



## Metodološki aspekti istraživanja ponašanja dece kao potrošača

Jelena Filipović

**Rezime:** Dečije tržište svakodnevno raste po svojoj kupovnoj moći, pa su kompanije sve spremnije da ulože u istraživanje stavova i ponašanja pripadnika ovog tržišnog segmenta. Iako u većini slučajeva istraživači primenjuju iste tehnike i metode koje koriste i za istraživanje ostalih starosnih segmenata, ovde se u obzir moraju uzeti brojna ograničenja, koja su vezana za etiku, dostupnost ispitanika, zakonsku regulativu i stepen emotivnog i kognitivnog razvoja dece. U radu su razmotrene osnovne kvalitativne i kvantitativne metode koje se koriste pri istraživanju dece.

**Ključne reči:** dečije tržište, deca, metodi, marketing, istraživanje

### UVOD

Deca predstavljaju sve važniji segment potrošača u svetu i u Srbiji, pa otuda postoji i veća zainteresovanost kako praktičara, tako i akademske javnosti za izučavanje njihovih stavova i ponašanja. Iako postoje varijacije u literaturi u tačnom definisanju gornje starosne granice ovog segmenta, prevladavajuće je mišljenje da decu čine osobe mlađe od 14 godina koje se kao takve smatraju pravno, poslovno i deliktno nesposobnim (Maričić, 2011). Rastuće interesovanje za ponašanje dece potrošača počinje od '90-ih godina prošlog veka, kada je uočena njihova velika ekonomska moć. Istraživanje iz 1998. godine (McNeal, 1998) pokazalo je da američka deca raspolazu sa 24,2 milijarde dolara, a početkom ovog veka su uticali na porodične kupovine u vrednosti od 300 milijardi dolara (Rose-berg, 2000). Pojedina istraživanja (*Euromonitor*, 2010) pokazuju da su deca uzrasta 4-15 godina na globalnom nivou raspolagala sa 74 milijarde dolara u 2005. godini (iznos koji su dobijali kroz džeparac), što je predstavljalo samo petinu ukupne potrošnje na decu. Stručnjaci su predvideli dalji ubrzani rast njihove potrošnje. U Srbiji se godišnji potencijal dečijeg tržišta procenjuje na 320 miliona evra (*Potrošač*, 2011), sa prosečnim dečijim džeparcem od 2000 do 4000din na mesečnom nivou (Filipović, 2010). Međutim, i pored njihove značajne kupovne moći, deca su dugo vremena bila zanemarinavana od strane marketinških stručnjaka, dok su se, sa druge strane, razvijale posebne metode i tehnike koje su korišćene za istraživanje dece kao subjekata u drugim društvenim naukama. Npr. istraživani su dečiji stavovi po pitanju droge i narkomanije, alkoholizma, fizičkog zdravlja, delikvencije, politike (Nickerson, Jurowski, 2001), obrazovanja (Mikloš, Novović, Tovilović, 2006), što uglavnom spada u domen zdravstva i sociologije.

### 1. SPECIFIČNOSTI DECE KAO SUBJEKATA ISTRAŽIVANJA

Pri izboru metoda koji će biti korišćen u istraživanju, kada su ispitanici deca, moraju se uzeti u obzir zakonska ograničenja, etičke norme i dečije psihološke karakteristike dece (stepen emotivnog i kognitivnog razvoja). Po pitanju zakonskih ograničenja, u zaštiti dece od istraživanja, na vodećem mestu nalazi se Australija. Da bi se u Australiji dobilo pravo

za sprovođenje istraživanja među decom ispitanicima, neophodno je dobiti dozvolu državnog Sekretarijata za obrazovanje, policije, direktora osnovne škole, roditelja, kao i samog deteta, ako je ono starije od 8 godina (Davis, 2010). U Srbiji, koliko je autor upoznat, ne postoji posebna zakonska regulativa kojom se definiše postupak sprovođenja istraživanja među decom-ispitanicima. U okviru Zakona o zaštiti podataka o ličnosti samo se navodi, u okviru člana 10, da „pristanak za lice koje nije sposobno za davanje pristanka daje zakonski zastupnik ili staralac“, a iz daljeg teksta Zakona se shvata da se odnosi na decu do 15 godina starosti (Zakon o zaštiti podataka o ličnosti, 2011).

Etičke norme istraživanja ponašanja dece su već u velikoj meri razvijene i kod nas i u svetu. Početkom ovog veka dolazi do pojačanog interesovanja za polje istraživanja dečijeg tržišta, koje se prevashodno odnosi na strožije mere vezane za odgovornost, pravnu regulativu i nadzor vršenja istraživanja, tj. javlja se potreba za većom kontrolom u tom smislu (Farrell, 2005). Prvi korak u istraživanju predstavlja identifikovanje uloge deteta u istraživanju. Prema Christensenu i Proutu (2002) istraživači koji su sprovodili istraživanja na deci posmatrali su ispitanike na jedan od četiri moguća načina: 1) dete je objekat istraživanja; 2) dete je subjekat istraživanja; 3) dete se posmatra kao društveni faktor u okviru istraživanog konteksta; i 4) dete je aktivni učesnik u istraživanju, koji ima ulogu ko-istraživača.

Prema prvoj perspektivi, koja korespondira sa tradicionalnim sagledavanjem uloge dece, istraživači nemaju direktan kontakt sa decom, već o njihovim mišljenjima i ponašanju konsultuju odrasle osobe iz detetovog okruženja (npr. roditelji i nastavnici), jer dete smatraju nesposobnim da im pruži adekvatne odgovore. U ovim slučajevima, najčešće se sa odgovorima odraslih osoba kombinuje i postupak posmatranja dece i na toj bazi donose zaključci o temi istraživanja (npr. Mangleburg, 1990). Međutim, treba imati na umu da majke često daju odgovore koji se smatraju ispravnim sa stanovišta društva, dok bi dečiji odgovori bili dosta iskreniji i samim tim dali realniji uvid u temu istraživanja.

