

Metodološki pristupi u istraživanjima ponašanja turiste 2

doc. dr Tamara Jovanović

Pitanja pre konstrukcije!

- ▶ Šta želimo da istražimo?
- ▶ Hipoteze?
- ▶ Koja pitanja koristimo?
- ▶ Kako anketa treba da izgleda?....



Anketa

- ▶ Određen broj pitanja za reprezentativan uzorak neke populacije
 - ▶ Meri se mišljenje, stavovi, verovanja, osećanja i slični iskazi + demografske varijable
- ▶ Administracija ankete
 - ▶ Pismeno (papir-olovka) – lično, preko pošte, interneta
 - ▶ Usmeno – lično, preko telefona
- ▶ Pitanja se nazivaju **stavke**
- ▶ Odgovori predstavljaju **ponašanja** tj. reakcije na stavke
- ▶ Postoji sedam tipova anketnog istraživanja u turizmu:
 - ▶ telefonsko, ulično, poštom, elektronsko, na datoj destinaciji i “uhvaćeni” u nekoj grupi



Pitanja u anketi

- ▶ **Moraju biti pažljivo formulisana**
 - ▶ Izbegavati dvosmislenost, nerazumljivost, nepreciznost, složenost ili navođenje na odgovor
 - ▶ *Da li vaš profesor zna da vi prepisujete?*
 - ▶ *Putujem: retko, jednom godišnje ili često?*
 - ▶ *Ukoliko ste korisnik naših usluga i često putujete sa našim prevoznikom, zaokružite šta od sledećih tvrdnji važi za vas ukoliko se slažete sa navedenim tvrdnjama.*
 - ▶ *Pravi turisti ne bacaju smeće. Da li vi bacate smeće?*



Pitanja u anketi

- Prema načinu odgovaranja, pitanja su **otvorena** ili **zatvorena**
 - **Otvorena pitanja** – ispitanik sam formuliše odgovor
 - Šta mislite o hotelu Hilton?
 - Bogate i detaljne informacije
 - Problem:
 - Zahtevaju više napora i motivacije kod ispitanika
 - Neodređeni i neupotrebljivi odgovori
 - Komplikovano za obradu
 - **Zatvorena pitanja** – ispitanik bira odgovor među ponuđenim
 - Pol: M Ž
 - Lakša za ispitanike
 - Jednostavnija za obradu
 - Kontrolisana preciznost odgovora
 - Ponuđeni odgovori mogu biti: kategorički ili numerički
 - Problem:
 - Gubi se širina priče



Pitanja zatvorenog tipa

○ **Kategorički odgovori**

- Više kvalitativno različitih odgovora
- Tipovi: dihotomija (DA-NE) i višestruki izbor (*spisak nekih odgovora + nijedan + ne znam*)
- Voditi računa o metodološkim principima:
 - Izbegavati preklapanje odgovora
 - Princip iscrpnosti – uključiti kategorije *ne znam, nemam stav* i sl.

○ **Numerički odgovori**

- Putem **brojeva** ili odgovarajućim rečima se izražava neka kvantitativna karakteristika ili **stepen slaganja** sa nekim stavom
- *Uopšte se ne slažem, uglavnom se ne slažem, delom se slažem a delom ne slažem, uglavnom se slažem i potuno se slažem*
- Likertova skala 1-5...
- Finija mera ispitanikovog stava



Intervju

- ▶ Razgovor sa svrhom
 - ▶ Svrhe intervjuja mogu biti brojne i raznovrsne
- ▶ Cilj intervjuja - prikupljanje stavova, mišljenja, iskustva i osećaja
- ▶ Četiri kriterijuma za kategorisanje intervjuja:
 - ▶ Metodologija
 - ▶ Dva tipa intervjuja:
 - *Standardizovani* (vrlo sličan anketi)
 - *Nestandardizovani* (dubinski intervju)
 - ▶ Broj učesnika
 - ▶ Cilj
 - ▶ Medij putem kojeg se prikupljaju podaci



Strandardizovani intervju

- ▶ Strukturirani intervju
- ▶ Usmena anketa
- ▶ Sprovodi se kada su hipoteze i ciljevi već postavljeni
- ▶ Svim ispitanicima se postavljaju ista pitanja, istim rečima, istim naglaskom, istim redosledom i istim značenjem
- ▶ Polu-strukturirani intervju – ipak postoji neka sloboda prilikom ispitivanja
 - ▶ Prilagođavanje uzorku



Dubinski intervju

- Potraga za novim saznanjima, razvijanje neke ideje ili istraživačkih hipoteza
- Razumevanje načina na koji ljudi razmišljaju i šta osećaju o datoj temi
- Pre konstrukcije upitnika
- Razgovor je mnogo slobodniji
- Intervjuer mora imati posebne veštine
 - Podsticanje ispitanika da pričaju o osetljivim temama slobodno - detaljno izjašnjavanje
 - Veštine:
 - slušanja,
 - kontrolisanja i
 - nadzora
- Intervjuer ima samo grubi plan razgovora ali u glavi
 - Spontanost!



