



Rodzic jako konsument

Raport z badania o preferencjach zakupowych współczesnych rodziców

Luty 2023

Partner raportu **MEDIABRANDS**



Raport powstał w ramach projektu



MarketingSpotlight

Marketing Spotlight to autorskie badania oraz analizy dotyczące konsumentów, rynku reklamowego i mediowego.

"Chcemy podzielić się wiedzą, z której korzystamy na co dzień współpracując z naszymi klientami lub tworząc nowe rozwiązania produktowe. Będziemy bazować na wiedzy naszych zespołów analitycznych i marketingowych, dostępnych nam danych o użytkownikach i doświadczeniach ekspertów z różnych dziedzin biznesu i nauki"

- Agnieszka Gajzler, Dyrektor Departamentu Media Product&Business Growth

Pierwszym raportem, który powstał w ramach projektu Marketing Spotlight był raport z badania branżowego pod tytułem: „[Zachowania konsumenckie przy zakupie kosmetyków, odzieży, małego AGD](#)”.

Jesteśmy otwarci na współpracę ze wszystkimi podmiotami rynku mediów i reklamy.

O raporcie

Przedstawiamy raport poświęcony tematyce **wychowania dzieci oraz kluczowych wartości** dla współczesnych rodziców. Został zrealizowany w zespołach Działu Badań i Analiz z Zespołem Marketingu B2B **Grupy Wirtualna Polska Media**. Dane do raportu zostały zebrane za pomocą autorskiego badania internetowego przeprowadzonego metodą CAWI z wykorzystaniem narzędzia Survey Monkey. Zostało ono przeprowadzone w kwietniu 2022 roku i przedstawia odpowiedzi reprezentatywnej grupy użytkowników strony głównej WP posiadających dzieci do 15 r. ż. Grupa ta wynosiła **1833 osoby**. Tworząc ten raport chcieliśmy poznać odpowiedzi na pytania:

Dane zostały doważone do struktury płci i wieku użytkowników strony głównej WP posiadających dzieci na podstawie wyników Mediapanel.

Badanie było emitowane na stronie głównej WP, WP abczdrowie, WP parenting.



Jakie wartości są cenione przez rodziców?



Jakie są źródła informacji o produktach dla dzieci z kategorii: jedzenie, kosmetyki, odzież?



Jakie są czynniki wyboru produktu dla dziecka z kategorii: jedzenie, kosmetyki, odzież?



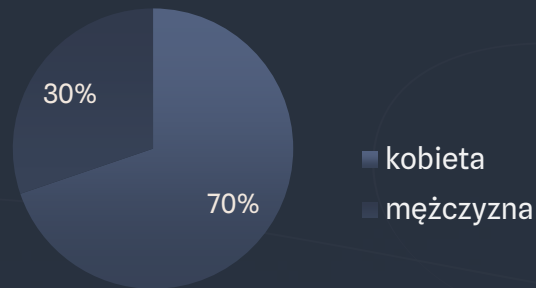
Jakie jest preferowane miejsce zakupu produktów dla dzieci z wybranych kategorii (offline / online)?



Jak wygląda korzystanie z internetu przez dziecko?

Profil badanych

Płeć



Dochody gospodarstwa domowego

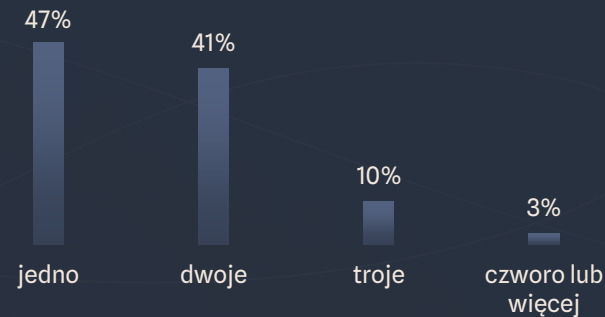


Badani to głównie kobiety, w wieku 38 lat, mieszkańcy największych miast, o stosunkowo stabilnej sytuacji finansowej i posiadający jedno dziecko w wieku 1-3 lat.

Wielkość miejscowości zamieszkania



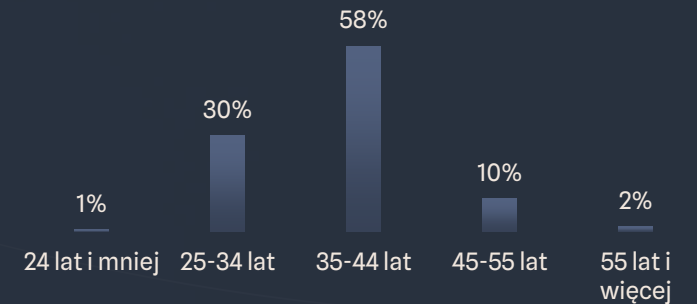
Posiadanie dzieci



Wiek



Średnia wieku: 38 lat



N=1833

Agenda

Część 1

Wartości i internet

Strona 6

Komentarz eksperta:
Marlena Modzelewska,
Wirtualna Polska

Część 2

Żywność

Strona 14

Komentarz eksperta:
Tijana Popławska,
Nestle

Część 3

Kosmetyki

Strona 22

Komentarz eksperta:
Paweł Orkwiszewski,
Mediabrand

Część 4

Odzież

Strona 29

Komentarz eksperta:
Małgorzata Sidor,
Wirtualna Polska

1

Wartości i internet

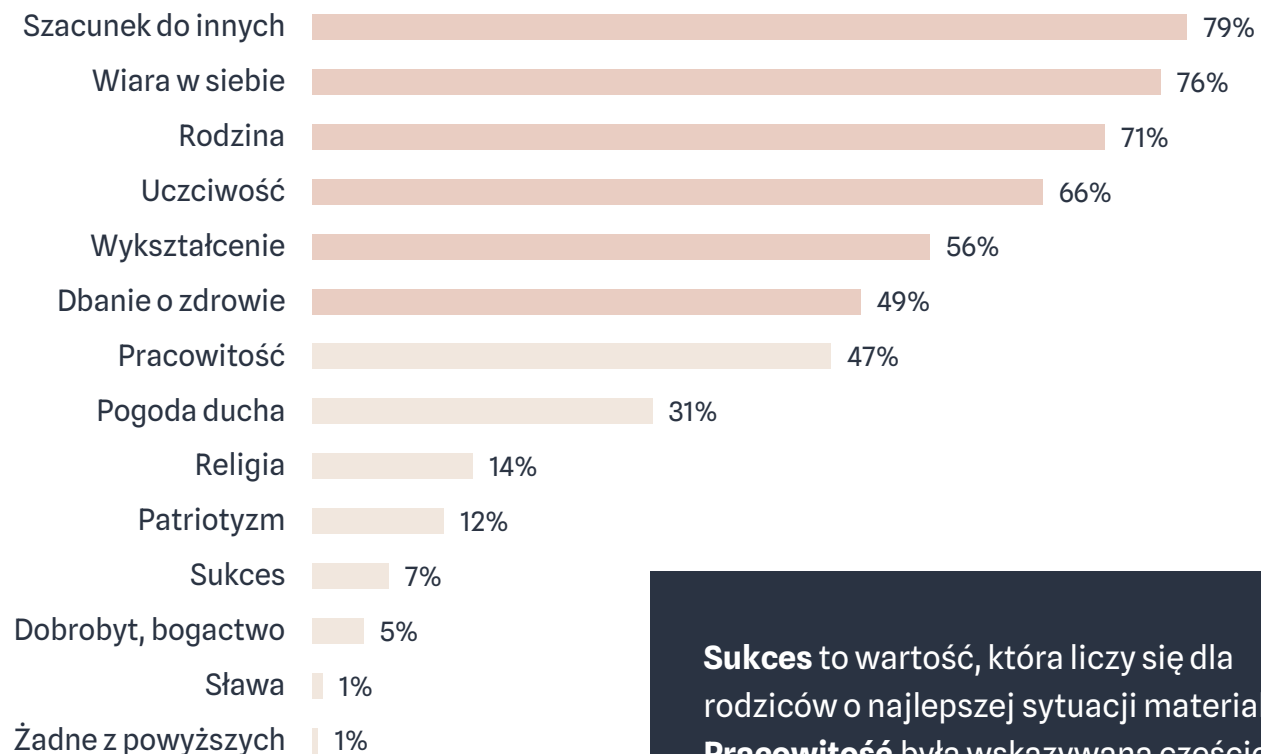


Wartości przekazywane dzieciom

Rodzic wychowując dziecko stara się mu przekazać zestaw wartości, którymi młody człowiek powinien kierować się w życiu. Zewnętrznie postrzegane wartości, tj. sukces, sława okazały się dla rodziców najmniej ważne. Znacznie niższy odsetek wystąpił w przypadku wartości, które przez lata zajmowały w ogólnopolskich badaniach wysokie pozycje: religia, patriotyzm.



