

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka

## Młodzi konsumenci jako respondenci – implikacje metodyczne

Rynek młodego konsumenta dla wielu przedsiębiorstw stał się przedmiotem stałego zainteresowania. W poszukiwaniu nowych odbiorców przedsiębiorcy sięgnęli po najmłodszych konsumentów, będących często samodzielnyimi nabywcami, kierując w ich stronę ofertę marketingową. Większe zainteresowanie rynkiem młodego konsumenta wśród przedsiębiorstw w sposób naturalny wpłynęło na zwiększone zapotrzebowanie na informacje o tym rynku szczególnie w zakresie preferencji i motywów zakupu. Z drugiej strony informacje o rynku młodego konsumenta przydatne są do prognozowania popytu w dłuższym okresie, bądź, co istotniejsze, do opracowania właściwych zasad mogących chronić dzieci, na przykład przed negatywnymi skutkami kontaktu z reklamą czy brakiem świadomej socjalizacji konsumentki.

Zdobywanie informacji o rynku młodego konsumenta opiera się na tych samych podstawach metodycznych jak w przypadku dorosłych konsumentów. Budując ofertę, przedsiębiorstwa analogicznie do innych segmentów, zdobywają dane wtórne i pierwotne. W przypadku tych ostatnich pojawia się jednak pytanie, jak należy przeprowadzać badania, gdy część rynku młodego konsumenta to osoby, które mogą nie posiadać w pełni wykształconych umiejętności do formułowania sądów i wiarygodnej oceny własnych postaw.

Rynek młodych konsumentów jest trudnym obszarem badań, zarówno w zakresie rozważań naukowych jak i dla praktyków, szukających podstaw wdrażanych strategii zgodnie z założeniami orientacji marketingowej. Wyniki badań marketingowych rynku młodego konsumenta bardziej niż w innych segmentach narażone są na dewaluację. Szybkość zmian i wymiana „pokoleniowa” powodują, że zanim zidentyfikuje się cechy charakterystyczne młodych odbiorców w poszczególnych subsegmentach, istnieje duże prawdopodobieństwo, że respondenci będą należeć do kolejnego w procesie rozwojowym subsegmentu.

Ponadto prowadząc badania marketingowe na rynku młodego konsumenta niezmiernie istotna jest dbałość o poszanowanie praw dziecka i zapewnienie młodym respondentom bezpieczeństwa. ESOMAR przygotował wspólnie z Międzynarodową Izbą Handlu „Międzynarodowy kodeks postępowania w badaniach rynkowych i społecznych”, który reguluje między innymi szczegółowe kwestie dziedziny badań na rynku dziecięcym<sup>1</sup>. Zgodnie z nimi należy chronić dobro dziecka a rodzice i opiekunowie muszą mieć pewność, że bezpieczeństwo, prawda i interesy dziecka nie zostaną naruszone.

Niniejsze opracowanie jest próbą odpowiedzi na pytanie o sposób przygotowania badania na rynku młodego konsumenta tak, aby uwzględnić specyfikę młodych respondentów nie naruszając zasad metodyki postępowania badawczego.

## Kompetencje intelektualne i społeczne młodych konsumentów – podstawowe etapy rozwojowe

Nie ma pełnej zgodności w odpowiedzi na pytanie, kim jest młody konsument. Segment młodych konsumentów tworzony jest najczęściej z osób poniżej 19. roku życia. Tak określony rynek wymaga podziału na subsegmenty z uwzględnieniem nie tylko tradycyjnych kryteriów segmentacji określających jednorodność oczekiwań wobec oferty marketingowej, ale przede wszystkim w odniesieniu do kompetencji emocjonalnych i intelektualnych, które pozwalają na przeprowadzenie pomiaru na odpowiednim poziomie.

Najczęściej można spotkać się z podziałem młodych nabywców na dwie grupy – do i od 12. roku życia<sup>2</sup>. W warunkach pełnej dostępności towarów i usług młodzi ludzie stają się samodzielniymi konsumentami przed osiągnięciem 12. roku życia. Podejście takie jest zgodne z ogólnie przyjętym sposobem opisu młodych osób na gruncie psychologii rozwojowej, gdzie widoczny jest podział na dzieciństwo (do 12 lat) dorastanie (10/12–18/20) oraz dorosłość (18/20 i więcej)<sup>3</sup>.