Drugi pristup podrazumeva da se deca pitaju da daju pristanak pre nego što učestvuju u istraživanju, ako imaju 8 ili više godina (Davis, 2000). Zapravo, u skladu sa Pijaževom teorijom razvoja (Roedder John, 1999) deca se do 8. godine starosti ne smatraju sposobnom da daju ovakvu vrstu pristanka, već to za njih treba da učine roditelji ili staratelji. Mnogi autori (Carroll, 2002) smatraju da ako se dete smatra sposobnim da učestvuje u istraživanju i da relevantne

odgovore, onda je podjednako sposobno i da odluči hoće li učestvovati u nekom istraživanju ili neće.

U trećem pristupu, deca se sagledavaju kao učesnici društva koje na njih utiče i na koje oni utiču, u okviru socijalnog konteksta u kom se nalaze. Istraživači koji prihvataju ovakav pristup smatraju da deca stvaraju lična iskustva vezana za okruženje, pa je potrebno da sa njima provedu duže vreme u interakciji, kako bi mogli da shvate kako deca sagledavaju svet. U ovakvim istraživanjima najčešće se koristi etnografski metod istraživanja (Davis, 2010).

Prema četvrtom gledištu, deca nisu samo ispitanici u određenom istraživanju, već im je omogućeno da aktivno učestvuju u dizajniranju i sprovođenju istraživanja. Teorijsku osnovu za ovo predstavlja pristup koji razvijen u sociologiji od 80-ih godina 20. veka, tzv. „sociologija detinjstva“, koja se bavi sagledavanjem uključivanja dece u društvo, načinom učešća u njemu, jednakosti sa ostalim generacijama (King, 2007). Veću popularnost ovaj pristup doživljava 1989. godine kada je doneta Konvencija o pravima deteta od strane Ujedinjenih Nacija, gde se u članu 12 navodi da deca imaju pravo na slobodu iznošenja mišljenja i da treba da budu konsultovana u svim pravnim i formalnim ispitivanjima, ako je to u skladu sa njihovim uzrastom (*Convention on the rights of the child*), kako bi bili ravnopravni kao osobe i građani sa ostalima.

Treći aspekt koji se mora imati u vidu, pored zakonskih ograničenja i etičkih preporuka, kada se istražuju deca, jesu njihove kognitivno-emosivne sposobnosti, po kojima se razlikuju od odraslih ispitanika. Osobina karakteristična za decu svih uzrasta jeste da oni u velikoj meri vizuelno komuniciraju i samim tim najviše reaguju na vizuelne stimulanse (Accuff, Reiher, 1997). Iz tog razloga se često kreiraju upitnici gde se kao skale koriste skale gradirane nasmešenim ili rastuženim licima (engl. *smileys*). U vezi sa tim, istraživači su svesni da mlađa deca imaju ograničene verbalne sposobnosti. Ona često ne mogu da izraze svoje misli i osećanja na pravi način usled nedovoljno širokog rečnika. Međutim, pojedini autori (Miller, 2000) ističu da faze kognitivnog razvoja kod dece ne treba shvatati suviše rigidno, odnosno, nije dobro potencijivati zrelost i sposobnosti dece kao ispitanika, već ih treba ohrabriti da verbalizuju svoje odgovore, kao što je neophodno i koristiti rečnik prilagođen određenom uzrastu. Činjenica je i da se veliki broj odraslih ispitanika ponaša nervozno i oseća ranjivo kada priča sa nepoznatim licem, dok su deca često otvorenija, samopouzdanija i slobodnija u takvoj komunikaciji.

Deca imaju ograničenu moć fokusiranja i zadržavanja koncentracije na određenoj stvari ili aktivnosti.

Taj period se produžava sa povećanjem uzrasta dece. U smislu istraživanja, to podrazumeva izlaganje dinamičnim stimulansima da bi se očuvala njihova pažnja. Deca žele da se zabavljaju vršeći sve zadate aktivnosti i obezbeđivanje interesantnosti je od presudnog značaja za uspešno istraživanje (Miller, 1990). Obično se zbog toga igraju razne igre na početku i na kraju kako bi se deci omogućilo „zagrevanje“, ali i sprečila dosada ukoliko zadatke završe pre ostalih ispitanika. Zatim, deca sve shvataju doslovno. Npr., u jednoj studiji (Sellers, 1989) dete je pitano da li bi volelo da mu je porodica veća. Dete je odgovorilo da smatra da su svi članovi porodice već dovoljno visoki. Ona ne mogu da shvate nijanse u izražavanju misli niti da apstrahuju svoja iskustva. Dakle, oni pričaju samo o onome što su sami doživeli i potrebno je razgovarati sa njima o njihovom svakodnevnom životu i pritom ih pažljivo slušati.

Jedan od aspekata istraživanja među decom koji se nalazi u fokusu stručne literature jeste i odnos nejednake moći koji postoji na relaciji odrasla osoba – dete, tj. ispitivač-ispitanik. Predložene mere za prevazilaženje ovog problema uključuju otvorenost istraživača za slušanje dece i fleksibilnost u postavljanju ciljeva istraživanja i načina na koji će se oni sprovesti (Mauthner, 1997), kako bi se deci ostavila veća mogućnost da pričaju o svom životu i iskustvima u širem kontekstu.

Na kraju ovog dela, još ćemo pomenuti da postoje brojne druge pretpostavke o kojima treba voditi računa, kao što su uticaj grupe na odgovore dece, prisustvo roditelja, mogućnost poverljivosti podataka, stidljivost dece i dr. Pored toga, neophodno je da se uzmu u obzir i brojni tehnički faktori pri vršenju istraživanja sa decom, kao što su: prostorija u kojoj će se istraživanje vršiti, broj osoba koje će intervjuisati decu (deca često zahtevaju više energije nego odrasli ispitanici), kakvo je uređenje prostora i atmosfera za vršenje istraživanja, itd.

## 2. NAJČEŠĆE KORIŠĆENI METODI ISTRAŽIVANJA PONAŠANJA DECE

Od brojnih metoda koji ispitivaču stoje na raspolaganju, pregled literature pokazuje da se najčešće koriste intervju, fokus grupe i posmatranje.

