



Postawy rodziców wobec kupowania produktów dla dzieci

gemiusReport
sierpień 2006



Spis treści:

Cel i metodologia	3
Podsumowanie	5
Produkty kupowane dla dzieci	8
Źródła informacji o produktach kupowanych dla dzieci	28
Czynniki wpływające na zakup produktów dla dzieci	40
Oczekiwania odnośnie produktów kupowanych dla dzieci	50
Wydatki na zakup podręczników i akcesoriów szkolnych	63
Znajomość konkursów związanych z produktami dla dzieci	69
Cechy społeczno – demograficzne	92



Cel i metodologia



- Badanie zostało zrealizowane za pomocą ankiet internetowych emitowanych na witrynach korzystających z bezpłatnego audytu site – [centric stat.pl/PBI](http://centric.stat.pl/PBI).
- Ankiety emitowane były losowo w okresie od 10 do 24 sierpnia 2006 roku. Analizą objęto 985 internautów, rodziców dzieci w wieku do 12 lat, którzy wypełnili ankietę do końca.
- Celem badania było określenie:
 - jakie produkty dla dzieci rodzice kupują najczęściej,
 - gdzie respondenci kupują produkty dla dzieci,
 - gdzie szukają informacji o produktach dla dzieci,
 - czym kierują się ankietowani kupując produkty dla dzieci,
 - czy respondenci słyszeli o Komitecie Ochrony Praw Dziecka,
 - czy badani słyszeli o akcji Świat Przyjazny Dziecku.



Podsumowanie



- Dzieciom w wieku do 3 lat, ankietowani rodzice kupują najczęściej akcesoria niemowlęce oraz zabawki plastikowe. Natomiast starsze dzieci (w wieku od 3 do 7 lat) dostają od swoich rodziców głównie książki (z wyłączeniem podręczników) jak również akcesoria szkolne i przedszkolne. Akcesoria szkolne są także najczęściej kupowane dzieciom z najstarszej analizowanej kategorii wiekowej – od 7 do 12 lat. Dzieci w tym wieku często dostają również podręczniki oraz inne książki.
- Miejscem zakupu produktów dla dzieci są przede wszystkim sklepy z zabawkami, supermarkety, centra handlowe oraz księgarnie.
- Zdecydowanie najwięcej respondentów wydaje na akcesoria niemowlęce. Co czwarty ankietowany rodzic przeznaczą na ten cel powyżej 200 zł miesięcznie. Na inne kategorie produktów dla dzieci badani wydają, w przybliżeniu, do 50 zł.
- Reklama jest głównym źródłem informacji na temat zabawek plastikowych oraz kaset audio i płyt CD. Z radia i telewizji respondenci czerpią przede wszystkim informacje o programach i widowiskach dla dzieci. Nauczyciele są podstawowym źródłem informacji jeśli chodzi o podręczniki. Natomiast wiedzę o akcesoriach niemowlęcych respondenci czerpią przede wszystkim od innych rodziców, rodziny czy znajomych oraz z internetu.



- Najważniejszym czynnikiem wpływającym na zakup zabawek dla dzieci są przede wszystkim potrzeby dziecka, ale także jakość produktów, cena oraz marka. W przypadku zakupu książek, badani kierują się głównie potrzebami dziecka, ale także własnym doświadczeniem. Certyfikaty i atesty są brane pod uwagę zwłaszcza przy zakupie akcesoriów niemowlęcych.
- Co trzeci badany rodzic ma obawy wybierając lub kupując produkty dla dzieci. Respondenci boją się przede wszystkim, że dziecko zrobi sobie krzywdę danym przedmiotem. Obawiają się także złej jakości produktu oraz tego, że produkt zbyt szybko się zepsuje. Część badanych boi się również, że prezent nie spełni oczekiwań dziecka.
- Większość rodziców kupiła już swoim dzieciom, przynajmniej część podręczników i akcesoriów szkolnych. Spośród tych, którzy kupili już wszystko, co trzeci przeznaczył na ten cel od 201 do 300 zł, co czwarty natomiast powyżej 500 zł. Spośród tych rodziców, którzy nie kupili nic lub kupili tylko część rzeczy potrzebnych do szkoły, co trzeci, łącznie na zakup podręczników i akcesoriów szkolnych planuje wydać do 100 zł.
- Większość ankietowanych rodziców deklaruje, że zna logo Komitetu Ochrony Praw Dziecka. Niewielu natomiast wie, co reprezentuje logo Świat Przyjazny Dziecku. Spośród listy nagrodzonych produktów dla dzieci, najbardziej rozpoznawalnym okazał się być program do nauki języka angielskiego „Lippy and Messy”.

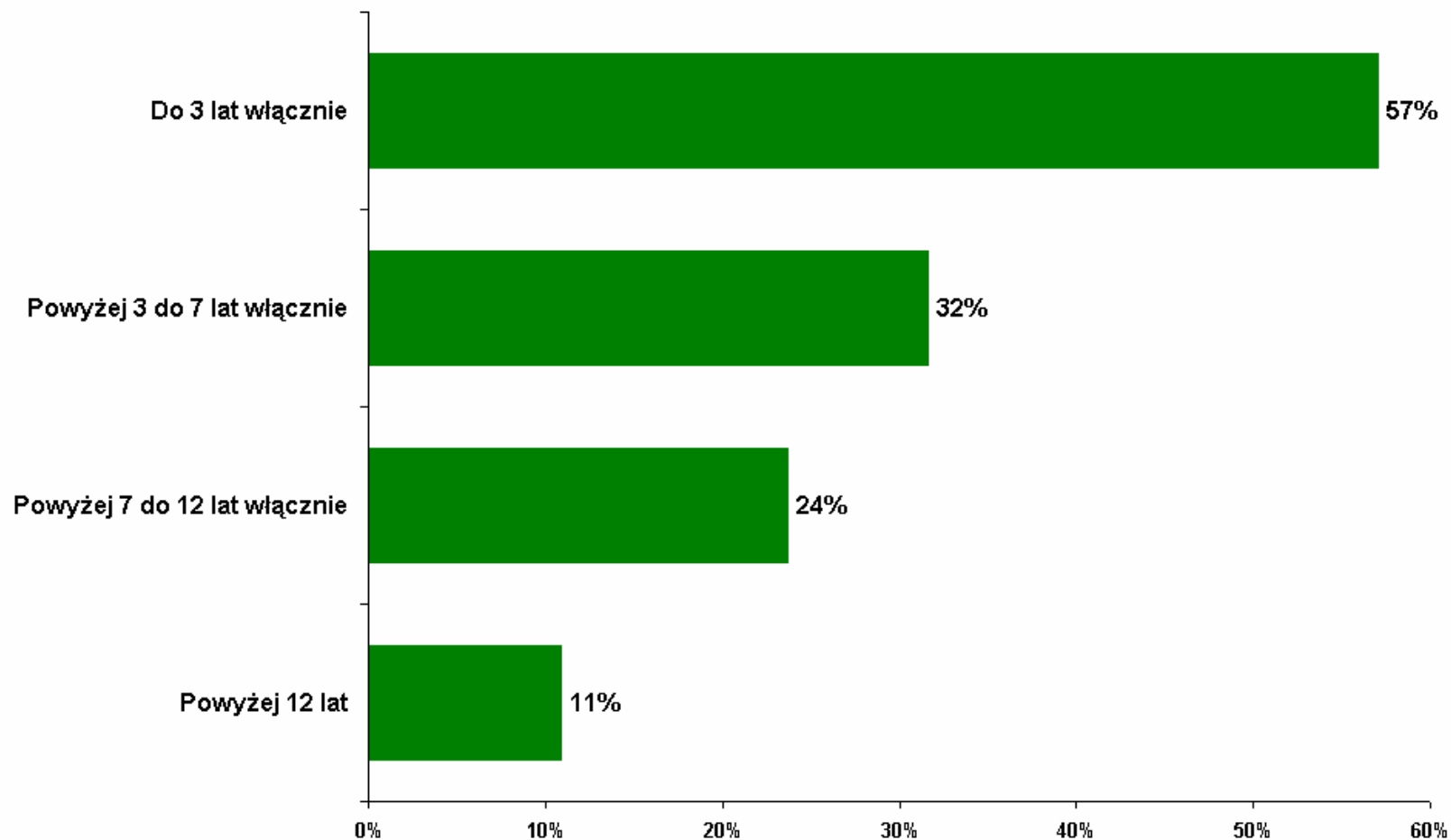


Produkty kupowane dla dzieci

- Większość (57%) respondentów to rodzice dzieci w wieku do 3 lat włącznie. Co trzeci badany (32%) posiada dzieci w wieku od 3 do 7 lat. Kolejne 35% ankietowanych to rodzice dzieci w wieku 7 lat i więcej.
- Dzieciom w wieku do 3 lat, badani rodzice najczęściej kupują akcesoria niemowlęce – 68%, zabawki plastikowe – 64% oraz książki (z wyłączeniem podręczników) – 46%. Rzadziej programy i widowiska dla dzieci (36%), zabawki ekologiczne (32%) czy zabawki konstrukcyjno – techniczne (30%).
- Starszym dzieciom – w wieku od 3 do 7 lat – ankietowani rodzice kupują przede wszystkim książki (poza podręcznikami) oraz akcesoria szkolne i przedszkolne – w obu przypadkach 66% wskazań. Nieco rzadziej respondenci kupują swoim pociechom zabawki plastikowe (55%), programy i widowiska dla dzieci (50%), a także lalki/ przytulanki (49%).
- Dzieciom z najstarszej analizowanej kategorii wiekowej – od 7 do 12 lat – badani rodzice kupują głównie akcesoria szkolne – 82%, podręczniki – 73% czy inne książki – 62%. Na kolejnych miejscach znalazły się kasety audio i płyty CD (54%), gry komputerowe (53%) oraz gry planszowe i zręcznościowe (44%).

- Respondenci kupują produkty dla dzieci głównie w sklepie z zabawkami czy supermarkecie (odpowiednio: 62% i 61%). Znaczna część badanych kupuje także w centrum handlowym (55%) oraz księgarni (42%). 31% ankietowanych rodziców dokonuje również zakupu produktów dla dzieci za pośrednictwem internetu.
- Większość badanych – 78% - w ostatnim miesiącu wydała na książeczki dla dzieci (z wyłączeniem podręczników) do 50 zł. Trochę więcej przeznaczają respondenci na zabawki konstrukcyjno – techniczne. 77% ankietowanych wydała na ten cel do 100 zł. Również do 100 zł, większość rodziców (91%) wydaje na gry planszowe.
- Zdecydowanie najwięcej respondenci przeznaczają na akcesoria niemowlęce. Co czwarty rodzic wydaje na ten cel powyżej 200 zł miesięcznie. Kolejne 52% badanych przeznaczyło, w ostatnim miesiącu, na akcesoria niemowlęce do 100 zł. Na pozostałe kategorie produktów dla dzieci, takie jak: lalki, przytulanki, gry komputerowe, zabawki ekologiczne oraz plastikowe, programy i widowiska dla dzieci jak również kasety audio i płyty CD większość ankietowanych rodziców wydaje, w przybliżeniu, do 50 zł miesięcznie. Trochę więcej – do 100 zł – respondenci przeznaczają na programy komputerowe oraz akcesoria szkolne i przedszkolne (odpowiednio: 68% i 76%).

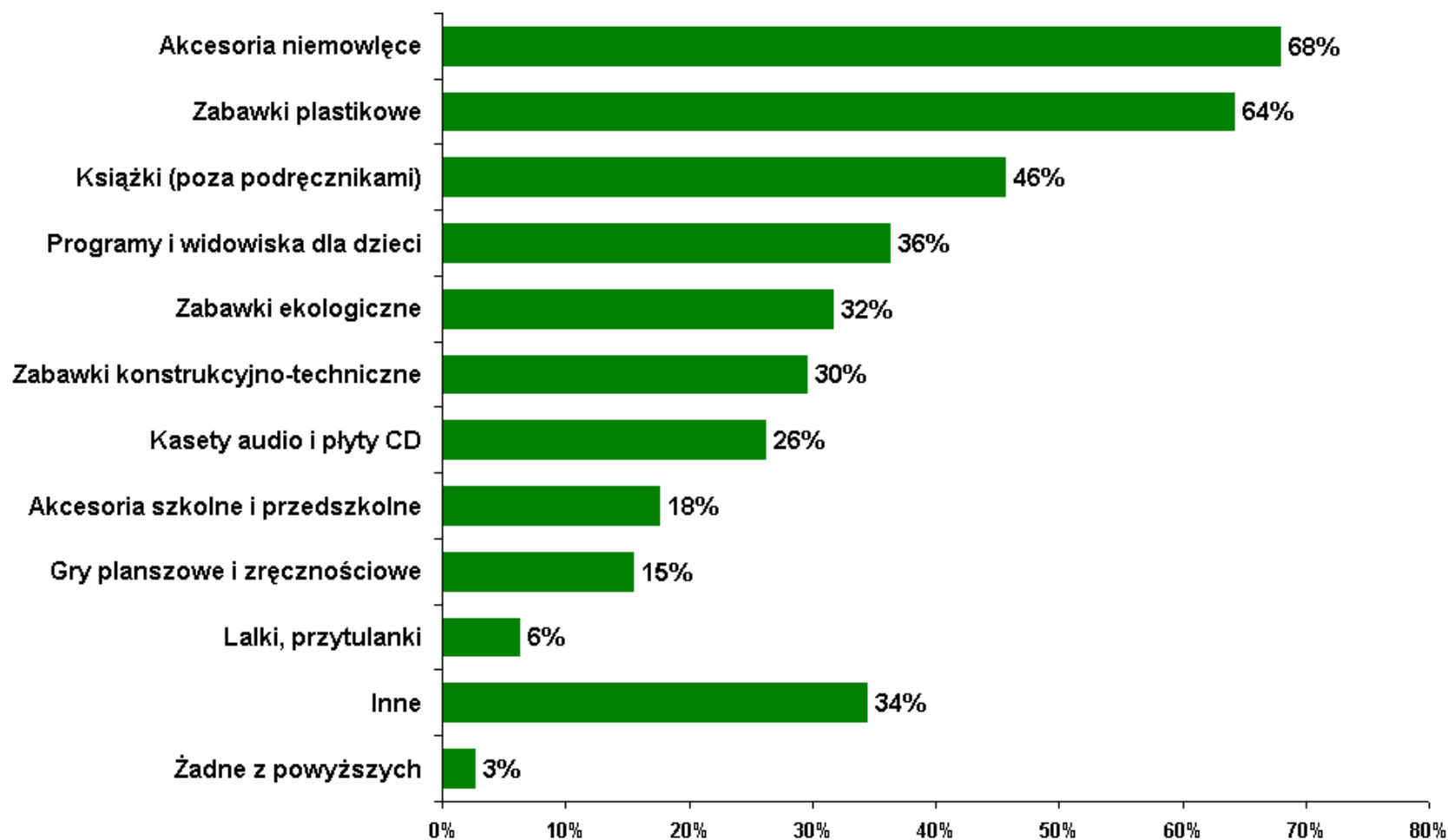
Czy posiada Pan(i) dzieci w wieku:



N = 985

Podstawą oprocentowania jest ogół badanych.

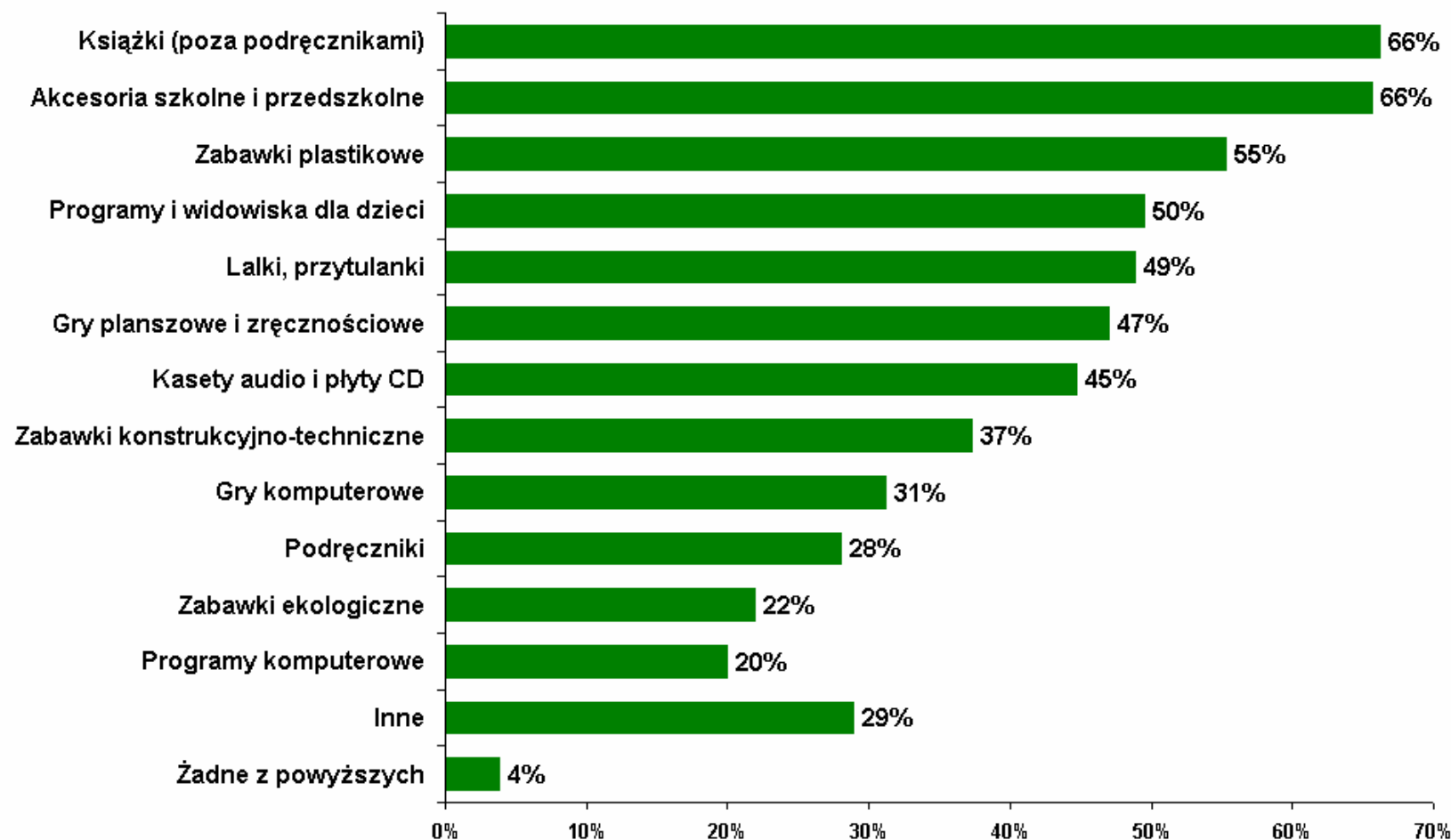
Produkty kupowane dzieciom w wieku do 3 lat



N = 562

Podstawą obliczeń są badania posiadający dzieci w wieku do 3 lat.

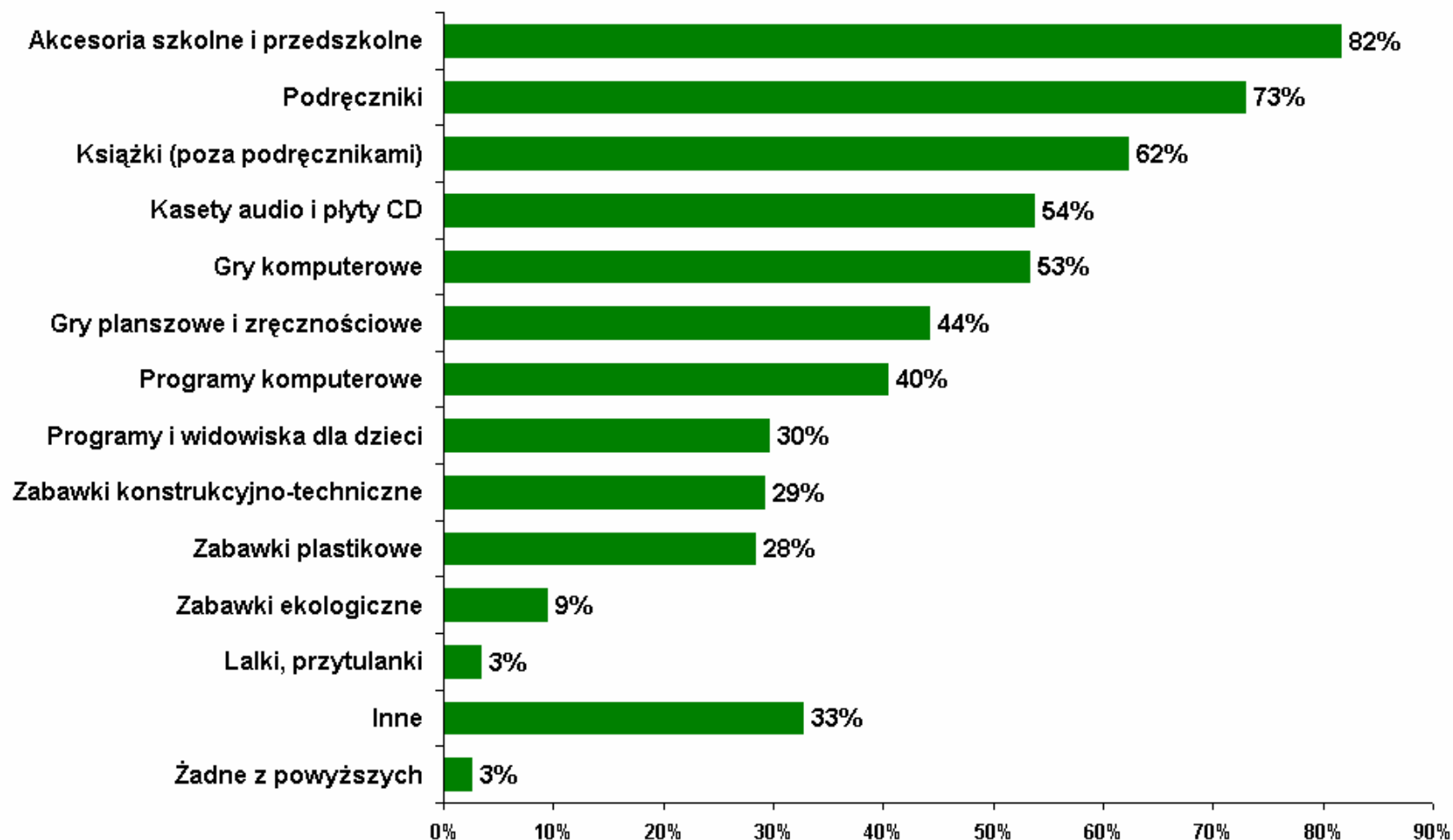
Produkty kupowane dzieciom w wieku od 3 do 7 lat



N = 311

Podstawą opocentowania są badani posiadający dzieci w wieku od 3 do 7 lat.

