavove, mišljenja ili performanse objekta istraživanja. Marketinška istraživanja potreba potrošača temelje se na korištenju primarnih podataka. Primarna istraživanja mogu uključivati intervjue s potrošačima, fokusne grupe, telefonske ili poštanske ankete, panele potrošača ili prodajnog osoblja (Pfeifer i dr., 2013).

U nastavku se nalazi Tablica 2, koja prikazuje usporedbu primarnih i sekundarnih izvora informacija.

Tablica 2: Usporedba primarnih i sekundarnih izvora informacija (Pfeifer i Alpeza, 2013)

	SEKUNDARNI	PRIMARNI
Pravodobnost	Nikada sasvim ažurirani	Ažurirani podaci
Stupanj agregiranosti	Vrlo visoka	Najčešće nizak, projektiran i kontroliran
Širina obuhvata	Širok raspon	Uski ciljani odgovori, specifični dijelovi informacija
Pouzdanost i vjerodostojnosti	Prestižni izvori imaju visoku vjerojatnost, ostali mogu biti nepouzdana	Kontrolirana od strane naručitelja, ali podložna njegovoj percepciji
Relevantnost	Važni za oblikovanje „trodimenzionalnosti“ slike iz nepovezanih dijelova informacija	Usmjereni na zadovoljavanje specifičnih potreba.

Četvrti korak predstavlja fazu detaljne analize, tijekom koje poduzetnik istražuje opće i korisne informacije ključne za njegov projekt, kako bi bolje razumio potrebe i segmentaciju tržišta (Markething, 2018).

U ovoj fazi istraživanja tržišta, korisne informacije mogu uključivati (Markething, 2018):

- kupovnu moć potencijalnih klijenata,
- način na koji kupci donose odluke o kupnji proizvoda ili usluga,
- razinu razumijevanja prednosti proizvoda ili usluge kod potencijalnih klijenata,
- stvarnu potražnju za određenim proizvodom ili uslugom nove tvrtke,
- cijene i uvjete prodaje proizvoda ili usluga konkurencije,
- metode komunikacije prilagođene sektoru u kojem poslujete,
- uvjete intelektualnog vlasništva,
- zakonodavstvo i standarde.

Peti korak uključuje obradu i analizu prikupljenih podataka. U ovoj fazi, podaci dobiveni istraživanjem tržišta pretvaraju se u korisne informacije i uvide koji odgovaraju na istraživačka pitanja. Ove informacije sažimaju se u format koji će biti koristan za menadžere, obično u obliku prezentacije ili detaljnog izvješća. Analiza započinje oblikovanjem, čišćenjem i uređivanjem podataka kako bi se osiguralo da su prikladni za primjenu analitičkih tehnika. Podaci se zatim tabelarno prikazuju kako bi se otkrilo što kupci stvarno misle, kako se ponašaju u vezi s kupnjom, te kako se podaci o prihodima zbrajaju. Analiza može uključivati jednostavne ili složene tehnike, ovisno o potrebnim ishodima istraživanja. Uobičajene analitičke metode uključuju regresijsku analizu za utvrđivanje korelacija između različitih čimbenika, conjoint analizu za identifikaciju kompromisa i prioriteta, prediktivno modeliranje za predviđanje obrazaca i uzročnosti, te analizu nestrukturiranih podataka poput pretraživanja internetskih pojmova ili postova na društvenim mrežama kako bi se dobio kontekst i značenje onoga što ljudi govore i rade (Principles of Marketing, 2020).

Šesti i posljednji korak je sastavljanje izvješća o istraživanju. Završno izvješće o projektu marketinškog istraživanja može biti u pisanom obliku ili kao prezentacija, ovisno o kulturi organizacije i preferencijama menadžmenta. Prezentacija putem dijapozitiva često je preferirani format za inicijalnu razmjenu rezultata s unutarnjim dionicima. Međutim, za velike i složene projekte pisano izvješće može biti prikladnije za detaljnu raspravu o nalazima i nijansama u podacima, što omogućuje menadžerima da ga proučavaju i koriste kao referencu u budućnosti (Principles of Marketing, 2020).

4.3. Metode istraživanja tržišta

Metode istraživanja tržišta su (Meler, 2005:35):

1. Povijesna metoda – na temelju sekundarnih podataka
2. Metoda promatranja
3. Metoda ispitivanja
4. Eksperimentalne metoda – pomoću eksperimenata (uzročna istraživanja)

Unutar svake metode istraživanja, posebno unutar metode prikupljanja podataka koja nosi ime te metode, moguće je dalje podijeliti tehnike prikupljanja podataka. Na primjer, ako odaberemo metodu ispitivanja za istraživanje određenog problema na tržištu, to znači da ćemo u fazi prikupljanja podataka koristiti neku od tehnika ispitivanja, poput sondaže. Ovim pristupom,

odabirom metode istraživanja tržišta, zapravo precizno definiramo cijeli proces istraživanja, što donosi praktične prednosti u istraživačkoj praksi. U praksi istraživanja tržišta već su uobičajeni pojmovi kao što su povijesna metoda, metoda promatranja, metoda ispitivanja i eksperimentalna metoda, koji su praktički istovjetni našim predloženim nazivima pojedinih metoda (Meler, 2005).