Wskaż 5 najważniejszych wartości w życiu, które starasz się przekazać swoim dzieciom:



Sukces to wartość, która liczy się dla rodziców o najlepszej sytuacji materialnej. **Pracowitość** była wskazywana częściej przez respondentów których gospodarstwa domowe osiągają dochody do 6 tys. zł/mies.

Wśród większości grup wiekowych rodziców, najważniejszą wartością okazał się szacunek do innych. W przypadku pięciu najczęstszych odpowiedzi ankietowanych, występują między tymi grupami różnice.



Wskaż 5 najważniejszych wartości w życiu, które starasz się przekazać swoim dzieciom:

< 34 lat	35-44 lat	45-54 lat	> 55 lat
80% Szacunek do innych	81% Szacunek do innych	75% Szacunek do innych	77% Wiara w siebie
78% Rodzina	77% Wiara w siebie	73% Wiara w siebie	76% Uczciwość
78% Wiara w siebie	71% Rodzina	67% Wykształcenie	72% Wykształcenie
64% Uczciwość	67% Uczciwość	66% Rodzina	60% Szacunek do innych
48% Dbanie o zdrowie	55% Wykształcenie	63% Uczciwość	55% Rodzina
...

Zaskakujące, że **rodzina** (wydawać by się mogło „tradycyjna” wartość) jest ceniona bardziej przez młodszych rodziców. Do **wykształcenia** większą wagę przykładają starsi rodzice.

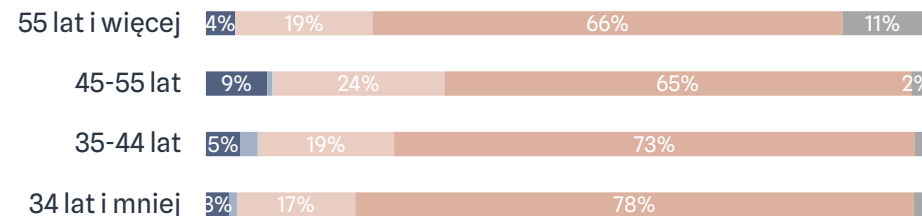
Czas wspólny i zabawa

Ojcowie bardziej cenią zajęcia dodatkowe w edukacji dziecka. Czerpanie przyjemności z przebywania z rodziną spada wraz z wiekiem, a młodszy rodzice bardziej doceniają rolę zabawy w rozwoju życia dziecka.

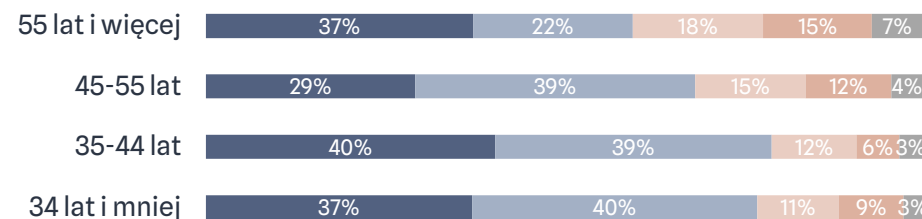


Oceń proszę, na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami

Spędzanie czasu z rodziną sprawia mi przyjemność



Zabawa jest niezbędna tylko w początkowych etapach życia dziecka, później dziecko powinno w większym stopniu skupić się na nauce



■ Zdecydowanie nie ■ Raczej nie ■ Raczej tak ■ Zdecydowanie tak ■ Trudno powiedzieć

Zajęcia dodatkowe / pozaszkolne np. sportowe, językowe są niezbędne w prawidłowej edukacji dziecka



52% ↑
Zdecydowanie tak
28%
Raczej tak
6%
Zdecydowanie nie

8%
Raczej nie
6%
Trudno powiedzieć



42%
Zdecydowanie tak
34% ↑
Raczej tak
5%
Zdecydowanie nie

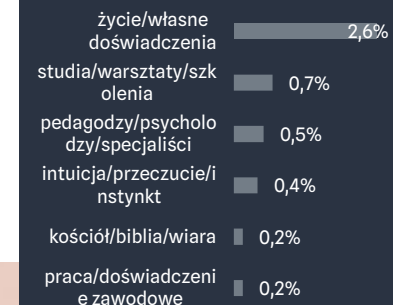
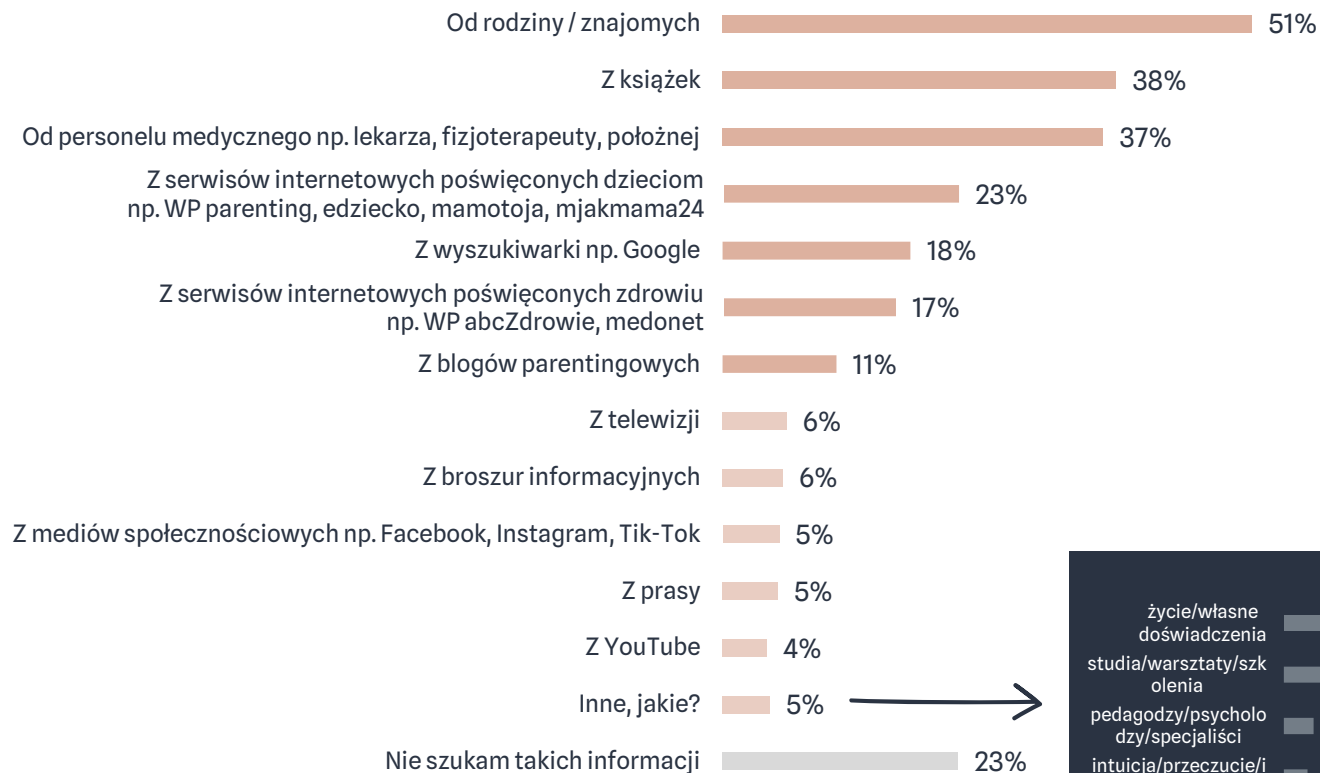
11% ↑
Raczej nie
8%
Trudno powiedzieć

Źródła informacji o wychowaniu

Rodzice szukają informacji na temat rozwoju i wychowania dziecka głównie wśród rodziny, znajomych. Całkiem chętnie korzystają z serwisów internetowych.