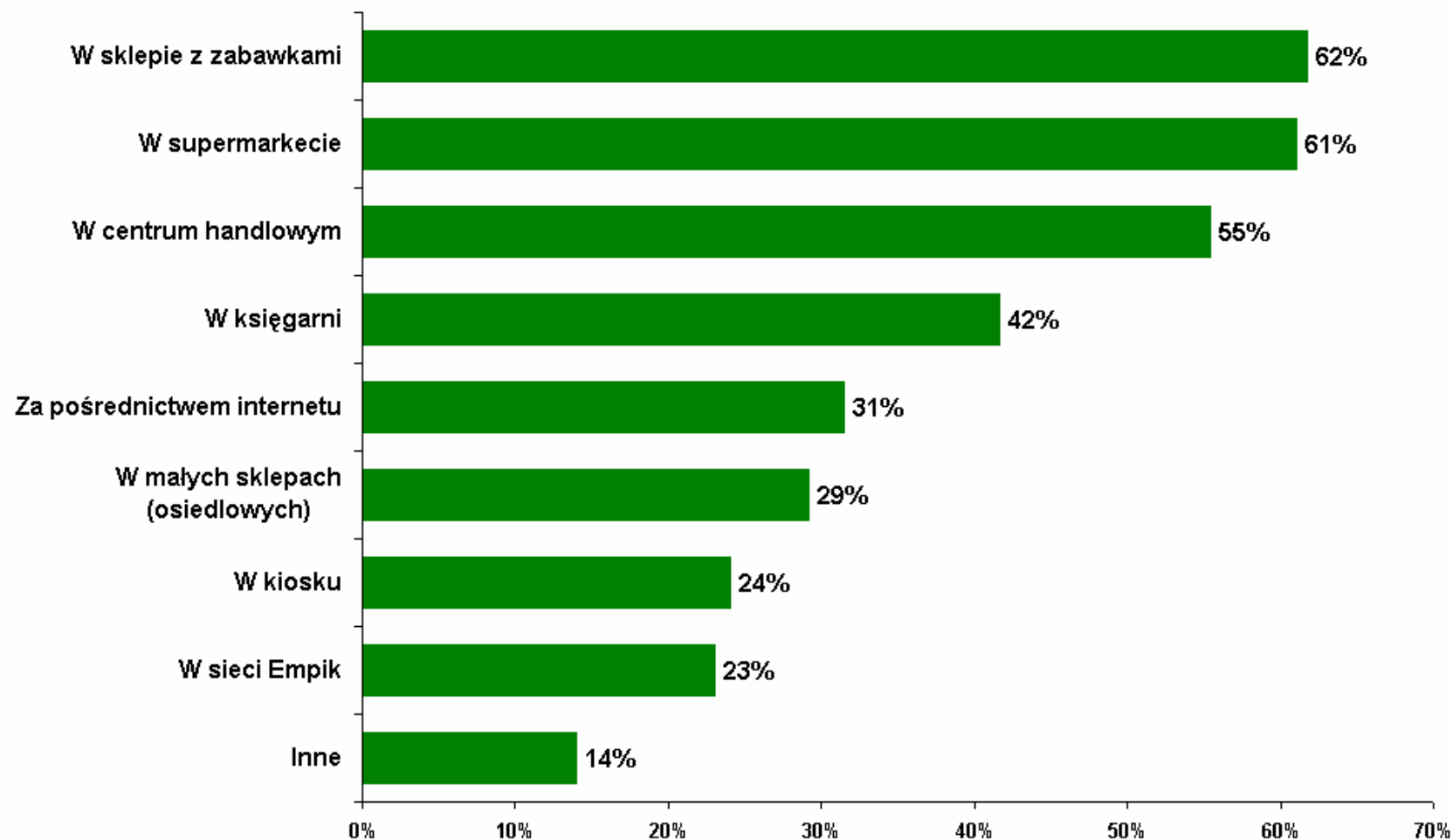
Produkty kupowane dzieciom w wieku od 7 do 12 lat



N = 233

Podstawą opocentowania są badani posiadający dzieci w wieku od 7 do 12 lat.

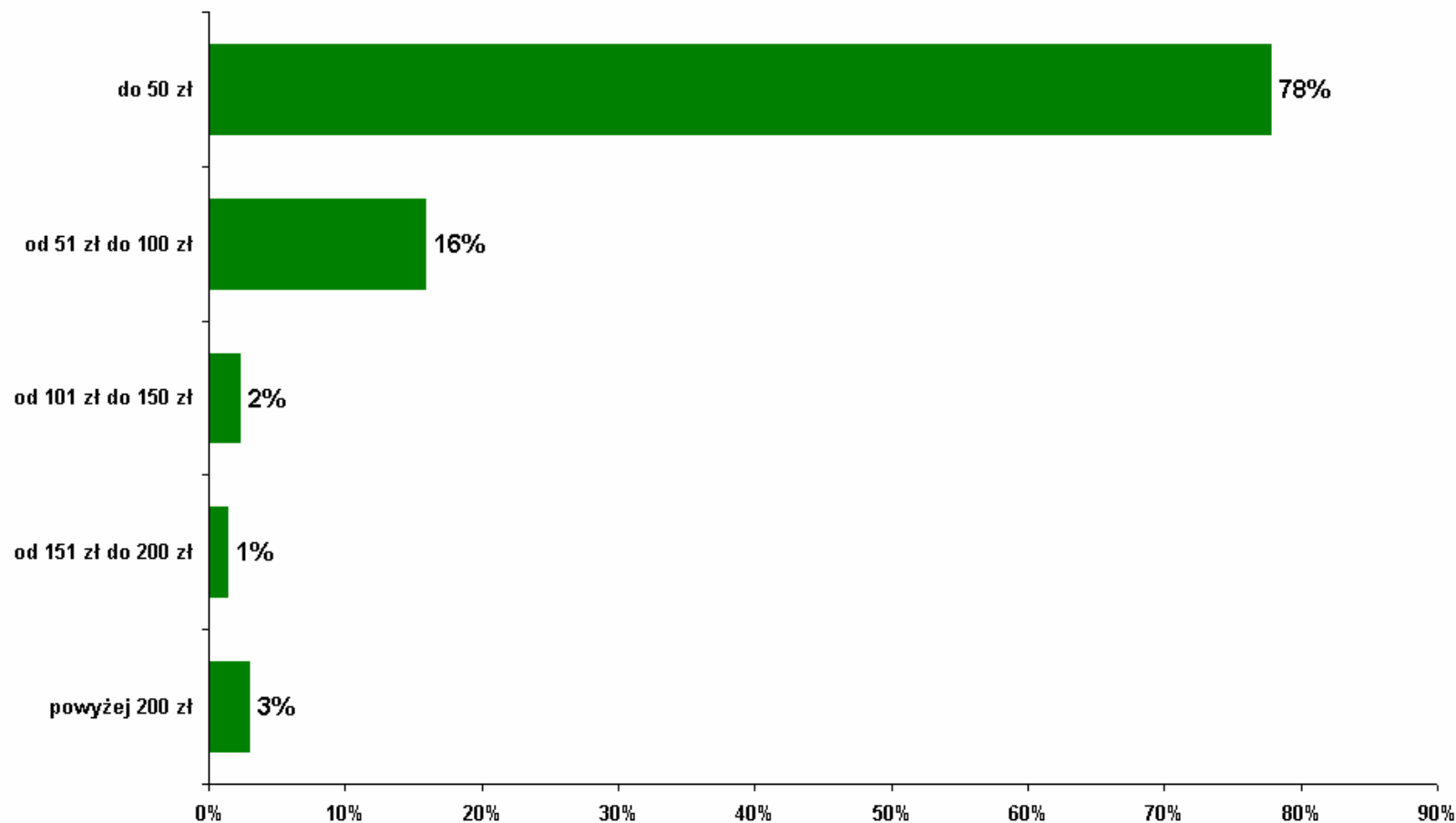
Gdzie Pan(i) kupował(a) produkty dla dzieci?



N = 985

Podstawą oprecntowania jest ogół badanych.

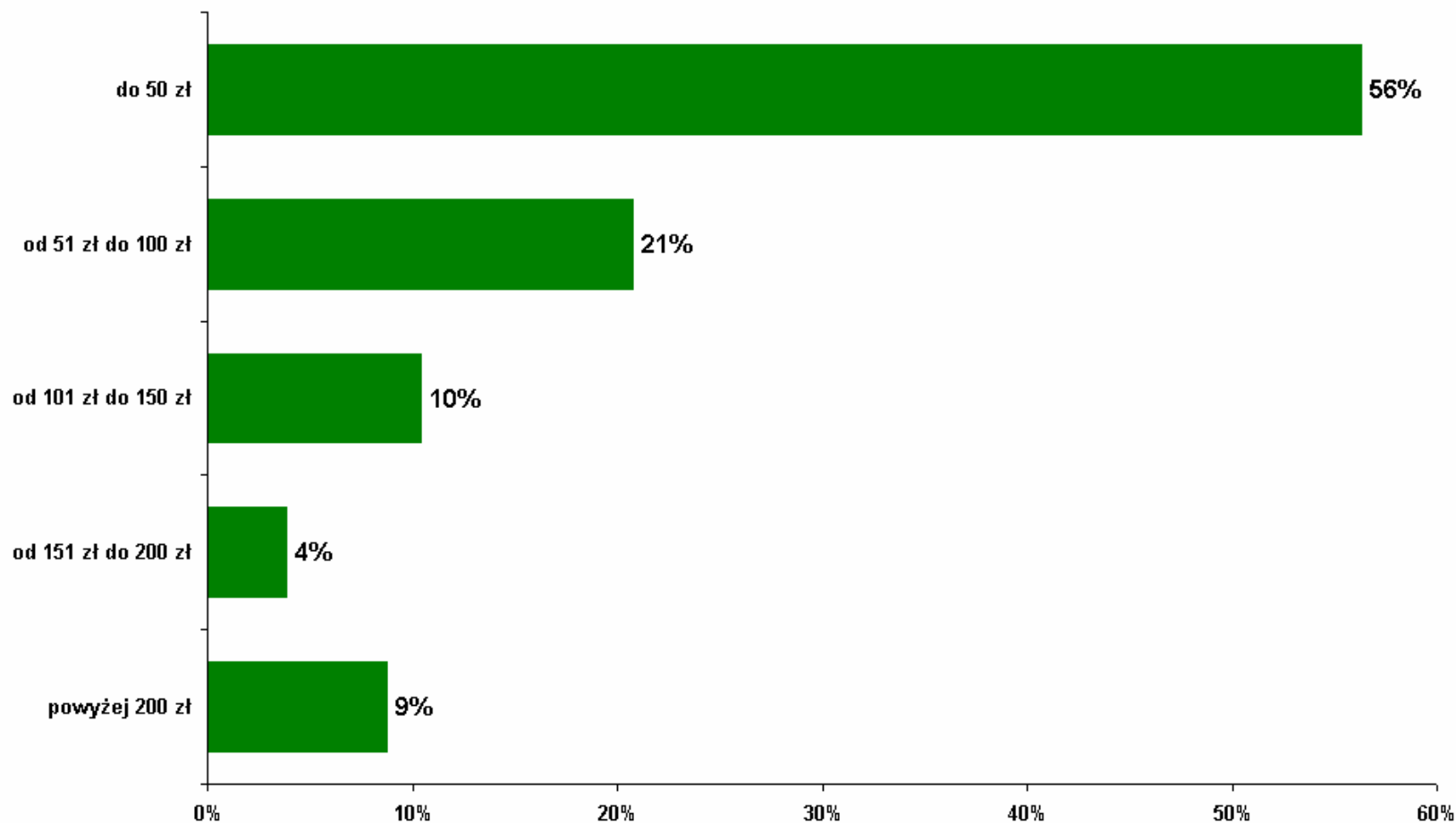
Ile, w ostatnim miesiącu, wydał(a) Pan(i) na książki dla dzieci?



N = 449

Podstawą oprecentowania są badani, którzy kupili książki dla dzieci.

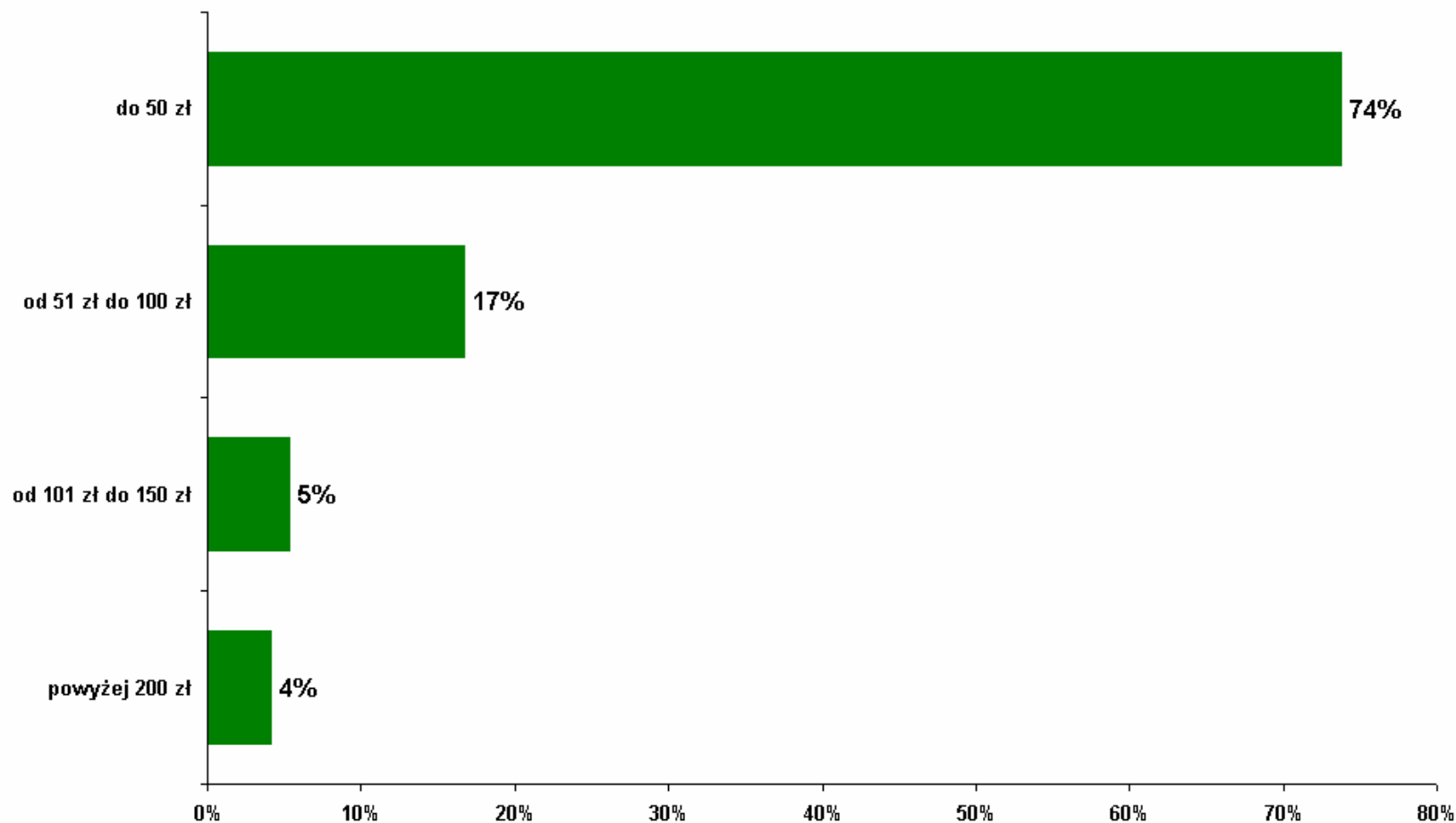
Ile, w ostatnim miesiącu, wydał(a) Pan(i) na zabawki konstrukcyjno-techniczne dla dzieci?



N = 183

Podstawą oprecentowania są badani, którzy kupili zabawki konstrukcyjno-techniczne dla dzieci.

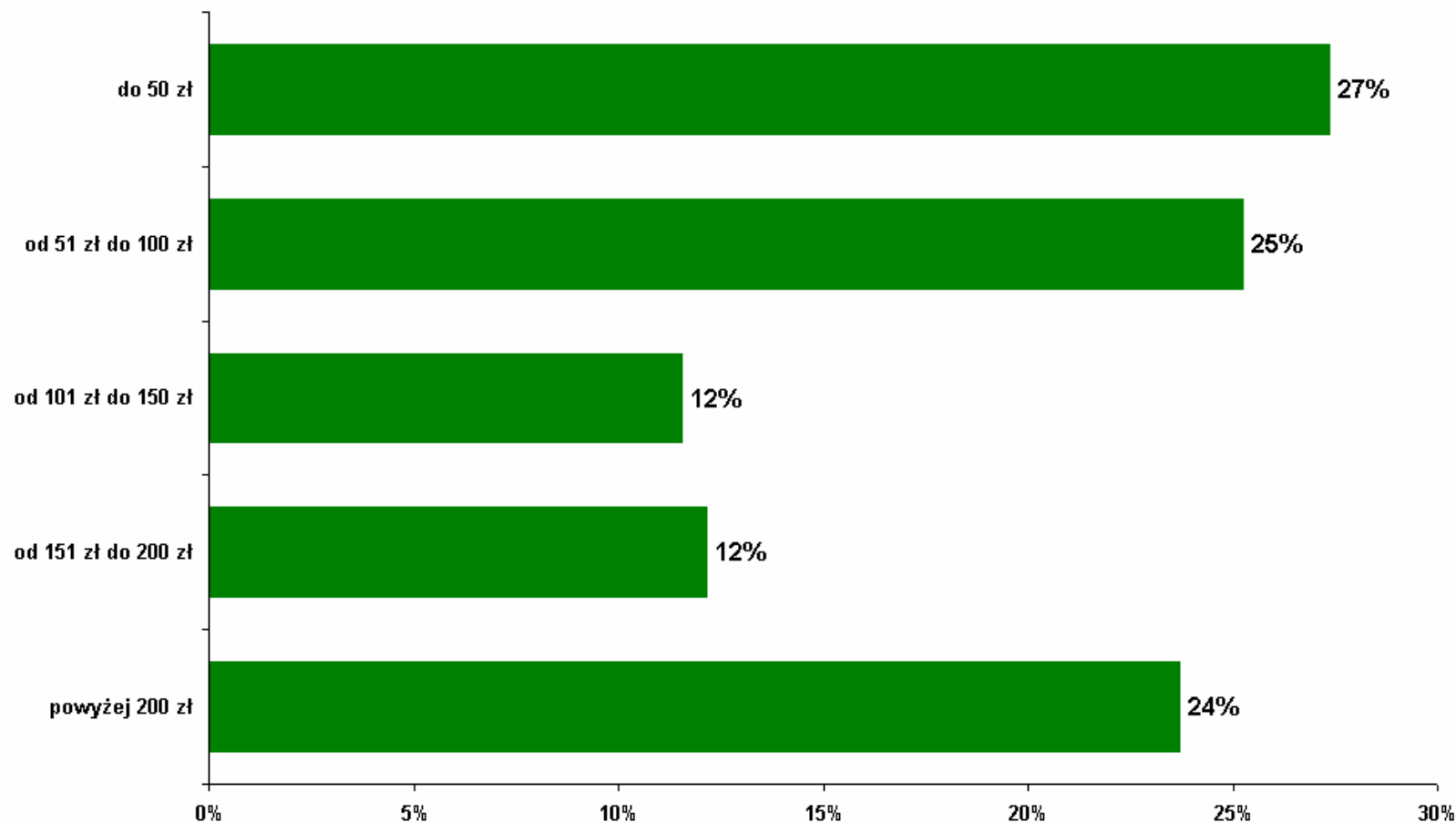
Ile, w ostatnim miesiącu, wydał(a) Pan(i) na gry planszowe dla dzieci?



N = 168

Podstawą oprocentowania są badani, którzy kupili gry planszowe dla dzieci.

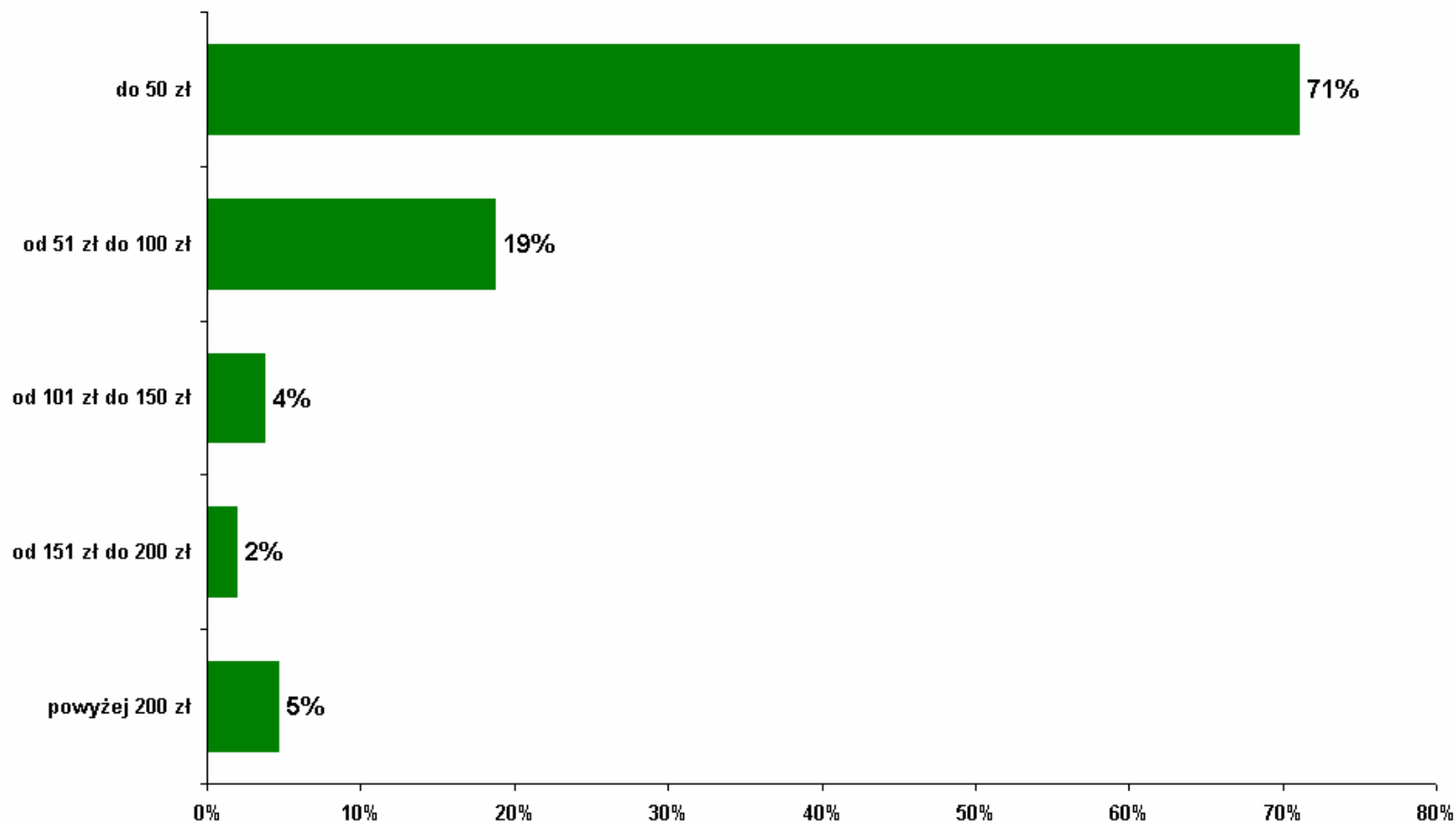
Ile, w ostatnim miesiącu, wydał(a) Pan(i) na akcesoria niemowlęce?