Povijesna metoda pripada skupini internih metoda i često se naziva izravnom metodom ili metodom izravnih podataka, jer se oslanja na podatke koji su već prikupljeni drugim metodama i koji su već dostupni (Marušić i dr., 2001). U primjeni ove metode, najčešće se koristi statističko-matematička obrada podataka prikupljenih iz sljedećih izvora (Meler, 2005):

- a) **Podaci gospodarskog subjekta** – odnose se na podatke prikupljene unutar samog gospodarskog subjekta, odnosno iz različitih poslovnih funkcija i njihovih organizacijskih jedinica.
- b) **Službeni podaci** – podaci iza kojih stoji autoritet države, županije ili grada, a mogu uključivati i podatke koje pružaju međunarodne institucije.
- c) **Poluslužbeni podaci** – odnose se na publikacije različitih instituta, gospodarskih komora, stručnih i poslovnih udruženja, kao i na podatke iz sredstava javnog informiranja poput tiska, televizije i radija. **Neslužbeni podaci** obuhvaćaju sve ostale podatke koji nisu uključeni u prethodne dvije kategorije, a prilikom njihove upotrebe potrebno je biti posebno oprezan.

Metoda promatranja kvalitativna je istraživačka tehnika gdje istraživači promatraju trajno ponašanje sudionika u prirodnoj situaciji. Ovisno o vrsti istraživanja promatranja i cilju studije, istraživač tržišta imat će različite razine sudjelovanja u istraživanju. Ponekad će se istraživač umetnuti u okoliš, a drugi put neće intervenirati u okruženju i promatrati iz daljine ili u laboratoriju. Svrha ove vrste istraživanja je prikupiti pouzdanije uvide. Drugim riječima, istraživači mogu prikupiti podatke o tome što sudionici rade za razliku od onoga što kažu da rade (Fuel Cycle, 2021).

Postoje 3 različite razine navedene metode (Meler, 2005):

- a) Samoopažanje potrošača,
- b) Opažanje istraživača,
- c) Upotreba mehaničkih sredstava.

Metoda ispitivanja spada u skupinu eksternih metoda istraživanja tržišta i najčešće je korištena metoda u ovom području. Zbog njene učestalosti, često dolazi do nepravilnog poistovjećivanja pojma istraživanja tržišta s pojmom ispitivanja tržišta, iako su to dva različita pojma (Mužić, 1973).

Postoje razne metode ispitivanja prema Šundalić (2013):

- Opažanje
- Dubinski intervju
- Studija slučaja
- Delphi metoda
- Fokus grupa
- Analiza sadržaja

Opažanje kao metoda ispitivanja „daje uvid u situaciju što ljudi doista misle i kako se ponašaju, nasuprot onome što kažu o svojim mislima i ponašanju.“ (Šundalić, 2013)

Dubinski intervju se odnosi na niz pitanja koja se postavljaju ispitanicima u usmenoj komunikaciji, bez anonimnosti. Dok se kod studije slučaja utvrđuju povezanosti između čimbenika, proučavaju stvarni događaji i dobivaju detaljni podaci o određenoj pojavi. Studija slučaja se može definirati kao proučavanje pojedine osobe ili procesa vođena pretpostavkama uz uporabu raznih metoda i tehnika.

Delphi metoda se odnosi na panel stručnjaka koji pronalaze rješenja određenog problema, dok se analiza sadržaja odnosi na proučavanje sadržaja.

Fokus grupa, kao najvažnija metoda ovog rada, je grupa za raspravu sazvana i vođena s posebnim fokusom na umu. Fokus grupu najbolje je koristiti za istraživanje onoga u što ljudi vjeruju, kako se osjećaju i što percipiraju.

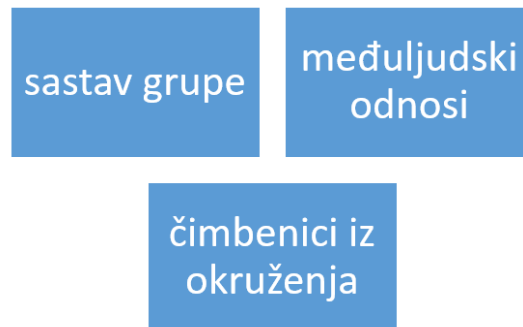
Svaka od prethodno navedenih i objašnjenih metoda po nečemu je specifična i svaka pojedino ima svoje prednosti i nedostatke. Zato je potrebno biti pažljiv pri odabiranju samih metoda istraživanja tržišta, pa tako i odabirom ciljane skupine.

5. FOKUS GRUPE

Fokus grupa je istraživačka tehnika koja se koristi za prikupljanje podataka putem grupne interakcije. Grupa se sastoji od malog broja pažljivo odabranih sudionika koji raspravljaju o određenoj temi.