Przyjmując za Żebrowską można wyodrębnić 5 okresów rozwojowych, przez które przechodzą osoby do 19. roku życia: niemowlęctwo (0–1), okres poniemowlęcy (1–3), okres przedszkolny (3–7), młodszy wiek szkolny (7–11), okres dorastania (11–18)<sup>4</sup>. Zdaniem Żebrowskiej, kolejnym stadium jest okres młodości czy trwający do 24. roku życia.

---

<sup>1</sup> A. Olejniczuk-Merta, *Rynek młodych konsumentów*, Warszawa 2001.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

<sup>3</sup> Etapy analizy tendencji rozwojowych klasyfikowanych w trzy okresy można zauważyć w teoriach m.in. M. Debesse'a, L. S. Wygotskiego, E. H. Eriksona, D. J. Levinsona za: A. Brzezińska, *Spoleczna psychologia rozwoju*, Warszawa 2000, s. 218.

<sup>4</sup> *Psychologia rozwojowa dzieci i młodzieży*, red. M. Żebrowska, Warszawa 1976.

Okres od urodzenia do wieku młodzieńczego związany jest z szybkim rozwojem umysłowym i społecznym. Młodzi konsumenci nabywają wiele umiejętności pozwalających im rozwijać myślenie abstrakcyjnie, zdobywać odpowiednie informacje i umiejętnie je wykorzystywać. Rozwijają głębsze rozumienie interpersonalnej sytuacji, która pozwala im widzieć świat z różnych perspektyw. Umysłowy i społeczny rozwój daje podstawy do osiągnięcia przez dzieci doświadczeń i wiedzy do pełnienia roli konsumenta. Związane z wiekiem stadia rozwoju pozwalają rozwijać umiejętności podejmowania decyzji oraz wiedzę konsumencką. Na przykład dobrze rozwinięte kognitywne umiejętności umożliwiają proces oceny produktu, porównywania go z innymi, nabywania wybranych towarów w sklepach.

Najbardziej znanym opracowaniem dotyczącym charakterystyki rozwoju poznawczego jest teoria Piageta, która proponuje stadialne ujęcie rozwoju inteligencji dzieci. Zgodnie z nią, w rozwoju inteligencji wyróżnić można cztery podstawowe stadia: inteligencji sensomotorycznej (od urodzenia do 2 lat), przedoperacyjnej (2–6 lat), operacji konkretnych (7–11 lat) oraz operacji formalnych (powyżej 11. roku życia).

Tabela 1. Stadia rozwoju inteligencji według Piageta

Wiek życia	Struktury poznawcze	Właściwości i możliwości
0–2	Inteligencja sensoryczno-motoryczna	Początki rozumienia pojęć przestrzeni, czasu, przyczyny, celu. Pojęcie przedmiotu. Dziecko rozumie świat w kategoriach zmysłów i własnych działań ruchowych
2–6	Inteligencja przedoperacyjna	Czynności symboliczne wraz z mową. Zachowanie takich cech jak barwa, kształt. Dziecko rozumie perspektywę innych, klasyfikuje przedmioty, używa prostej logiki
7–11	Operacje konkretne	Zachowanie ilości. Hierarchia klas, uczenie się reguł. Dziecko zaczyna być zdolne do umysłowych i fizycznych czynności na znanych mu przedmiotach
12–15	Operacje formalne	Myślenie pojęciowe. Rozumienie czasu historycznego, przestrzeni geograficznej. Porównania, metafory. Logika zdań. Dziecko zdolne jest do manipulowania myślami, przedmiotami, zdarzeniami. Potrafi wyobrazić sobie rzeczy, których nie widziało bądź które dopiero nastąpią.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Przetacznik-Gierowska, G. Makiełło-Jarża, *Psychologia rozwojowa i wychowawcza wieku dziecięcego*, WSiP, Warszawa 1992, s. 64; H. Bee, *Psychologia rozwoju człowieka*, Zysk i Spółka, Poznań 2004, s. 47.

Takie podejście wyznacza jedynie kolejność zmian, nie oznacza jednak, że wszystkie dzieci osiągną ten sam poziom rozwoju w jednakowym czasie. Stąd przypisany poszczególnym stadiom wiek ma charakter przybliżony.