N = 329

Podstawą oprocentowania są badani, którzy kupili akcesoria niemowlęce.

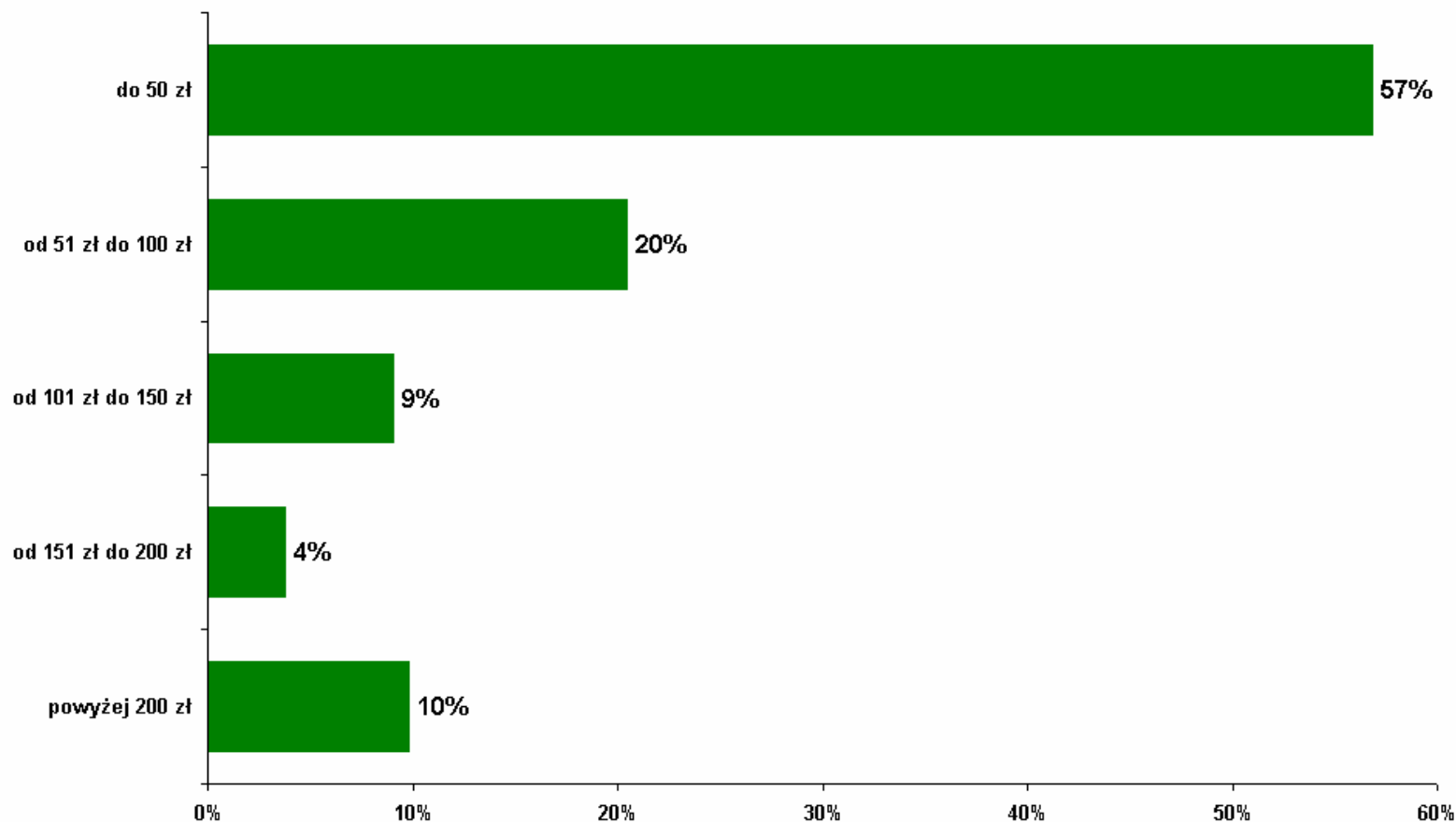
Ile, w ostatnim miesiącu, wydał(a) Pan(i) na lalki, przytulanki dla dzieci?



N = 107

Podstawą oprecentowania są badani, którzy kupili lalki, przytulanki dla dzieci.

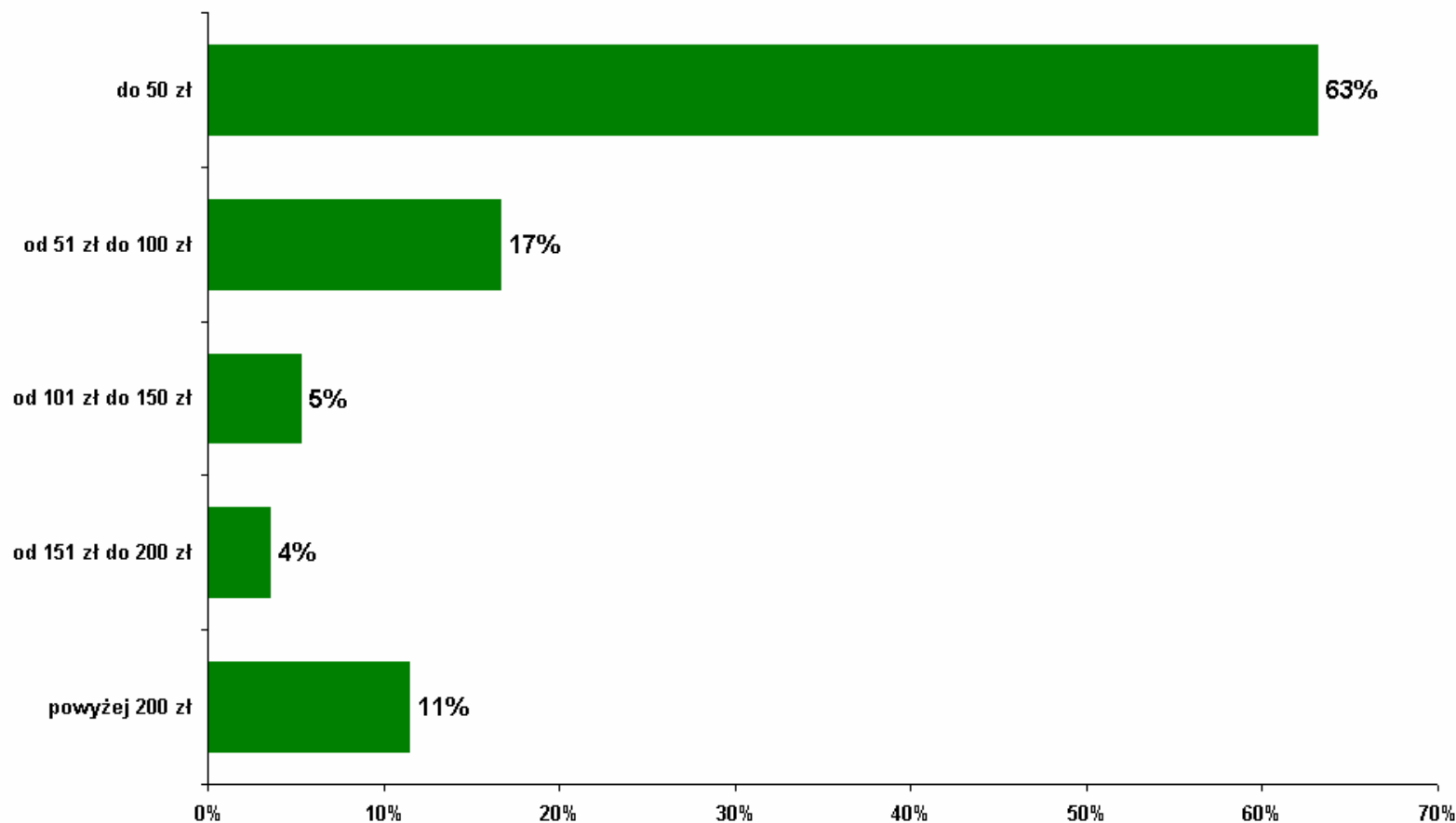
Ile, w ostatnim miesiącu, wydał(a) Pan(i) na gry komputerowe dla dzieci?



N = 132

Podstawą oprecentowania są badani, którzy kupili gry komputerowe dla dzieci.

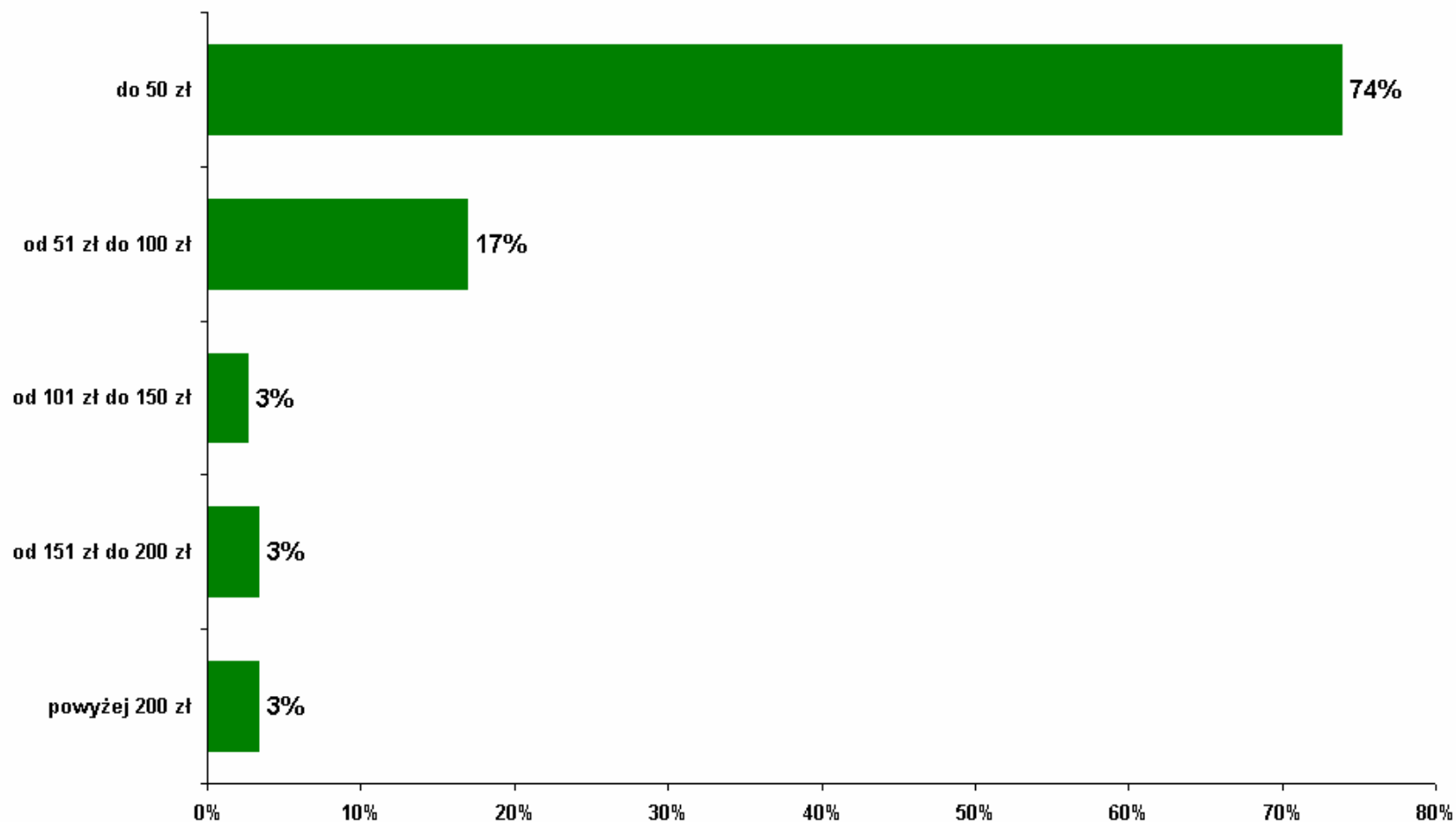
Ile, w ostatnim miesiącu, wydał(a) Pan(i) na zabawki ekologiczne?



N = 114

Podstawą oprocentowania są badani, którzy kupili zabawki ekologiczne.

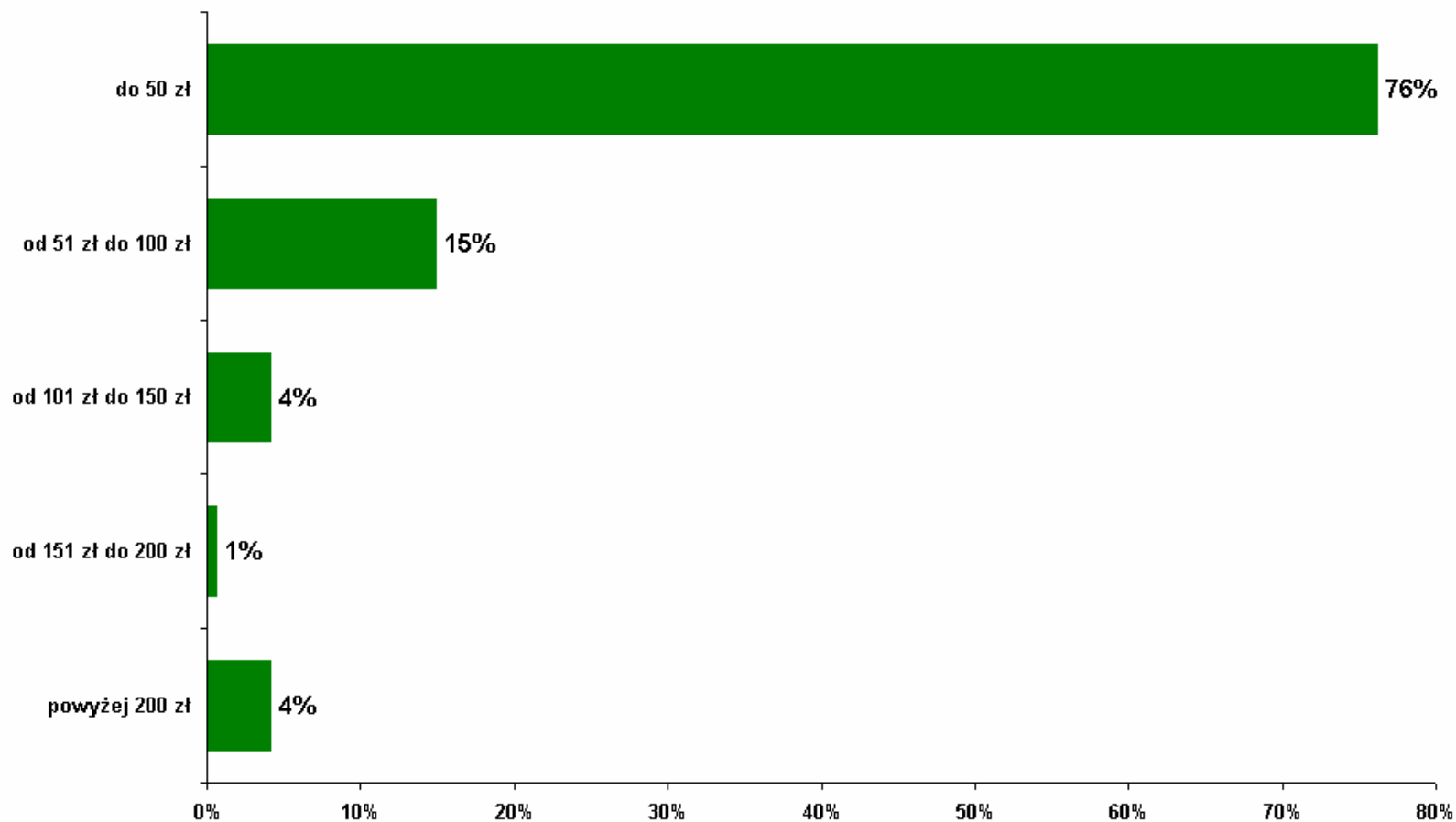
Ile, w ostatnim miesiącu, wydał(a) Pan(i) na zabawki plastikowe?



N = 421

Podstawą oprocentowania są badani, którzy kupili zabawki plastikowe.

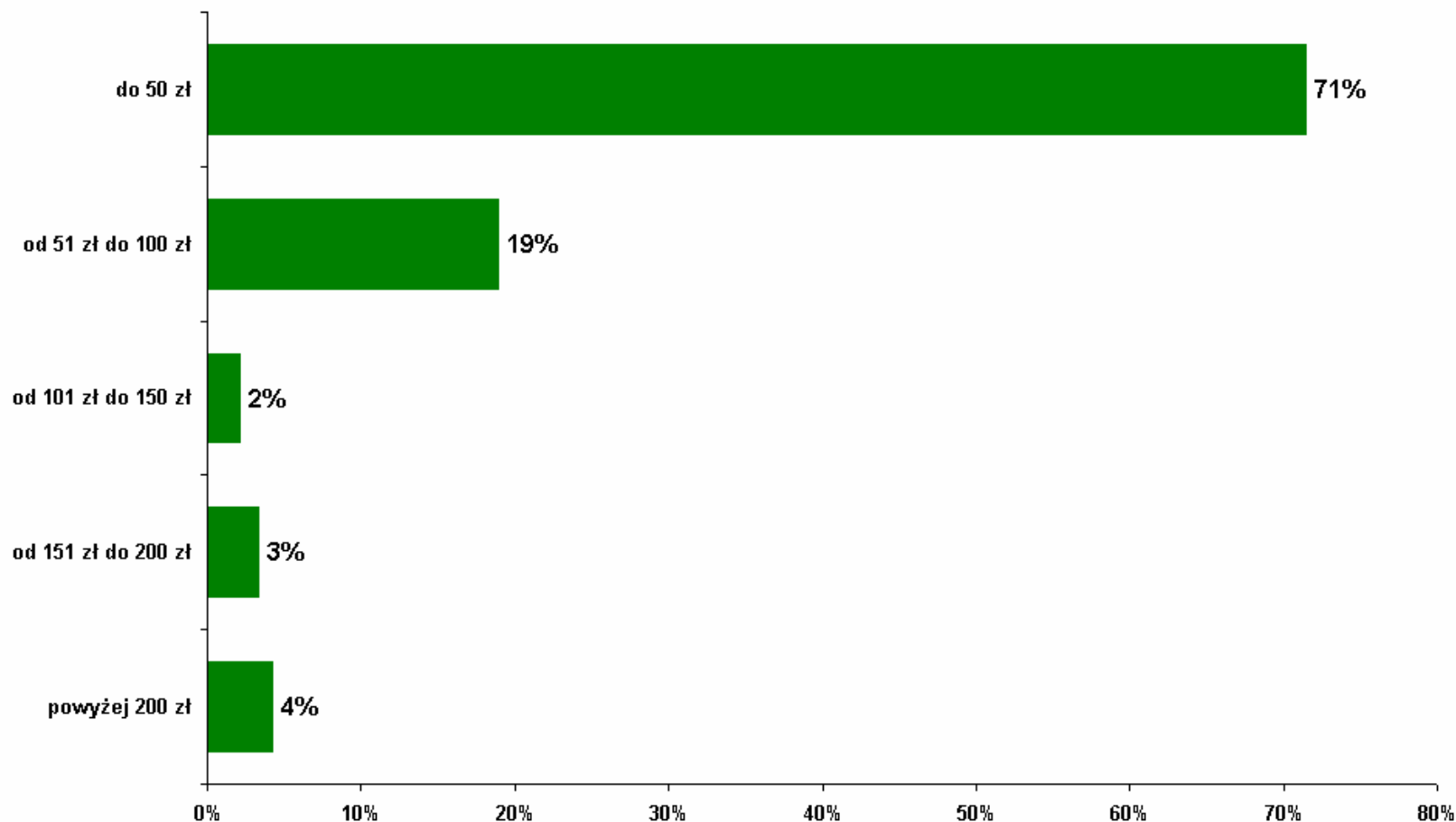
Ile, w ostatnim miesiącu, wydał(a) Pan(i) na programy i widowiska dla dzieci?



N = 168

Podstawą opocentowania są badani, którzy kupili programy i widowiska dla dzieci.

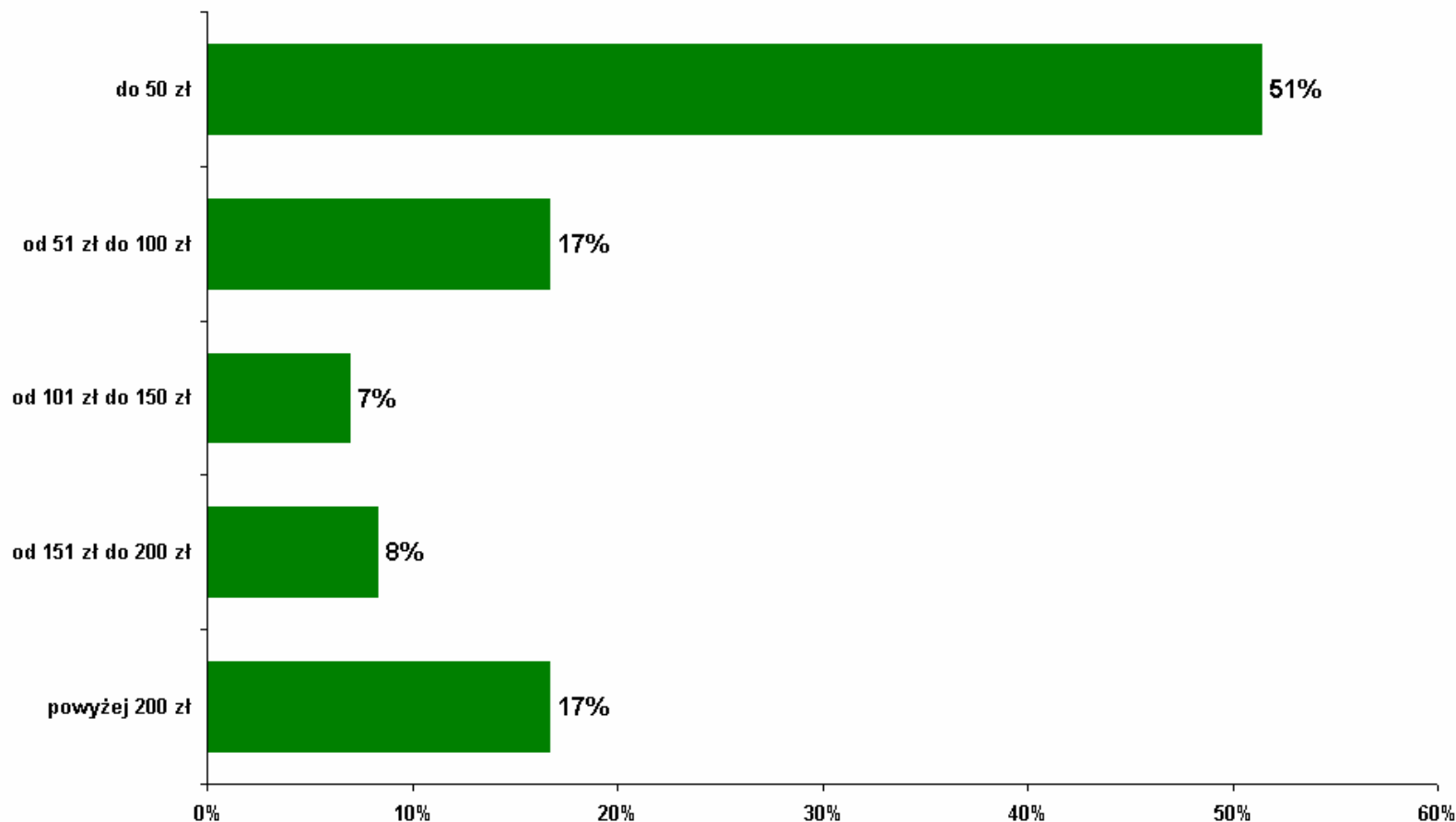
Ile, w ostatnim miesiącu, wydał(a) Pan(i) na kasety audio i płyty CD dla dzieci?