Fokus grupe predstavljaju najpopularniji marketinški metod za ispitivanje misli, stavova i osećanja kod dece (Nickerson, Jurowski, 2001). Male diskusione grupe od po troje dece predstavljaju najadekvatniju tehniku za istraživanje ponašanja petogodišnjaka i šestogodišnjaka. Ispitivači smatraju da je teško inter-

vjuisati decu mlađu od 6 godina korišćenjem metode ličnog intervjua, jer ne mogu lako da se koncentrišu i ne umeju direktno da odgovore na pitanja o sebi. Uobičajeno ih grupa podstiče da pričaju o svom svakodnevnom životu i u tom slučaju se dolazi do značajnih informacija ne samo o temi istraživanja, već i o njihovom okruženju uopšte. Kod fokus grupa treba voditi računa i o starosti i polu svih učesnika, s obzirom na to da dečaci uobičajeno pričaju glasnije i agresivnije iznose svoje stavove, što može dovesti do zanemarivanja devojčica u raspravi (Mauthner, 1997). Pored toga, fokus grupe se često sprovode i tako što roditelji i deca zajednički učestvuju u diskusiji, ali tada može da se javi problem da dete ne sme jasno da iznese svoje stavove, jer se plaši reakcije roditelja.

U novije vreme, istraživači se sve češće odlučuju na to da obučeni vršnjaci ispitanika vode fokus grupe, naročito kada je reč o adolescentima (Murray, 2006). Smatra se da deca bolje poznaju rečnik, interesovanja i način razmišljanja svojih vršnjaka nego odrasli ispitivači, a pored toga na taj način se uklanja već pominjana barijera u istraživanju po pitanju odnosa moći na relaciji odrasli ispitivač – dete ispitanik. Rečnik kojim se obraća deci u istraživanjima se mora stalno unapređivati i ažurirati, jer deca često koriste žargon, a reči koje su u jednom trenutku bile moderne već kroz nekoliko nedelja ili meseci mogu biti prevaziđene, pa će deca ismejati osobu koja ih koristi (Miller, 1990). Npr., deca u Srbiji često koriste reči kao što su „kul“, „ekstra“, „strava“ i sl. da bi opisali svoja osećanja ili stvari, pri čemu te reči ne moraju uvek imati doslovno značenje.

Drugi metod koji se u velikoj meri koristi jeste intervju, strukturirani i, mnogo češće, nestrukturirani. Intervjui su dobar metod za ispitivanje mišljenja starije dece, koja umeju da verbalizuju svoje misli. Deca vole opuštenu atmosferu tokom intervjuisanja gde mogu slobodno da iskažu svoje stavove, ali i da odbiju da daju odgovor na određena pitanja (Moore, McArthur, Noble-Carr, 2008). Uobičajeno je i da se deci daju neke druge aktivnosti, koje se samo implicitno tiču teme istraživanja, pre sprovođenja samog intervjua. Najčešće to podrazumeva crtanje crteža (Miller, 2000), pravljenje kolaža, pravljenje figurica od plastelina ili bilo šta drugo što decu podseća na igru. Npr., u istraživanju koje su sproveli Pridmore i Lansdown (1997), deci je na početku dat zadatak da nacrtaju svoju sliku, posle čega su diskutovali o toj slici, a zatim je od njih traženo da pričaju o svom „običnom“ (normalnom) danu. U ovom slučaju je crtanje crteža poslužilo kao tehnika zagrevanja i uvod u temu istraživanja. Intervjui, takođe, ne smeju predugo da traju,

optimalno je 15-20 minuta, kako bi ispitivač stigao da postavi sva relevantna pitanja za istraživanje, ali i da ne dosadi detetu. Pored toga, potrebno je izbegavati veliki broj otvorenih pitanja, jer onda deca imaju poteškoće sa odgovaranjem (Miller, 1990). Prednost intervjuisanja kao metoda je ta što daje veliko bogatstvo podataka, ali postoji veliki broj faktora koji zahtevaju opreznost od strane istraživača.

Posmatranje se najčešće koristi pri istraživanju dečijeg ponašanja za koje se smatra da deca nisu dovoljno kompetentna da ga opišu ili da će davati neiskrene odgovore. Ovu tehniku istraživač može primenjivati kada ga zanima isključivo ponašanje ispitanika i objektivno sagledavanje istog. Npr., frekvencija dečijih poseta prodavnicima, broj izlaganja deteta određenoj marki u prodajnom objektu, upotreba proizvoda, broj sati provedenih uz određeni program, itd. (McNeal, 1999).

Na kraju, postoji vrlo veliki broj projekivnih tehnika koje se koriste za istraživanje ponašanja dece kao potrošača. Oni omogućavaju istraživaču da prikupi znatno više podataka nego što bi to bilo moguće direktnim razgovorom sa decom, što pomaže i boljem razumevanju tema o kojima je deci neprijatno da pričaju (ibid). Najčešće korišćene projekivne tehnike podrazumevaju: crtanje crteža (Filipović, 2010), dopunjavanje rečenica (često se koristi za istraživanja tema koje se bave dečijim razvojem) i test asocijacija, dat kroz popunjavanje „balončića“ u stripu ili kroz navođenje reči i traženje od dece da kažu svoju prvu asocijaciju na nju (npr., Elliott, 2011). U relevantnoj literaturi može se naći još veliki broj tehnika koje se koriste pri istraživanju dečijeg tržišta (npr., fotografisanje, onlajn ankete, itd.), ali one nisu u tako širokoj upotrebi.

Postoje mišljenja (Cowell, 2001) da je u cilju postizanja kvalitetnijih rezultata istraživanja bolje osmišljavati i koristiti metode u kojima se deca posmatraju u interakciji i koji omogućavaju samoj deci da beleže rezultate te interakcije. Pored toga, isti autor navodi da postoje problemi koji proističu iz izvlačenja zaključaka na bazi pojedinačne studije, a koji bi se mogli prevazići korišćenjem većeg broja metoda, kao i većim brojem ponavljanja istraživanja. Međutim, imajući u vidu sva prethodno navedena ograničenja sa kojima se istraživač na dečijem tržištu susreće, smatramo da bi i jedna i druga tehnika prevazilaženja navedenog problema, iako korisne, bile previše skupe i zahtevne.

### 3. ANALIZA SLUČAJA: ISTRAŽIVANJE SPROVEDENO NA DEČIJEM TRŽIŠTU U SRBIJI

Sveobuhvatno istraživanje dece kao potrošača u Srbiji, koliko je autoru poznato, nije do sada sprovedeno ili rezultati istog nisu publikovani. S obzirom na to da dečije tržište ima veliki potencijal u svetu, tranzicionim privredama i u Srbiji, bilo je neophodno kreirati i sprovesti jedno istraživanje koje bi se bavilo navikama u potrošnji i marketinškim aspektima dečijeg ponašanja na našim prostorima. Metodi, tehnike i uzorak su izabrani na bazi pregleda relevantne literature u ovoj oblasti.