Istnieją różnice w umiejętnościach intelektualnych i dostępnych zasobach dzieci w poszczególnych stadiach, które mają znaczenie dla metodyki badań młodych konsumentów. W stadium przedoperacyjnym dzieci rozwijają symboliczne myślenie, jednak są nadal bardzo skupione na percepcyjnych właściwościach bodźców. W stadium tym dzieci mają tendencję do patrzenia na świat, uwzględniając aspekty percepcyjne środowiska. Charakteryzuje je tendencja do koncentrowania się na pojedynczych cechach przedmiotów. Dla kontrastu, dzieci w stadium operacji konkretnych mogą uwzględniać kilka cech bodźców w tym samym czasie i zestawiać cechy bardziej uważnie i w relatywnie abstrakcyjny sposób. Ostatecznie w stadium operacji formalnych dzieci myślą bardziej jak dorośli, wykorzystując ich wzorce, są zdolne do bardziej kompleksowego myślenia o konkretnych i hipotetycznych obiektach i sytuacjach.

Zgodnie z teorią Piageta dziecko zdobywa w tym okresie zestaw nowych umiejętności zwanych operacjami konkretnymi<sup>5</sup>. Każda operacja jest wewnętrzną regułą dotyczącą przedmiotów i zależności między nimi. W stadium operacji konkretnych charakterystyczne dla dzieci z przedziału wiekowego 7–11 jest to, że nabywają zdolność odwracalnego myślenia i stają się mniej egocentryczne, potrafią dostrzegać przedmioty i zdarzenia z różnych punktów widzenia. Zgodnie z tą teorią najważniejszą operacją jest odwracalność, która jest podstawą wielu osiągnięć wieku szkolnego. Ponadto dzieci charakteryzują się umiejętnością klasyfikacji – zdolnością do logicznego grupowania przedmiotów według ich wspólnych cech i właściwości, oraz szeregowania – zdolnością do porządkowania elementów według jakiegoś porządku, na przykład według koloru lub wielkości. Dziecko posiada zdolność posługiwania się logiką indukcyjną, co pozwala na określanie zasad ogólnych na podstawie własnych doświadczeń. Dziecko radzi sobie z rzeczami, które zna, widzi i którymi może manipulować, nie potrafi jednakże sprawnie operować ideami i potencjalnymi sytuacjami<sup>6</sup>.

Selman opracował stadialny rozwój przechodzenia dzieci przez proces rozumienia innej perspektywy<sup>7</sup>. Zgodnie z tą koncepcją w wieku 3–6 lat dzieci są egocentryczne, nieświadome jakiegokolwiek perspektywy poza własną. U dzieci w wieku 7–8 lat zaczyna kształtować się świadomość posiadania przez innych

<sup>5</sup> Operacja oznacza jakiegokolwiek zestaw silnych, abstrakcyjnych schematów wewnętrznych, takich jak odwracalność, dodawanie, odejmowanie, mnożenie czy dzielenie. w: H. Bee, *op. cit.*, s. 298.

<sup>6</sup> M. Przetacznik-Gierowska, G. Makiello-Jarza, *op. cit.*, s. 66.

<sup>7</sup> R. L. Selman, *The Growth of Interpersonal Understanding*, Academic Press, New York 1980, [w:] D. D. John Roedder, *Consumer Socialization of Children: a Retrospective Look at Twenty – Five Years of Research*, „Journal of Consumer Research” 1999, Vol. 26 (December), s. 185.

odmiennych opinii czy motywacji, jednakże uznają, że wynika to raczej z posiadania innych informacji niż odmiennego spojrzenia na sytuację. Dzieci w tym stadium nie uwzględniają zdania innych osób. Taka umiejętność uzewnętrznia się w kolejnym stadium, kiedy to dzieci (8–10 lat) nie tylko rozumieją, że inni mają różne opinie czy motywacje, nawet, gdy mają te same informacje, ale potrafią właściwie uwzględnić odmienny punkt widzenia drugiej osoby. Jednak umiejętność równoczesnego uwzględniania czyjegoś i swojego punktu widzenia pojawia się dopiero u dzieci w wieku 10–12 lat. Jest to ważne dla właściwego zrozumienia interakcji społecznych, takich jak wywieranie wpływu czy negocjowanie, wymagających uwzględnienia podwójnej perspektywy – swojej i partnera. Ostatni etap (12–15 i więcej lat) od pozostałych odróżnia umiejętność zrozumienia perspektywy drugiej osoby w powiązaniu z grupą, do której należy dziecko, czy systemem społecznym, w którym żyje.