N = 238

Podstawą oprocentowania są badani, którzy kupili kasety audio i płyty CD dla dzieci.

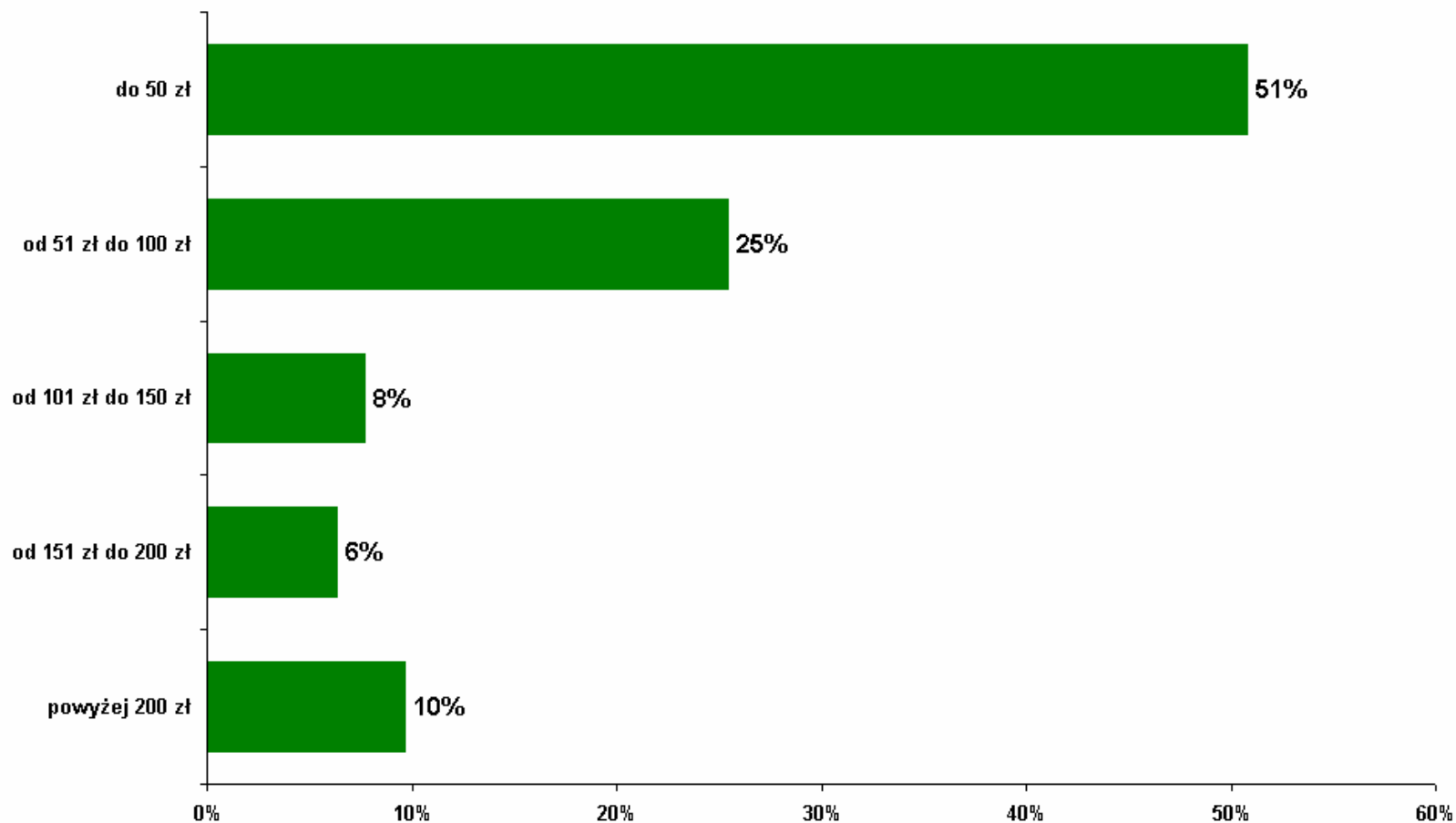
Ile, w ostatnim miesiącu, wydał(a) Pan(i) na programy komputerowe dla dzieci?



N = 72

Podstawą oprocentowania są badani, którzy kupili programy komputerowe dla dzieci. Ze względu na małą liczebność próby dane mają charakter ilustracyjny.

Ile, w ostatnim miesiącu, wydał(a) Pan(i) na akcesoria szkolne i przedszkolne?



N = 362

Podstawą oprecentowania są badani, którzy kupili akcesoria szkolne i przedszkolne.

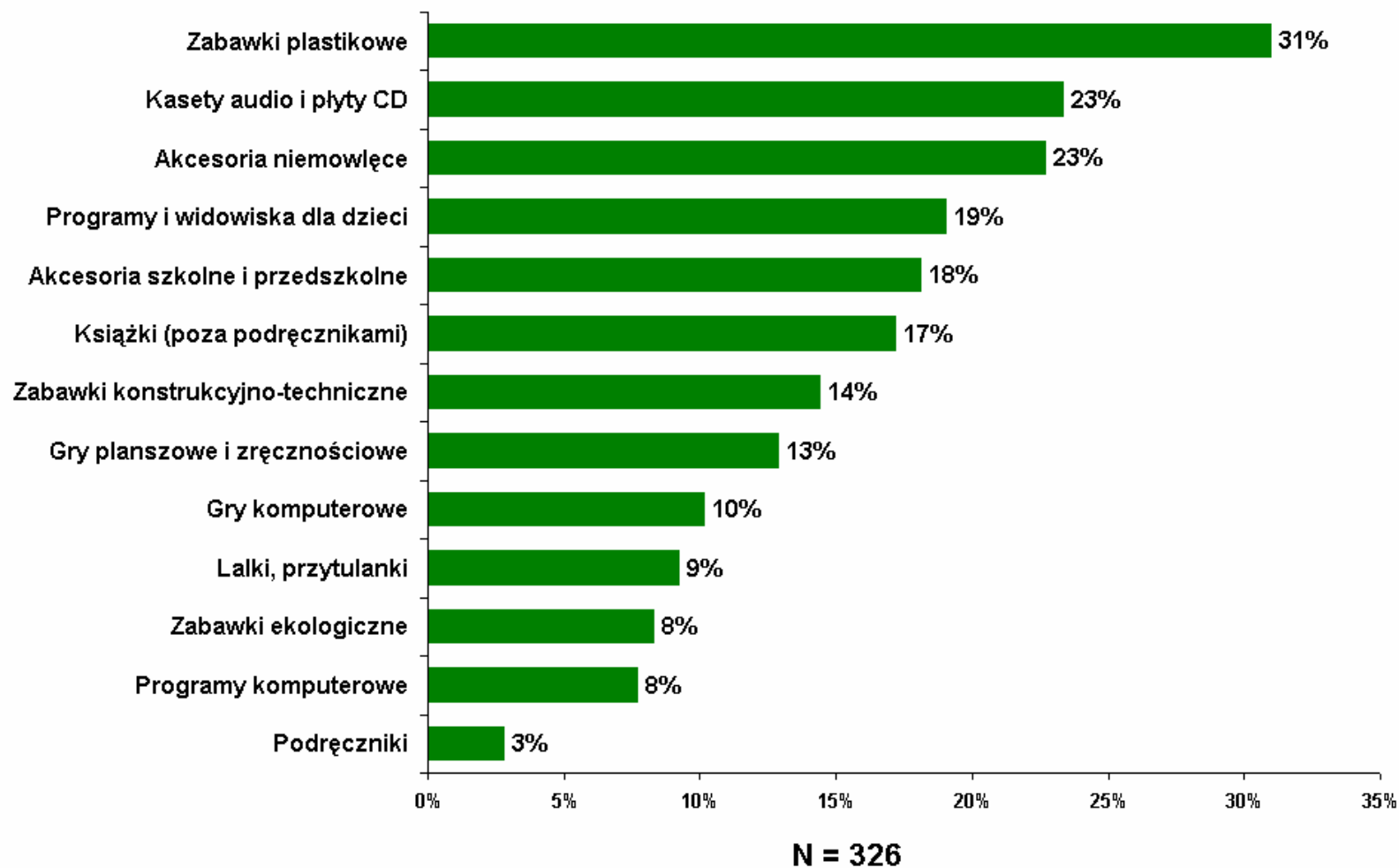


Źródła informacji o produktach kupowanych dla dzieci

- Co trzeci respondent (31%) czerpie informacje odnośnie zabawek plastikowych z reklamy. Kolejne 23% badanych rodziców traktuje reklamę jako źródło wiedzy na temat kaset audio i płyt CD oraz akcesoriów niemowlęcych.
- Radio i telewizja są przede wszystkim źródłem informacji o programach i widowiskach dla dzieci (35%) oraz kasetach audio i płytach CD (27%). Trochę rzadziej wiedzę odnośnie zabawek plastikowych czy książek respondenci czerpią z radia i telewizji (odpowiednio: 17% i 14%).
- Sprzedawca jest dla badanych wiarygodnym źródłem informacji, głównie jeśli chodzi o zabawki plastikowe (27%), książki (24%) czy akcesoria szkolne i przedszkolne oraz akcesoria niemowlęce (w obu przypadkach po 19% wskazań).
- Z prasy 29% respondentów czerpie wiedzę na temat akcesoriów niemowlęcych, 25% zaś na temat książek. Prasa jako źródło informacji, jest najrzadziej wykorzystywana w przypadku podręczników oraz lalek, przytulanek – po 3% odpowiedzi.
- Lekarz, nauczyciel czy psycholog szkolny jest głównym źródłem wiedzy jeśli chodzi o podręczniki. Takiego zdania jest 45% ankietowanych. Również od tych specjalistów rodzice czerpią informacje na temat akcesoriów szkolnych i przedszkolnych oraz akcesoriów niemowlęcych (odpowiednio: 30% i 22%).

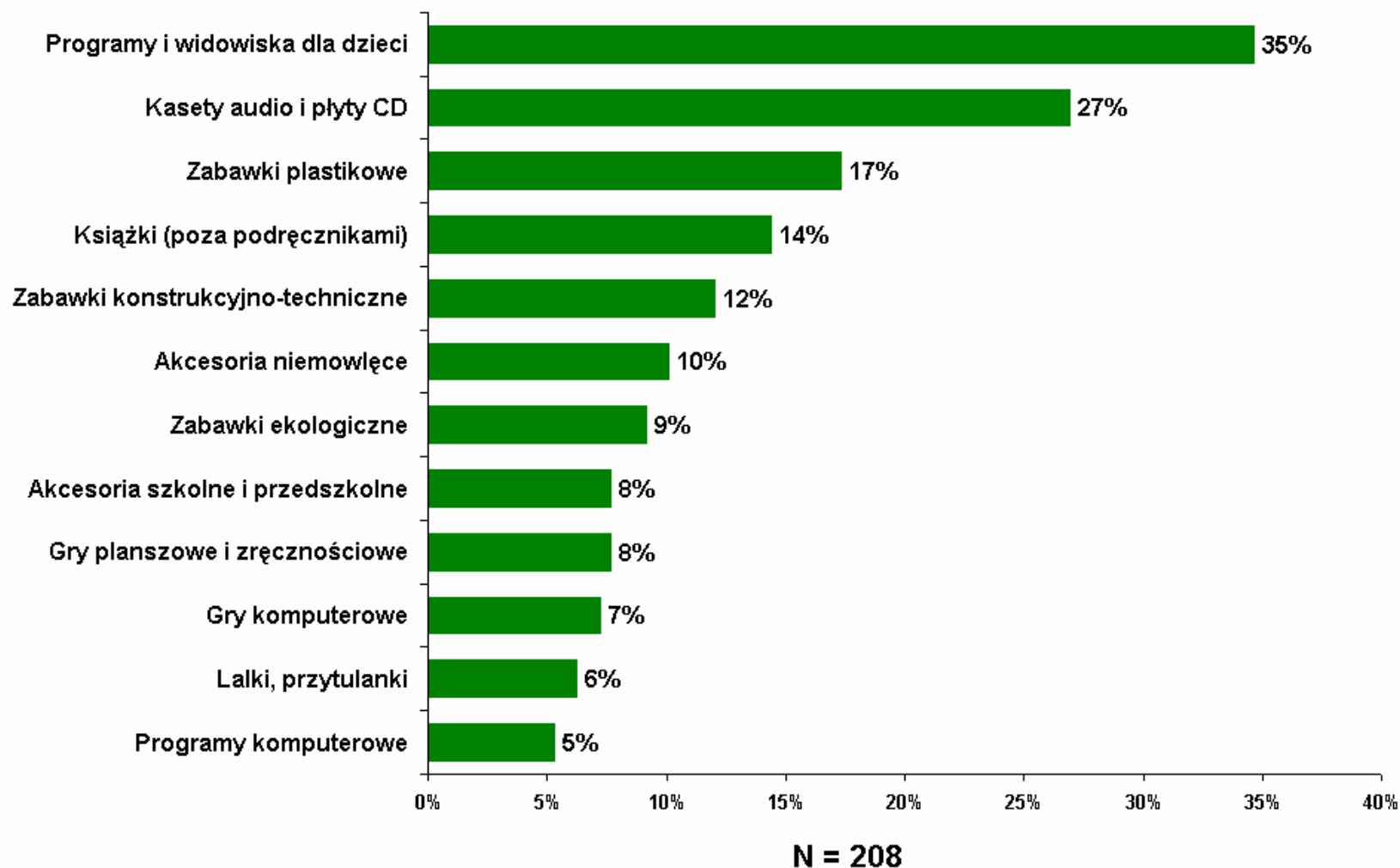
- Od innych rodziców badani dowiadują się głównie o akcesoriach niemowlęcych (33%). Inni rodzice są również ważnym źródłem informacji na temat zabawek plastikowych (22%), książek, programów i widowisk dla dzieci oraz zabawek konstrukcyjno – technicznych (we wszystkich przypadkach po 19% wskazań).
- Zdaniem 33% ankietowanych, również rodzina i znajomi są dobrym źródłem informacji jeśli chodzi o akcesoria niemowlęce. Natomiast od dziecka, rodzice dowiadują się głównie o zabawkach plastikowych (38%), akcesoriach szkolnych i przedszkolnych (32%) czy książkach (30%).
- Z internetu respondenci czerpią głównie wiedzę odnośnie akcesoriów niemowlęcych – 28% odpowiedzi, zabawek plastikowych oraz książek – po 22% wskazań. Zdecydowanie najrzadziej rodzice korzystają z internetu jako źródła informacji na temat lalek, przytulanek jak również podręczników (odpowiednio: 4% i 5%).

O których produktach czerpał(a) Pan(i) informacje z reklamy?



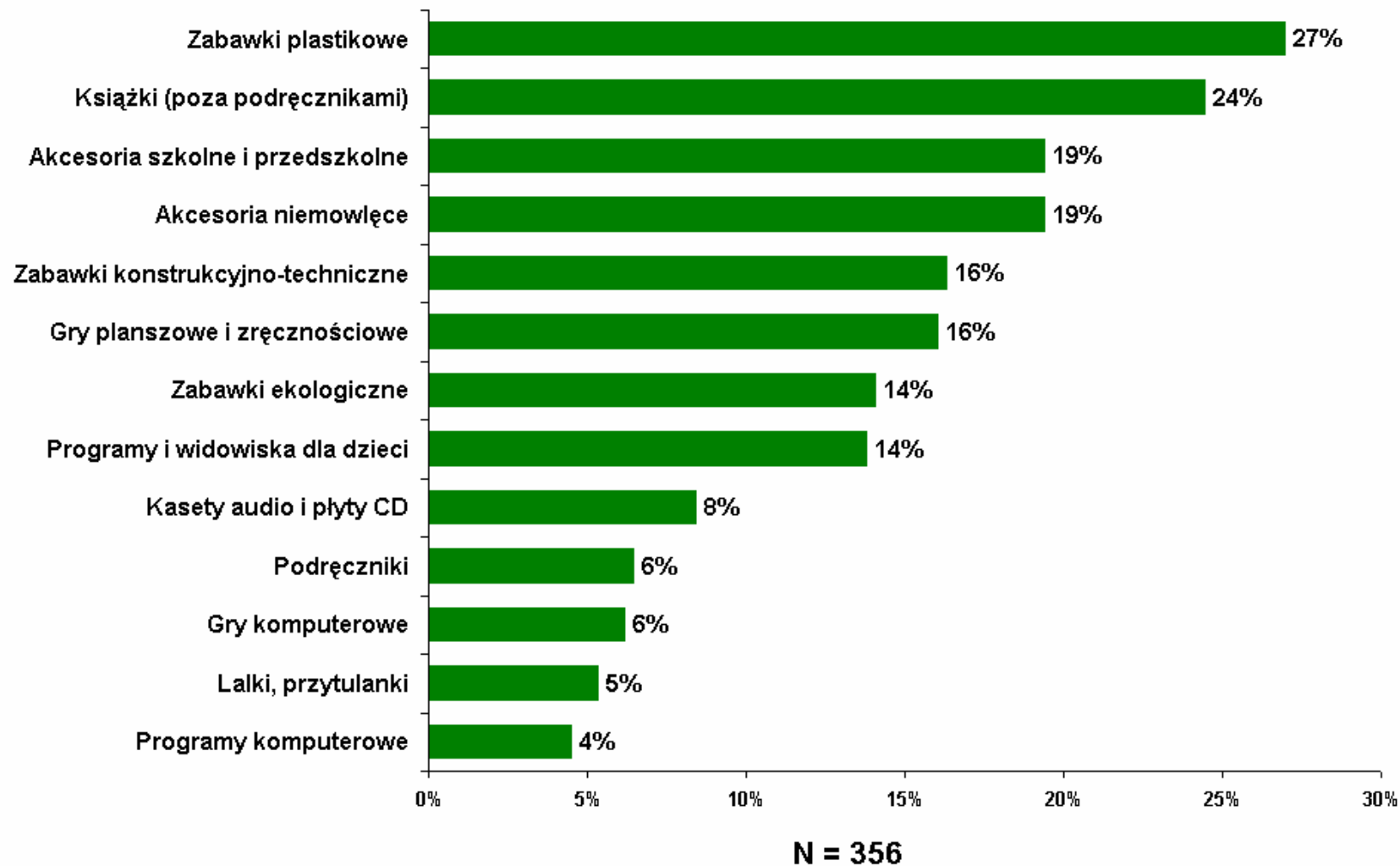
Podstawą oprocenowania są badania, którzy czerpali informacje z reklamy.

O których produktach czerpał(a) Pan(i) informacje z radia/ tv?



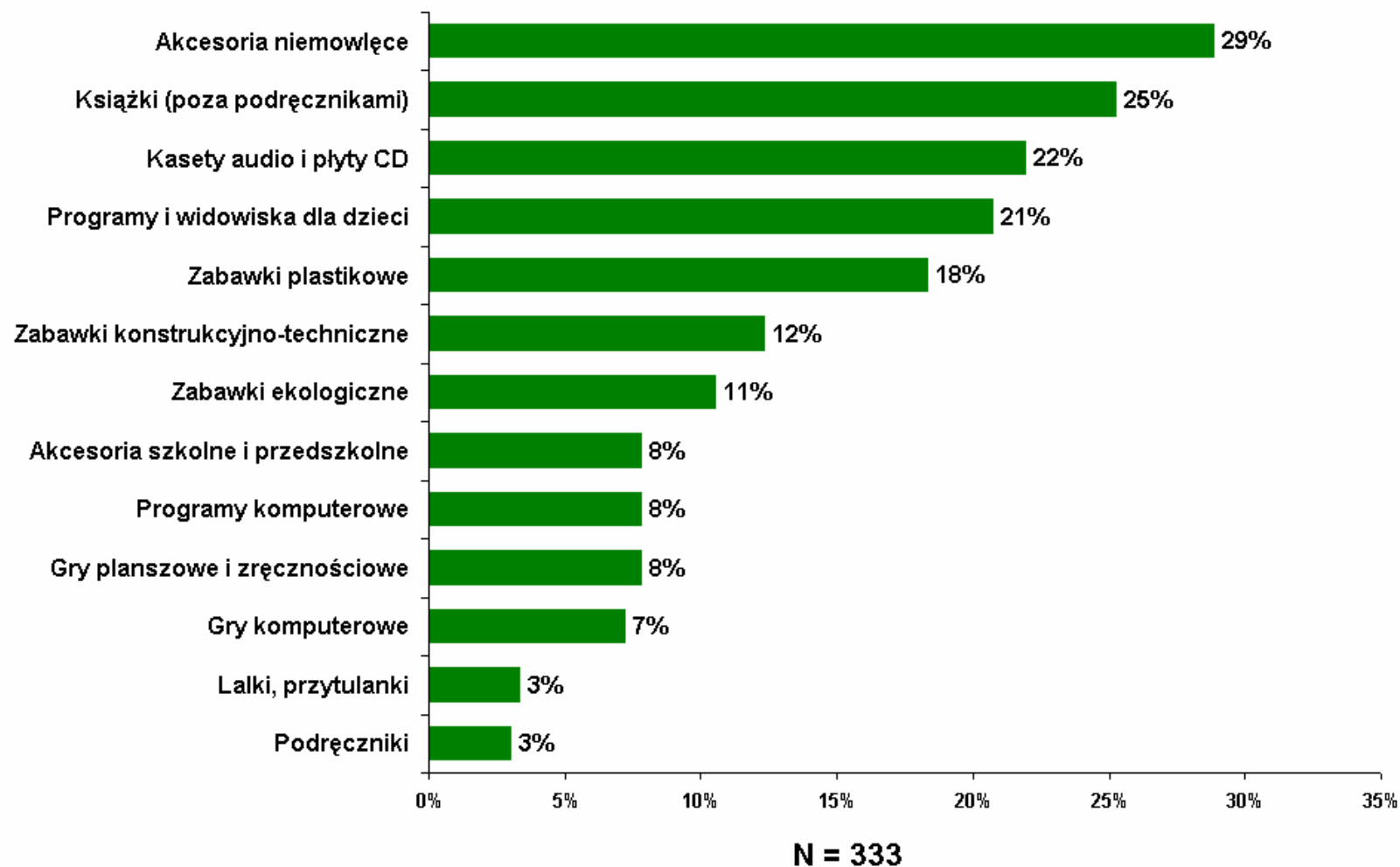
Podstawą opocentowania są badani, którzy czerpali informacje z radia/tv.

O których produktach czerpał(a) Pan(i) informacje od sprzedawcy?