Skąd czerpiesz informacje o wychowaniu i rozwoju dziecka?



Młodzi rodzice chętniej czytają serwisy internetowe poświęcone dzieciom, korzystają z mediów społecznościowych, pozyskują wiedzę od znajomych/rodziny oraz personelu medycznego.

Skąd czerpiesz informacje o wychowaniu i rozwoju dziecka?



< 34 lat

58%
Od rodziny
/ znajomych



+7 p.p. więcej
względem
średniej

41%
Od personelu
medycznego



+4 p.p. więcej
względem
średniej

27%
Z serwisów
internetowych
poświęconych
dzieciom
(np. WP Parenting itp.)



+4 p.p. więcej
względem
średniej

9%
Z mediów
społecznościowy
ch (np. Facebook,
Instagram,
TikTok)



+4 p.p. więcej
względem
średniej

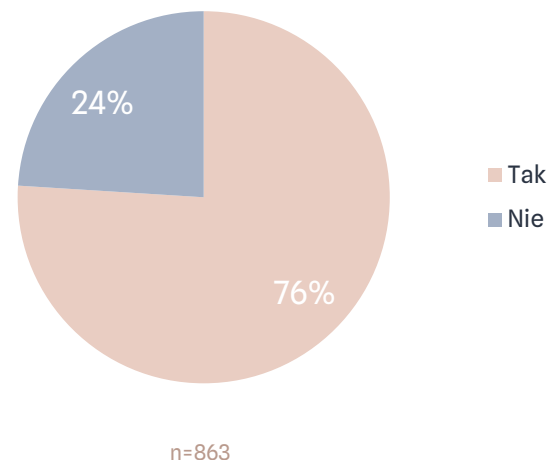
Korzystanie z Internetu

Większość rodziców (ponad $\frac{3}{4}$) udostępnia Internet dziecku. Rodzice starają się kontrolować korzystanie z Internetu poprzez rozmowę z dzieckiem czy ustalenie ram czasowych.



Czy Twoje dziecko korzysta z Internetu?*

*Pytanie zadawane rodzicom dziecka od 4 r. ż.



Jakie jest Twoje podejście do możliwości udostępniania Internetu dziecku?*

*Pytanie zadawane rodzicom, których dziecko (w wieku od 4 r. ż.) korzysta z internetu



Komentarz eksperta



Oczywistym jest, że rodzice chcą przekazać swoim dzieciom wszystko, co najlepsze, w tym wartości, którymi powinni kierować się w życiu. Co to dla oznacza dla rodziców? Z badań Wirtualnej Polski dowiadujemy się, że najważniejszymi wartościami, które chcą oni przekazać swoim dzieciom są: szacunek do innych, wiara w siebie, rodzina.

Pod tym względem wyniki napawają zatem optymizmem: rodzice pragną przekazać swoim dzieciom poczucie własnej wartości, co przynosi wiele korzyści również na późniejszych etapach życia. Ciekawe, że w badaniu ogólnopolskim (zrealizowanym w nasilonym okresie pandemii) respondenci w pytaniu otwartym „Co dla Pana(i) jest najważniejsze w życiu?” w ogóle nie wymienili wiary w siebie. Pojawiają się: zdrowie, rodzina i praca. Może mieć to związek z tym, że nieco inne wartości uznajemy za najważniejsze na późniejszym etapie życia, a w nieco inne chcemy wyposażyć nasze dzieci.

Gdybym musiała podsumować tę część raportu jednym stwierdzeniem byłoby to:

Rodzice przywiązują szczególną wagę do wartości o charakterze relacyjnym, społecznym.

I nie jest to, moim zdaniem, duże uproszczenie.

1. CBOS, Wartości w czasach zarazy, Komunikat z badań nr 160/2020, Warszawa grudzień 2020.
2. Badanie zrealizowano w okresie, kiedy pandemia koronowirusa była nasiloną, przez co zdrowie jako najważniejsza wartość mogło być wskazywane szczególnie często. Wiara w siebie nie pojawia się również w innych, wcześniej realizowanych badaniach na temat wartości.



