

Iwona Olejnik

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

ZASTOSOWANIE ZOGNISKOWANYCH WYWIADÓW GRUPOWYCH W BADANIACH DZIECI I MŁODZIEŻY

Streszczenie: Artykuł prezentuje zasady stosowania jednej z metod jakościowych badań rynku – FGI – w badaniach dzieci i młodzieży. Dzieci i młodzież stanowią jeden z najszybciej rozwijających się segmentów rynku, wywierają istotny wpływ na decyzje zakupowe rodziców, posiadają własne pieniądze i wydatkują je według swoich preferencji. Zogniskowane wywiady grupowe jako metoda badań dzieci i młodzieży znajdują zastosowanie w przypadku badań dzieci co najmniej 9-, 10-letnich. Jednakże FGI realizowane z młodymi ludźmi istotnie różnią się od wywiadów z osobami dorosłymi. Zarówno przygotowanie, realizacja, jak i opracowanie wyników powinny przede wszystkim uwzględniać poziom rozwoju dziecka i poszanowanie jego praw.

Słowa kluczowe: wywiady grupowe, badania dzieci i młodzieży.

1. Wstęp

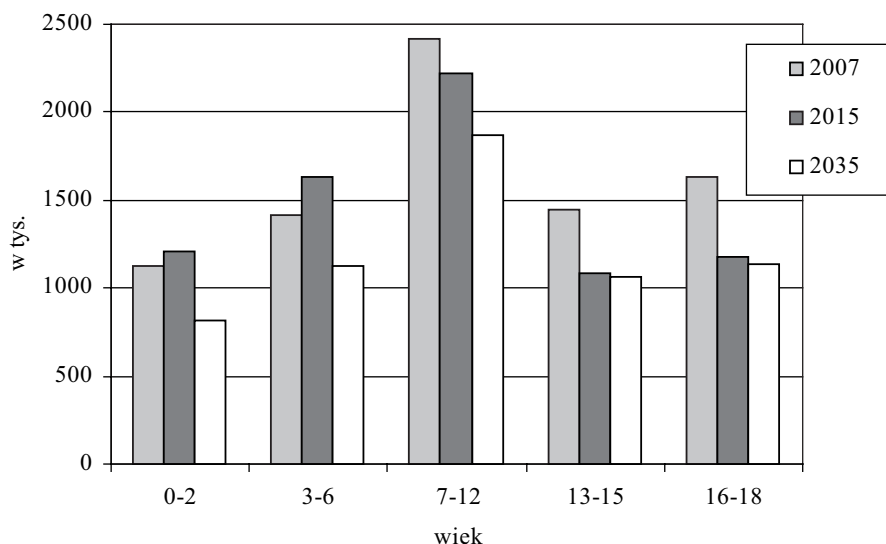
Dzieci i młodzież stanowią jeden z najszybciej rozwijających się segmentów rynku. Młody człowiek wywiera coraz większy wpływ na decyzje zakupowe rodziców, dysponuje coraz większą ilością własnych pieniędzy, a także łatwo ulega wpływom rówieśników. Jednocześnie poddawany jest przyspieszonej edukacji konsumenckiej. Stąd też przedsiębiorcy coraz częściej dostrzegają jego znaczenie w swoich strategiach [7, s. 42]. Jednym z ważniejszych sposobów pozyskiwania informacji o tym segmencie rynku, wykorzystywanych w budowie strategii, są zogniskowane wywiady grupowe.

Celem artykułu jest próba identyfikacji możliwości i ograniczeń stosowania zogniskowanych wywiadów grupowych w badaniach dzieci i młodzieży. Rozważania oparto m.in. na wynikach badań empirycznych realizowanych w tym segmencie rynku metodą FGI.

2. Dzieci i młodzież jako konsumenci

Dzieci, nastolatki i młodzież to bardzo ważna grupa konsumentów, a jednocześnie – przyszli dorośli. Populacja osób w wieku do 18 lat wynosi bowiem obecnie w Polsce

niecو ponad 8,04 mln (tj. 16,8% ogółu mieszkańców), ale według prognoz GUS do 2035 r. zmniejszy się do około 6 mln¹ (rys. 1). W konsekwencji obserwowany regres demograficzny istotnie determinuje działania marketingowe, szczególnie tych przedsiębiorstw, w których grupą docelową są dzieci i młodzież.