Istraživanje se odvijalo na 3 načina, u zavisnosti od uzrasta ispitanika: a) upitnik za decu uzrasta 7-14 godina u pisanoj formi; b) crteži dece uzrasta 5 i 6 godina; i c) onlajn anketa za roditelje dece. U pisanoj anketi je učestvovalo 1003 dece, od čega je dobijeno 987 važećih upitnika. Istraživanje ovim metodom je sprovedeno u periodu od mesec dana u pet gradova u Srbiji – Beograd, Novi Sad, Niš, Šabac i Valjevo, u 6 osnovnih škola. Likovni radovi su prikupljeni od 36 dece koja posećuju jedno obdanište u Beogradu. Onlajn anketa je trajala 3 meseca, pri čemu je link ka njoj vodio sa dva portala specijalizovana za temu roditeljstva, a od 134 ulaska na anketu, dobijeno je 50 važećih upitnika. U daljem tekstu biće navedene prednosti i mane svakog od navedenih metoda istraživanja, kao i preporuke za buduća istraživanja u ovoj oblasti.

Kao što je u prethodnom tekstu naglašeno, ne postoji odgovarajuća zakonska regulativa koja bi se bavila istraživanjima koja se sprovode na ovoj starosnoj grupi (osobe uzrasta do 14 godina). Samim tim, u Srbiji ne postoje zakonske prepreke niti otežavajući faktori da se pristupi deci-ispitanicima. Međutim, postoje etički principi koji se moraju uzeti u obzir (razne opšte konvencije koje uređuju ovu tematiku na globalnom nivou), kao što se mora dobiti i odobrenje od osoba odgovornih za čuvanje dečije bezbednosti i obezbeđivanje njihove dobrobiti. S obzirom na to da je jedan od ciljeva istraživanja bio dobijanje uvida u dečije ponašanje u potrošnji na široj teritoriji Srbije (a ne samo u jednom gradu, tj. lokalno) to je podrazumevalo veći uzorak, a u skladu sa ograničenim budžetom, odlučeno je da se deci pristupi u školi, a ne u njihovim domovima.

Iako pojedini autori (npr., Faux, Walsh, Deatrack, 1988) smatraju da je istraživanje u mestu stanovanja dece najbolja sredina za intervjuisanje dece, jer se deca osećaju opušteno u poznatom okruženju, u velikom broju istraživanja istraživači su se odlučivali za

**SLIKA BR. 1.** Izgled upitnika za decu uzrasta 7-8 godina

Upitnik br. 1. Anketni list koji će im za decu uzrasta 7 i 8 godina

Ime i prezime: \_\_\_\_\_  
 Godine: \_\_\_\_\_

Pređi tobom je nekoliko pitanja, molim te da im pažljivo pročitaš i daš svoj odgovor. Nemoj u tvojoj zamislivosti u svojoj kući nikako odgovoriti.

• Odgovore daj u to što zaokružuješ znakom srednjeg odgovora.  
 - Ako se sa nekim odgovorom slažeš, zaokružiš .  
 - Ako se sa nekim odgovorom ne slažeš, zaokružiš .

Na primer:  
 Da li voliš da kupaš u moru?  
 Da  Ne

• Kada pitanje ima više mogućih odgovora, zaokruži slovo ispred odgovora sa kojim se slažeš. Na primer:  
 Često se vidim s igrom laptopa?  
 (A) Nimalo nikad  
 (B) Korišćen  
 (C) Dobar delom sa vršnjacima  
 (D) Ne igram se laptopom

1. Da li voliš igrati igračicu/slikanje? <input type="radio"/> Da <input type="radio"/> Ne	5. Da li voliš voliti sa sestrama? A) Svi <input type="radio"/> B) U grupi <input type="radio"/>
2. Koja je tvoja omiljena igračka? A) lutka <input type="radio"/> B) barbic <input type="radio"/> C) lutka ili igračica <input type="radio"/> D) Ploča <input type="radio"/> E) Nešto drugo <input type="radio"/>	6. Koja je tvoja omiljena stana? A) <input type="radio"/> B) <input type="radio"/> C) <input type="radio"/> D) <input type="radio"/> E) <input type="radio"/>
3. Da li se plašiš sledećih stvari? Mrovi <input type="radio"/> Da <input type="radio"/> Ne Rato <input type="radio"/> Da <input type="radio"/> Ne Poškoljari <input type="radio"/> Da <input type="radio"/> Ne Čudovišta <input type="radio"/> Da <input type="radio"/> Ne Nepoznatost ljudi <input type="radio"/> Da <input type="radio"/> Ne	7. Da li radije kupaš odu i mame nego što radije kupam i drugarice/mame? <input type="radio"/> Da <input type="radio"/> Ne
4. Šta voliš da kupuješ sam (bez roditelja)? A) Slatkise <input type="radio"/> B) Igračke <input type="radio"/> C) Obleku <input type="radio"/> D) Stranice <input type="radio"/> E) Novine <input type="radio"/> F) Igračke za kompjuter <input type="radio"/>	8. Da li gledaš televiziju svaki dan? <input type="radio"/> Da <input type="radio"/> Ne
	9. Da li voliš da gledaš reklame? <input type="radio"/> Da <input type="radio"/> Ne
	10. Koje je tvoje omiljeno crtanje (voliš na domaćoj liniji)? _____

11. Koje je tvoje omiljeno lice na crtanju (voliš na domaćoj liniji)?  
\_\_\_\_\_

12. Da li voliš Dušana Dutošića?  
 Da  Ne

13. Zbog čega voliš Dušana Dutošića?  
A) Smešan je   
B) Uvek pobedi   
C) Zbog toga je   
D) Nije znao

14. Da li slušaš radio?  
 Da  Ne

15. Gde slušaš radio?  
a) Kod kuće   
b) U školi   
c) Kod drugara   
d) Na nekom drugom mestu

16. Da li čitaš novine?  
 Da  Ne

17. Ako čitaš novine, koje novine obično čitaš? (odgovor na domaćoj liniji)  
a)  b)  c)  d)

18. Gde kupuješ novine?  
A) Kupuju mi roditelji na trošak   
B) Kupujem preko škole   
C) Posređuje mi sa drugarima

19. Imas li kompjuter u kući?  
 Da  Ne

20. Da li ideš na internet?  
 Da  Ne

21. Ako ideš na internet, šta tu obično radiš?  
A) Gledam slike i čitam vestice   
B) Igram igrice   
C) Četujem   
D) Povećavam slike