Marlena Modzelewska

Specjalista ds. Badań i Analiz, Wirtualna Polska

2

Żywność

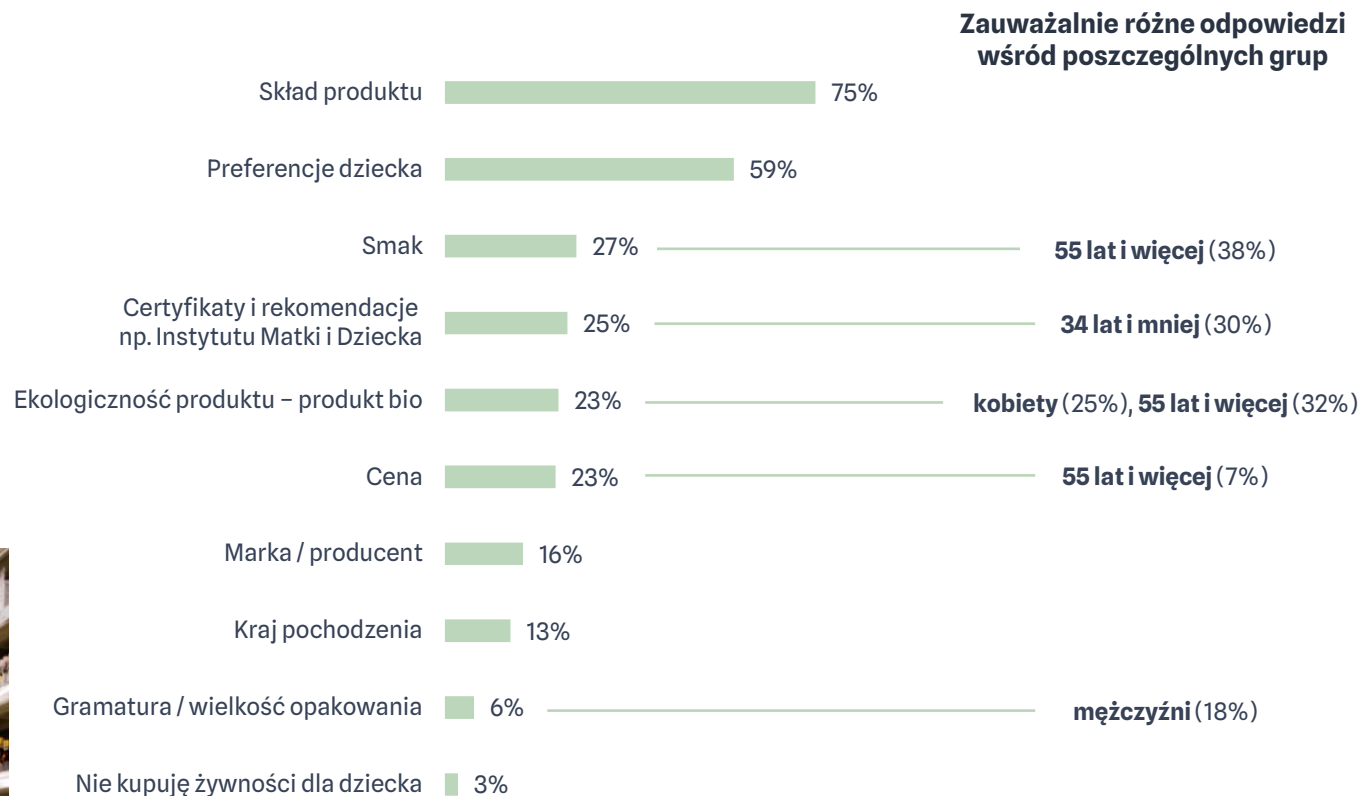


Kluczowe czynniki przy zakupie żywności

Przy zakupie żywności dla rodziców zdecydowanie najbardziej liczy się skład produktu (75%) i preferencje dziecka (59%). Matki częściej zwracają uwagę na ekologiczność produktu, ojcowie zaś na gramaturę/wielkość opakowania i markę/producenta. Wraz z wiekiem spada znaczenie ceny. Certyfikaty i rekomendacje liczą się przede wszystkim dla młodszych rodziców.



Co jest dla Ciebie najważniejsze, gdy kupujesz żywność dla dziecka?



Zakupy stacjonarne czy przez internet?



W jaki sposób najczęściej kupujesz żywność dla dziecka?



Mieszkańcy największych miast wyróżniają się z pośród pozostałych tym, że wśród nich występuje najwyższy odsetek osób, które kupują żywność dla dziecka równie często przez internet co stacjonarnie.

Motywy zakupowe rodziców

Cena, promocje, idea „zero waste” nie są szczególnie istotnymi czynnikami wyboru żywności dla dzieci. Wśród rodziców dzieci do 4 roku życia, cena żywności ma większe znaczenie dla matek niż dla ojców.



Oceń, na ile poszczególne stwierdzenia opisują Twój sposób robienia zakupów żywności dla dziecka.

Dzieci do 4 roku życia



W przypadku rodziców dzieci powyżej 4 roku życia ważną rolę pełnią preferencje dziecka.



Oceń, na ile poszczególne stwierdzenia opisują Twój sposób robienia zakupów żywności dla dziecka.

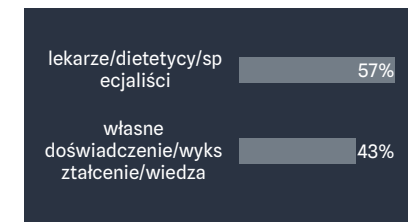
Dzieci powyżej 4 roku życia



Źródła informacji o produktach żywnościowych



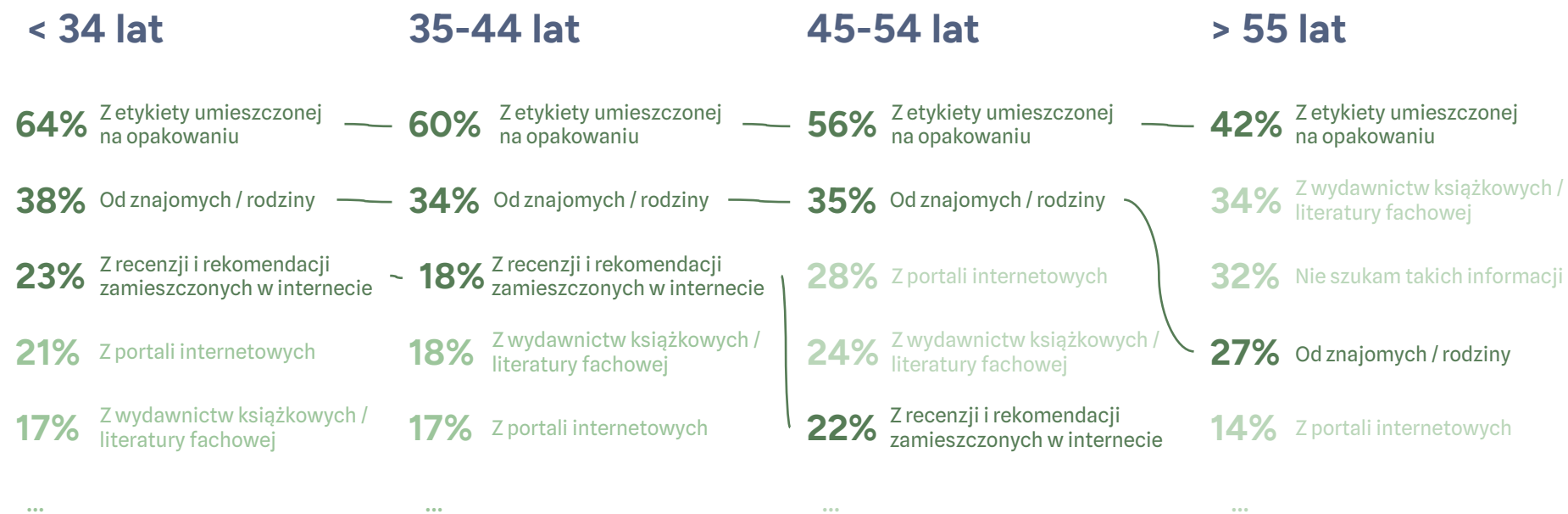
Skąd czerpiesz informacje o produktach żywnościowych dla dzieci?



Prawie 1/3 najstarszych rodziców nie szuka informacji o żywieniu dzieci (32%), podobny odsetek korzysta w tym celu z książek (34%). Najmłodsza grupa wyróżnia się częstszym poszukiwaniem informacji poprzez media społecznościowe (11%).



Skąd czerpiesz informacje o produktach żywnościowych dla dzieci?



Osoby o dochodach w przedziale 2001-4000 zł częściej od pozostałych szukają informacji w gazetkach promocyjnych, z kolei najzamożniejsi chętnie czytają recenzje i rekomendacje w internecie.

Od znajomych/rodziny informacje na ten temat najchętniej czerpią mieszkańcy największych miast.

Komentarz eksperta



W nowej rzeczywistości obserwujemy kilka „stałych”, niezmiennych od lat – nadal bliscy i znajomi oraz personel medyczny są istotnym źródłem wiedzy o rozwoju maluszków. Tymi „znajomymi” coraz częściej jednak są obce osoby z grup na Facebooku, a personelem medycznym znane osoby z Instagrama (np, magdalenabockomysiorska, blogojciec, mamapediatra czy hafija).

Podobny trend obserwujemy w przypadku żywienia maluszków – „word of mouth” zyskuje na znaczeniu, i mamy coraz częściej poszukiwać wsparcia w tym zakresie na grupach FB lub u znanych i mniej znanych influencerów specjalizujących się w żywieniu (np. alaantkowebw).

Kolejny ważny trend i informacja dla nas, właścicieli marek – rodzice czytają etykiety. Coraz bardziej dla rodziców istotna jest krótka i przejrzysta lista składników, rośnie znaczenie naturalności pochodzenia składników i lokalności surowców.



Tijana Popławska
Senior Brand Manager, Nestle

3

Kosmetyki



Zakupy kosmetyków między generacjami

W przypadku kosmetyków dla ogółu respondentów również najważniejszy jest ich skład (60%), drugim najważniejszym czynnikiem jest przeznaczenie dla określonego typu skóry, np. atopowej czy suchej (55%). Dla najstarszej grupy rodziców (55 lat i więcej) wyjątkowo ważnym aspektem jest ekologiczność produktu (36%).



Co jest dla Ciebie najważniejsze, gdy kupujesz kosmetyki do pielęgnacji twarzy i ciała dla dziecka?