Rys. 1. Prognoza ludności w Polsce według edukacyjnych grup wieku (w tysiącach)

Źródło: Prognoza ludności na lata 2008-2035, tabl. A12. http://www.stat.gov.pl/gus/5840_5744_PLK_HTML.htm

W porównaniu z sytuacją sprzed 15-20 lat w obecnych czasach dzieci przechodzą „przyspieszony proces dziecięcej socjalizacji ekonomicznej i konsumenckiej” [1, s. 122]. Są bardzo aktywnymi konsumentami – lubią poznawać i testować nowości. Towarzyszą także rodzicom podczas zakupów, a będąc partnerem w dyskusji z nimi, wpływają na wybór konkretnych produktów czy ulubionych marek. Starsze dzieci i młodzież nabywają je nawet samodzielnie. I nie są to już tylko decyzje dotyczące produktów FMCG², ale również sprzętu zaawansowanego technologicznie³.

¹ Prognoza ludności na lata 2008-2035, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2008, tab. A12 i tab. A6, http://www.stat.gov.pl/gus/5840_5744_PLK_HTML.htm (październik 2009).

² Badania IPSOS pokazują, że dziecko decyduje lub współdecyduje szczególnie o zakupie lub wyborze marki jogurtów (serków) (77% wskazań), napojów gazowanych (70%), płatków śniadaniowych (69%) oraz odzieży i obuwia dla siebie (65%), za: [3].

³ Przykładowo, jak wynika z przeprowadzonych badań, co trzecia osoba będąca głową gospodarstwa domowego deklaruje, że decyzję o zakupie nowych produktów zaawansowanych technologicznie podejmuje wspólnie z dziećmi. Badania zostały przeprowadzone przez Katedrę Badań Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu metodą wywiadu bezpośredniego w pierwszej połowie 2008 r. w gospodarstwach domowych woj. wielkopolskiego. Próba liczyła 760 osób.

Jednocześnie mają swoje ulubione kanały komunikacyjne, chętnie oglądają reklamy, reagując na nie bardziej lub mniej świadomie [2, s. 308-316].

Dzieci nie tylko wpływają na decyzje rodziców, same również posiadają pieniądze, które zazwyczaj wydają według własnych upodobań. Przeznaczają je zatem głównie na artykuły spożywcze (słodycze, chipsy, napoje), opłaty związane z użytkowaniem telefonów komórkowych, gazety i czasopisma, zabawki, kosmetyki i ubrania⁴. Z drugiej strony oczekiwanym przez dziecko prezentem nie jest już rower, piłka, lalka, a nawet komputer, ale skuter, quad, ewentualnie laptop, konsola, aparat fotograficzny czy kamera. Co więcej, także spędzanie wolnego czasu przez dzieci i młodzież niesie ze sobą wydatki na korzystanie z basenu, udział w zajęciach baletu, sztuk walki, dodatkowe kursy językowe i szereg innych.

W rezultacie wciąż dynamicznie rozwija się rynek produktów i usług dla dzieci oraz młodzieży, aczkolwiek użytkują one także produkty przeznaczone dla dorosłych. Nie powinno zatem dziwić, że przy opracowywaniu i ocenie skuteczności i efektywności realizowanych strategii marketingowych marketerzy coraz częściej sięgają i będą sięgać po metody badawcze umożliwiające im poznanie zachowań tych młodych konsumentów – w tym po zogniskowane wywiady grupowe (FGI).