Powell i suradnici (1996.) definiraju fokus grupu kao skupinu pojedinaca odabranih za diskusiju i komentiranje određene teme na temelju osobnog iskustva. Fern (1982.) ističe da je cilj fokus grupe bolje razumijevanje grupne dinamike koja utječe na percepciju pojedinaca, obradu informacija i donošenje odluka. Prema Fernu (1982.), glavni razlog provođenja istraživanja u grupama, a ne pojedinačno, je mogućnost promatranja kako i zašto pojedinci prihvaćaju ili odbacuju ideje drugih. Također, interakcija između sudionika obično generira više informacija nego što bi to bio slučaj u razgovoru s pojedincem.

Tri ključna elementa koja izravno utječu na prirodu i kvalitetu interakcije među sudionicima prikazani su na slici 6.



Slika 6.: Ključni elementi među sudionicima fokus grupe (Fern, 1982.)

Prema Jung Yunu (2020.) istraživanja pomoću fokus grupa započela su krajem 1930-ih, a postala su sve popularnija od 1950-ih, osobito zahvaljujući upotrebi fokusnih grupa u marketinškim studijama.

Metoda fokus grupa je kvalitativni oblik istraživanja koji se sastoji od grupne diskusije na zadanu temu. Osnovni cilj fokus grupe je potaknuti dubinsku raspravu kako bi se istražile vrijednosti ili stavovi sudionika prema određenom problemu ili temi, te razumjelo i objasnilo značenja, uvjerenja i kulturu koja utječe na osjećaje, stavove i ponašanja pojedinaca (Skoko, 2009).

Skupni intervju, poznat i kao intervju s fokus grupom, obuhvaća grupe od 6 do 12 ispitanika (slika 6) koji su pažljivo odabrani kako bi bili što reprezentativniji. Ovi ispitanici sudjeluju u nestrukturiranom upitniku koji se provodi kroz otvoreni, spontani razgovor o gospodarskom subjektu, njegovim proizvodima ili uslugama, ili bilo čemu drugom vezanom uz njegovo poslovanje (Meler, 2005).



Slika 7.: *Skupni intervju* (Meler, 2005)

Fokus grupa je metoda istraživanja tržišta koja okuplja ispitanike kako bi pružili povratne informacije u vezi s proizvodom, uslugom, konceptom ili marketinškom kampanjom. Obučeni moderator vodi 30-90-minutnu raspravu unutar grupe koja je stvorena za prikupljanje korisnih informacija.

Moderator dolazi s postavljenim popisom od 10-12 pitanja koja će se podijeliti s grupom tijekom njihova zajedničkog vremena koja su dizajnirana da izazovu promišljene odgovore svih sudionika. Cilj moderatora je čuti se sa svima i potaknuti razmjenu mnogih različitih mišljenja i ideja (Shopify, 2021).

Namjera studija fokus grupa je shvatiti i odrediti raspon misli i sklonosti pojedinaca, a ne zaključiti ili generalizirati kako bi ispitanici mogli odgovoriti. Sudionicima se općenito postavljaju otvorena pitanja, bez ograničenja na njihove odgovore, u ugodnom i popustljivom okruženju koje omogućuje vješt moderator. Pitanja su obično kontroverzna ili provokativna, ali jasna, kratka i jednodimenzionalna.

Moderatori obično započinju laganim općim pitanjima, a završavaju konkretnijim pitanjima. Moderatori pokazuju učinkovitost korištenja vremena, potiču ispitanike na odgovor i ostaju oprezni kada sudionicima dostavljaju informacije o temi ili dnevnom redu. Također se od njih

traži da imaju odgovarajuću pozadinu prikladnu za istraživanje te moraju slušati i biti ugodni s drugima, izbjegavati smetnje i znati koja su pitanja ključna u postupku.

Dobivanje podataka fokusnih skupina može biti teško zbog spontanosti ispitanika i okruženja u kojem se fokus grupa sastaje. Dok se neke fokus grupe sastaju osobno, druge se sastaju putem telefona ili interneta. Prijepisi, snimke, bilješke i alati temeljeni na memoriji često se koriste kako bi se dobile značajne informacije tijekom grupne rasprave.

Uobičajena, popularna strategija za analizu takvih kvalitativnih informacija je tzv. pristup dugačkim stolovima, u kojem istraživači uspoređuju odgovore u smislu učestalosti, specifičnosti, emocija i opsežnosti (Jung Yunu, 2020). Od kraja 20. stoljeća istraživači su također koristili računala za hvatanje ključnih riječi i upravljanje podacima.

Iako su fokus grupe korisno sredstvo za odražavanje pravih emocija i ponašanja pojedinaca prema subjektivnim pitanjima, poteškoće u dobivanju subjektivnih informacija od malog broja homogenih sudionika mogu rezultirati nižom vanjskom valjanošću od drugih metoda istraživanja. Stoga ostaje neizvjesnost mogu li se mišljenja izražena u fokusnoj skupini generalizirati na veće populacije.