Formowanie uczuć przechodzi podobne zmiany, w miarę jak dzieci uczą się tworzyć społeczne porównania na bardziej zaawansowanym poziomie. Barenboim przedstawił opis rozwojowych sekwencji zachodzących między 6. a 12. rokiem życia<sup>8</sup>. Przed 6. rokiem życia dzieci opisują innych ludzi za pomocą konkretnych kategorii, często nawiązując do fizycznych cech wyglądu czy zachowania. Jednakże opisy te nie pochodzą z porównań z innymi ludźmi. W pierwszym stadium wyróżnionym przez Barenboima – porównania zachowań (6–8 lat) – dzieci uwzględniają porównania jako podstawę odczuć, jednak dotyczą one konkretnych atrybutów czy zachowań<sup>9</sup>. Porównaniem zachowania jest każdy opis zawierający porównanie sposobu bycia i cech fizycznych z innym dzieckiem bądź normą ogólną. W następnym stadium, które Barenboim nazwał stadium psychologicznych konstrukcji (8–10), odczucia oparte są na psychologicznych czy abstrakcyjnych atrybutach, ale nie zawierają porównań do innych osób. Są to stwierdzenia zawierające pewne wewnętrzne cechy osobowości. Porównania oparte na psychologicznych bądź abstrakcyjnych atrybutach nie występują aż do kolejnego stadium – psychologicznych porównań (11–12 lat i więcej), które to cechuje podobne podejście jak u dorosłych ludzi.

## Konsekwencje cech rozwojowych młodego konsumenta dla metodyki badawczej

Jak wynika z ogólnie przyjętej definicji, badania marketingowe to proces systematycznego zbierania, analizowania i interpretowania danych wspomagających

---

<sup>8</sup> D. John Roedder, *op. cit.*, s. 185.

<sup>9</sup> H. Bee, *op. cit.*, s. 298–299.

podejmowanie decyzji<sup>10</sup>. W kontekście badań młodych konsumentów nie traci ona swojej trafności, wymaga jednak poszerzenia wskazującego na specyficzne dostosowanie do możliwości kompetencyjnych młodych respondentów.

Przygotowując badania marketingowe młodych konsumentów postępuje się zgodnie z obowiązującą w naukach społecznych procedurą zaczynającą się od sformułowania problemu badawczego i przygotowania projektu badań, zawierającego informacje na temat próby, metod badania, jego organizacji, metod analizy (tab. 2).

Tabela 2. Etapy procesu badawczego

<b>Etap</b>	<b>Czynność</b>	<b>Metoda</b>	<b>Wynik</b>
1	Projektowanie badania	Projektowania	Projekt badania
2	Dobór próby	Doboru próby	Próba minimalna i jej skład
3	Konstrukcja instrumentu pomiarowego	Budowy instrumentów	Instrument pomiarowy
4	Zbieranie danych ze źródeł pierwotnych i wtórnych	Pomiarów	Dane surowe
5	Redukcja i wstępna prezentacja danych	Redukcji	Dane czyste
6	Analiza danych	Analizy	Dane przetworzone
7	Prezentacja i ocena badań	Prezentacji i oceny	Informacje dla użytkownika

Źródło: opracowanie na podstawie S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 1996, s. 42.

Podobnie też badania podejmowane są, gdy istnieje wystarczająco dużo czasu na podejmowanie decyzji, które wymagają informacji dostarczanych przez badania, istnieje możliwość ich zdobycia (dostępność) oraz gdy informacje te stanowią wartość dla zleceniodawcy. Tematyka badań na rynku dziecięcym jest zróżnicowana. W sferze praktycznej przeprowadzane są badania zarówno o charakterze jakościowym oraz ilościowym, dotyczące często kierowanych do tego segmentu produktów i komunikatów, jak i badania reklam, nowych produktów, opakowań i nazw, nawyków i przyzwyczajzeń konsumpcyjnych, mód i popularności postaci medialnych, procesów decyzyjnych w rodzinie, nowych pomysłów kreatywnych generowanych przez dzieci<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 1996; P. Hague, *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, Helion One Press, Gliwice 2006.

<sup>11</sup> B. Frątczak-Rudnicka, [w:] D. Maison, A. Noga-Bogomilski, *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWP, Gdańsk 2007.

Przeprowadzanie badań marketingowych z młodymi respondentami powinno opierać się na dwóch podstawowych założeniach, które rzutują na sposób wykonywania czynności w ramach poszczególnych etapów badawczych. Przede wszystkim, jak starano się wykazać powyżej, dziecięcy sposób myślenia, działania oraz przeżywania, jest często unikatowy, specyficzny dla wieku (poziomu rozwoju). Ponadto młodzi respondenci nie są samodzielni w myśl obowiązujących przepisów prawnych, stąd znaczącą rolę w procesie badania pełnią rodzice małoletnich respondentów.