Dubinski intervju - uzorak

- ▶ Anketa – veliki uzorak
- ▶ Intervju – ne veći od 30ak ljudi
- ▶ Namerni uzorak ljudi čije nas mišljenje zanima
 - ▶ Ipak ispitanici treba da se razlikuju
 - ▶ Ako ispustimo neku kategoriju – gubi se raspon mišljenja
 - ▶ Broj ispitanika nije unapred određen, prilagođava se nadolazećim podacima
- ▶ Razgovor traje dok ne krene ponavljanje razmišljanja – teorijsko zasićenje
- ▶ Skupa i vremenski zahtevna metoda



Uslovi sprovođenja intervjua

- Ne treba prekidati ispitanika
 - Poželjan neometan monolog ispitanika
- Intervjuer klima glavom ili verbalno potvrđuje
 - On mora biti fokusiran da primeti šta je rečeno a šta nije
 - Umesnim potpitanjima razjasniti nejasnoće, praznine i nelogičnosti
 - Ne pokazivati čuđenje ili neodobravanje
 - NEMA VREDNOVANJA!
 - Razgovor treba da teče prirodno
 - Intervjuer ne treba da prepusti da ispitanik vodi intervju
 - Ne navoditi ispitanika, ako zastane, ćutati ili ponoviti poslednje rečeno
 - Suptilne intervencije, nametnuti prijateljski autoritet
 - Regrutacija ispitanika
 - Sam intervjuer pristupa ispitanicima i objašnjava im kratko postupak i svrhu istraživanja
 - Prostorija u kojoj se vodi intervju
 - Ugodna, tiha, neometana – ispitanikova kuća, kancelarija, hotel i sl.
 - Snimati razgovor ali sa odobrenjem ispitanika



Pauza 5 min!



Fokus grupa

- ▶ Posebna kategorija otvorenog grupnog intervjua
- ▶ Intervjuer postaje moderator odnosno vođa diskusije
- ▶ Cilj – grupna interakcija
- ▶ Mala grupa ljudi koje nema smisla anketirati
- ▶ Provociranje diskusije
- ▶ Nije praktično sprovoditi dubinske intervjue, ispitanici radije pristaju na grupnu formu
- ▶ Moderator okuplja učesnike istraživanja i inicira razgovor o unapred određenim temama
 - ▶ 6-10 učesnika, 30-120min
 - ▶ Često se snima (uz dozvolu učesnika) + pisani izveštaj
 - ▶ Priprema i obuka moderatora
 - ▶ Moderator treba da prepozna kad da se umeša ali treba i da pusti ispitanika da bi dobio slobodniju diskusiju
 - ▶ Više fokus grupa, ispitanici moraju imati iskustva sa temom ali i da su spremni da diskutuju
 - ▶ Homogena grupa
- ▶ U marketingu i biznisu, dosta retko u turizmu



Analiza teksta

- ▶ Kvalitativna metoda, primena u književnosti, žurnalistici, studijama kulture
- ▶ Tekst obuhvata pored pisanog materijala, slike, postere, muziku, film i televiziju
 - ▶ Svaki kulturni produkt danas se može čitati kao tekst
- ▶ Istraživačke teme:
 - ▶ Kako je koncept turizma opisan u različitoj literaturi
 - ▶ Kako sredstva masovnih medija prenose turističke događaje
 - ▶ Kako se prezentuju destinacije u medijima



Studija slučaja

- ▶ Analizu života jednog pojedinca
- ▶ Mora da se ističe po nečemu od ostalih
- ▶ Analiza biografija i autobiografija
- ▶ Analiza znamenitih turističkih ličnosti
- ▶ Usmena predanja su takođe predmet ovakvih istraživanja
- ▶ Izjave učesnika važnih događaja (parada, sajmovi i sl.)



Eksperiment

- ▶ Ređe se koristi u turizmološkim istraživanjima
 - ▶ Samo 5% radova koriste eksperiment
- ▶ Eksperiment u kontekstu primene psihologije, sporta i fiziologije u turizmu
- ▶ Eksperiment je istraživanje u kontrolisanom okruženju, istraživač varira uslove tog okruženja u svrhe datog istraživanja
- ▶ Šest tipova eksperimenta u turizmologiji:
 - ▶ Eksperiment sa diskretnim izborom (donošenje odluke)
 - ▶ Eksperimentalni pilot menadžment projekti (efikasnost regulativa)
 - ▶ Eksperimentalne istraživačke metode (efikasnost metoda)
 - ▶ Psihološki/perceptualni eksperimenti (hipotetičke situacije-reakcija)
 - ▶ Sportski eksperimenti (pokreti turiste, fizička aktivnost)
 - ▶ Eksperimenti sa decom (značaj okruženja, opreme za dečiju igru)



Hvala na pažnji!