Vrste fokus grupe (Shopify, 2021):

1. Mini fokusne grupe- koristi se manje sudionika, što smanjuje broj sa 6-12 na četiri ili pet potrošača.
2. Internetske fokusne grupe -potrošači se putem web chata prijavljuju na web mjesto i daljinski sudjeluju.
3. Dvosmjerna fokus grupa - fokusne skupine često se provode iza jednosmjernog stakla, gdje istraživači mogu primijetiti što se događa. U tim vrstama skupina cijela skupina gleda drugu i komentira ono što promatraju i čuju.
4. Fokusna grupa dvostrukog moderatora - umjesto jednog moderatora u sobi, postoje dva - jedan koji olakšava raspravu, a drugi za bilježenje.
5. Fokusna grupa sudionika klijenta - kada predstavnik tvrtke ili proizvoda koji se proučava gleda ili sudjeluje u raspravi.

Fokus grupe kao istraživačka metoda mogu se primijeniti u gotovo svim slučajevima u kojima se koriste i kvantitativne istraživačke metode. Međutim, potrebno je biti svjestan njezinih "spoznajnih ograničenja." Kritičari ove metode često ističu da ispitanici u fokus grupama nisu

reprezentativni za ciljanu populaciju, što je točno, ali treba imati na umu da se kod kvalitativnih metoda rezultati ne generaliziraju na cijelu populaciju na isti način kao kod kvantitativnih metoda. Kod kvalitativne metode utemeljene teorije uzorkovanje se provodi prema načelu uzorkovanja koncepata i indikatora, a ne ispitanika (Corbin, Strauss, 1990).

Također, interpretacija rezultata ovisi o karakteristikama analitičara, a postoji i rizik da jedan ili dva sudionika dominiraju diskusijom i nameću svoje mišljenje ostalim članovima grupe. Međutim, za neke znanstvenike koji se bave utemeljenom teorijom, ova kritika predstavlja dodatnu vrijednost (Charmaz, 1998).

5.1. Mogućnosti i način primjene fokus grupe

Proizvođači potrošačkih proizvoda tradicionalno su fokusne skupine koristili za prikupljanje kvalitativnih podataka od ciljnih skupina potrošača. Često se koriste u procesu razvoja novog proizvoda, na primjer, za testiranje reakcije potrošača na nove koncepte i prototipove proizvoda. Fokusne skupine također se koriste za testiranje marketinških programa jer mogu pružiti naznaku kako će potrošači reagirati na određene marketinške poruke i druge vrste marketinških komunikacija. Na taj način fokusne skupine mogu pomoći menadžerima za oglašavanje i promociju da određeni proizvod, uslugu ili instituciju postave u odnosu na svoju ciljanu publiku (Inc, 2020).

Reakcije na nove vrste pakiranja proizvoda također se mogu testirati s fokusnim skupinama. Uz to, mnoge su tvrtke koristile fokusne grupe kao alat za učenje više o potrošačkim navikama, upotrebi proizvoda i očekivanjima od usluga. Kako su fokus grupe povećavale popularnost tijekom 1980-ih i 1990-ih, sve su se više koristile za istraživanje relativno uskih informacijskih niša. Primjerice, farmaceutske tvrtke sazvale su fokusne skupine koje se sastoje od medicinskih stručnjaka kako bi testirale koncepte povezane s novim lijekovima. Pravna struka koristila je fokusne skupine kako bi poboljšala kvalitetu svojih slučajeva. Neprofitne organizacije koristile su fokusne skupine za testiranje kampanja za prikupljanje sredstava. Fokusne skupine koristili su trgovci koji posluju u industriji u industrijskim uvjetima. Neke su tvrtke čak uspostavile fokusne skupine za zaposlenike kako bi saznale više o motivaciji zaposlenika (Inc, 2020).

U istraživanjima društvenih znanosti, fokus grupe igraju značajnu ulogu jer se vrlo često koriste. Fokus grupe su prepoznate kao ključna komponenta kvalitativnog istraživanja, koja

obuhvaća i individualne dubinske razgovore, etnografska promatranja sa sudjelovanjem te projekcijske metode (Morgan, 1997).

Fokus grupe su se posebno istaknule u tri glavne discipline: sociologiji i socijalnoj psihologiji, kliničkoj psihologiji i marketinškom istraživanju. U sociologiji i socijalnoj psihologiji, fokus grupe se najviše koriste za razumijevanje utjecaja medija na pojedince, s ciljem objašnjavanja učinkovitosti i uvjerljivosti određenih komunikacijskih strategija (Morgan, 1997). Klinička psihologija naglašava važnost interaktivnih grupnih diskusija, fokusirajući se na misli, osjećaje i izraze pojedinaca. U marketinškom istraživanju, fokus grupe omogućuju uvid u percepciju određenih proizvoda i usluga, te se koriste za istraživanje navika i želja potrošača kako bi se odredilo što plasirati na tržište, kako poboljšati određene proizvode i koji proizvodi imaju potražnju, a koji ne, i zašto.