34 lat i mniej

64%

Skład produktu

56%

Przeznaczenie dla określonego typu skóry

43%

Certyfikaty i rekomendacje

27%

Preferencje dziecka

55 lat i więcej

51%

Przeznaczenie dla określonego typu skóry

39%

Skład produktu

36%

Ekologiczność produktu – produkt bio

33%

Certyfikaty i rekomendacje

Mieszkańcy największych miast istotnie statystycznie częściej od pozostałych przy wyborze kosmetyków zwracają uwagę na skład produktu, kraj pochodzenia, ekologiczność produktu.

Decyzje cenowe i nie tylko przy zakupach kosmetyków

Rodzice raczej nie oszczędzają w przypadku kosmetyków dla dzieci. Nie są skłonni do wypróbowania nowych kosmetyków, które pojawiają się na rynku. Starsi rodzice są mniej oszczędni, chętniej testują nowe kosmetyki oraz ważniejsze są dla nich marki produktów niż w przypadku młodszych rodziców.



Oceń, na ile poszczególne stwierdzenia opisują Twój sposób kupowania kosmetyków do pielęgnacji twarzy i ciała dla dziecka.

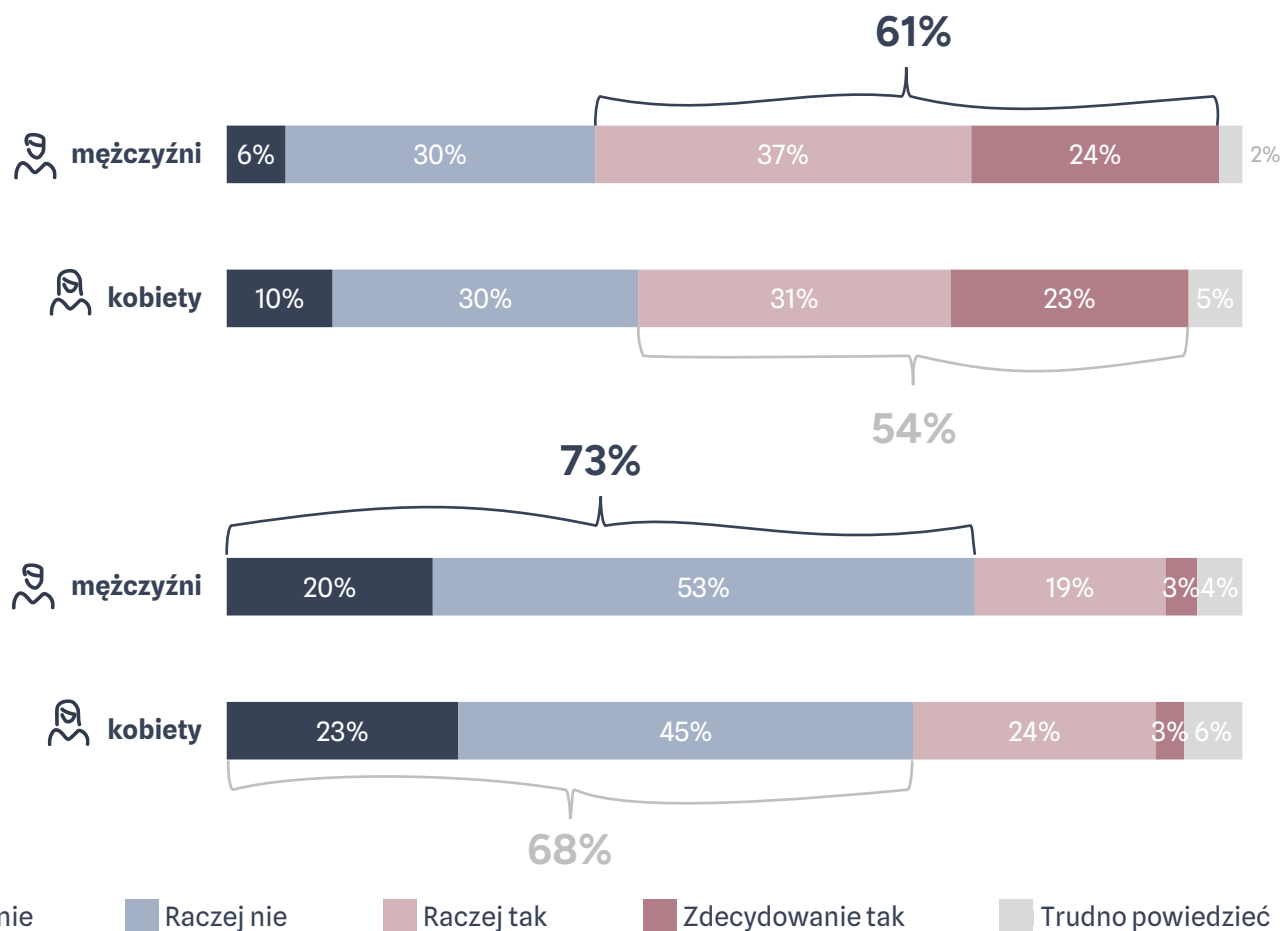


Matki są bardziej oszczędne od ojców w przypadku zakupu kosmetyków dla dziecka.



Cena nie ma znaczenia przy zakupie kosmetyków dla dziecka

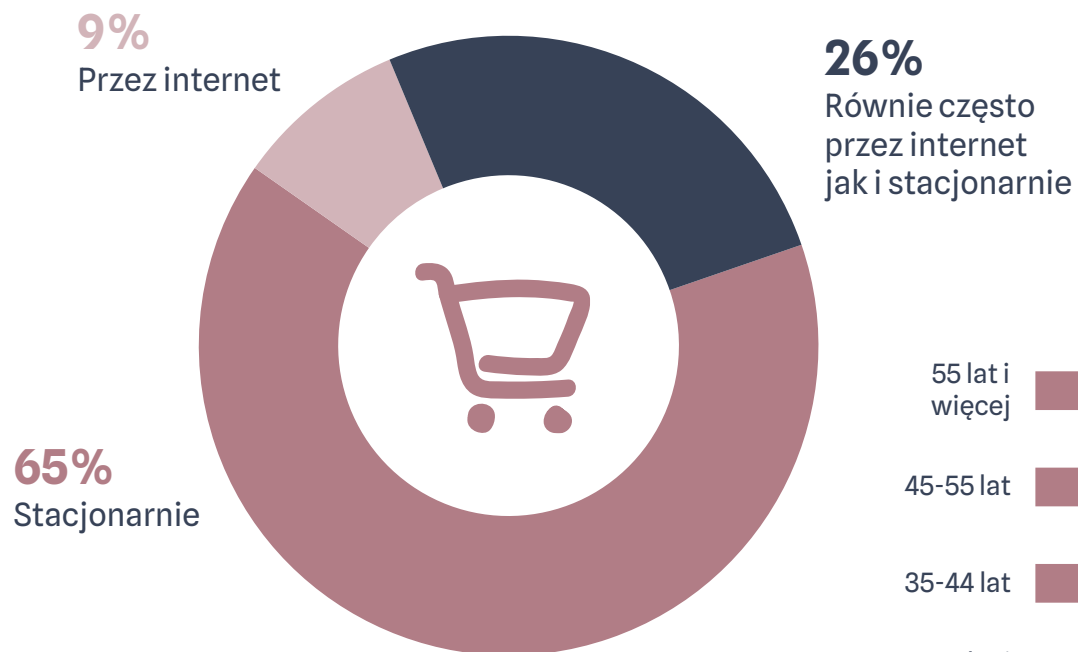
Staram się głównie kupować produkty, które są w promocji