22. Suptilno li slažeš?  
 Da  Ne

23. Koje slike suptilno? (odgovor na domaćoj liniji)  
\_\_\_\_\_

24. Imas li omiljenu prodavnicu koju voliš da ideš?  
 Da  Ne

25. Zbog čega voliš tu prodavnicu? (odgovor na domaćoj liniji)  
a) prodavnik suptilno   
b) volim posmatrati   
c) volim da imam trošak   
d) super je uređenje   
e) stariji su uređeni   
f) blizu mi je kuće ili škole

157 158

školu kao odgovarajuću sredinu. Smatramo da škola kao mesto za sprovođenje anketiranja, u konkretnom slučaju, ima veliki broj prednosti u odnosu na kuću: na jednom mestu moguće je naći veliki broj dece; za pristup deci treba dobiti odobrenje samo od jedne osobe (tj., od direktora škole), a ne od 1000 roditelja; deca su u atmosferi koja za njih važi za ozbiljnu – tj., neće olako pristupiti izvršenju nekog zadatka koji im nastavnik da (u ovom slučaju: popunjavanju ankete); i osećaju se sigurno u prisustvu nepoznate odrasle osobe (istraživača) jer je u isto vreme sa njima i osoba u koju imaju poverenja – nastavnik ili učitelj. Ipak, identifikovani su i određeni problemi kod sprovođenja istraživanja u školi: nizak stepen spremnosti nastavnika da ustupe deo svog časa, neopuštena atmosfera (deca nisu sigurna da li smeju da pitaju za dodatna objašnjenja i da li im to utiče na ocenu iz nekog predmeta) i pritisak da se popunjavanje anketnog lista završi za vreme trajanja školskog časa (45min). Međutim, smatramo da su prednosti ovog mesta istraživanja bile izraženije od nedostataka, koji su prevaziđeni na druge načine.

Jedan od ključnih aspekata svakog istraživanja jeste dizajn samog upitnika. Kako je ranije naglašeno, u skladu sa Pijaževom teorijom razvoja, deca različitih uzrasta imaju različito razvijene kognitivne sposobnosti. Poštujući to, formirana su tri anketna lista: a) za decu uzrasta 7-8 godina; b) 9-11 godina; i c) 12-14 godina. Upitnik za prve dve grupe ispitanika je bio napisan ćirilicom, dok je za najstariju grupu bio napisan latinicom, u skladu sa njihovim čitalačkim

sposobnostima. Pored toga, prvi upitnik je sadržao 25 pitanja, drugi 40, a treći 42, u zavisnosti od procene dečijeg perioda koncentracije na jednu aktivnost. Uzimajući u obzir činjenicu da sva deca istog uzrasta ne popunjavaju istom brzinom upitnik, na kraju su im date aktivnosti (crtanje ili nalaženje puta u lavirintu) kojima su mogli da se zabave, dok čekaju ostale učenika da završe popunjavanje ankete, a da ih ne ometaju. Najmlađa grupa je popunjavala upitnik 15-20min, a starije dve približno pola sata. Svoj deci je bilo rečeno da imaju vremena koliko žele da popune anketu.

Anketni list namenjen najmlađim ispitanicima sadržao je veliki broj grafičkih elemenata, dok su ponuđeni odgovori – pozitivan i negativan („da“ i „ne“) bili predstavljeni smajlijima. U sva tri anketna lista, deci se obraćalo bez persiranja, jer se smatra da takav stil komunikacije odgovara njihovom uobičajenom načinu komuniciranja, na koji su navikli u svakodnevnom životu. U sva tri slučaja, deci je objašnjen postupak odgovaranja, npr. „Odgovore daješ tako što zaokružuješ slovo ispred tačnog odgovora“ i garantovala se poverljivost podataka („Niko u tvojoj kući ili školi neće čitati tvoje odgovore“). Najdetaljnije objašnjenje kako da daju odgovore u upitniku dato je najmlađoj deci, jer se smatralo da oni sve shvataju doslovno i da neće adekvatno odgovoriti ako im se ne daju precizna uputstva.

Anketa se sastojala iz 3 grupe pitanja: prva grupa pitanja ticala se dečije kupovne moći i izvora njihovih prihoda, druga grupa pitanja se odnosila na važnost

SLIKA BR. 2. Izgled upitnika za decu uzrasta 9-11 godina

Primer 2. Datum izlaska iz škole: Deca uzrasta 9-11 godina

Ime i prezime: \_\_\_\_\_

Pol:  Muško  Ženski

Pređi kolona je neko ko pita, kolona ti da im odgovori. Pitaš i oni odgovore. Pitaš u stvari, kolona ti pita, ti odgovoriti. Kolona ti pita, ti odgovoriti.

Odgovori na pitanja na osnovu ovog pitanja. Na primer:

**Da li voliš da igraš video igre?**

Da  Ne

1. Da li voliš da igraš video igre?  Da  Ne

2. Koliko je tebi video igre?  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15  16  17  18  19  20  21  22  23  24  25  26  27  28  29  30  31  32  33  34  35  36  37  38  39  40  41  42  43  44  45  46  47  48  49  50  51  52  53  54  55  56  57  58  59  60  61  62  63  64  65  66  67  68  69  70  71  72  73  74  75  76  77  78  79  80  81  82  83  84  85  86  87  88  89  90  91  92  93  94  95  96  97  98  99  100

3. Koliko često dobijaš video igre?  često  ponekad  rijetko  nikada

4. Da li voliš da igraš video igre?  Da  Ne

5. Koliko je tebi video igre?  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15  16  17  18  19  20  21  22  23  24  25  26  27  28  29  30  31  32  33  34  35  36  37  38  39  40  41  42  43  44  45  46  47  48  49  50  51  52  53  54  55  56  57  58  59  60  61  62  63  64  65  66  67  68  69  70  71  72  73  74  75  76  77  78  79  80  81  82  83  84  85  86  87  88  89  90  91  92  93  94  95  96  97  98  99  100