5.2. Online fokus grupe

Jedna od nedavnih inovacija u istraživanju fokusnih grupa bila je pojava internetskih sesija fokusnih grupa, koje vlasnicima tvrtki i menadžerima omogućuju izravno promatranje grupnih rasprava bez odlaganja vremena i troškova putovanja do mjesta u kojem se vježba odvija. Korištenje Interneta kao medija za provođenje fokusnih grupa logičan je - i znatno superiorniji - nasljednik videokonferencija. Videokonferencije su tvrtkama omogućile provođenje istraživanja u fokusnim grupama bez velikih troškova poslovnog putovanja. Ali kvarovi na opremi, logistički izazov okupljanja promatrača na središnjem mjestu i troškovi kupnje i primjene ove visokotehnološke opcije učinili su je odlučno nesavršenim vozilom. Završena sesija fokusne grupe tada se može spremirati u računalno čitljivom obliku za buduću upotrebu (Inc, 2020).

Analitičari navode mrežne fokusne skupine kao posebno uzbudljiv razvoj za vlasnike malih poduzeća s ograničenim resursima. Poslovni tjedan primijetio je da tradicionalno istraživanje fokusnih skupina može potrajati nekoliko mjeseci i puno troškova (čak 100 000 USD). Ali sve veći broj tvrtki za istraživanje tržišta nudi internetske usluge istraživanja fokusnih grupa za manje od 5000 USD po sesiji, čiji se rezultati mogu proučavati i tabelirati u roku od nekoliko tjedana. Ipak, nisu svi poslovni pothvati jednako pogodni za provođenje ove elektroničke alternative (Inc, 2020).

5.3. Prednosti i nedostaci fokus grupe

Fokus grupe omogućavaju jednostavno mjerenje reakcije sudionika na fizičku prirodu proizvoda, pakiranja ili robne marke. Ključne informacije se mogu prikupiti iz vizualnih znakova, poput izraza ili gesta ispitanika, kao i zvučnih, poput tona ili glasa. Korištenje vizualnih podražaja ne samo da omogućuje dinamičniji pristup istraživanju, već omogućuje sudionicima da se fizički uključe u proizvod koji se testira. Glavne prednosti fokus grupe (Shopify, 2021) su:

- Općenito su niži troškovi od ostalih metoda
- Može generirati rezultate vrlo brzo
- Jednostavne su za provođenje
- Može nadopuniti verbalne odgovore govorom tijela i drugim neverbalnim znakovima
- Prikupljene informacije su vlastitim riječima ispitanika, što je točnije
- Tehnika je fleksibilna i može se prilagoditi na temelju ponašanja grupe

Fokus grupe mogu se koristiti za istraživanje rezultata kvantitativnih studija ili za bolje razumijevanje razloga nastajanja određenih brendova (Kahn i Manderson, 1992). Kitzinger (1995.) ističe da fokus grupe ne diskriminiraju osobe koje ne mogu čitati ili pisati, te mogu potaknuti ljude koji oklijevaju dati intervju zbog straha od samostalnog razgovora ili osjećaja da nemaju što reći.

Prednosti fokus grupa uključuju "efekt lavine", sigurnost i spontanost (Ružić i dr., 2014). Efekt lavine odnosi se na situaciju u kojoj jedan prijedlog potiče stvaranje novih prijedloga, stvarajući tako lančanu reakciju ideja koje se nadovezuju jedna na drugu.

Iako grupno razmišljanje djeluje uglavnom na razini podsvijesti, neiskreni odgovori svjesna su odluka. Bilo da je riječ o potrebi da se osoba osjeća voljeno, poštovano ili jednostavno izbjegne neugodnosti, neće svi sudionici fokusnih grupa dati odgovore koji odražavaju njihove istinske misli i osjećaje. Glavni nedostaci fokus grupe (Shopify, 2021) su:

- Na sudionike mogu utjecati drugi u grupi,
- Dominirajući sudionici mogu iskriviti rezultate,
- Rezultati male skupine ne mogu se uvijek generalizirati na veću populaciju.

Još neki od nedostataka su liderstvo i dužina trajanja (Ružić, i dr., 2014). Iako se fokus grupe trude odražavati presjek stanovništva, u praksi je to izuzetno teško postići. Ne treba se

pretpostaviti da je grupa pouzdan prikaz šire publike. Isto tako, nalazi bilo koje fokusne skupine uvijek bi se trebali koristiti kao osnova za daljnja istraživanja, umjesto da se prihvate kao činjenica ili da se uzimaju kao rješenja sama po sebi.

5.4. Primjer fokus grupe

Ogunbamer (2003.) navodi da se regrutacija sudionika za fokus grupe može provoditi na sljedeće načine:

1. Korištenje postojećih lista klijenata ili korisnika usluga organizacije.
2. Suradnja s drugim grupama radi sastavljanja popisa imena. Nakon što je odabrana ciljna skupina i utvrđene potrebne karakteristike za pojedinačnu selekciju, istraživači mogu provjeriti ima li ciljana skupina sve potrebne karakteristike potrebne za to istraživanje.
3. Prikupljanje imena sudionika kroz preporuke.
4. Metoda "snježne grude" (engl. Snowball Sampling), gdje se od sudionika traži da dovedu prijatelja na raspravu.
5. Slučajnim odabirom sudionika iz telefonskog imenika.

Nakon regrutacije, potrebno je dodatno potvrditi dolazak sudionika na istraživanje te im pružiti informacije o vremenu i mjestu održavanja događaja.