W aspekcie podmiotowym badania wymagają szczególnego doboru młodych respondentów. Z doświadczeń płynących z przeprowadzanych badań w tym segmencie rynku wynika, że często źródłem informacji są nie młodzi konsumenci, a ich rodzice. Niemniej, w niektórych przypadkach, jak podaje McNeal, dane otrzymane od rodziców nie są wiarygodne. Głównymi przyczynami braku wiarygodności jest konstatacja, że rodzice wykazują skłonność do generalizowania wyników, odnosząc się do wszystkich dzieci, a nie analizując zachowań własnego dziecka. Ponadto często dążą do przedstawienia siebie w jak najlepszym świetle, idealizując tym samym swoje postępowanie względem dzieci. Rodzicom przedstawia się także zarzut umniejszania znaczenia dzieci wynikający często z przypisywania własnemu dziecku mniejszych umiejętności, co tłumaczy się brakiem świadomości dotyczącej etapu rozwoju, na którym znajduje się dziecko<sup>12</sup>. Argumenty te przemawiają za podkreśleniem samodzielności młodych respondentów, niemniej nie jest to możliwe na każdym etapie rozwojowym. Młodzi konsumenci w zależności od rodzaju badania oraz etapu rozwojowego występują jako samodzielny element próby lub badania przeprowadzanego z rodzicami, bądź z techniczną pomocą dorosłych.

W badaniach należy uwzględnić fakt, że dziecko w wieku przedszkolnym (3/4 do 6 lat) jest bardzo silnie zależne od związanego z nim emocjonalnie dorosłego. Pomimo osiągnięcia pewnej samodzielności intelektualnej czynna obecność rodzica jest konieczna do właściwej interpretacji wypowiedzi młodego respondenta – znaczenia i intencji często „życzeniowych” wypowiedzi charakterystycznych dla tego okresu rozwojowego. Konstruując badania w zakresie procesu podejmowania decyzji o zakupie produktów warto uwzględnić rolę matki<sup>13</sup>. Prowadząc uzupełniające badania z matką, można uzyskać ważne informacje o preferencjach młodych konsumentów, jak i o zakresie ich zaspakajania (uleganiu przez rodziców zachciankom, odmowie zakupu produktów, wzorcach socjalizowania do roli konsumenta).

<sup>12</sup> J. U. McNeal, *Kids as Customers*, Lexington Books, New York 1992, s. 210.

<sup>13</sup> Badania prowadzone przez autorkę udowodniły, że wśród czynników społecznych największe znaczenie w procesie socjalizacji konsumenckiej mają rodzice – głównie matki, co zarysowywało się bardzo wyraźnie w przypadku nabywania produktów codziennego użytku.

Tabela 3. Element próby w badaniach młodych konsumentów z uwzględnieniem faz rozwojowych

Wiek dziecka	Przedziały wiekowe odpowiadające kompetencjom intelektualnym respondentów	Zalecany element próby
0–3	0–1; 2–3	Rodzic
4–6	4–6	Młody respondent z udziałem rodzica
7–11	7–9; 10–11	Młody respondent z udziałem osoby dorosłej; opcjonalnie badania rodzica
powyżej 12 lat	12–15; 16–19	Młody respondent (nastolatki)

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Olejniczuk-Merta, *Rynek młodych konsumentów*, Difin, Warszawa 2001, s. 109.

W przypadku, gdy młodzi respondenci skończą 7. rok życia (stadium operacji konkretnych) możliwe jest uzyskanie od nich wiarygodnych danych. Jednak i na tym etapie dbając o właściwy przebieg badania warto uwzględnić uzupełnianie wyników badań poprzez zebranie danych od rodziców. Ponadto obserwacja procesu badawczego przez osobę dorosłą, daje możliwość dodatkowego wyjaśniania znaczenia pojęć, szczególnie respondentom młodszym, dysponującym mniejszym zasobem słów.

Powyżej 12. roku życia rozwój intelektualny młodych konsumentów pozwala na traktowanie ich jako wiarygodnego źródła informacji<sup>14</sup>.