3. FGI jako metoda badania dzieci i młodzieży

Badania jakościowe, do których zaliczane są zogniskowane wywiady grupowe, umożliwiają rozpoznawanie głębszych, często ukrytych preferencji i upodobań konsumentów, w tym także dzieci i młodzieży. Okreśną drogą badacz stara się w nich dotrzeć do tego, co naprawdę czują, co myślą, jakie są ich motywy postępowania i czego potrzebują. Umożliwia to specyfika tego rodzaju badań, wyrażająca się przede wszystkim w otwartych, ale i niestandardowych, zaskakujących oraz często pośrednio zadawanych pytaniach. Należy podkreślić, iż celem tych badań nie jest jak w badaniach ilościowych – poprzez mechaniczne odtwarzanie przez konsumentów swojej wiedzy – pomiar i w konsekwencji statystyczna analiza zebranych danych, ale zrozumienie często nieświadomych potrzeb i zachowań konsumentów [5, s. 14 i dalsze; 4, s. 11 i dalsze].

FGI jako metoda badań dzieci i młodzieży znajduje zastosowanie w przypadku badań dzieci co najmniej 9-, 10-letnich. Natomiast w badaniach dzieci młodszych wykorzystuje się najczęściej obserwację, wywiady indywidualne w obecności rodzica (opiekuna), wywiady pogłębione w parach lub w triadach (dziecko i matka/ojciec) lub minigrupy. Z kolei w badaniach realizowanych wśród młodzieży nieco starszej (od 14, 15 lat), obok wyżej wymienionych metod, coraz częściej zastosowanie znajduje FGI *on-line* (w formie czatu internetowego).

⁴ Podstawowymi źródłami środków finansowych dzieci i młodzieży są: kieszonkowe, dochody z własnej wykonywanej pracy, prezenty oraz gratyfikacje za osiągnięcia (np. za dobre oceny w szkole). W 2008 r. niemal 70% rodziców deklarowało dawanie dzieciom pieniędzy. Dziecko w wieku od 4 do 18 lat miesięcznie otrzymywało na swoje wydatki średnio kwotę około 55 zł [3].

FGI z udziałem dzieci i młodzieży stosowane są na potrzeby różnorodnych celów badawczych⁵. Po pierwsze umożliwiają one identyfikację przebiegu podejmowania decyzji o zakupie i samego procesu zakupowego w całym gospodarstwie domowym. Po drugie, celem tych badań jest rozpoznanie nawyków i przyzwyczajzeń konsumpcyjnych samych dzieci i młodzieży. Po trzecie, znajdują szerokie zastosowanie w badaniach nad produktami i usługami przeznaczonymi dla tego segmentu rynku – zarówno w fazie koncepcji, jak i rozwoju produktu (np. celem rozpoznania wizerunku produktu lub marki, identyfikacji jego miejsca w odniesieniu do wyrobów konkurencji, oceny cech organoleptycznych, opakowania, nazwy). Wykorzystywane są także w badaniach promocji (w tym szczególnie pretesty, ale także popularność i ocena postaci medialnych) [6, s. 63]. Niewątpliwie bardzo istotnym celem badań realizowanych wśród dzieci i młodzieży jest również opracowanie sposobów chroniących je przed negatywnymi skutkami działań przedsiębiorstw (np. ochrona przed złą reklamą).

Zogniskowane wywiady grupowe realizowane z dziećmi i młodzieżą istotnie różnią się od wywiadów z osobami dorosłymi – nie należy zatem stosować standardowej metodologii badawczej. Zarówno przygotowanie, realizacja, jak i opracowanie wyników musi przede wszystkim uwzględniać poziom rozwoju dziecka [9, s. 76-77]. Na każdym etapie realizacji badania najważniejszą zasadą winno być poszanowanie praw dziecka, szczególnie w zakresie zapewnienia mu szeroko rozumianego poczucia bezpieczeństwa⁶.