Kako za određene važne događaje, pa tako i za fokus grupe, potrebno je napraviti određene pozivnice. Jedna od takvih prikazana je u nastavku rada na slici 8.



Slika 8.: Primjer letka za sudjelovanje u fokus grupama (Šomek, 2020.)

Fokus grupa sa slike 8 namijenjena je sudionicima do tridesete godine života koja se održavala putem aplikacije Zoom. Tema je bila građansko sudjelovanje mladih te se sastojala od 3 fokusne grupe vezano za različite aspekte mladih osoba. Cilj ove fokus grupe je otkriti pohvale i kritike mladih osoba kako bi se poboljšala njihova kvaliteta života (Šomek, 2021).

Krueger (1988.) navodi karakteristike dobrih pitanja za fokus grupe:

1. Tijekom razgovora potrebno je koristiti otvorena pitanja.
2. Izbjegavati „da“ i „ne“ pitanja.
3. „Zašto“ pitanje se rijetko koristi.
4. Pitanja se pomno pripremaju.

Eliot i suradnici (2005.) identificiraju tri vrste fokus pitanja koja se koriste u fokus grupama:

1. **Pitanja koja angažiraju** – cilj je upoznati sudionike i osigurati im ugodnu atmosferu tijekom rasprave.
2. **Pitanja koja istražuju** – usmjerena su na dublje istraživanje glavne teme rasprave.
3. **Izlazna pitanja** – služe za provjeru je li u raspravi nešto propušteno ili nedovoljno obrađeno.

Neke od primjera pitanja za fokus grupe mogu se vidjeti u nastavku rada na slici 9.

Pitanja za fokus grupe vezane za dentalno čišćenje zubnim koncem
Pitanja koja angažiraju: 1. Koja je tvoja omiljena pasta za zube? 2. Što možete reći kada pogledate tuđe zube?
Pitanja koja istražuju 3. Tko je osobito utjecao na vaše zubne navike? 4. Koje su prednosti i mane čišćenja zubnim koncem? 5. Kako se osjećate kada razmišljate o mogućoj šteti uzrokovanoj ne korištenjem zubnog konca?
Izlazna pitanja 6. Ima li još nešto što biste željeli reći o tome zašto koristite ili ne koristite zubni konac na redovnoj osnovi.
Napomena: Razdvojiti korisnike zubnog konca i nekorisnike zubnog konca.

Slika 9.: *Vrste fokus pitanja* (Eliot & Associates, 2005.)

Nakon provedbe istraživanja slijedi analiza rezultata. U tom procesu, odgovori sudionika sistematiziraju se prema pojedinim pitanjima. Zatim se analizira koja pitanja su izazvala suglasnost unutar grupe, koja su izazvala neslaganje te koji su sve odgovori navedeni za svako pitanje. Na temelju ovakve sistematizacije rezultata moguće je donijeti zaključke u vezi s ciljevima istraživanja (Krueger, 1988).

6. ZAKLJUČAK

Fokus grupa, okupljanje malog broja pojedinaca koji dijele zajedničke interese u vezi s određenim pitanjima ili događajima i od kojih se traži da sudjeluju u interaktivnoj raspravi. Fokusne skupine obično se koriste za razumijevanje osjećaja i mišljenja ljudi o zajedničkim interesima o problemu, proizvodu, usluzi ili ideji.

Vrsta uzorka i veličina fokusne skupine određena je svrhom i prirodom istraživanja. Istraživači često koriste namjerno uzorkovanje sudionika kako bi fokusnu skupinu uskladili s određenom ciljnom publikom. Veličina grupe varira; na primjer, dok između 10 i 12 ljudi može biti prikladno za komercijalnu tematsku skupinu, 6 do 8 osoba može biti idealnije za opća društvena istraživanja.

Bez istraživanja tržišta poduzeće se oslanja na instinkt i anegdotalne informacije pri donošenju ključnih poslovnih odluka. Međutim, to ne mora biti uvijek točno. Zato postoji istraživanje tržišta pomoću kojega se mogu riješiti razni problemi i donijeti bitne odluke, na temelju podataka, a ne instinkta i svoje volje. Za skoro svaki proizvod je provedeno neko istraživanje kako bi se uvidjelo hoće li neki proizvod zadovoljiti potrebe potrošača ili čak stvoriti neke nove potrebe.

Dakle, istraživanje tržišta ključno je za razvoj marketinške strategije. Pruža sjajne uvide u poslovanje, a i na šire tržište. Istraživanje tržišta može utvrditi kako kupci i potencijalni kupci mogu gledati na određeno poslovanje i utvrditi praznine u njihovim očekivanjima. Dobra tržišta inteligencija pomaže minimizirati rizike pri donošenju ključnih poslovnih odluka.

Kako bi istraživanje bilo provedeno kvalitetno, potrebno je odabrati odgovarajuću metodu. U ovom radu detaljno je analizirana fokus grupa. Fokus grupu čini mala skupina pažljivo odabranih sudionika koji doprinose otvorenim raspravama za istraživanje. Organizacija koja organizira fokus grupu mora pažljivo odabrati sudionike kako bi bili što bliže točnim odgovorima, sa smanjenim statističkim greškama.