6. Koliko je tebi video igre?  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15  16  17  18  19  20  21  22  23  24  25  26  27  28  29  30  31  32  33  34  35  36  37  38  39  40  41  42  43  44  45  46  47  48  49  50  51  52  53  54  55  56  57  58  59  60  61  62  63  64  65  66  67  68  69  70  71  72  73  74  75  76  77  78  79  80  81  82  83  84  85  86  87  88  89  90  91  92  93  94  95  96  97  98  99  100

7. Da li voliš da igraš video igre?  Da  Ne

8. Koliko je tebi video igre?  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15  16  17  18  19  20  21  22  23  24  25  26  27  28  29  30  31  32  33  34  35  36  37  38  39  40  41  42  43  44  45  46  47  48  49  50  51  52  53  54  55  56  57  58  59  60  61  62  63  64  65  66  67  68  69  70  71  72  73  74  75  76  77  78  79  80  81  82  83  84  85  86  87  88  89  90  91  92  93  94  95  96  97  98  99  100

9. Da li voliš da igraš video igre?  Da  Ne

10. Koliko je tebi video igre?  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15  16  17  18  19  20  21  22  23  24  25  26  27  28  29  30  31  32  33  34  35  36  37  38  39  40  41  42  43  44  45  46  47  48  49  50  51  52  53  54  55  56  57  58  59  60  61  62  63  64  65  66  67  68  69  70  71  72  73  74  75  76  77  78  79  80  81  82  83  84  85  86  87  88  89  90  91  92  93  94  95  96  97  98  99  100

11. Da li voliš da igraš video igre?  Da  Ne

12. Koliko je tebi video igre?  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15  16  17  18  19  20  21  22  23  24  25  26  27  28  29  30  31  32  33  34  35  36  37  38  39  40  41  42  43  44  45  46  47  48  49  50  51  52  53  54  55  56  57  58  59  60  61  62  63  64  65  66  67  68  69  70  71  72  73  74  75  76  77  78  79  80  81  82  83  84  85  86  87  88  89  90  91  92  93  94  95  96  97  98  99  100

13. Da li voliš da igraš video igre?  Da  Ne

14. Koliko je tebi video igre?  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15  16  17  18  19  20  21  22  23  24  25  26  27  28  29  30  31  32  33  34  35  36  37  38  39  40  41  42  43  44  45  46  47  48  49  50  51  52  53  54  55  56  57  58  59  60  61  62  63  64  65  66  67  68  69  70  71  72  73  74  75  76  77  78  79  80  81  82  83  84  85  86  87  88  89  90  91  92  93  94  95  96  97  98  99  100

15. Da li voliš da igraš video igre?  Da  Ne

16. Koliko je tebi video igre?  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15  16  17  18  19  20  21  22  23  24  25  26  27  28  29  30  31  32  33  34  35  36  37  38  39  40  41  42  43  44  45  46  47  48  49  50  51  52  53  54  55  56  57  58  59  60  61  62  63  64  65  66  67  68  69  70  71  72  73  74  75  76  77  78  79  80  81  82  83  84  85  86  87  88  89  90  91  92  93  94  95  96  97  98  99  100

17. Da li voliš da igraš video igre?  Da  Ne

18. Koliko je tebi video igre?  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15  16  17  18  19  20  21  22  23  24  25  26  27  28  29  30  31  32  33  34  35  36  37  38  39  40  41  42  43  44  45  46  47  48  49  50  51  52  53  54  55  56  57  58  59  60  61  62  63  64  65  66  67  68  69  70  71  72  73  74  75  76  77  78  79  80  81  82  83  84  85  86  87  88  89  90  91  92  93  94  95  96  97  98  99  100

19. Da li voliš da igraš video igre?  Da  Ne

20. Koliko je tebi video igre?  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15  16  17  18  19  20  21  22  23  24  25  26  27  28  29  30  31  32  33  34  35  36  37  38  39  40  41  42  43  44  45  46  47  48  49  50  51  52  53  54  55  56  57  58  59  60  61  62  63  64  65  66  67  68  69  70  71  72  73  74  75  76  77  78  79  80  81  82  83  84  85  86  87  88  89  90  91  92  93  94  95  96  97  98  99  100

21. Da li voliš da igraš video igre?  Da  Ne

22. Koliko je tebi video igre?  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15  16  17  18  19  20  21  22  23  24  25  26  27  28  29  30  31  32  33  34  35  36  37  38  39  40  41  42  43  44  45  46  47  48  49  50  51  52  53  54  55  56  57  58  59  60  61  62  63  64  65  66  67  68  69  70  71  72  73  74  75  76  77  78  79  80  81  82  83  84  85  86  87  88  89  90  91  92  93  94  95  96  97  98  99  100

23. Da li voliš da igraš video igre?  Da  Ne

24. Koliko je tebi video igre?  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15  16  17  18  19  20  21  22  23  24  25  26  27  28  29  30  31  32  33  34  35  36  37  38  39  40  41  42  43  44  45  46  47  48  49  50  51  52  53  54  55  56  57  58  59  60  61  62  63  64  65  66  67  68  69  70  71  72  73  74  75  76  77  78  79  80  81  82  83  84  85  86  87  88  89  90  91  92  93  94  95  96  97  98  99  100

25. Da li voliš da igraš video igre?  Da  Ne

26. Koliko je tebi video igre?  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15  16  17  18  19  20  21  22  23  24  25  26  27  28  29  30  31  32  33  34  35  36  37  38  39  40  41  42  43  44  45  46  47  48  49  50  51  52  53  54  55  56  57  58  59  60  61  62  63  64  65  66  67  68  69  70  71  72  73  74  75  76  77  78  79

SLIKA BR. 4. Dečiji prikazi omiljene prodavnice, igračke i slatkiša



više tačnih odgovora što je bazu učinilo složenijom, a analizu težom, iii) nisu jasno definisane pojedine kategorije (npr., da li džeprac uključuje i novac koji deca dobijaju za užinu), pa nije sigurno da su deca dobro protumačila šta je bilo pitanje. Dok je jasno da se prva dva nedostatka mogu prevazići u budućim istraživanjima, ostaje za razmišljanje kako bi se mogao izbjeći treći problem, s obzirom na to da ni u drugim studijama na ovu temu nije pronađen odgovor za njegovo prevazilaženje. Kasnijim pregledom literature (posle obavljenog istraživanja) utvrđeno je da se skale mogu ponuditi deci starijoj od 10 godina, jer su se do tada već navikla na sistem ocenjivanja u školi, ali sa skalom do 5 podeoka. Neophodno je napomenuti i da je potrebno da istraživač prethodno obučni nastavnike da daju instrukcije đacima-ispitanicima, ali i da bude u neposrednoj blizini kako bi mogao da pruži dodatne informacije, ako kod dece postoji potreba (u našem istraživanju ova potreba se javila u vrlo malom broju slučajeva – u 2 od ukupno 42 anketirana odeljenja).