Miejsce zakupu kosmetyków dla dzieci

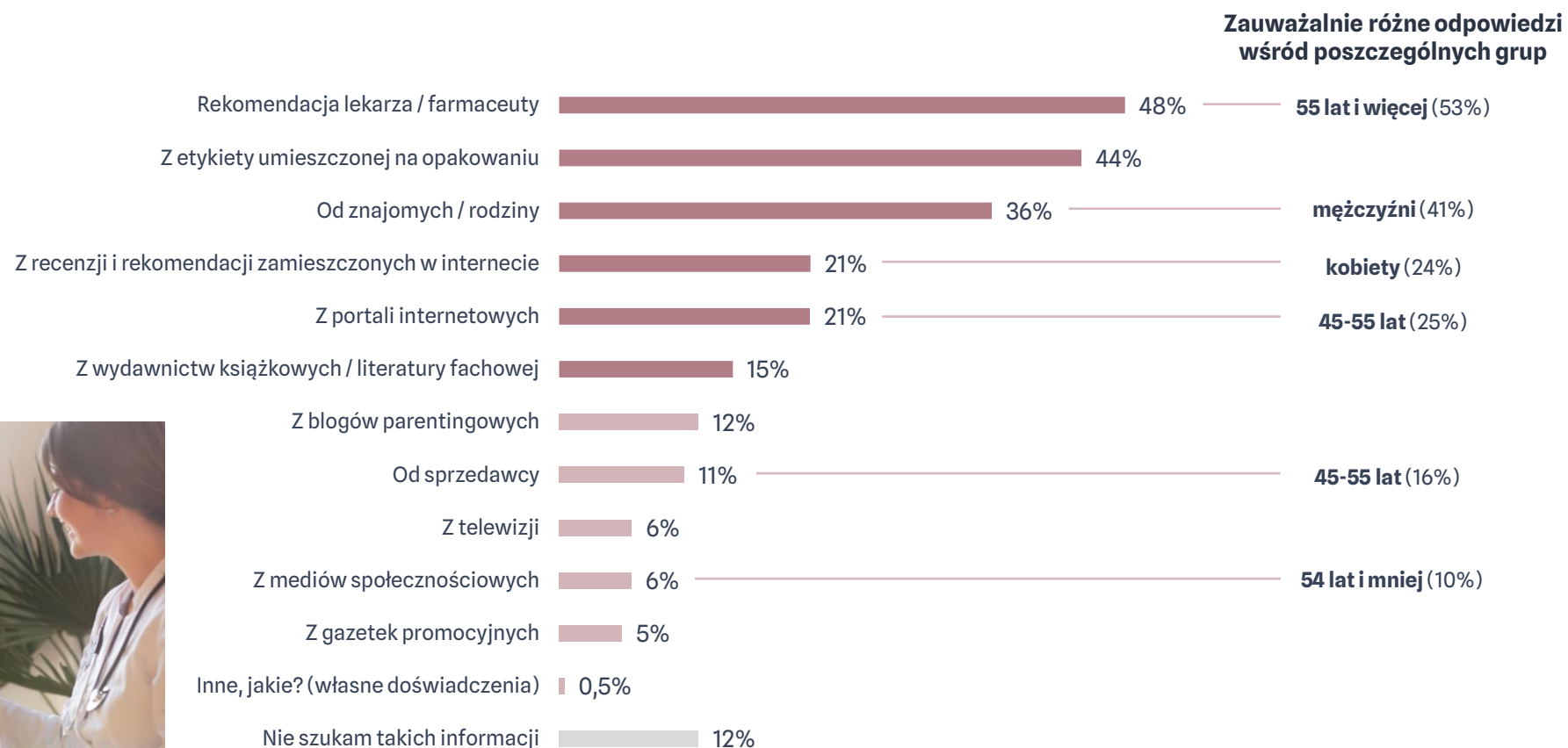
W przypadku zakupów kosmetyków również dominują zakupy stacjonarne, jednak rodzice częściej decydują się na zakupy przez internet. Im młodszy rodzice, tym chętniej korzystają z obu form zakupu kosmetyków.

W jaki sposób najczęściej kupujesz kosmetyki do pielęgnacji twarzy i ciała dla dziecka?



Źródła informacji o kosmetykach dla dzieci

Skąd czerpiesz informacje o kosmetykach do pielęgnacji twarzy i ciała dla dzieci?



Komentarz eksperta



Troska o dobro dziecka, szczególnie w obszarze higieny i zdrowia, a z nim związane są niewątpliwie kosmetyki dziecięce, nie pozwala na działanie „na skróty”. Bez względu na wiek, rodzice kierują się przede wszystkim gwarantami jakości oraz odpowiedniego działania produktu. Dlatego właśnie w procesie decyzyjnym główną rolę odgrywa świadomy wybór zgodnie z przeznaczeniem, certyfikaty, relatywnie rzadziej cena, promocje, czy otwartość na testowanie produktów.

To pole do działania przede wszystkim produktów oraz marek sprawdzonych i wiarygodnych. Dlatego też autorytety, eksperci (w tym inni rodzice) czyli tzw. zaufane źródła osobowe zawsze będą jednym z najważniejszych źródeł informacji, szczególnie dla nowo upieczonych rodziców. Nie dziwi relatywnie wysoka pozycja źródeł cyfrowych. Poza ludźmi, którym ufamy to właśnie internet jest medium pierwszego kontaktu dla rodziców poszukujących odpowiedzi na nurtujące ich problemy, szczególnie młodych mam. Zwiększoną, wręcz intensywną eksplorację internetu obserwujemy już w okresie ciąży i we wczesnych latach wychowania pociech. Obecnie, dzięki rosnącej penetracji e-commerce Internet staje się również istotną platformą zakupową. Tym samym jego rola i zakres oddziaływania w procesie decyzyjnym rodziców (przede wszystkim z młodszych generacji) znacząco się zwiększa.



Paweł Orkwiszewski

Chief Strategy Officer, Mediabrands

4

Odzież



Na co rodzice zwracają uwagę przy zakupie odzieży dla dzieci



 **75%**
Wygoda

 **59%**
Skład materiału

 **56%**
Wygląd

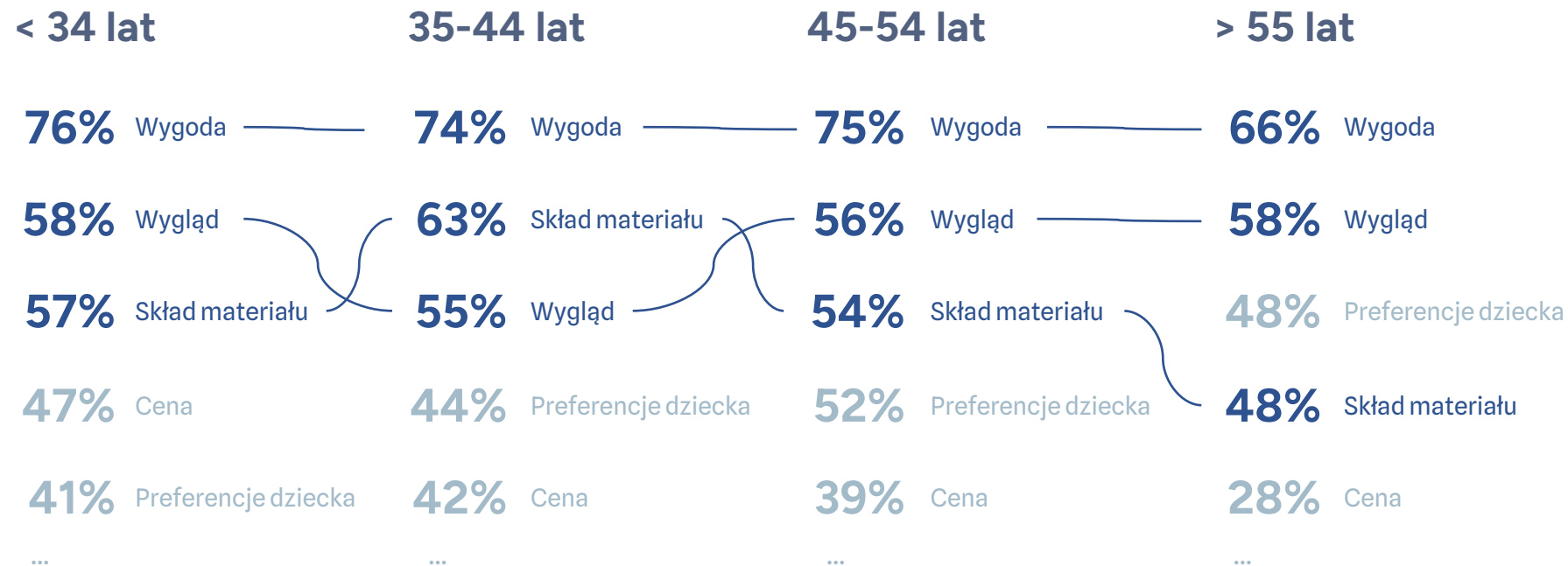
 **45%**
Preferencje dziecka

 **42%**
Cena

Wśród wszystkich rodziców najważniejszym czynnikiem jest wygoda odzieży (75%). Podobnie jak w przypadku kosmetyków, preferencje dziecka są nieco mniej ważne niż w przypadku zakupów żywności. Najmłodszy rodzice częściej od pozostałych kierują się ceną. Wraz z wiekiem wzrasta znaczenie preferencji dziecka.