Skupina bi mogla pogledati nove proizvode, ažuriranja značajki ili druge teme od interesa kako bi generalizirala reakciju cijele populacije. Istraživanje u fokusnoj skupini uključuje moderatora. Njihov je posao osigurati legitimne rezultate i smanjiti pristranost u raspravama. Fokus grupe imaju izrazitu prednost u odnosu na druge metode istraživanja tržišta. Koriste moderatorovu komunikaciju sa sudionicima i fleksibilnost za pokretanje rasprave te omogućuju

izvlačenje značajnih uvida i mišljenja. Fokus grupe smjestile su se u tri glavne discipline, a to su sociologija i socijalna psihologija, klinička psihologija i marketinško istraživanje. U ove tri discipline se najčešće koristi te se pokazala efikasnom i kvalitetnom.

Neke od glavnih prednosti fokus grupa su što generiraju niže troškove u odnosu na ostala istraživanja, brzo se dolazi do rezultata, jednostavno je za istraživanje, te su informacije prikupljene vlastitim riječima ispitanika što povećava točnost rezultata. Neki od glavnih nedostataka su utjecaji sudionika međusobno u fokus grupi, osobe koje su dominantne mogu iskriviti rezultate te dužina trajanja istraživanja.

LITERATURA

Knjige:

1. Charmaz, Kathy (1998). *Grounded Theory: Objectivist and Constructivist Methods*. London: SAGE Publications, Thousand Oaks.
2. Marušić, M., Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Adecco: Zagreb.
3. Meler, M. (2005) *Istraživanje tržišta*. Ekonomski fakultet u Osijeku: Osijek.
4. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Ekonomski fakultet u Osijeku: Osijek
5. Morgan, D. (1998). *The Focus Group Guidebook*. SAGE Publications: London
6. Mužić, V. (1973). *Metodologija pedagoškog istraživanja*, Zavod za izdavanje udžbenika, Sarajevo.
7. Vajić, I. (1994). *Management i poduzetništvo*. Zagreb: Mladost.
8. Šundalić, A. i dr. (2013). *Uvod u metodologiju društvenih znanosti*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera – Ekonomski fakultet.

Znanstveni članci:

9. Baban, Lj. (2002). *Istraživanje tržišta (marketinga) kao znanost u sustavu znanosti*. Ekonomski vjesnik. 15(1-2), 5-15
10. Corbin, J., Strauss, A. (1990). *Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria*. 13 (1), 3-21
11. Dukić, B., Gale, V. (2015). *Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača*. Ekonomski vjesnik. 28 (2), 583-598
12. Maričić, S., Ikonić, M. i Mikac, T. (2008). *Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda*. 28 (2), 55-63
13. Skoko, B., Benković, V. (2009). *Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene*. Časopis za politologiju. 46 (3), 217-236
14. Sušić, N. (2016). *Maslowljeva teorija – hijerarhija potreba*. Završni rad. Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću. Gospić

Internetski izvori:

15. Blagojević, M. (2014). Marketing istraživanje tržišta. Dostupno na: <http://skr.rs/zzQA> (pristupljeno: 7.7.2021.)
16. Božić, M. (2008). Istraživanje tržišta. Dostupno na: <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-istrzista.php> (pristupljeno: 24.6.2021.)
17. Božić, M. (2008). Istraživanje tržišta. Dostupno na: <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-istrzista.php> (pristupljeno: 13.6.2021.)
18. Crljen, A. (2017). Motivi i stavovi u ponašanju potrošača. Dostupno na: <https://repositorij.vup.hr/islandora/object/vup%3A641/datastream/PDF/view> (pristupljeno: 15.7.2021.)
19. Dawidowsky, D. (2004). Ispitivanje valjanosti metode fokus grupe usporedbom s rezultatima na upitniku. Dostupno na: <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/492/1/DawidowskyDunja.pdf> (pristupljeno: 3.7.2021.)
20. Đurić, S. (2005). Metodologija fokusgrupnog istraživanja. Dostupno na: <http://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0038-03180501001D> (pristupljeno: 18.6.2021.)
21. Fern, E. (1982). The use of Focus Groups for Idea Generation. Journal of Marketing Research, vol.7. Dostupno na: <http://www..uta.edu/faculty/richarme/MARK%205338/Articles/Fern.pdf> (pristupljeno: 4.9.2021.)
22. Gaižauskaite, I. (2012). The Use of the Focus Group Method in Social Work Research. Dostupno na: <https://www3.mruni.eu/ojs/social-work/article/view/503> (pristupljeno: 22.6.2021.)
23. Ham (2020). Tržišne transakcije. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2020/02/Za-handoute-MARKETING-PREDAVANJA-2020-11.02.-1-2-1-3.pdf> (pristupljeno: 12.7.2021.)
24. Inc (2020). Focus Groups. Dostupno na: <https://www.inc.com/encyclopedia/focus-groups.html> (pristupljeno: 13.7.2021.)
25. Jovanović (2017). Ocjenjivanje i predviđanje potreba potrošača. Dostupno na: <http://www.cefi.edu.rs/wp-content/uploads/2017/11/OCENJIVANJE-I->

[PREDVI% C4% 90 ANJE-POTREBA-POTRO% C5% A0A% C4% 8CA.pdf](#)

(pristupljeno: 8.7.2021.)