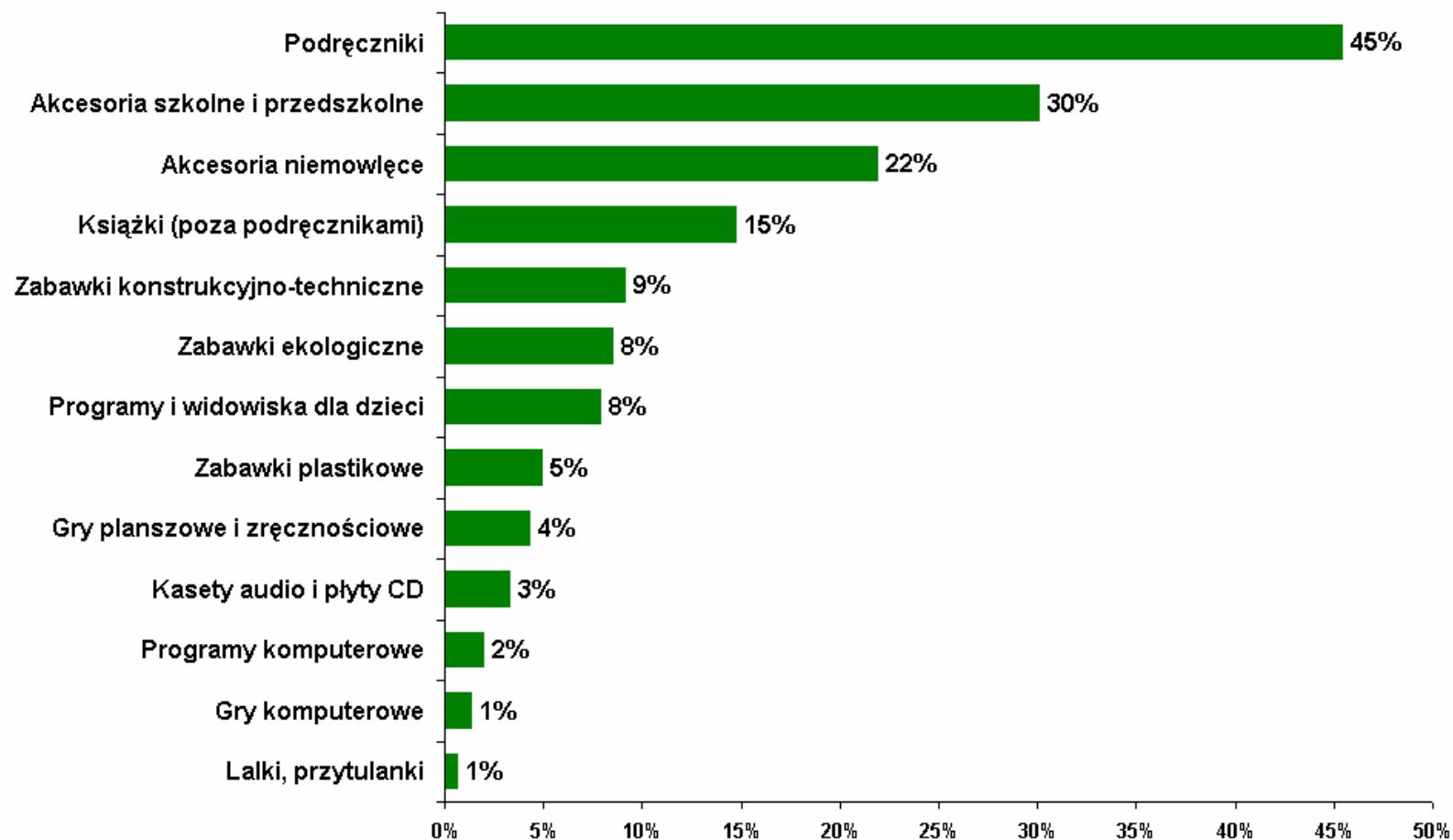
Podstawą oprecentowania są badania, którzy czerpali informacje od sprzedawcy.

O których produktach czerpał(a) Pan(i) informacje z prasy?



Podstawą oprecentowania są badania, którzy czerpali informacje z prasy.

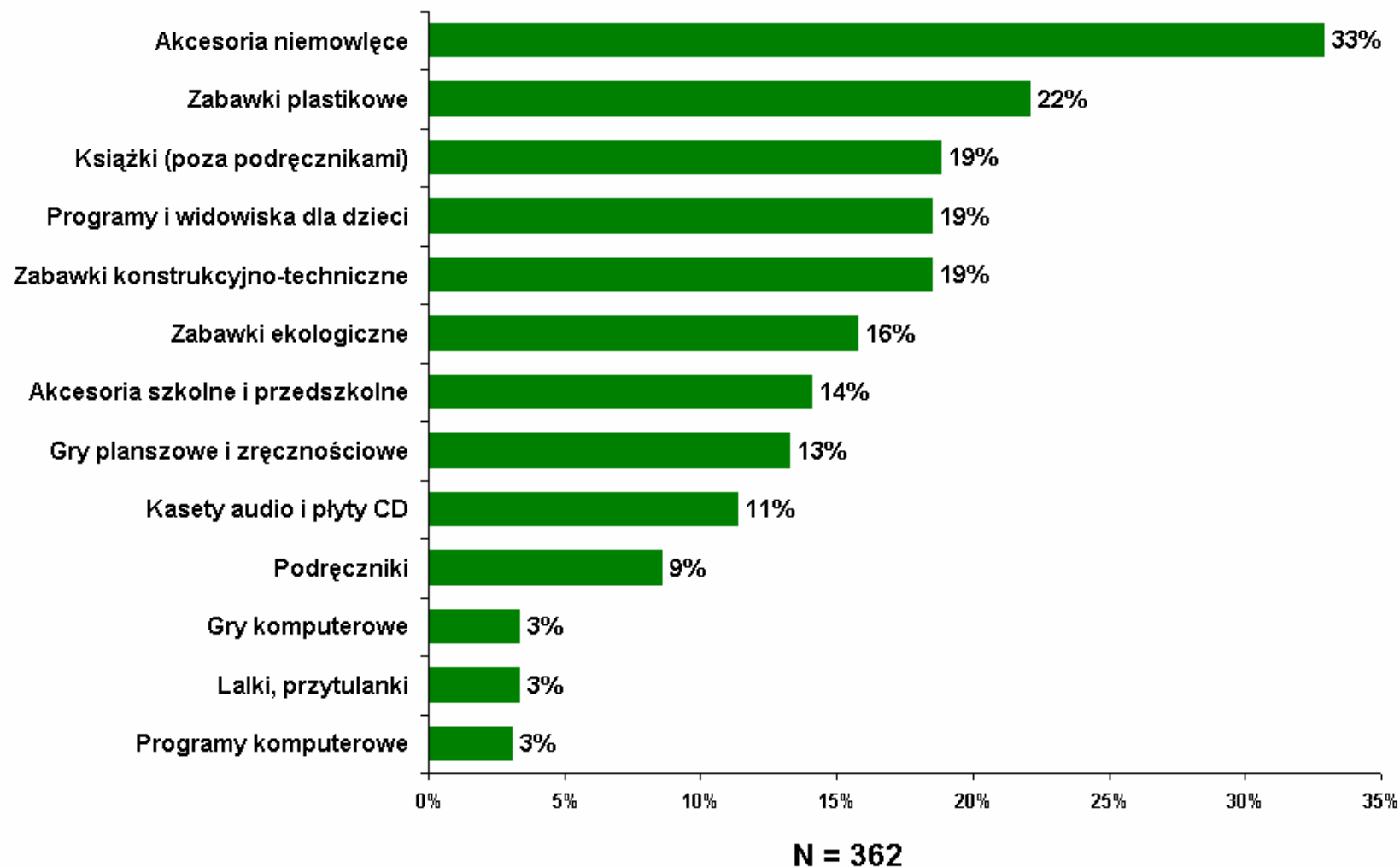
O których produktach czerpał(a) Pan(i) informacje od lekarza/ nauczyciela/ psychologa szkolnego?



N = 306

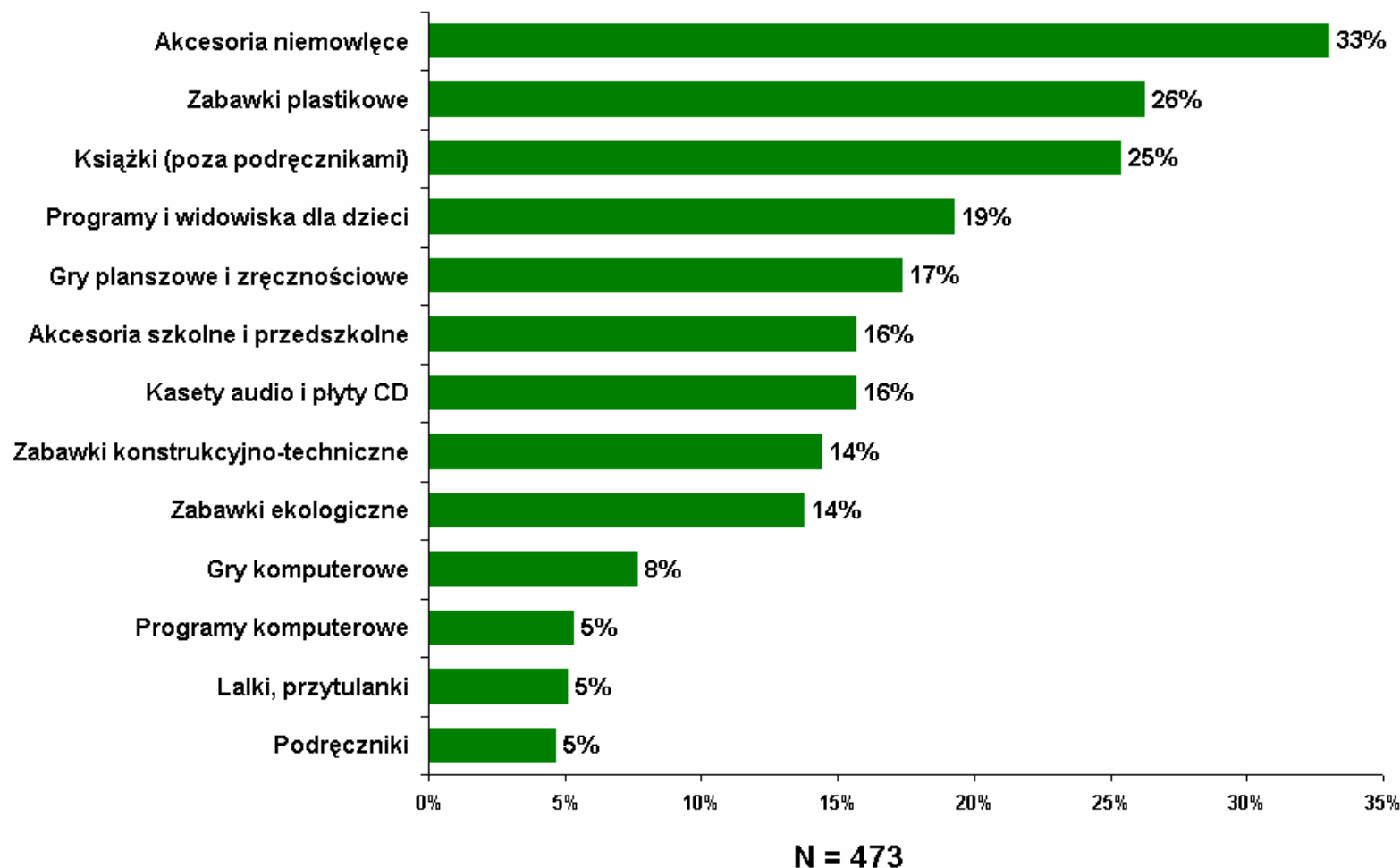
Podstawą oprocentowania są badania, którzy czerpali informacje od lekarza/ nauczyciela/ psychologa.

O których produktach czerpał(a) Pan(i) informacje od innych rodziców?



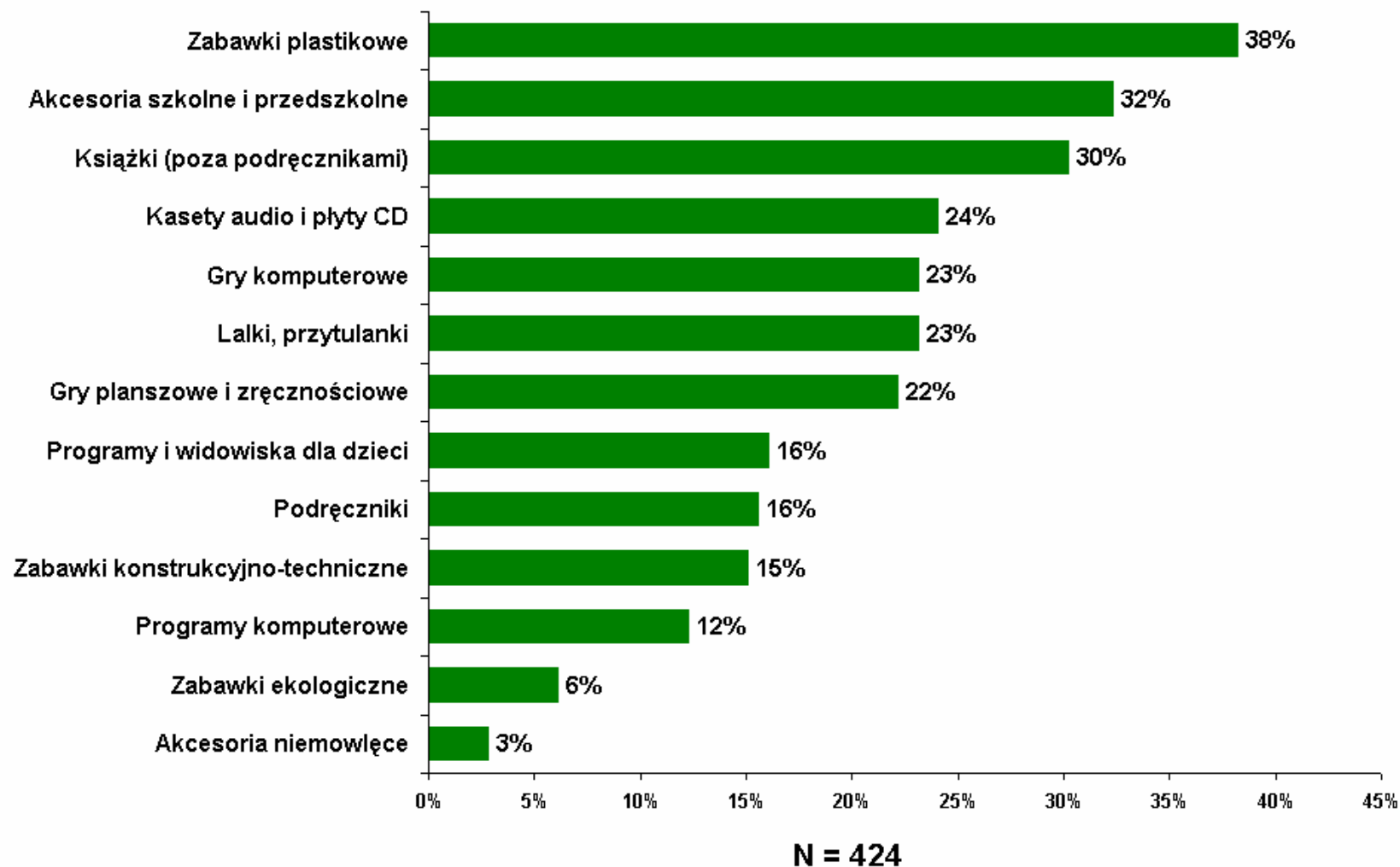
Podstawą oprocentowania są badani, którzy czerpali informacje od innych rodziców.

O których produktach czerpał(a) Pan(i) informacje od rodziny/ znajomych?



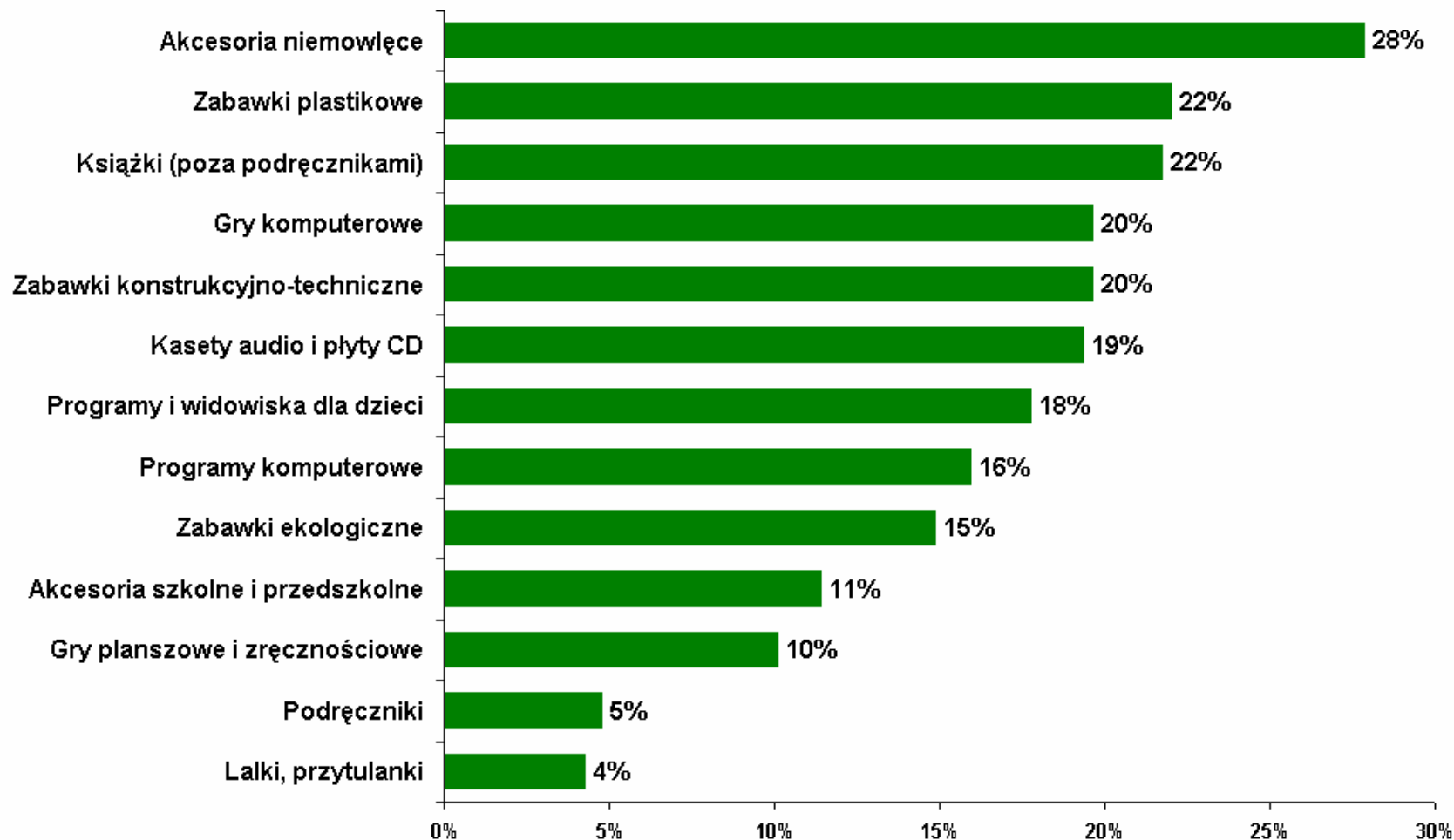
Podstawą opocentowania są badani, którzy czerpali informacje od rodziny/ znajomych.

O których produktach czerpał(a) Pan(i) informacje od dziecka?



Podstawą oprocentowania są badani, którzy czerpali informacje od dziecka.

O których produktach czerpał(a) Pan(i) informacje z internetu?



N = 377

Podstawą opocentowania są badani, którzy czerpali informacje z internetu.



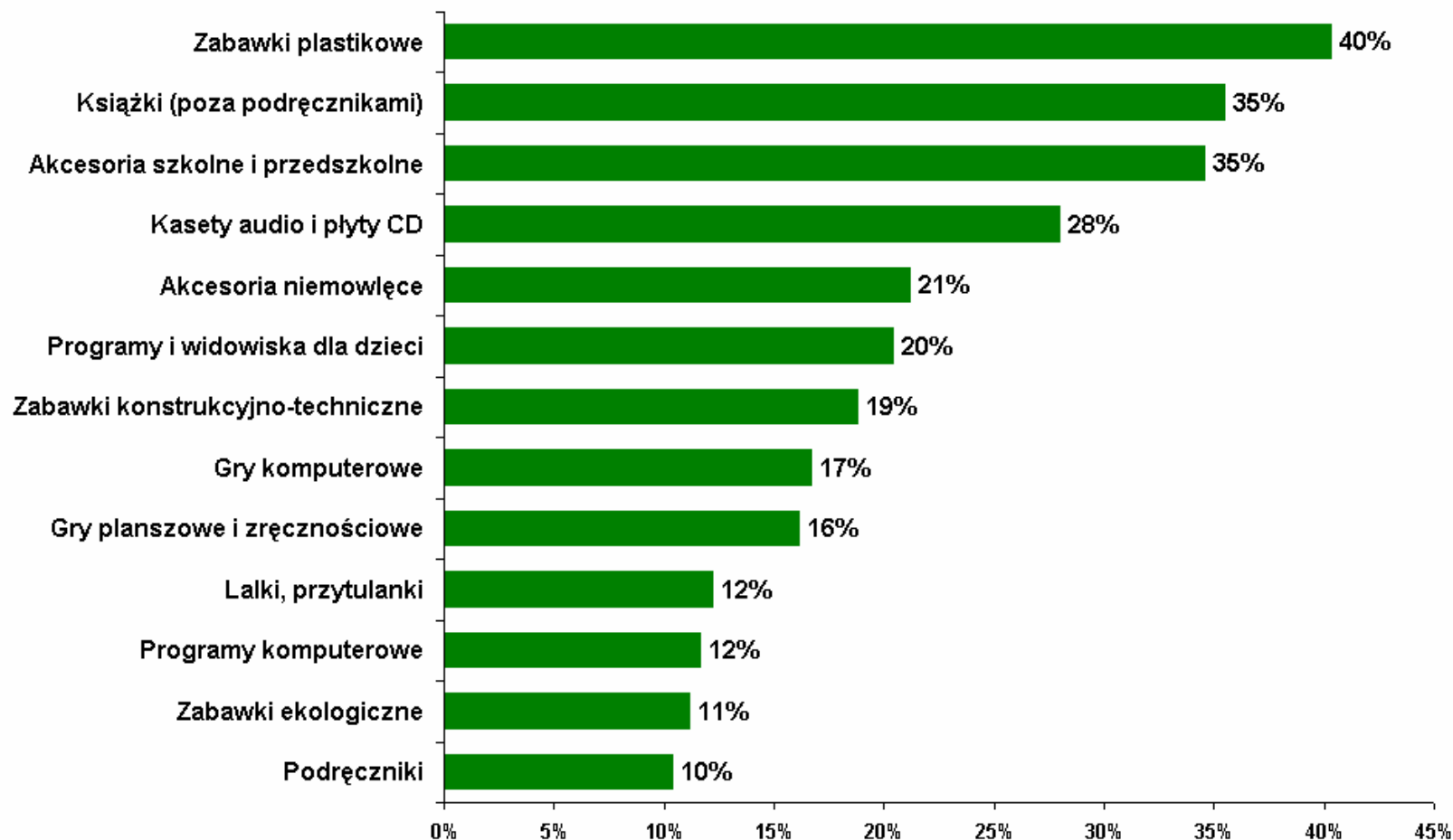
Czynniki wpływające na zakup produktów dla dzieci



- Zdaniem badanych cena jest głównym czynnikiem, który wpływa na zakup zabawek plastikowych – 40% odpowiedzi. Cena w znacznym stopniu rzutuje także na zakup książek oraz akcesoriów szkolnych i przedszkolnych – po 35% wskazań. Cena ma najmniejsze znaczenie w przypadku zakupu podręczników oraz zabawek ekologicznych (odpowiednio: 10% i 11%).
- Jakość to czynnik, który zdaniem 43% ankietowanych jest najistotniejszy przy zakupie zabawek plastikowych. 33% badanych rodziców zwraca także uwagę na jakość akcesoriów szkolnych i przedszkolnych oraz akcesoriów niemowlęcych.
- Marka produktu najbardziej wpływa na zakup zabawek plastikowych (34%), akcesoriów niemowlęcych (30%), akcesoriów szkolnych i przedszkolnych (24%) oraz zabawek konstrukcyjno – technicznych (23%). Marka produktu ma zdecydowanie mniejsze znaczenie w przypadku zakupu podręczników, programów komputerowych oraz lalek czy przytulanek (odpowiednio: 4%, 6% i 7%).
- Potrzeby dziecka są głównym czynnikiem, który wpływa na zakup książek (48%), zabawek plastikowych (44%), akcesoriów szkolnych i przedszkolnych (35%) czy programów i widowisk dla dzieci (30%).