Drugi korišćeni metod u istraživanju bio je crtanje crteža, u skladu sa preporučenim tehnikama iz drugih istraživanja (McNeal, 1999). Smatrali smo da deca do prvog razreda osnovne škole nisu u stanju da verbalno izraze svoja mišljenja u punoj meri i da su druge tehnike primerenije u tom uzrastu. U ovom slučaju je od njih traženo da nacrtaju omiljenu igračku, prodavnicu i slatkiš. Zadatak je bio organizovan tako što im je vaspitačica saopštavala tu temu, za taj zadatak su imali na raspolaganju vremena koliko god su mislili da im je potrebno i to su radili istovremeno. Posle toga je vaspitačica sa njima razgovarala o tome šta je predstavljeno na crtežu.

Ne ulazeći na ovom mestu u tumačenje i analizu samih crteža i koje su marketinške informacije koje oni nose, želeli bismo da istaknemo neke pozitivne i negativne strane ove tehnike istraživanja. Smatramo da je istraživanje omogućilo dobijanje velikog broja informacija, pri čemu su deca učestvovala u regular-

noj aktivnosti, što znači da su dobijeni odgovori realni, i nisu iskrivljeni spoljašnjim faktorima situacije. Međutim, smatramo da bi bilo mnogo bolje da je posle crtanja crteža obavljen grupni razgovor sa decom, gde bi se dobili detaljniji podaci, pri čemu je taj razgovor trebalo da vodi obučena osoba, a ne vaspitačica. Razlog za to je saznanje da su u velikom broju slučajeva ovako dobijeni opšti podaci, npr. utvrđeno je da je deci omiljeni slatkiš čokolada, ali ne zna se koja marka. Dečiji likovni radovi predstavljaju dobru osnovu za preliminarno istraživanje, da bi se dobio uvid u dečije osnovne stavove vezano za određenu kategoriju, dok ih treba dopuniti i razviti ostalim tehnikama koje daju detaljnije i preciznije podatke.

Treći način na koji je vršeno istraživanje podrazumevao je onlajn (Internet) anketu. Na dva portala (roditelj i roditeljportal) bili su postavljeni linkovi koji su vodili do anketnog upitnika koji je trebalo popuniti. Prethodno je tražena dozvola od administratora pomenutih sajtova da se na njima postavi link ka anketi. Prednosti onlajn anketiranja u našem slučaju bile su očigledne: pristupa se direktno ispitanicima koji su zainteresovani za temu (precizno targetiranje), ispitanici dobrovoljno daju odgovore i podaci se automatski unose u bazu i olakšana je njihova dalja prerada i analiza. Ipak, neophodno je navesti i nekoliko nedostataka ovog vida istraživanja: niska stopa odgovora (anketi su pristupile 134 osobe, a odgovore je dalo njih 50), vremenom je link bio izlistavan tek na 3. ili 4. a ne među prvima na veb stranici na portalu (što je dovelo do toga da u poslednjem mesecu gotovo da nije bilo ispitanika) i mnogi ispitanici nisu pregledali celu anketu, već bi na osnovu nekoliko prvih pitanja zaključili da se pitanja odnose na decu koja su starija od njihove (što je u većini slučajeva bila pogrešna procena). Smatramo da je onlajn anketa bila dobra u ovom slučaju jer je obezbedila veliku geografsku pokrivenost, ali da je trebalo anketu sprovesti na još nekim sajtovima slične tematike i dati preciznija uputstva.

## ZAKLJUČAK

Istraživanje ponašanja dece u marketinškom kontekstu predstavlja vrlo složen i izazovan zadatak. Specifičnosti ovog starosnog segmenta nameću niz pitanja i problema za koje stručna literatura često ne nudi jedan direktan i tačan odgovor, već uspeh realizacije zadatka istraživanja u velikoj meri zavisi od samog istraživača i njegove kreativnosti i stručnosti.

Osnovni problem sa kojim se istraživači susreću odnosi se na dostupnost samih ispitanika i zakonska i etička ograničenja koja u tom postupku postoje. Za razliku od razvijenih zemalja u kojima se marketinška istraživanja sa ovom starosnom grupom sprovode već nekoliko decenija, u Srbiji ne postoji zakonska regulativa koja bi precizno definisala ovo polje, dok su etičke odrednice najčešće date u formi profesionalnih preporuka. Pored etičnosti, u budućnosti bi se moglo razmisliti i o definisanju poverljivosti podataka dobijenih od dece, kao i očuvanje privatnosti dece ispitanika.

Sa rastom ekonomskog potencijala dečijeg tržišta došlo je i do rasta interesovanja za istraživanje navika i stavova dece potrošača, što je dovelo i do razvoja novih metoda i tehnika koji se za to koriste. Najopštije posmatrano, metodi se mogu podeliti na kvalitativne i kvantitativne, pri čemu je primetno da na dečijem

tržištu dominiraju kvalitativne tehnike – pre svega, fokus grupe. Objašnjenje za to može se naći u činjenici da ove metode zahtevaju manji broj ispitanika (do kojih se teško dolazi) nego kvantitativne, a da daju dovoljan broj podataka.

U budućnosti se može očekivati dalji rast varijacija metoda za ispitivanje dece, a naročito je potrebno ostvariti pomake tog tipa u marketinškim metodima, s obzirom na to da su do sada ti metodi preuzimani iz drugih društvenih nauka, što ne daje uvek optimalne rezultate kada je reč o istraživanjima koje za predmet imaju marketinški problem.