Badając młodych konsumentów korzysta się zarówno z metod o charakterze jakościowym, jak i ilościowym. Jednak niewłaściwe jest zastosowanie tej samej metodyki postępowania przy badaniu rynku młodego konsumenta, co w przypadku badań realizowanych wśród dorosłych respondentów. Wykorzystywane metody powinny być oparte na wiedzy na temat rozwoju emocjonalnego, poznawczego i społecznego dziecka<sup>15</sup>.

Badania prowadzone z najmłodszymi dziećmi koncentrują się na obserwacji ich zachowań, nie na zbieraniu opinii. W przypadku małych dzieci, 6–7 lat, najlepiej sprawdzają się badania jakościowe. Kompetencje intelektualne respondenta w wieku szkolnym zaczynają przypominać sposób myślenia dorosłego człowieka,

<sup>14</sup> Pod warunkiem uzyskania zgody rodzica na udział w badaniu młodego respondenta.

<sup>15</sup> Przykładem takiego podejścia jest Kidspeak™ wprowadzony na początku 2003 roku na rynek polski przez instytut badawczy SMG/KRC Millward Brown Company, jako kompleksowy program badań jakościowych i ilościowych, oparty na narzędziach dostosowanych do etapu rozwoju dziecka. Za: <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/dzieckow.html> (03.07.2008).



co pozwala na przeprowadzanie badań ilościowych (kwestionariuszowych). Wynika to także z opanowania w zadowalającym stopniu przez dzieci umiejętności czytania i pisania.

Tabela 4. Metody w badaniach młodych konsumentów z uwzględnieniem faz rozwojowych

<b>Wiek dziecka</b>	<b>Przedziały wiekowe odpowiadające kompetencjom intelektualnym respondentów</b>	<b>Metody o charakterze jakościowym</b>	<b>Metody o charakterze ilościowym</b>
4–6	4–6	Wywiady indywidualne w obecności rodzica	Obserwacja
7–11	7–9; 10–11	Wywiady w parach (triadach), mini grupy	Obserwacja; badania kwestionariuszowe z dziećmi ok. 9 roku życia
powyżej 12 lat	12–15; 16–19	Wywiady grupowe – FGI	Badania kwestionariuszowe (wywiady, ankiety)

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej w odniesieniu do młodszej grupy respondentów tego rynku stosowane są indywidualne wywiady pogłębione, wywiady pogłębione parami (gdzie respondentem są dzieci), wywiady pogłębione w grupach dziecko – matka (rodzic), zogniskowane wywiady grupowe z dziećmi, zogniskowane wywiady grupowe z dziećmi i matkami (rodzicami). Wspomniane badania jakościowe różnią się w sposobie przeprowadzania od analogicznych dokonywanych wśród dorosłych respondentów wielkością grupy. Wielkość grupy w wywiadach grupowych nie powinna przekraczać 4–5 osób (młodsze dzieci) oraz 5–6 osób (starsze dzieci). Grupa powinna być homogeniczna pod względem nie tylko wieku, ale i płci (osobno dziewczynki i chłopcy). Ponadto należy unikać łączenia dzieci pochodzących z bardzo zróżnicowanych środowisk, co wynika z ograniczonej dostępności do dóbr konsumpcyjnych dzieci wychowywanych w różnych środowiskach, jak i ze zróżnicowania poziomu kompetencji (brak podobnych doświadczeń, zróżnicowany zasób słownictwa).

Szczególne miejsce wśród metod badawczych na tym rynku zajmuje obserwacja. Zarówno badając respondentów do 7. roku życia, jak i do 11., metoda ta pozwala na uzupełnienie wyników badań. Można obserwacji poddać zachowania dzieci w trakcie zabawy, w sklepie czy na specjalnie zorganizowanych „przyjęciach dla dzieci”. Wykorzystywane mogą być także zapisy filmowe – pamiętniki,

w postaci filmów nagrywanych na wideo albo ilustrowane tradycyjnymi zdjęciami przez same dzieci.

Wywiady w parach lub triadach (z rodzicami) są stosowane do badania procesów decyzyjnych w rodzinie, przy określaniu układu ról, negocjacjach i uzgodnieniach w rodzinie.

Wywiady ilościowe (oraz jakościowe) powinny być tak planowane, aby utrzymać jak najdłużej uwagę respondenta, dlatego, szczególnie w przypadku młodszych respondentów zawierają elementy gier lub sekwencje animowane. Jednak nawet atrakcyjne metody wykorzystywane podczas wywiadów nie są w stanie u dzieci poniżej 5. roku życia zainicjować oczekiwanej interakcji grupowej pomiędzy respondentami, dlatego nie prowadzi się takich badań wśród młodych respondentów, poniżej 5. roku życia.