4. Przygotowanie badania z udziałem dzieci i młodzieży

Najważniejszą fazą badania FGI z udziałem dzieci i młodzieży jest jego przygotowanie, gdyż determinuje ono powodzenie całości tego przedsięwzięcia. Ewentualne błędy popełnione na tym etapie mogą mieć fatalne skutki. Zatem należy przede wszystkim:

- uzyskać zgodę rodziców/opiekunów na udział dziecka w badaniu; trzeba poinformować ich o celu, przebiegu i pytaniach stawianych podczas badania, zapewnić o bezpieczeństwie;
- uzyskać zgodę na ewentualne spożywanie przez dziecko artykułów spożywczych; w razie potrzeby należy także pokazać te produkty rodzicom/opiekunom, dać do spróbowania, a także koniecznie zweryfikować, czy przyszły respondent nie ma alergii na składniki produktu;

⁵ O szerokim zakresie przedmiotowym badań jakościowych i ich znaczeniu świadczą również ponoszone na ten cel wydatki. Warto zauważyć, iż przykładowo w latach 1998-2007 średni udział wydatków ponoszonych na badania jakościowe wynosił blisko 16% ogółu wydatków na badania, przy czym 2/3 z tego przeznaczono na pogłębione zogniskowane wywiady grupowe, zob. [8; s. 25].

⁶ Badania z udziałem dzieci i młodzieży, zgodnie z zasadami międzynarodowego kodeksu ICC/ESOMAR, wymagają specjalnej uwagi, specjalnych starań i ostrożności ze strony badaczy.

- dołożyć wszelkich starań, by dzieci i młodzież uczestniczyły w badaniach dobrowolnie, a nie pod presją opiekuna.

Tabela 1. Z doświadczeń moderatora – przygotowywanie badania

| |
|---|
| <p>1. Poinformowanie opiekunów o szczegółach badania niekiedy prowadzić może niestety do „przygotowania” dzieci, by jak najlepiej podczas jego realizacji „wypadły”. Przykładowo, w badaniach realizowanych wśród młodzieży wiejskiej na temat kultury ekonomicznej zdarzyło się, iż dyrektor jednego z liceów, znając wcześniej zagadnienia, które miały być poruszane podczas FGI, wytypował na spotkanie najlepszych uczniów. Ich postawy wobec poruszanych problemów były niemalże idealne, wiedza i stosunek do poruszanych zagadnień – ponadprzeciętne. Badanie było istotnym wydarzeniem dla tej placówki – kilkakrotnie do sali wchodził nauczyciel, sprawdzając zachowanie uczniów, pytając czy moderator czegoś nie potrzebuje i chcąc nawet zrobić zdjęcia. Wyniki badań odbiegały znacznie od uzyskanych w pozostałych trzech grupach uczniów z innych szkół.</p> <p>2. Podstawowym założeniem doboru do próby w tym badaniu było to, by uczestniczyła w nim młodzież nie tylko mieszkająca na wsi, ale takie osoby, których rodzice są rolnikami. Poszukiwanie takich osób w Poznaniu zakończyło się fiaskiem, bo jeśli już licealista mieszkał na wsi, to rodzice posiadali co najwyżej psa lub kota albo uprawiali trawę oraz kwiaty. FGI należało więc zrealizować w regionach bardziej rolniczych i odległych od Poznania. Zaplanowano przeprowadzenie badań na terenie szkół.</p> |
|---|

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przygotowując badanie FGI, należy także pamiętać, że aby uniknąć przykrych dla dziecka sytuacji, nie należy łączyć w jednym badaniu osób pochodzących z różnych środowisk, stosujących różny język, posiadających różną wiedzę, a także mających nierówny dostęp do dóbr będących przedmiotem badania. Lepiej jest również przeprowadzać badania w grupach homogenicznych ze względu na płeć i wiek, aczkolwiek ta reguła nie zawsze jest obligatoryjna.

5. Realizacja i opracowanie wyników badania FGI

Przystępując do realizacji badania z dziećmi lub młodzieżą, w pierwszej kolejności należy pamiętać o dostosowaniu sposobów komunikacji do poziomu rozwoju i możliwości percepcyjnych każdego dziecka biorącego udział w badaniu. Poziom rozwoju danego dziecka może bowiem niekiedy znacznie odbiegać od przeciętnego poziomu w tym przedziale wiekowym. Inne istotne zasady, obowiązujące na tym etapie realizacji badań:

- podobnie jak zajęcia lekcyjne w szkole, czas realizacji FGI nie powinien przeciętnie przekraczać 45 minut z dziećmi, do 1,5 godziny z młodzieżą;
- dziecko powinno mieć świadomość, że rodzic lub opiekun jest w pobliżu (np. w pomieszczeniu obok);
- badania powinny być przeprowadzane w znanym dzieciom otoczeniu, np. w szkole, w domu, a w wypadku organizowania badania w miejscu nieznanym

warto, by wcześniej moderator odwiedził dzieci w szkole – przeprowadzenie z nimi rozmowy o charakterze rekrutacyjnym może im dać poczucie bezpieczeństwa w fazie realizacji badania⁷;

- ponieważ dziecko szybko się nudzi, badanie musi być dla niego ciekawym wydarzeniem; znakomitą i bardzo skuteczną metodą nawiązywania trwałego kontaktu z dzieckiem jest zabawa, wskazane jest zatem wykorzystywanie podczas badania metod wspomagających i technik projekcyjnych – warto, by dziecko coś narysowało, wypełniło rebus, zagrało w grę, odegrało scenkę itp.; dobre rezultaty daje również nawiązanie do świata bajek i wykorzystanie takich „pomocy”, jak zaczarowana różdżka, czarodziejski ołówek, siedmiomilowe buty czy złota rybka;
- trzeba uwzględnić ograniczenia wobec kontaktu z produktem czy reklamą (np. rodzinne, religijne, kulturowe).

Tabela 2. Z doświadczeń moderatora – realizacja badania

1. Do fokusowni na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu na badanie FGI przybyła cała klasa 9-latków z nauczycielką. Ze względów organizacyjnych zaplanowano w jednym czasie przeprowadzenie dwóch fokusów, w każdej grupie po 7 dzieci. Pozostałe, które – jak wynikało z wcześniej przeprowadzonej rekrutacji – w zdecydowanie mniejszym stopniu wpływały na decyzje zakupowe rodziców i nie posiadały telefonów komórkowych – zwiędziały w tym czasie uczelnię. Jednak, aby te nie biorące udziału w badaniu właściwym dzieci nie poczuły się odrzucone i „gorsze” (szczególnie po powrocie do szkoły), na koniec przeprowadzono również z nimi skrócony FGI. Wszystkie dzieci za udział w badaniu otrzymały oczywiście takie same drobne upominki.
2. Zgodnie z sugestią nauczycielki, do jednej z dziewczynek o obco i męsko brzmiącym imieniu Amal, moderator podczas badania miał zwracać się „Amelko”. Dziewczynka jednak na wypowiedziane przez moderatora imię Amelka zareagowała: „Ja nie jestem Amelka, tylko Amal”. W konsekwencji kolejny uczestnik spotkania na słowo Piotruś zaprotestował i do końca spotkania był Piotrem. Moderator z trudem, ale zachował powagę.
3. W ramach zabawy podczas FGI dzieci wypełniały rebus umieszczony na opakowaniu produktu przeznaczonego dla dzieci. W pierwszej grupie, w której moderator przeczytał i wytłumaczył polecenie, wszystkie dzieci prawidłowo wypełniły zadanie. W drugiej grupie, w której dzieci polecenie miały przeczytać same, żadne z nich dobrze zadania nie rozwiązało. Dopiero po wytłumaczeniu przez moderatora poradziły sobie z rebusem.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podczas realizacji badania z dziećmi i młodzieżą należy także pamiętać, że moderator musi słuchać wypowiedzi uczestników zdecydowanie bardziej aktywnie niż w wywiadach z dorosłymi, same zaś wypowiedzi są mniej przewidywalne. Częściej

⁷ W badaniach psychologicznych dotyczących nawiązywania kontaktu z dziećmi wykazano, że „już trzylatki potrzebują około 20 minut wstępnego kontaktu, niezwiązanego z planowanym zadaniem [...], by oswoić się z nową osobą”, za [1, s. 86].

także wypowiedzi respondentów odbiegają od głównego tematu rozmowy. Ponieważ jednak szczególnie młodzież nie lubi wywierania nacisku (wtedy traci zaufanie do moderatora) – trzeba dać im więcej swobody niż dorosłym. Ważne jest również absolutne niepodważanie podczas dyskusji autorytetu rodzica, nauczyciela czy opiekuna. Nie wolno także ośmieszać młodego człowieka w oczach pozostałych uczestników. Moderator musi więc bardzo kontrolować własne zachowanie i wysyłane komunikaty niewerbalne (szczególnie przeżycia emocjonalne towarzyszące niektórym wypowiedziom dzieci).