Naše istraživanje je ukazalo na potrebu da se u slučaju ispitivanja dece kombinuju i kvalitativne (zbog nedovoljne prethodne izučenosti ove teme na našim prostorima) i kvantitativne tehnike, u kojima bi osnovni zadatak u početku bio dobijanje sveobuhvatnog pregleda stanja (o dečijim finansijama, uticaju na porodične kupovine, korišćenju medija i dr. relevantnim faktorima) na reprezentativnom uzorku. Detaljnija analiza pojedinačnih aspekata koji su od važnosti za dečiju potrošnju mogla bi da bude sprovedena tek posle dobijanja ovih opštih informacija, što bi moglo da bude praćeno i kreativnijim izborom tehnika istraživanja (iz domena projektivnih tehnika, pre svega) u budućnosti.

## Reference

1. Acuff, D.S., Reiher, R.H. (1997), *What Kids Buy and Why – The Psychology of Marketing to Kids*, The Free Press, New York
2. Carroll, J. (2002), "Play therapy: the children's views", *Child and Family Social Work*, Vol. 7, str. 177-187
3. Christensen, P.H. (2002), Prout, A., "Working with ethical symmetry in social research with children", *Childhood*, Vol. 9, No. 4, str. 477-497.
4. Convention on the Rights of the Child, <http://www2.ohchr.org/english/law/crc.htm#art12>, pristupljeno: 30.5.2011.
5. Cowell, P. (2001), "Marketing to Children: A Guide for Students and Practitioners - Part 2", *The Marketing Review*, Vol. 2, No. 1, str. 71-87
6. Davis, T. (2000), "What children understand about consumption constellations: differences across three age groups", *Advances in Consumer Research*, (ed. Hoch, S.J., Meyer, R.J.), Association for Consumer Research, str. 72-78.
7. Davis, T. (2010), "Methodological and design issues in research with children", *Understanding children as consumers*, (ed. Marshall, D.), SAGE – Advanced Marketing Series, London, str. 61-78
8. Elliott, R., *Gender and the Psychological Meaning of Fashion Brands*, <http://www.acrwebsite.org/volumes/gender/v02/second%20conference.Gender%20and%20the%20Psychological%20Meaning%28p.99%29.pdf>, pristupljeno: 1.6.2011.
9. Farrell, A. (2005), *Ethical Research with Children*, Open University Press, Columbus
10. Faux, S., Walsh, M., Deatrck, J. (1988), "Intensive interviewing with children and adolescents", *Western Journal of Nursing Research*, Vol. 10, No. 2, str. 180-194
11. Filipović, J. (2010), *Mali kupci, veliko tržište*, Zavod za udžbenike, Beograd
12. *Forty Key Trends for the Next Decade: 20 Key Global Trends and 20 Key Consumer Trends 2005-2015*, <http://www.euromonitor.com>, pristupljeno: 10.5.2010.
13. King, M. (2007), "The Sociology of Childhood as Scientific Communication: Observations from a social systems perspective", *Childhood May*, Vol.14, str. 193-213.

14. Mangleburg, T.F. (1990), „Children's influence in purchase decisions: a review and critique“, *Advances in Consumer Research*, (ed. Goldberg, M.E., Gorn, G. i Pollay, R.W.), Association for Consumer Research, str. 813-825.
15. Maričić, B. (2011), *Ponašanje potrošača*, 9. izdanje, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd
16. Mauthner, M. (1997), „Methodological aspects of collecting data from children: lessons from three research projects“, *Children & Society*, Vol. 11, No. 1, str. 16-28.
17. McNeal, J.U. (1998), „Taping the Three Kids' Markets“, *American Demographics*, Vol. 20, No. 4, str. 36-41
18. McNeal, J.U. (1999), *The kids market: myths and realities*, Paramount Market Publishing, NY.
19. Mikloš, B., Novović, Z., Tovilović, S. (2006), „Kognitivno funkcionisanje edukativno zapuštene dece predškolskog uzrasta“, *Psihologija*, Vol. 39, No. 2, str. 183-206.
20. Miller, C. (Sept 3 1990), „Researching children isn't kids' stuff anymore“, *Marketing News*, str. 32-34.
21. Miller, S. (2000), „Researching children: issues arising from a phenomenological study with children who have diabetes mellitus“, *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 31, No. 5, str. 1228-1234.
22. Moore, T., McArthur, M., Noble-Carr, D. (2008), „Little voices and big ideas: lessons learned from children about research“, *International Journal of Qualitative Research*, Vol. 7, No. 2, str. 77-91.
23. Murray, C. (2006), „Peer led focus groups and young people“, *Children & Society*, Vol. 20, str. 273-286.
24. Nickerson, N.P., Jurowski, C. (2001), „The influence of children on vacation travel patterns“, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No. 1, str. 19-30.
25. *Potrošač* (10.3.2011.), „Niko ne brine o malim potrošačima“, str. 9.
26. Pridmore, P., Lansdown, R. (1997), „Exploring children's perceptions of health: does drawing really break down barriers?“, *Health Education Journal*, Vol. 56, str. 219-230
27. Roedder John, D. (1999), „Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, str. 183-213.
28. Rosenberg J. (2000), „Agencies pile on the resources“, *Advertising Age*, Vol. 71, No. 7, str. 45.
29. Sellers, P. (May 8 1989), „The ABCs of marketing to kids“, *Fortune*, str. 114-120.
30. *Zakon o zaštiti podataka o ličnosti*, <http://www.poverenik.org.rs/images/stories/dokumentacija-nova/zakon-o-zastiti-podataka-o-licnosti-latinica.pdf>, pristupljeno: 30.5.2011.

## Summary

### Methodological Aspects of Children's Consumer Behaviour Research

Jelena Filipović

The children market gains in its economic potential constantly. Therefore, companies are more ready to invest their resources in research of children's consumer behaviour and attitudes. Even though the researchers mostly use methods and techniques that have been developed for research of consumer behaviour of adults, when researching it applied on children, some specifics and limitations of researching this age cohort must be taken into con-

sideration. Those limitations are mostly related to ethics, accessibility of respondents, legal regulation and the stage of the children's emotional and cognitive development. Some qualitative and quantitative methods are also taken into account in this paper.

**Keywords:** children market, children, methods, marketing, research

#### Kontakt:

mr Jelena Filipović  
Ekonomski fakultet, Beograd,  
jfilipovic@ekof.bg.ac.rs