- Atesty czy certyfikaty są brane pod uwagę przez 40% badanych głównie przy zakupie akcesoriów niemowlęcych. Dla 37% ankietowanych rodziców atesty i certyfikaty są istotne podczas kupowania zabawek plastikowych, zaś dla 24% są ważne przy zakupie zabawek ekologicznych.
- 45% badanych rodziców kieruje się własnym doświadczeniem podczas kupowania książek dla dzieci (z wyłączeniem podręczników). Co trzeci (35%) kieruje się opinią specjalisty (lekarza, psychologa, nauczyciela) przy zakupie podręczników. Opinia specjalisty ważna jest także przy wyborze akcesoriów niemowlęcych, książek, programów i widowisk dla dzieci oraz akcesoriów szkolnych i przedszkolnych (odpowiednio: 23%, 22%, 20% i 18% wskazań).

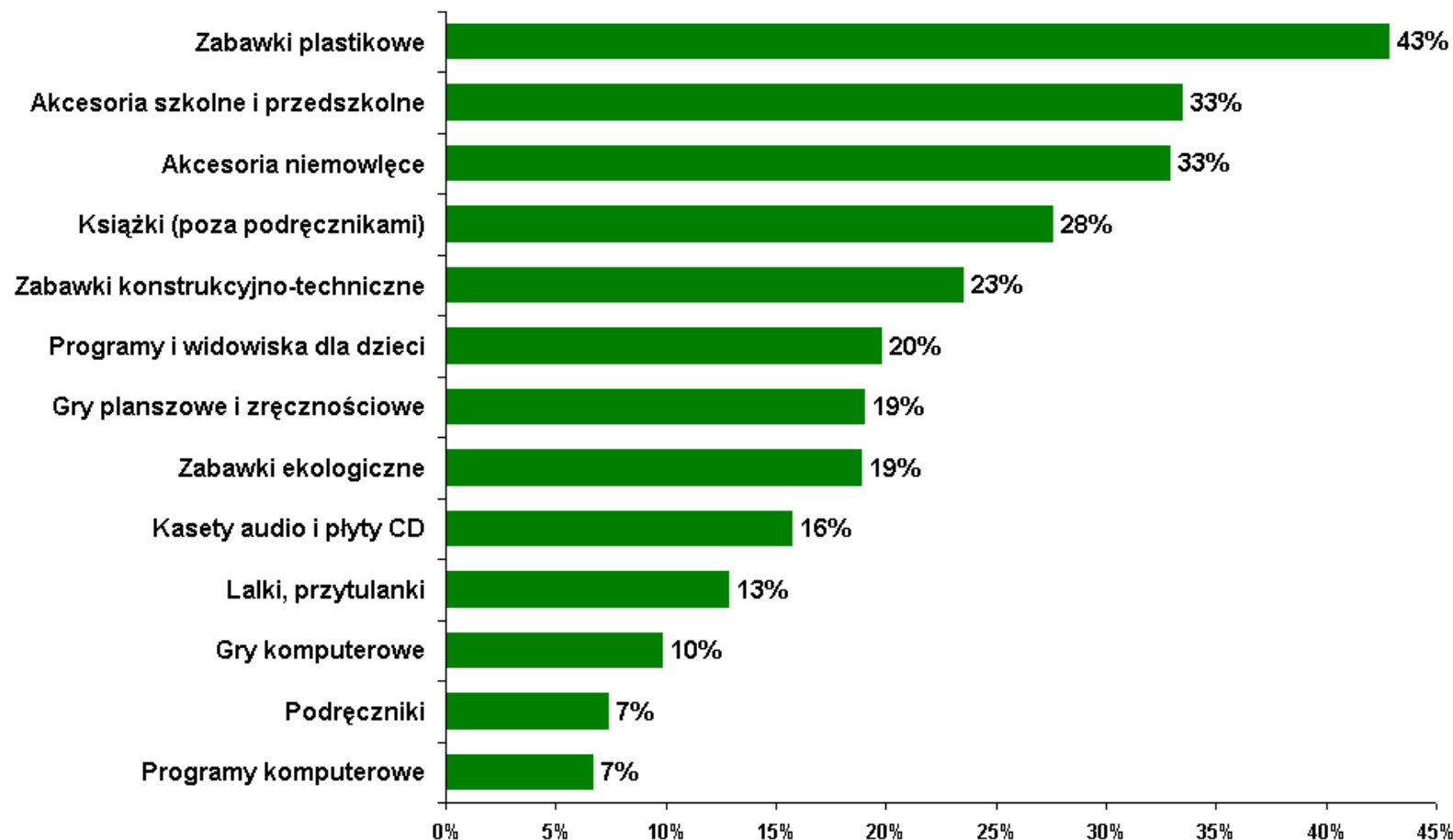
Dla których produktów głównym czynnikiem, brany pod uwagę przy zakupie, jest cena?



N = 558

Podstawą oprocentowania są badania, dla których głównym czynnikiem brany pod uwagę przy zakupie produktów dla dzieci jest cena.

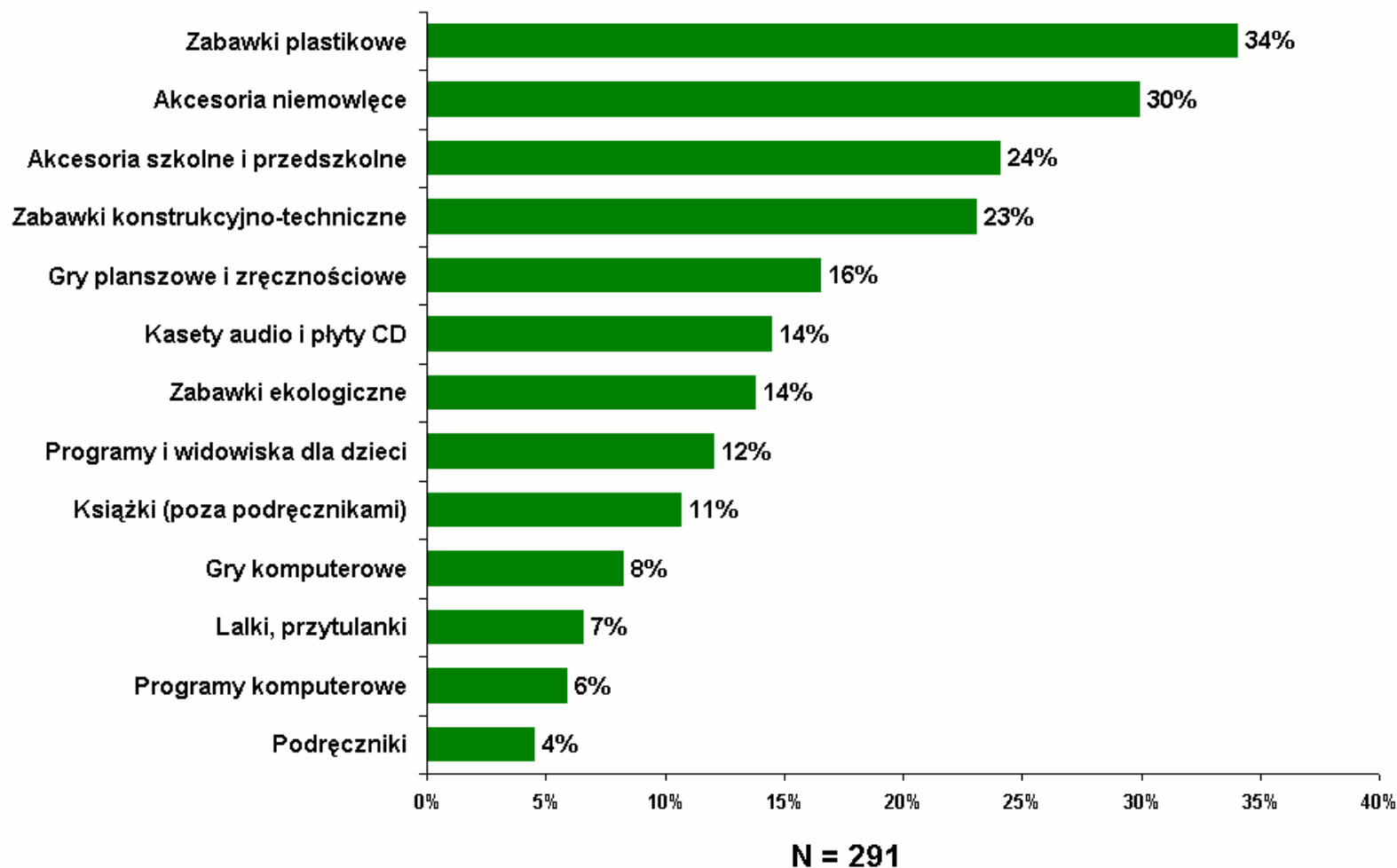
Dla których produktów głównym czynnikiem, brany pod uwagę przy zakupie, jest jakość?



N = 733

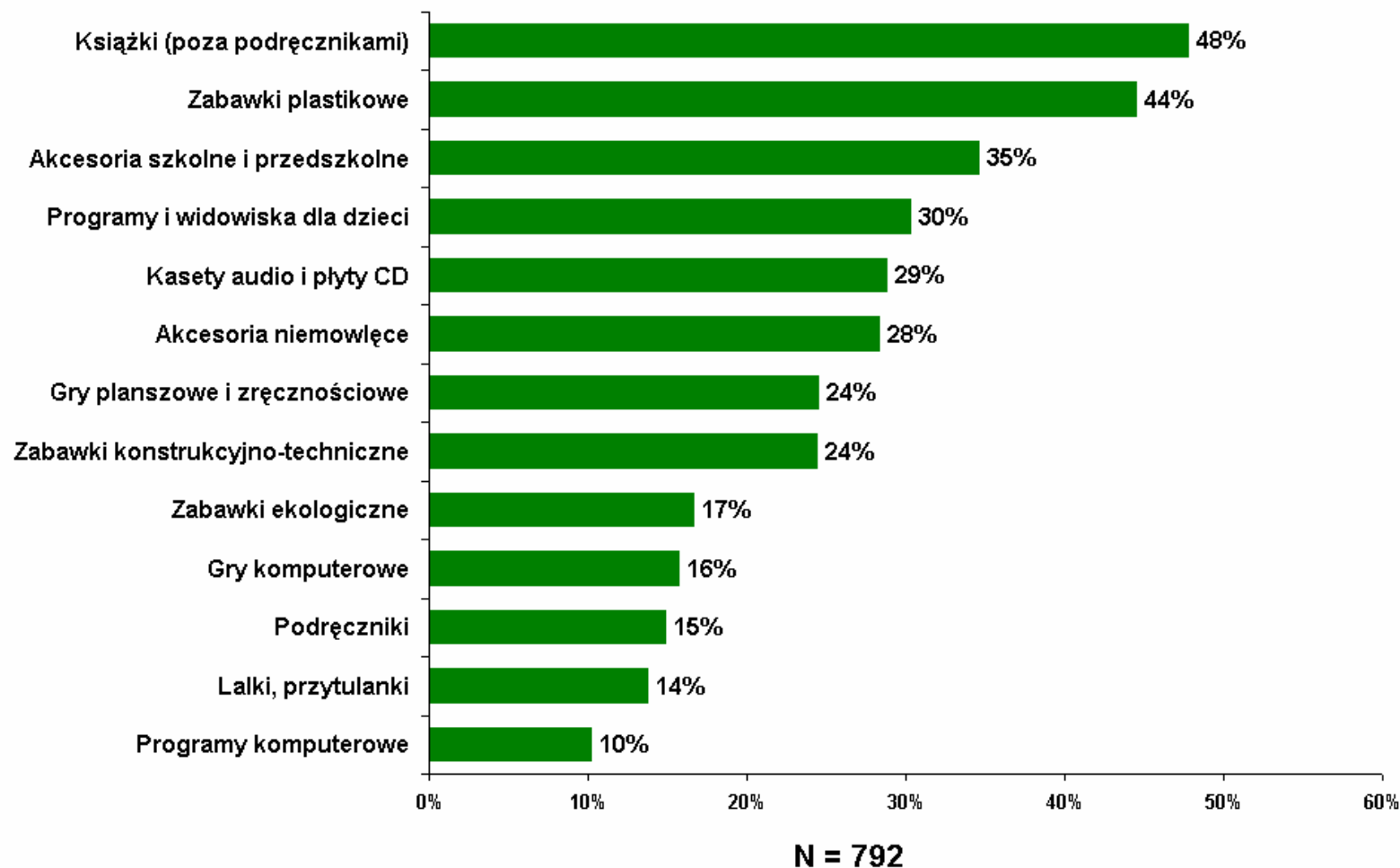
Podstawą oprocentowania są badania, dla których głównym czynnikiem brany pod uwagę przy zakupie produktów dla dzieci jest jakość.

Dla których produktów głównym czynnikiem, branym pod uwagę przy zakupie, jest marka?



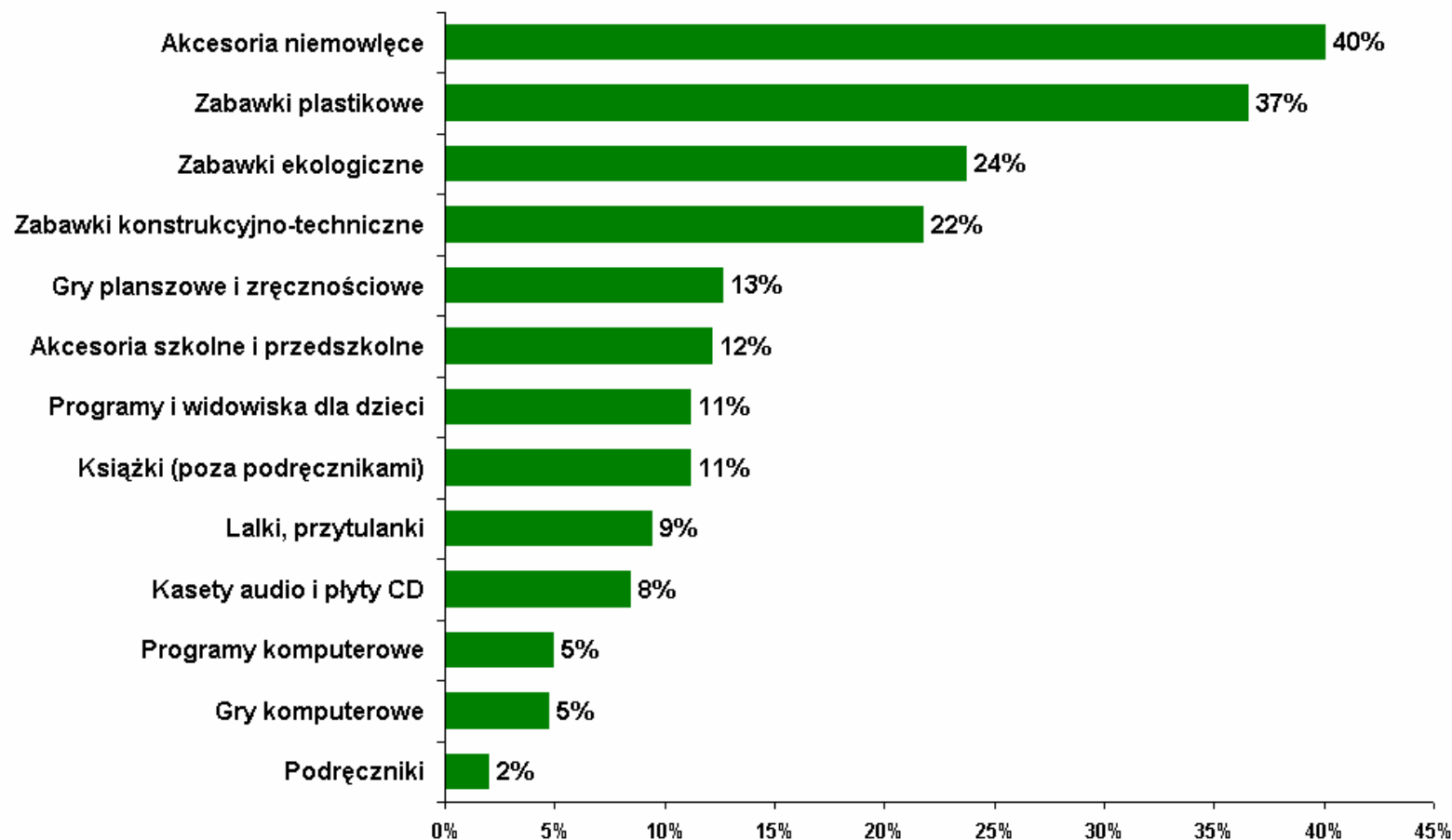
Podstawą opocentowania są badania, dla których głównym czynnikiem branym pod uwagę przy zakupie produktów dla dzieci jest marka.

Dla których produktów głównym czynnikiem, brany pod uwagę przy zakupie, są potrzeby dziecka?



Podstawą procentowania są badania, dla których głównym czynnikiem brany pod uwagę przy zakupie produktów dla dzieci są potrzeby dziecka.

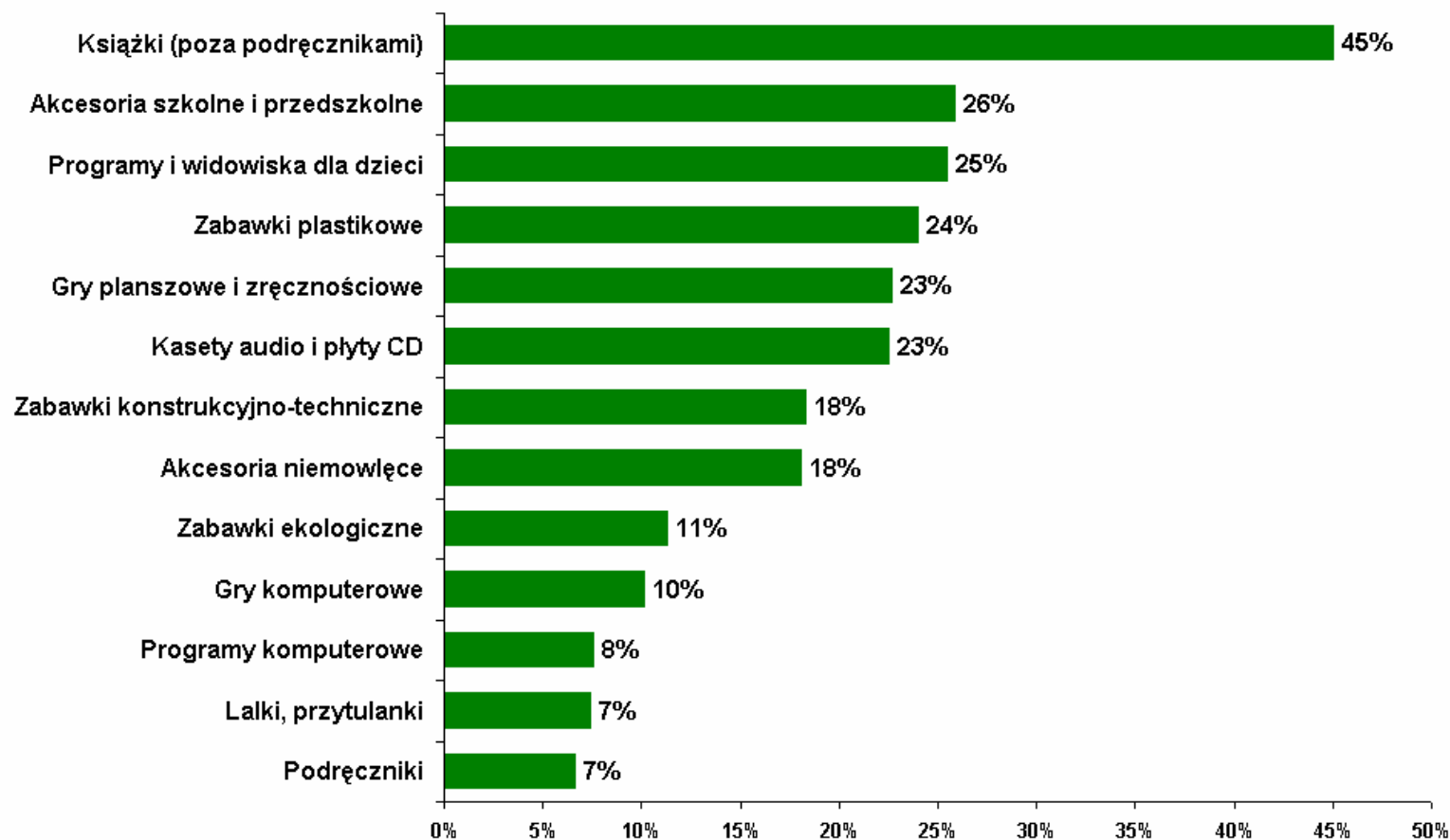
Dla których produktów głównym czynnikiem, brany pod uwagę przy zakupie, są posiadane atesty, certyfikaty?



N = 405

Podstawą oprocentowania są badania, dla których głównym czynnikiem brany pod uwagę przy zakupie produktów dla dzieci są atesty, certyfikaty.