Przed przystąpieniem do opracowywania wyników, szczególnie w badaniach dotyczących produktów przeznaczonych dla dzieci, warto przeprowadzić badania uzupełniające z ich opiekunami (przede wszystkim z matką). Oprócz pogłębienia kwestii dotyczących preferencji dziecka, badanie z opiekunem daje możliwość nie tylko weryfikacji zmyślonych, nieprawdziwych wypowiedzi dziecka, ale także uzyskania informacji o potencjalnym prawdopodobieństwie zakupu danego produktu (np. chęci zakupu, terminu nabycia, poziomu akceptowalnej ceny itp.).

Tabela 3. Z doświadczeń moderatora – kilka wniosków z badania FGI

1. Dzieci interesują się konkursami producentów artykułów przeznaczonych dla nich. Często – zachęcane przez rodziców – próbują zbierać nakrętki, kody kreskowe itp. Orientują się także co do zasad tych konkursów. Rzadko jednak udaje się im coś wygrać („trzeba było wysłać 10 nakrętek, aby dostać plecak”).
2. Dzieci interesują się także konkursami skierowanymi do osób dorosłych i doskonale pamiętają o rodzaju przyznawanych w nich nagród („można było wygrać aparat, dvd i cztery wycieczki do różnych krajów”, „do piwa dodawane są kufle”, „mój tata zawsze kupuje coca-colę, jak są szklanki”).
3. Bywają świadome lub powtarzają opinie zasłyszane w domu (?) w zakresie: cena produktu a dodatkowy drobiazg („jak jest coś dołączone do napoju niby gratisowo, to czasem trzeba do tego dopłacić”).
4. Wolą zbierać kody kreskowe, nakrętki itp. i wysłać je pocztą niż sms-em. Ponadto za sms-a z własnego telefonu dziecko zapłaciłoby w ramach miesięcznego limitu („wolę wyciąć kody z opakowania – i mama wyśle pocztą – niż sms-em”).
5. W zbieranie kodów, nakrętek itp. angażowani są także inni członkowie rodziny dziecka – rodzice, rodzeństwo, dziadkowie („zbierałam kody i wysyłałam; razem z mamą i dziadkami”).
6. Dzieci nisko oceniają jakość gadżetów dodawanych do produktów („gadżety szybko się psują; maskotki były z plastiku i jak się nimi rzucalo, to się odbijały od ziemi i się rozwalaly; chciałbym, żeby były trochę lepsze”).
7. Dzieci niekiedy szukają w Internecie ofert o charakterze promocyjnym, potem wspólnie z rodzicem dokonują zakupów („wchodzę na ich strony internetowe, żeby zobaczyć czy nie ma promocji – wtedy taniej można kupić; i z tatą kupujemy – całą zgrzewkę”).
8. Do oglądania stron internetowych producentów produktów przeznaczonych dla dzieci zachęcają także nauczyciele („weszłam na stronę internetową tego soku, bo pan od informatyki kazał”).

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W tabeli 3 zaprezentowano kilka wniosków uzupełnionych wypowiedziami 9-letnich dzieci uzyskanych w badaniu na temat „Wpływ gadżetów reklamowych dodawanych do napojów na decyzje zakupowe dzieci”⁸, świadczących m.in. o poziomie ich edukacji konsumenckiej.