Co jest dla Ciebie najważniejsze, gdy kupujesz odzież dla dziecka?



Mieszkańcy największych miast (200 tys. mieszkańców i więcej) istotnie statystycznie częściej od pozostałych przy wyborze ubrań zwracają uwagę na skład produktu i kraj pochodzenia.

Ekologiczność i wygląd to cechy najbardziej istotne dla najzamożniejszych respondentów. Zgodnie z intuicją dla nich najmniej liczy się cena.

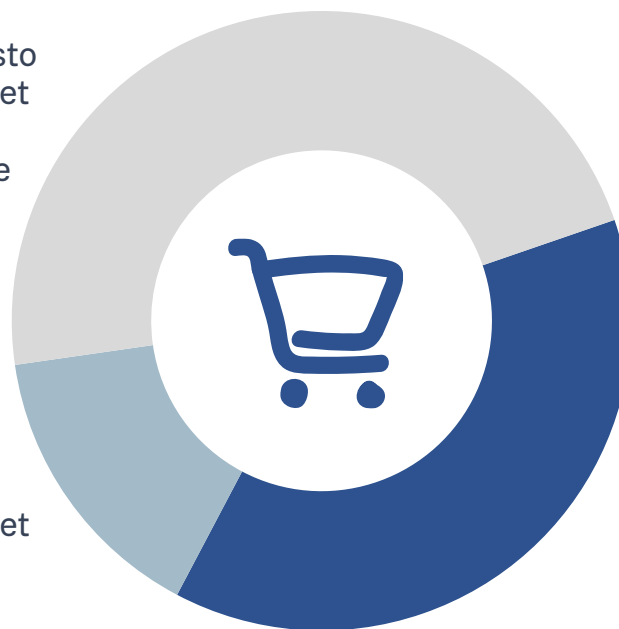
Miejsce zakupu odzieży dla dzieci

Odzież wyróżnia się pod względem preferencji miejsca zakupu – większość rodziców równie często dokonuje zakupów przez internet co stacjonarnie (47%). Wraz z wiekiem wzrasta odsetek rodziców, którzy kupują odzież przede wszystkim stacjonarnie. Matki chętniej kupują odzież przez internet niż ojcowie.

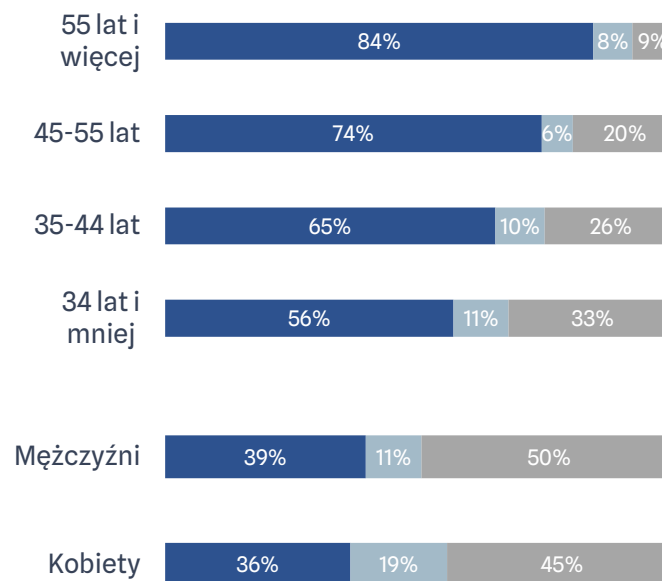
W jaki sposób najczęściej kupujesz odzież dla dziecka?

47%
Równie często przez internet jak i stacjonarnie

15%
Przez internet



38%
Stacjonarnie

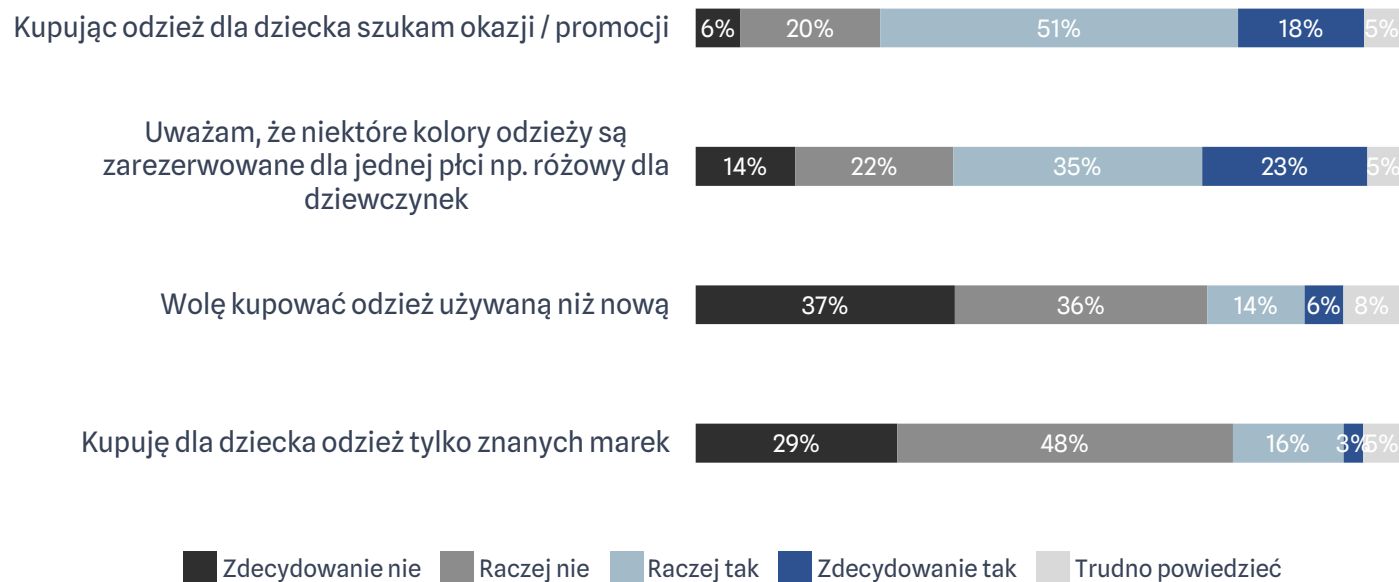


Motywy zakupowe wśród odzieży dla dzieci

Rodzice szukają okazji i promocji, jednocześnie niezbyt chętnie kupują swoim dzieciom odzież używaną. Popularność marki ma, w tym przypadku, niewielkie znaczenie.