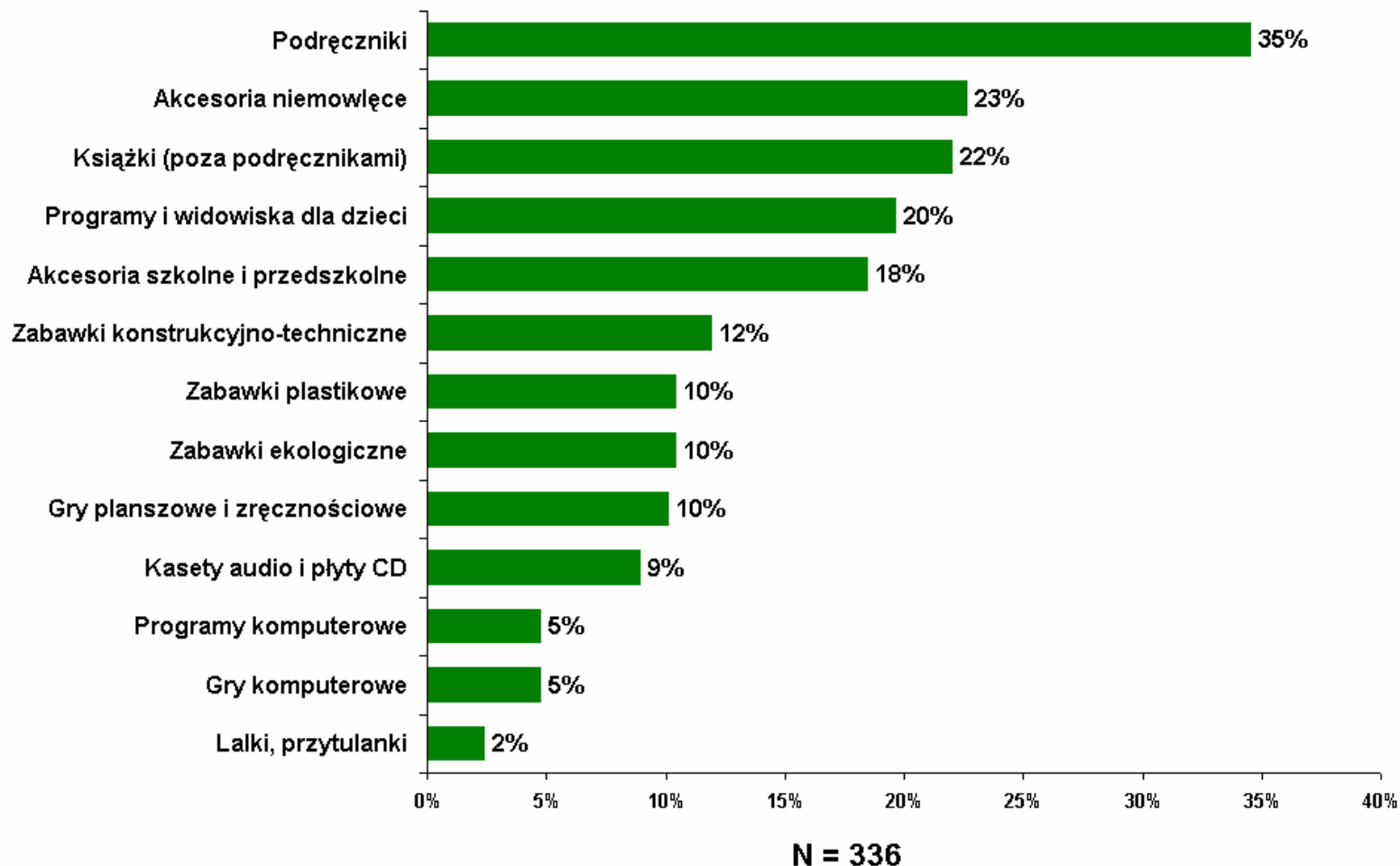
Dla których produktów głównym czynnikiem, brany pod uwagę przy zakupie, jest własne doświadczenie?



N = 542

Podstawą oprecentowania są badania, dla których głównym czynnikiem brany pod uwagę przy zakupie produktów dla dzieci jest własne doświadczenie.

Dla których produktów głównym czynnikiem, brany pod uwagę przy zakupie, jest opinia lekarza/ psychologa/ nauczyciela?



Podstawą oprocentowania są badania, dla których głównym czynnikiem brany pod uwagę przy zakupie produktów dla dzieci jest opinia specjalisty.



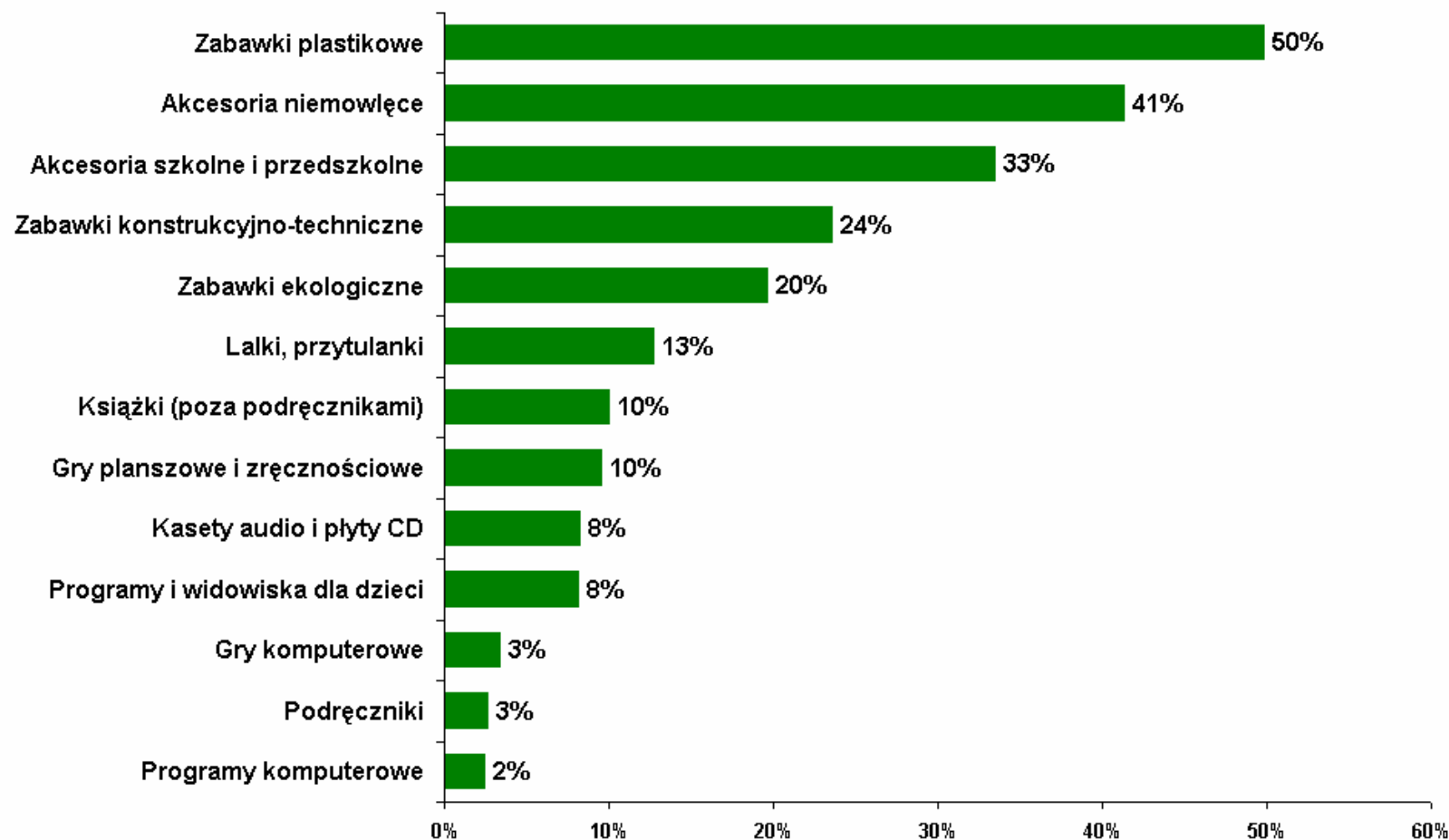
Oczekiwania odnośnie produktów kupowanych dla dzieci



- Co drugi ankietowany rodzic (50%) oczekuje, że zabawki plastikowe będą **bezpieczne** dla ich dzieci. Bezpieczne dla dziecka powinny być także, zdaniem badanych, akcesoria niemowlęce oraz akcesoria szkolne i przedszkolne (odpowiednio: 41% i 33% odpowiedzi).
- **Rozwijać umiejętności dziecka** powinny natomiast przede wszystkim książki – 47%, zabawki plastikowe – 36%, programy i widowiska dla dzieci – 30%, zabawki konstrukcyjno–techniczne – 28%, gry planszowe i zręcznościowe oraz akcesoria szkolne i przedszkolne – w obu przypadkach po 25% wskazań.
- Produkty, które **nie powinny budzić agresji** u dzieci to, zdaniem rodziców, głównie programy i widowiska (40%), książki (36%) oraz kasety audio i płyty CD (31%). Natomiast **trwałości** respondenci oczekują przede wszystkim od akcesoriów szkolnych i przedszkolnych (41%), zabawek plastikowych (34%) oraz od akcesoriów niemowlęcych (25%).
- **Umożliwić wspólną zabawę** mają, według ankietowanych, gry planszowe i zręcznościowe (32%), książki (28%) – zapewne na zasadzie wspólnego czytania rodzica z dzieckiem, zabawki plastikowe (27%) oraz zabawki konstrukcyjno – techniczne (23%).

- 39% badanych rodziców liczy na to, że książki **nie będą szybko nudziły dziecka**. Takie same oczekiwania, ale wobec zabawek plastikowych ma 33% respondentów, zaś wobec programów i widowisk dla dzieci – 29%. Natomiast **przyjazne dla środowiska** powinny być głównie, zdaniem ankietowanych, akcesoria szkolne i przedszkolne jak również zabawki ekologiczne (po 30% wskazań) oraz akcesoria niemowlęce (27%).
- 38% respondentów ma obawy kupując produkty dla dzieci. Rodzice boją się głównie tego czy dziecko nie zrobi sobie krzywdy danym przedmiotem – 47%. 11% obawia się, że produkt zbyt szybko się zniszczy lub zepsuje. Kolejne 9% boi się złej jakości produktu, zaś 7% że nie spełni on oczekiwań dziecka.

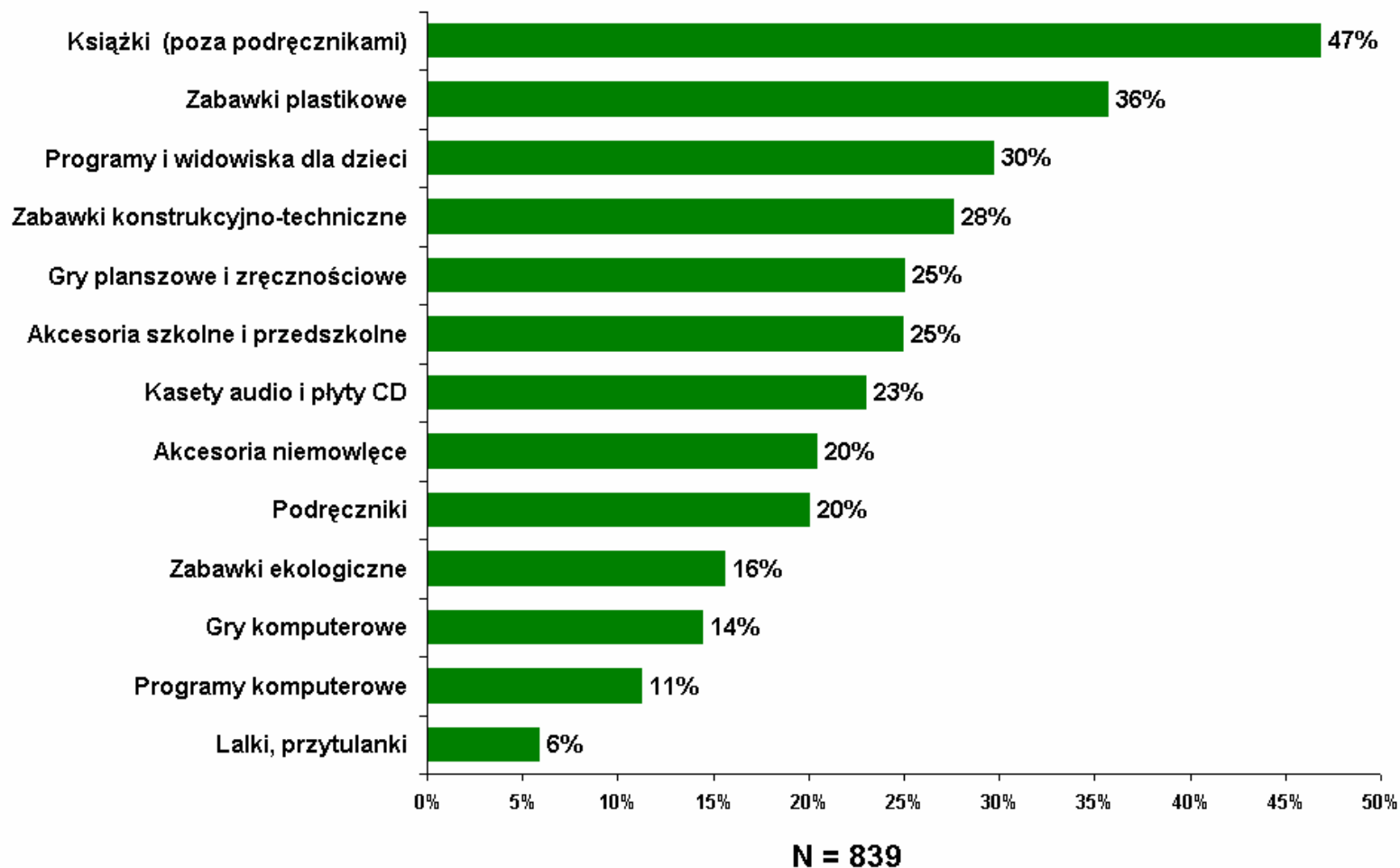
Od których produktów oczekuje Pan(i), aby były bezpieczne?



N = 753

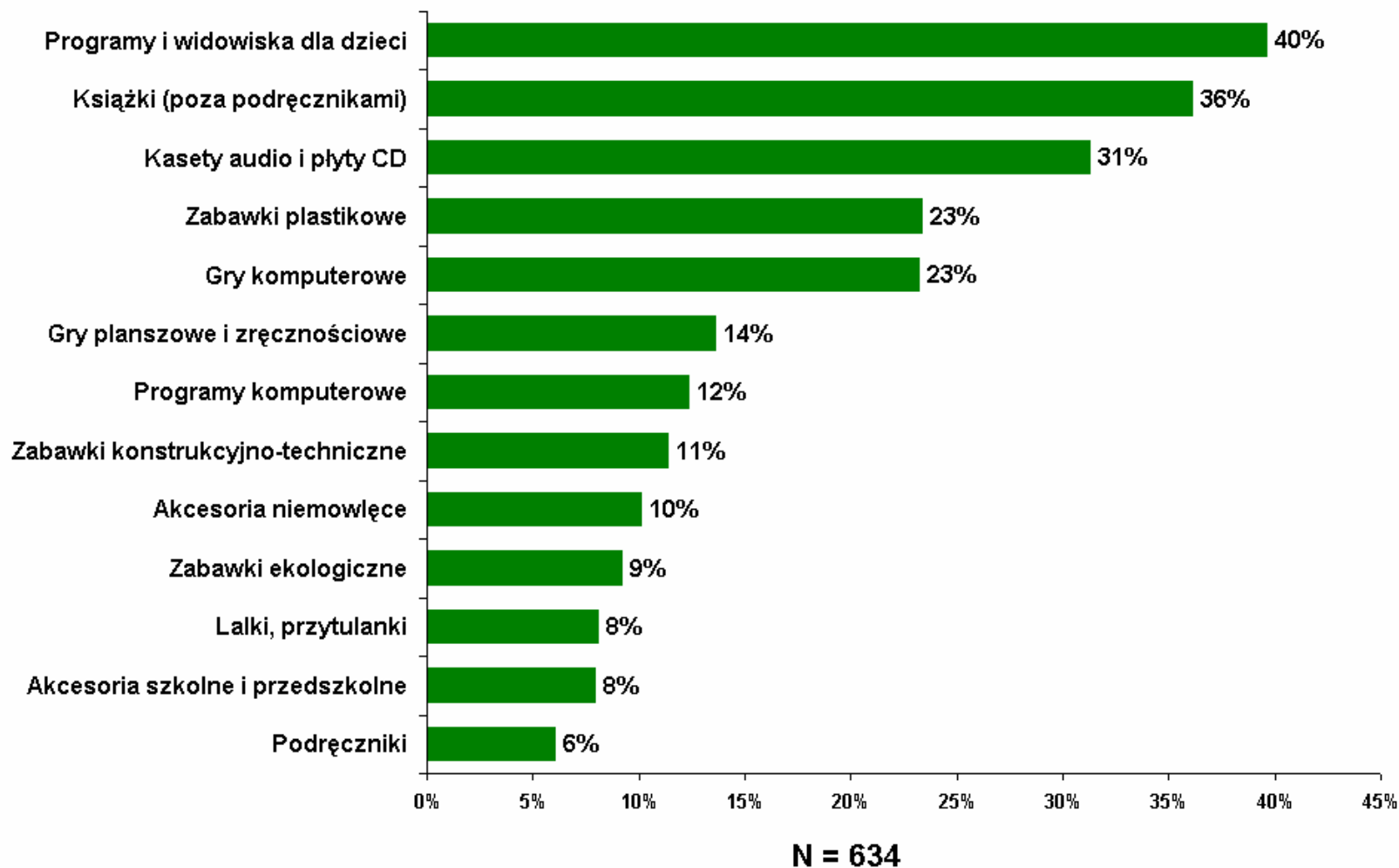
Podstawą opreczentowania są badania, którzy oczekują od produktów, aby były bezpieczne.

Od których produktów oczekuje Pan(i), aby rozwijały umiejętności dziecka?



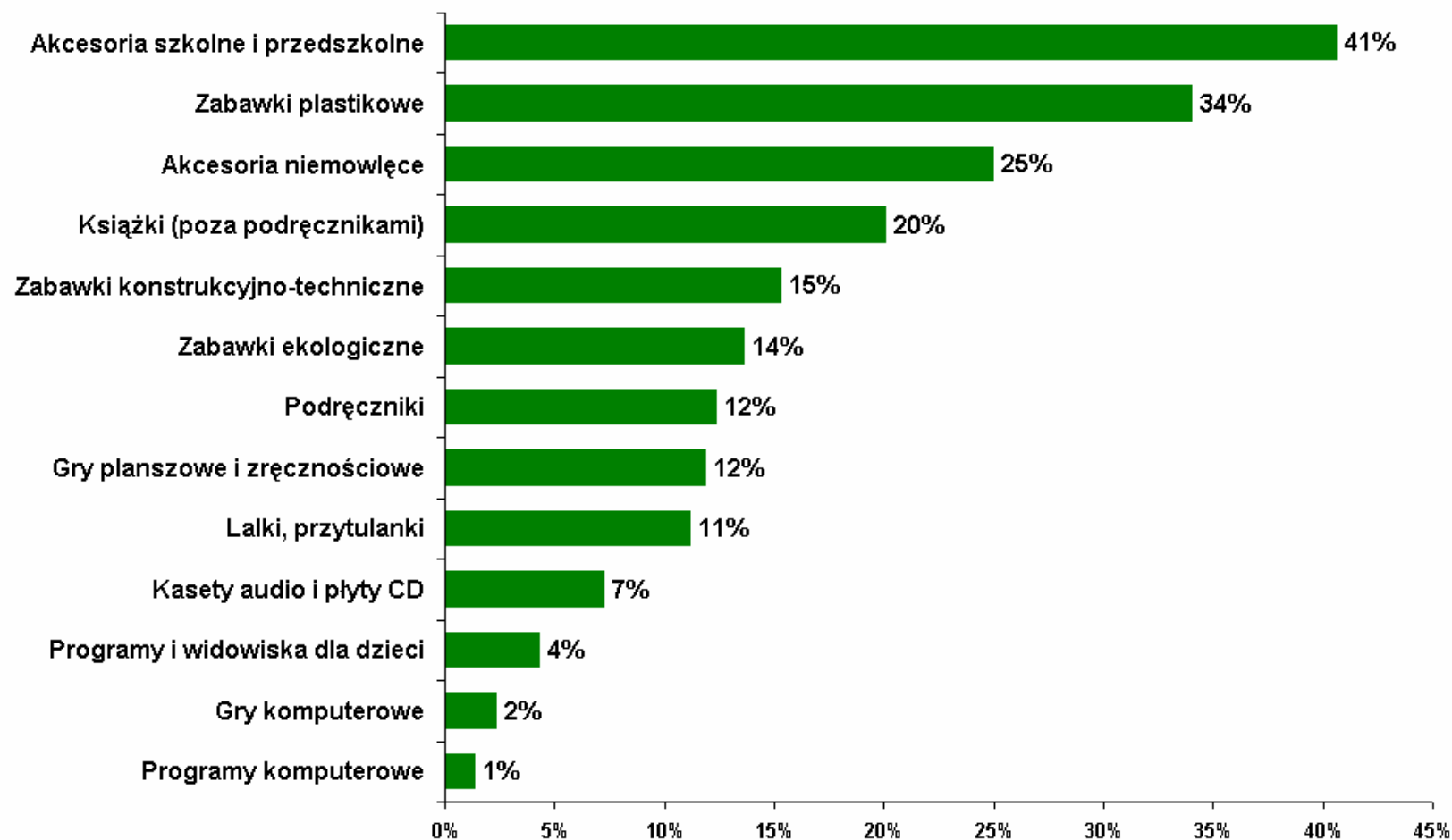
Podstawą opocentowania są badani, którzy oczekują od produktów, aby rozwijały umiejętności dziecka.

Od których produktów oczekuje Pan(i), aby nie budziły agresji?



Podstawą opocentowania są badani, którzy oczekują od produktów, aby nie budziły agresji.