Główne zasady analizy danych uzyskanych z badań FGI wśród dzieci i młodzieży nie różnią się zasadniczo od innych. Analizując wyniki zrealizowanych badań, należy jednak pamiętać o tym, że dzieci często prezentują pewne swoje potrzeby w aspekcie „życzeniowym”, nie zawsze oddzielając swoje pragnienia (marzenia) od rzeczywistości. Ponadto, częściej niż w badaniach osób dorosłych, ich zachowania i wypowiedzi są niespójne, ale łatwiej te różnice zidentyfikować (dzieci np. nie potrafią ukrywać sprzecznych z wypowiedziami słownymi komunikatów niewerbalnych).

6. Uwagi końcowe

Działania o charakterze marketingowym skierowane do dzieci i młodzieży, w tym także przeprowadzanie badań marketingowych metodą FGI, budzą niekiedy wątpliwości o charakterze etycznym. Trudno obiekcji nie mieć, jeśli celem takich badań byłoby jedynie wykorzystanie pozyskanych w nich informacji do „ulepszania” działań marketingowych w kierunku wzrostu ich agresywności, przychodów firmy itp. Jeżeli natomiast nadrzędnym celem przeprowadzanych badań jest rzeczywiste dobro dziecka, rozpoznanie jego prawdziwych zachowań konsumenckich (szczerłość i otwartość dzieci pozwala na usłyszenie podczas badań np. takich stwierdzeń, jak: „przytulę się do dziadka i mrugnę, to kupi mi, co chcę”, dziewczynka, lat 8), to winny być one realizowane. Nie należy także zapominać o tym, że dobrze przeprowadzone dają młodym ludziom poczucie bycia ważnym. Dzieci i młodzież lubią, jak dorośli ich słuchają, poświęcają im czas i uwagę – FGI daje możliwość „wygadania się”, poczucie akceptacji i zrozumienia ze strony dorosłego („jaka szkoda, że lekcje u nas tak nie wyglądają; chciałbym by w szkole bardziej pytano mnie o zdanie, byśmy dyskutowali” chłopiec, lat 16). Można zatem przypuszczać, że badania jakościowe wśród dzieci i młodzieży będą się rozwijać – stąd istotna jest wśród badaczy doskonała znajomość zasad i zachowywanie należytych standardów przy ich realizacji.

Literatura

- [1] Brzezińska A., Toeplitz Z. (red.), *Problemy etyczne w badaniach i interwencji psychologicznej wobec dzieci i młodzieży*, SWPS, Wydawnictwo Academica, Warszawa 2007.
- [2] Duliniec E. i in. (red.), *Ekspansja czy regres marketingu*, PWE, Warszawa 2006.

⁸ Badanie zostało przeprowadzone w ramach zajęć z przedmiotu *metody jakościowe w badaniach rynku* w roku akademickim 2006/2007 przez M. Dopierałę, K. Jurkiewicz, A. Kicińską i K. Piętniewicz, studentki Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

- [3] *Dzieci mają pieniądze*, <http://www.ipsos.pl/kieszonkowe-dzieci-2008>, listopad 2009.
- [4] Lisek-Michalska J., Daniłowicz P. (red.), *Zogniskowany wywiad grupowy. Studia nad metodą*, UŁ, Łódź 2007.
- [5] Maison D., *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- [6] Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWP, Gdańsk 2007.
- [7] Olejniczuk-Merta A., *Rynki młodych konsumentów w nowych krajach Unii Europejskiej*, PWE, Warszawa 2007.
- [8] *Rynek badań. Badacze. Firmy badawcze*, Katalog PTBRiO, XIII edycja, Warszawa 2008.
- [9] Venulet P., *Dziecko w badaniach rynkowych*, „Brief” 2003, nr 46/07.

APPLICATION OF FOCUS GROUP INTERVIEWS IN RESEARCH OF CHILDREN AND YOUTH

Summary: This paper presents the principles of applying one of qualitative methods of market research – a focus group interview (FGI) – in research of children and youth. These two groups are one of the most quickly developing segments of market. They influence shopping decisions of their parents, have their own money and spend it according to their preferences.

The focus group interviews as a method of research of children and youth applies to at least 9-10 year old children. However, FGI carried out among young people seems to differ substantially from interviews with adults in case of preparation, proceeding of FGI and elaborating of its results. It is so mainly because FGI has to take into consideration children development stage and respect for their rights.