Specyficzne cechy młodych respondentów należy uwzględnić także przy konstrukcji narzędzi pomiarowych, szczególnie przy formułowaniu pytań kwestionariuszowych. Każde poprawnie sformułowane pytanie kwestionariuszowe musi być zrozumiałe dla respondenta i przekazane w komunikatywny sposób respondentowi. Powinno ułatwiać udzielenie przez respondenta odpowiedzi komunikując kategorię, którą należy się posłużyć udzielając odpowiedzi<sup>16</sup>. Ponadto oprócz przypadku, kiedy to celem pytania jest sprawdzenie czyjejs wiedzy, wszyscy respondenci powinni mieć dostęp do informacji potrzebnych do udzielenia poprawnej odpowiedzi i powinni wyrazić chęć jej dostarczenia. Przy ustalaniu zakresu pytań zadawanych respondentom należy podjąć decyzje dotyczące ich treści, formy oraz używanego do ich sformułowania słownictwa. Młodzi konsumenci w tym zakresie wymagają dostosowania do ich specyfiki. Etap ich rozwoju intelektualnego wymaga doboru odpowiedniego słownictwa, konieczności właściwej budowy i wizualizacji skal, odpowiedniej operacjonalizacji pojęć (ze względu na stosunkowo późny rozwój umiejętności myślenia abstrakcyjnego). Język stosowany w badaniach młodych respondentów powinien być prosty i konkretny. W przypadku młodszych dzieci, należy unikać pytań abstrakcyjnych, o przyszłość, wymagających podania przyczyn swojego postępowania. Dopiero w przypadku respondentów mających więcej niż 6 lat zasadnym jest zadawanie pytań o preferencje.

Dla dzieci w wieku przedszkolnym bardziej czytelne jest stosowanie skal trójstopniowych. Respondenci w wieku 9–11 lat posiadają umiejętność pisania i czytania w stopniu wystarczającym, aby uczestniczyć w badaniach, niemniej etap rozwoju ich inteligencji wskazuje na konieczność posługiwania się prostymi 5–6-stopniowymi skalami. Budując narzędzie pomiarowe, warto zwrócić uwagę na

---

<sup>16</sup> Dla przykładu komunikując jednostkę miary, jak lata w przypadku określania wieku, kilometr w przypadku określania długości itp.

fakt, że osoby w tym wieku łatwiej radzą sobie z zaznaczaniem odpowiedzi niż ich udzielaniem, co wynika z trudności w definiowaniu myśli. Dodatkowym ułatwieniem, zwiększającym trafność i rzetelność pomiaru jest wprowadzenie spersonifikowanych skal graficznych, obrazujących sylwetki<sup>17</sup> czy twarze o zróżnicowanej mimice podkreślającej natężenie badanych cech.

Ważnym etapem przy konstrukcji narzędzia badawczego są badania pilotażowe, które w każdym przypadku pozwalają na test narzędzia badawczego tak, aby ustalić czy sposób formułowania pytań dostosowany jest do kompetencji komunikacyjnych respondentów.

Na wartość otrzymanych w wyniku badania informacji wpływa także właściwa organizacja badań, w ramach której należy podjąć decyzje między innymi dotyczące czasu, miejsca i przebiegu badania. Elementy te są zależne od wieku młodych respondentów.

Organizując badania jakościowe warto pamiętać, że w przypadku dzieci w wieku przedszkolnym pomiar nie powinien trwać dłużej niż pół godziny, w odniesieniu do respondentów mających do 9 lat optymalne badanie trwa ok. 45 minut. Ze starszymi respondentami można przeprowadzać badania trwające do 90 minut<sup>18</sup>.

Dla wytworzenia właściwej atmosfery ważna jest aranżacja pomieszczenia, w którym odbywa się badanie, tak aby nawiązywało do pomieszczeń znanych dzieciom (np. studio zaaranżowane na wzór sali przedszkolnej z niskimi meblami).

W przypadku dzieci w wieku szkolnym stosuje się zasadę zaprzeczania analogii sytuacji do szkoły. Dotyczy to nie tylko aranżacji miejsca, ale także sposobu przeprowadzenia badania<sup>19</sup>, kiedy to należy wykluczyć sądy oceniające podczas badania oraz podkreślać ważność wypowiedzi respondentów.