26. Jung-Yun, H. (2020). Focus group. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/focus-group> (pristupljeno: 4.9.2021.)
27. Kamenov, Ž. (2004). Upotreba fokus grupa u znanstvenim i primijenjenim istraživanjima iz socijalne psihologije. Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/163596> (pristupljeno: 7.7.2021.)
28. Khan, M., E., Manderson, L. (1992). Focus Groups in Rapid Assessment Procedures. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/156482659201400218> (pristupljeno: 5.9.2021.)
29. Kitzinger, J. (1995). Introducing Focus Groups. BMJ, vol. 311. Dostupno na: www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2550365/pdf/bmj00603@0031.pdf (pristupljeno: 4.9.2021.)
30. Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing focus groups. Dostupno na: <https://www.bmj.com/content/311/7000/299> (pristupljeno: 19.6.2021.)
31. Krueger, R. (1998). Focus groups a practical guide for applied research. 3 izdanje. SAGE, California. Dostupno na: <https://www.amazon.com/Focus-Groups-Practical-Applied-Research/dp/1412969476> (pristupljeno: 4.9.2021.)
32. Markething (2018). Kako teče proces istraživanja tržišta i zašto je važan? Dostupno na: <https://www.markething.hr/proces-istrazivanja-trzista-i-zasto-je-vazan/> (pristupljeno: 21.6.2021.)
33. Morgan, D. (1997). Focus Groups as Qualitative Research. 2 izdanje. SAGE, California. Dostupno na: <https://www.kth.se/social/upload/6566/Morgan.pdf> (pristupljeno: 4.9.2021.)
34. Oberlo (2021). Market research. Dostupno na: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/market-research> (pristupljeno: 21.6.2021.)
35. Ogunbamer, Q. (2000). The aging population: an application of sociological theories. Journal of Nigerian antropological and sociological association university od Ibadan. Vol. 3. Dostupno na: www.web@2.oavife.edu.ug/sociology/2012@07@23@19@55@31/ogunbameru (pristupljeno: 4.9.2021.)
36. Pfeifer, S., Alpeza, M. (2013). Metode pristupa podacima. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/competitive-intelligence/wp->

- <content/uploads/sites/370/2013/04/Metode-pristupa-informacijama.pdf> (pristupljeno: 7.7.2021.)
37. Powell, R., A. (1996). Focus Groups. Imperial College London. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233894975_Focus_Groups (pristupljeno: 4.9.2021.)
38. Principles of Marketing (2020). The Marketing Research Process. Dostupno na: <https://courses.lumenlearning.com/suny-marketing-spring2016/chapter/reading-the-marketing-research-process/> (pristupljeno: 8.7.2021.)
39. Rabiee, F. (2004). Focus-group intervju and dana analysis. Dostupno na: <http://skr.rs/zzQq> (pristupljeno: 9.7.2021.)
40. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., Kelić, I. (2014). Marketinška istraživanja. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing-informacijski-sustav/wp-content/uploads/sites/253/2013/04/mis2015-07-marketinska-istrazivanja.pdf> (pristupljeno: 4.9.2021.)
41. Shopify (2021). What is a Focus Group? Dostupno na: <https://www.shopify.com/encyclopedia/focus-group> (pristupljeno: 2.7.2021.)
42. Spinter research (2021). Face-to-face intervju. Dostupno na: <https://spinter.lt/site/en/vidinis/vidmenu/face-to-face-interview> (pristupljeno: 2.7.2021.)
43. Suttle, R. (2021.) Consumer Needs & Marketing. Dostupno na: <https://smallbusiness.chron.com/consumer-needs-marketing-997.html> (pristupljeno: 24.6.2021.)
44. The Economic Times (2021). Definition of „Markets“. Dostupno na: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/markets> (pristupljeno: 13.7.2021.)
45. Twin, A., Drury, A. (2020). Market research. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp> (pristupljeno: 15.7.2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1.: Značajke tržišta (Investopedia, 2021)	3
Slika 2: Funkcije tržišta (Coogle 2021.).....	4
Slika 3: Ponašanje potrošača (Meler, M. 2005:59)	7
Slika 4: Maslowljeva hijerarhija potreba. (Sušić, 2016.)	8
Slika 5: Faze istraživanja tržišta (Meler, 2005.).....	12
Slika 6.: Ključni elementi među sudionicima fokus grupe	18
Slika 7.: Skupni intervju.....	19
Slika 8.: Primjer letka za sudjelovanje u fokus grupama	24
Slika 9.: Vrste fokus pitanja	26

POPIS TABLICA

Tablica 1: Tipologija tržišta (Management Study Guide, 2015).....	6
Tablica 2: Usporedba primarnih i sekundarnih izvora informacija (Pfeifer i Alpeza, 2013.)..	14