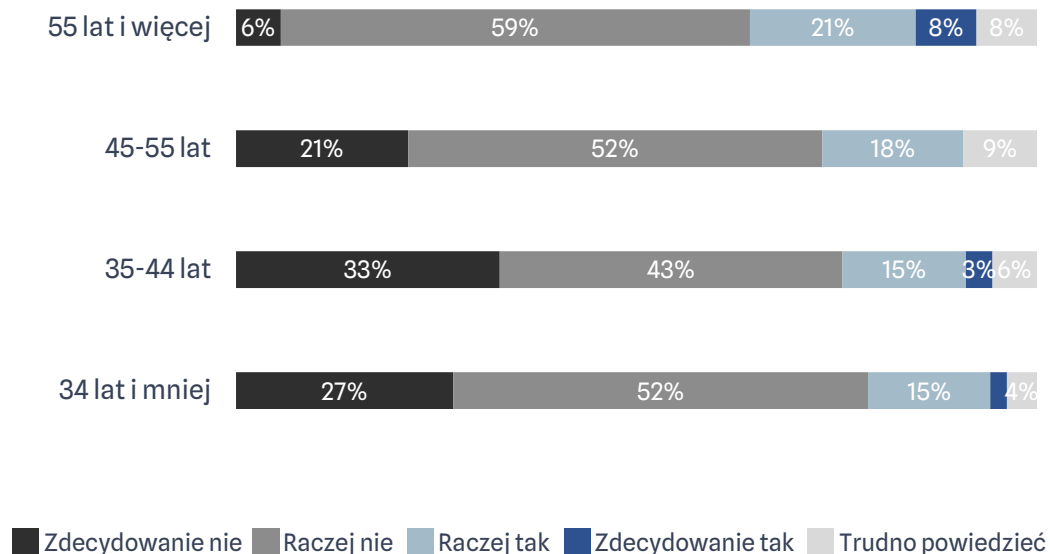
Oceń, na ile poszczególne stwierdzenia opisują Twój sposób kupowania odzieży dla dziecka.



Matki są bardziej oszczędne od ojców również w przypadku zakupu odzieży dla dziecka. Z kolei ojcowie są bardziej skłonni przyznać, że określone kolory ubrań są zarezerwowane dla jednej płci. Starsi rodzice są mniej oszczędni. Młodszy rodzice rzadziej kierują się popularnością marki przy wyborze odzieży dla dziecka.



Kupuję dla dziecka odzież tylko znanych marek



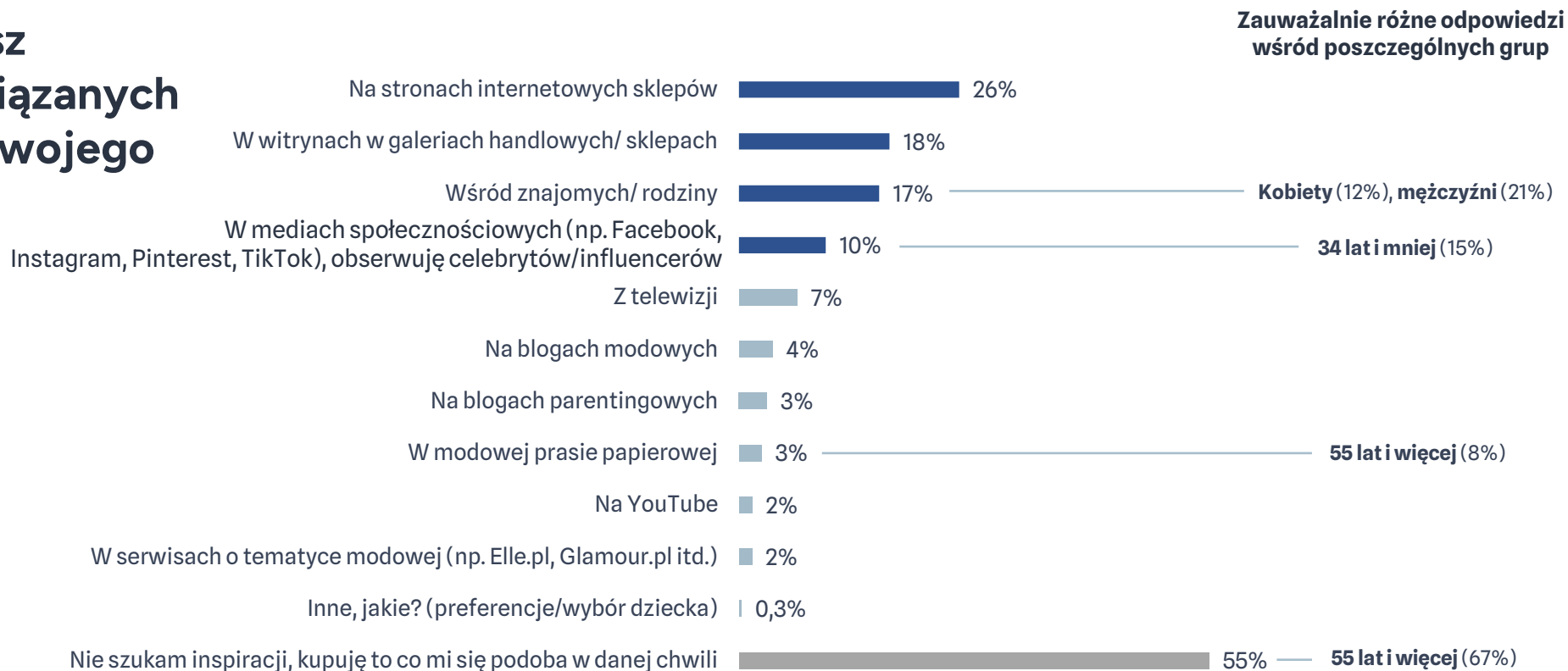
Uważam, że niektóre kolory odzieży są zarezerwowane dla jednej płci np. różowy dla dziewczynek



Źródła informacji o odzieży dla dzieci

Zaskakujące, że w przypadku odzieży ponad połowa rodziców (55%) nie szuka żadnych inspiracji związanych z modą. Ci, którzy szukają, korzystają w tym celu głównie ze stron internetowych sklepów (26%). Ojcowie znacznie częściej pytają o opinię znajomych bądź rodzinę.

Gdzie szukasz inspiracji związanych z modą dla Twojego dziecka?



Komentarz eksperta



„Dzieci są skrzydłami człowieka” mówi przysłowie arabskie.

Według GUS w 2021 roku urodziło się w Polsce 332 tysięcy dzieci (39% mniej niż 31 lat wcześniej). Niepełnoletnich Polaków mamy niecałe 7 milionów (38% mniej).

Czy to znaczy, że nasze skrzydła maleją i będziemy latać niżej?

Z badania Wirtualnej Polski wynika, że ilość przekuwamy na jakość, dbając o naszych milusińskich najlepiej, jak potrafimy. A robimy to między innymi dbając o dziecięcą odzież.

Zwracamy uwagę, aby naszym podopiecznym było wygodnie - jest to kryterium zakupu odzieży, którym kieruje się aż 75% rodziców. O skład materiału dziecięcych ubrań troszczy się 59% rodziców. I oczywiście chcemy, aby nasze pociechy wyglądały pięknie: 56% rodziców zwraca uwagę na wygląd odzieży.

Rodzice, jako konsumenci, zachowują też rozsądek. Wiedzą, że dzieci szybko rosną, więc 69% dorosłych kupując odzież dla dziecka szuka okazji lub promocji.

Wygląda na to, że dzieci, mając rozsądnych opiekunów, troszczących się o ich potrzeby, mają szansę stać się skrzydłami, które uniosą nas wysoko.



Małgorzata Sidor

Kierownik Zespołu Badań, Wirtualna Polska



Dziękujemy

Opracowanie raportu:

Zespół Badań i Analiz

- Marlena Modzelewska
- Monika Lewoszewska
- Małgorzata Sidor

Zespół Marketingu B2B

- Jakub Kuczerepa
- Paweł Dąbrowski

Opinie ekspertów

- Tijana Popławska, *Nestle*
- Paweł Orkwiszewski, *Mediabrand*s