Organizacja badań jakościowych wśród młodych respondentów wymaga także doboru właściwego sposobu wynagradzania ich za udział w badaniu. W tym przypadku dobrym rozwiązaniem są różnego rodzaju prezenty zamiast rekompensaty finansowej.

Kolejnym elementem podkreślającym specyfikę młodych respondentów jest specyficzna rola badacza. Może on wywoływać zainteresowanie ale także i stres, dlatego jest zobowiązany zaspokoić potrzebę bezpieczeństwa respondentów, co

---

<sup>17</sup> Na przykład pochylona sylwetka kwiatka symbolizuje produkt niesmaczny bądź nieładny, sylwetka ze zwieszoną głową o minie obojętnej – produkt średniosmaczny, uśmiechnięta – smaczny lub ładny i wygodny.

<sup>18</sup> Szerzej o organizacji badań jakościowych pisze B. Frątczak-Rudnicka, [w:] D. Maison, A. Noga-Bogomilski, *op. cit.*

<sup>19</sup> Warto pamiętać o wprowadzeniu elementów zabawy, gier zapoznawczych oraz stosowaniu różnych technik podczas badania w celu utrzymania uwagi respondenta, pomiędzy którymi powinny być krótkie przerwy pozwalające na wyciszenie się respondentów.

jest szczególnie ważne w przypadku badania młodszych osób metodami jakościowymi. Niedotrzymanie tego warunku może powodować rozdrażnienie i przemęczenie młodych respondentów, co w efekcie uniemożliwi zebranie danych. Dyskomfort młodego respondenta może zmniejszać się w momencie, gdy będzie uczestniczył w badaniach grupowych. Niemniej w tym przypadku wzrasta wpływ rówieśników (pozostałych członków badanej grupy), co także może zaburzyć wyniki badania.

Uwzględniając powyższe wskazania oraz zasady etyczne, właściwe przygotowanie i organizacja badań na rynku młodych konsumentów, nie jest możliwa bez przestrzegania podstawowych zasad prowadzenia badań z młodymi respondentami.

Po pierwsze należy dołożyć starań, aby metodyka badawcza była dostosowana do wiedzy i poziomu rozwoju młodego respondenta.

Po drugie należy zdobyć zgodę na rodziców bądź opiekunów oraz samego dziecka na udział w badaniu. Z pragmatycznego punktu widzenia, przed wystosowaniem do opiekunów prośby o pozwolenie na udział w badaniu należy przygotować informację o celu badania, przedstawić metodykę badawczą oraz zasady przeprowadzenia badania z podkreśleniem zasad bezpieczeństwa oraz anonimowości i poufności zebranych danych.

Po trzecie koniecznym jest zadbanie o właściwe warunki, w których będą przeprowadzane badania. Należy określić wyraźne struktury czasowe i organizacyjne badania, aby uczestniczący w nich respondenci mieli świadomość przebiegu badania. Ponadto należy pamiętać o dostosowaniu tempa badania do kompetencji rozwojowych młodego respondenta.

## Literatura

- [1] Bee H., *Psychologia rozwoju człowieka*, Zysk i Spółka, Poznań 2004.
- [2] Brzezińska A., *Spoleczna psychologia rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000.
- [3] Hague P., *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, Helion One Press, Gliwice 2006.
- [4] Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 1996.
- [5] Maison D., Noga-Bogomilski A., *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWP, Gdańsk 2007.
- [6] McNeal J. U., *Kids as Customers*, Lexington Books, New York 1992.
- [7] Olejniczuk-Merta A., *Rynek młodych konsumentów*, Difin, Warszawa 2001.
- [8] Przetacznik-Gierowska M., Makiello-Jarza G., *Psychologia rozwojowa i wychowawcza wieku dziecięcego*, WSiP, Warszawa 1992.

- [9] *Psychologia rozwojowa dzieci i młodzieży*, red. M. Żebrowska, PWN, Warszawa 1976.
- [10] Roedder J. D., *Consumer Socialization of Children: a retrospective Look at Twenty – Five Years of Research*, „Journal of Consumer Research” 1999, Vol. 26 (December).

## Summary

The active participation of young consumers in buying goods and the development of child's business created a growing demand for information connected with the needs of young buyers. That is why there appeared a necessity to work out a set of rules which would help to adjust the research methodology to the specific character of a young buyer. The author writes about this issue and characterizes the basic development stages of young consumers, pointing out the implications within the research methodology. The author shows specific stages of conducting marketing research and discusses them in the context of adjustment to the research among young respondents.