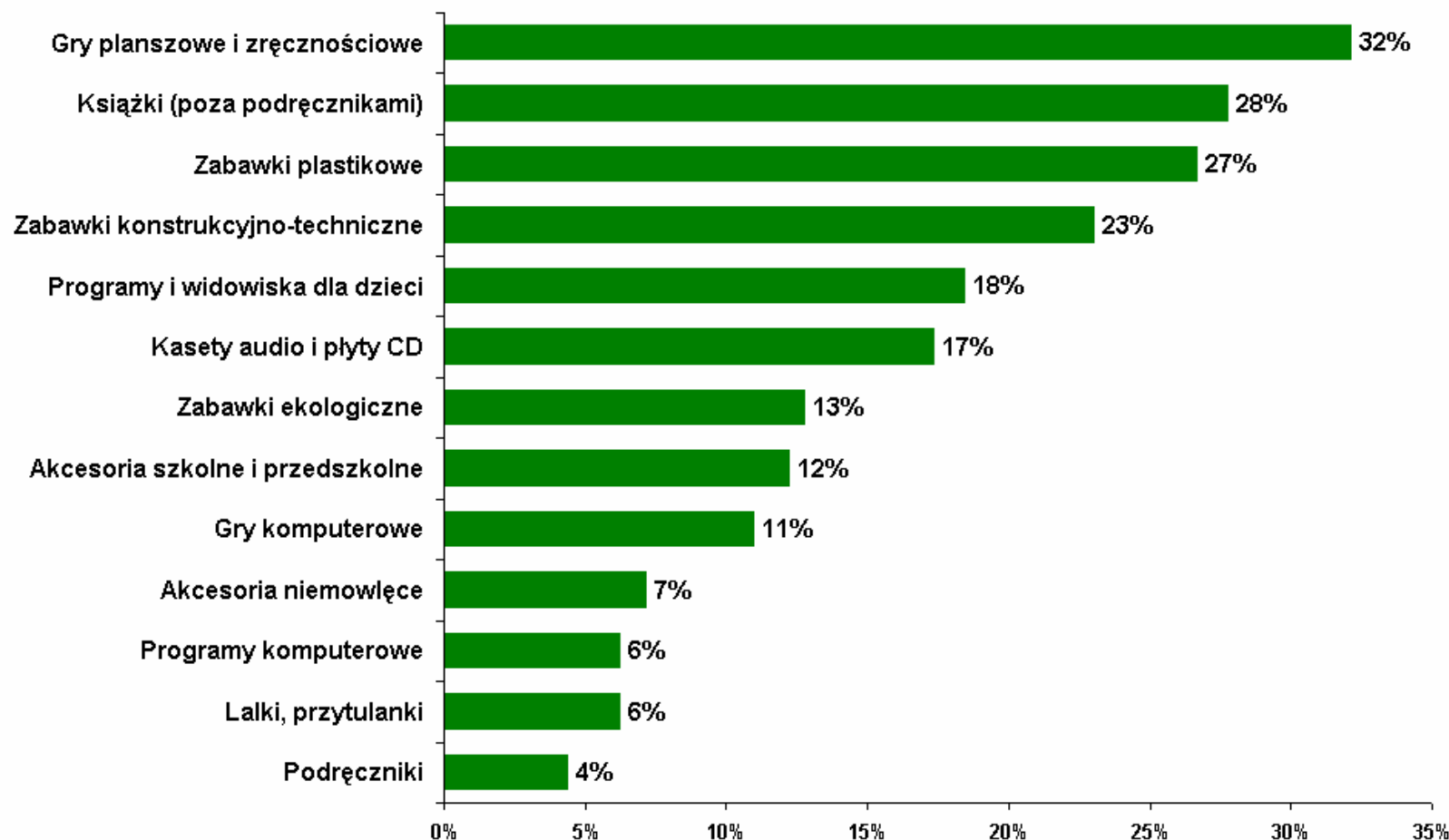
Od których produktów oczekuje Pan(i), aby były trwałe?



N = 609

Podstawą oprocentowania są badania, którzy oczekują od produktów, aby były trwałe.

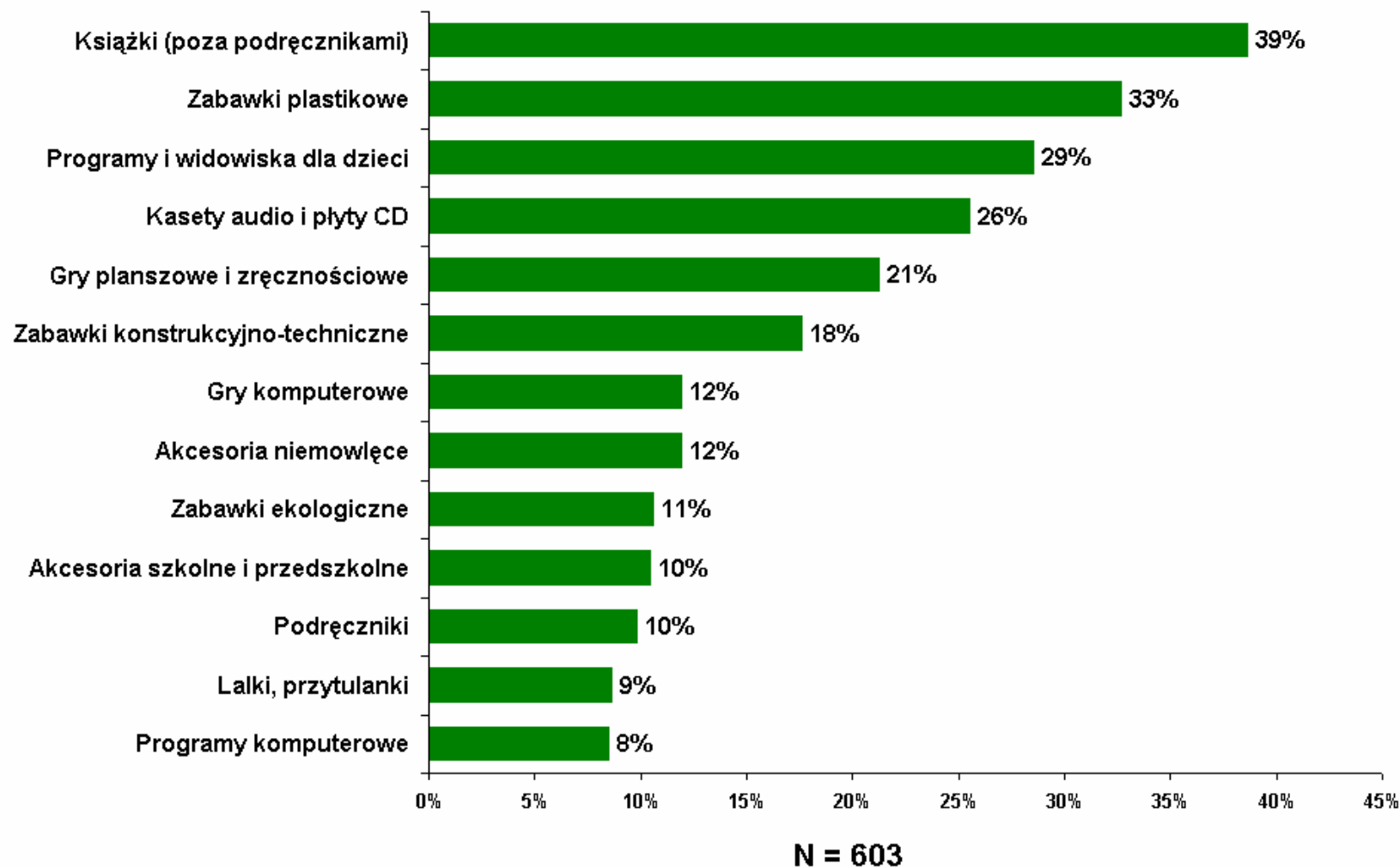
Od których produktów oczekuje Pan(i), aby umożliwiły wspólną zabawę?



N = 548

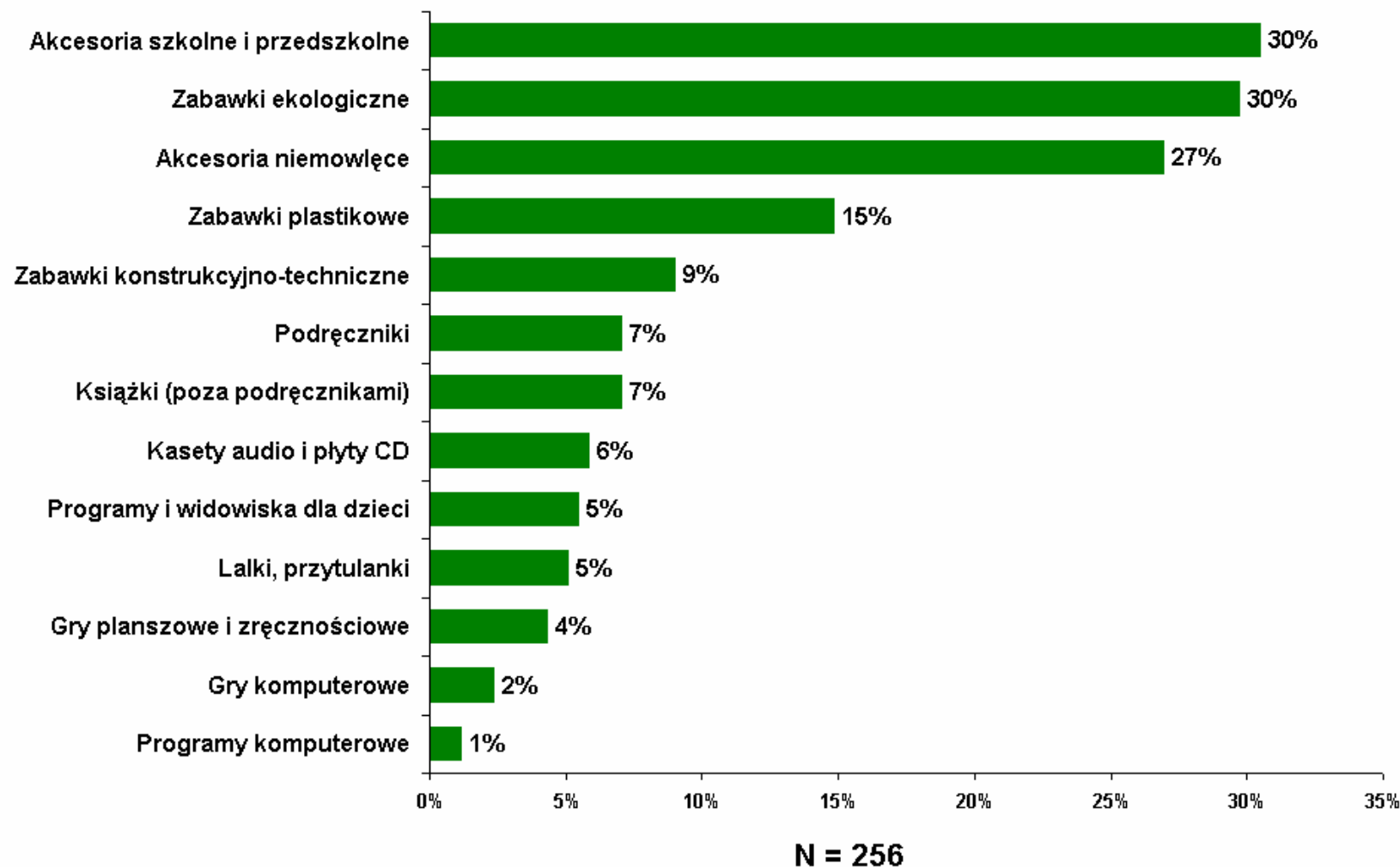
Podstawą opocentowania są badania, którzy oczekują od produktów, aby umożliwiły wspólną zabawę.

Od których produktów oczekuje Pan(i), aby szybko nie nudziły dziecka?



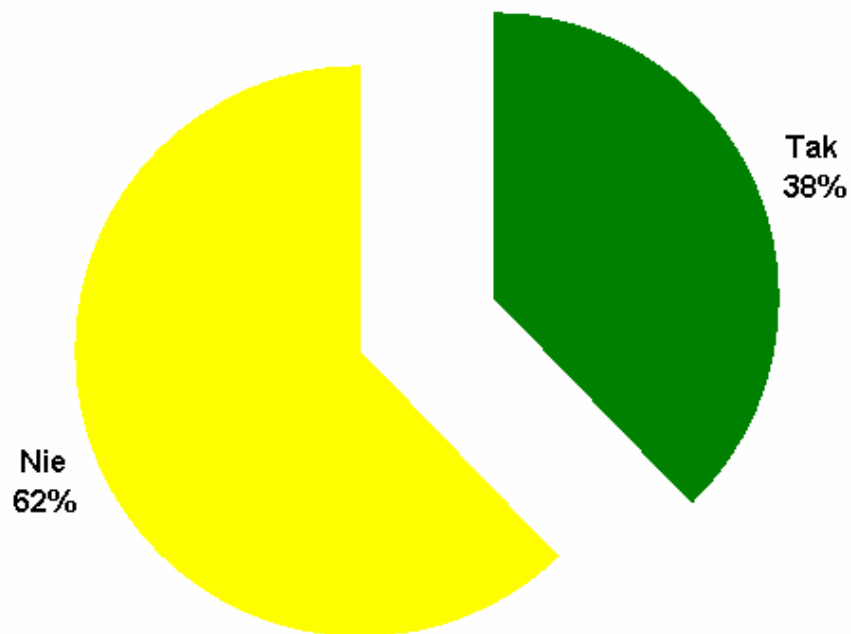
Podstawą oprecentowania są badani, którzy oczekują od produktów, aby szybko nie nudziły dziecka.

Od których produktów oczekuje Pan(i), aby były przyjazne dla środowiska?



Podstawą opocentowania są badani, którzy oczekują od produktów, aby były przyjazne dla środowiska.

Czy obawia się Pan(i) czegoś wybierając lub kupując produkty dla dzieci?

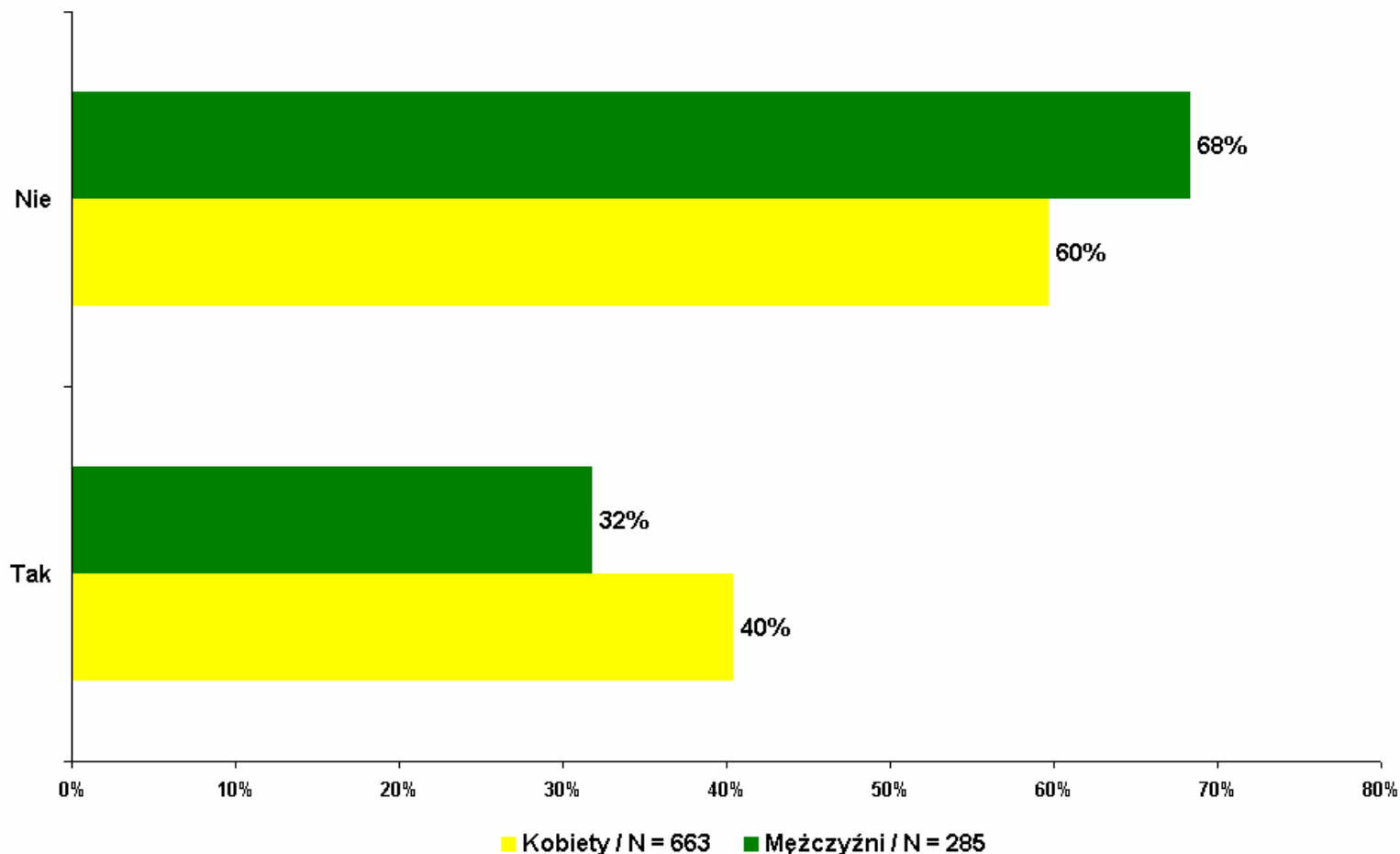


N = 948

Podstawą opocentowania są badani, którzy kupują produkty dla dzieci.

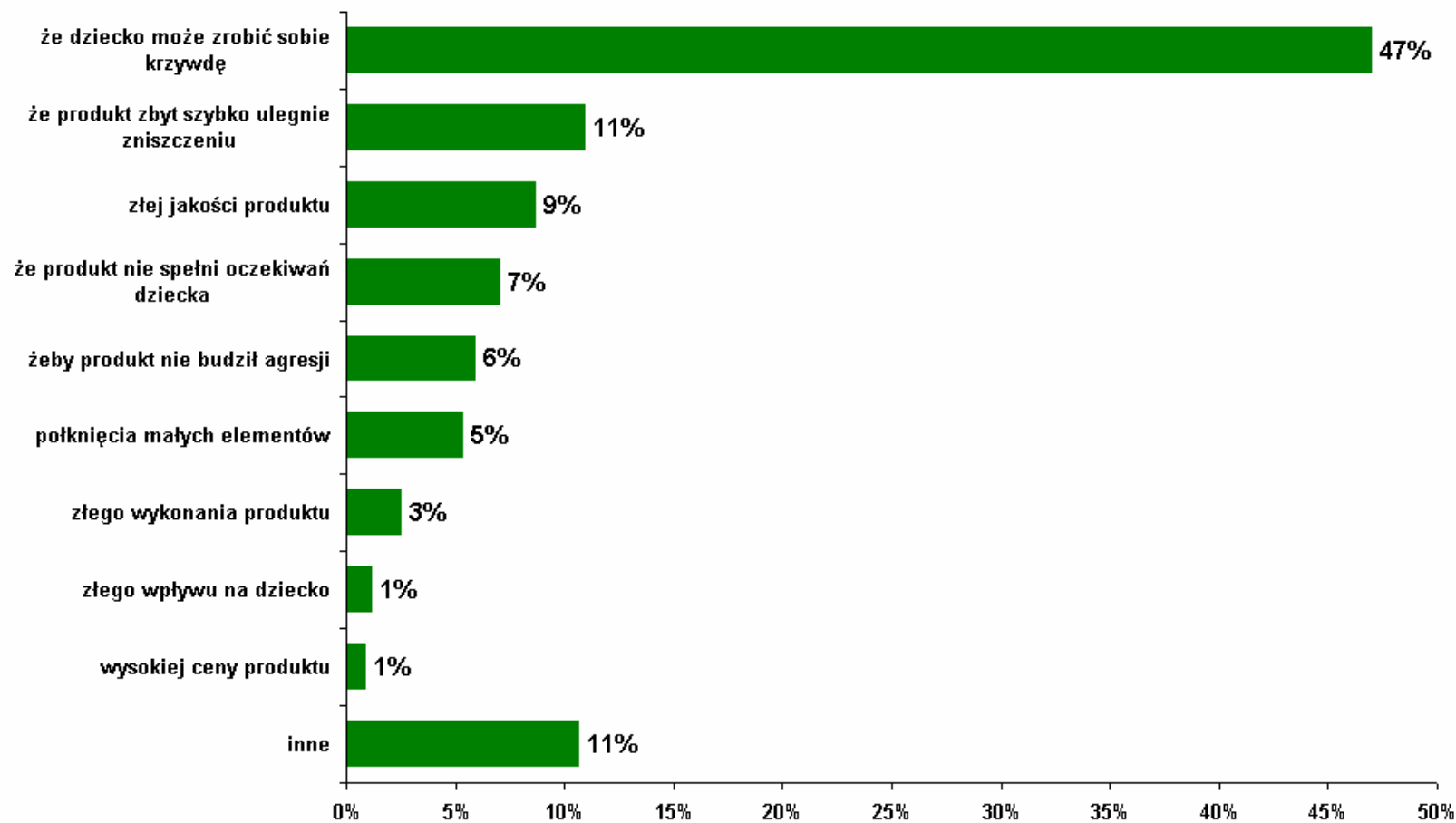
Czy obawia się Pan(i) czegoś wybierając lub kupując produkty dla dzieci?

- podział ze względu na płeć -



Podstawą oprecentowania są badani, którzy kupują produkty dla dzieci.

Czego obawia się Pan(i) wybierając lub kupując produkty dla dzieci?



N = 358

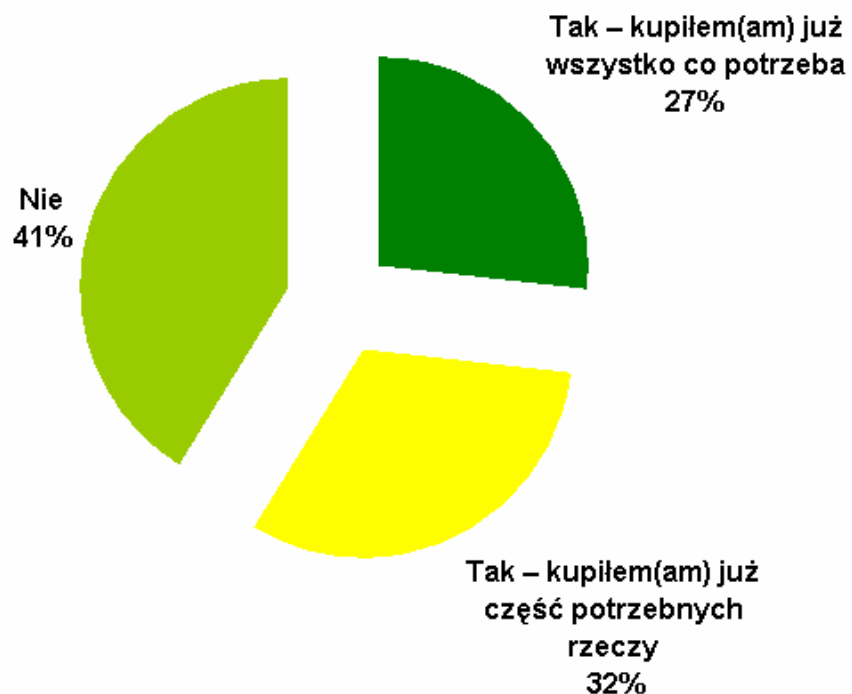
Podstawą oprocentowania są badani, którzy mają obawy wybierając lub kupując produkty dla dzieci.



Wydatki na zakup podręczników i akcesoriów szkolnych

- Ponad połowa rodziców (59%) kupiła już podręczniki i akcesoria szkolne dla swoich dzieci. 27% rodziców kupiło już wszystko co potrzeba, zaś kolejne 32% kupiło część potrzebnych rzeczy.
- Co trzeci rodzic (33%), który kupił swoim dzieciom już wszystko do szkoły, wydał na ten cel od 201 do 300 zł, co czwarty natomiast przeznaczył na zakupy powyżej 500 zł. 35% badanych, którzy nie kupili nic lub kupili tylko część rzeczy potrzebnych do szkoły, łącznie na zakup podręczników i akcesoriów szkolnych planuje wydać do 100 zł.
- Zdecydowana większość ankietowanych (95%) jest zdania, że w Polsce są rodziny, których nie stać na zakup pomocy szkolnych dla swoich dzieci. 36% respondentów twierdzi, że w naszym kraju jest od 21% do 40% takich rodzin, kolejne 29% uważa, że takich rodzin jest jeszcze więcej – od 41% do 60%.

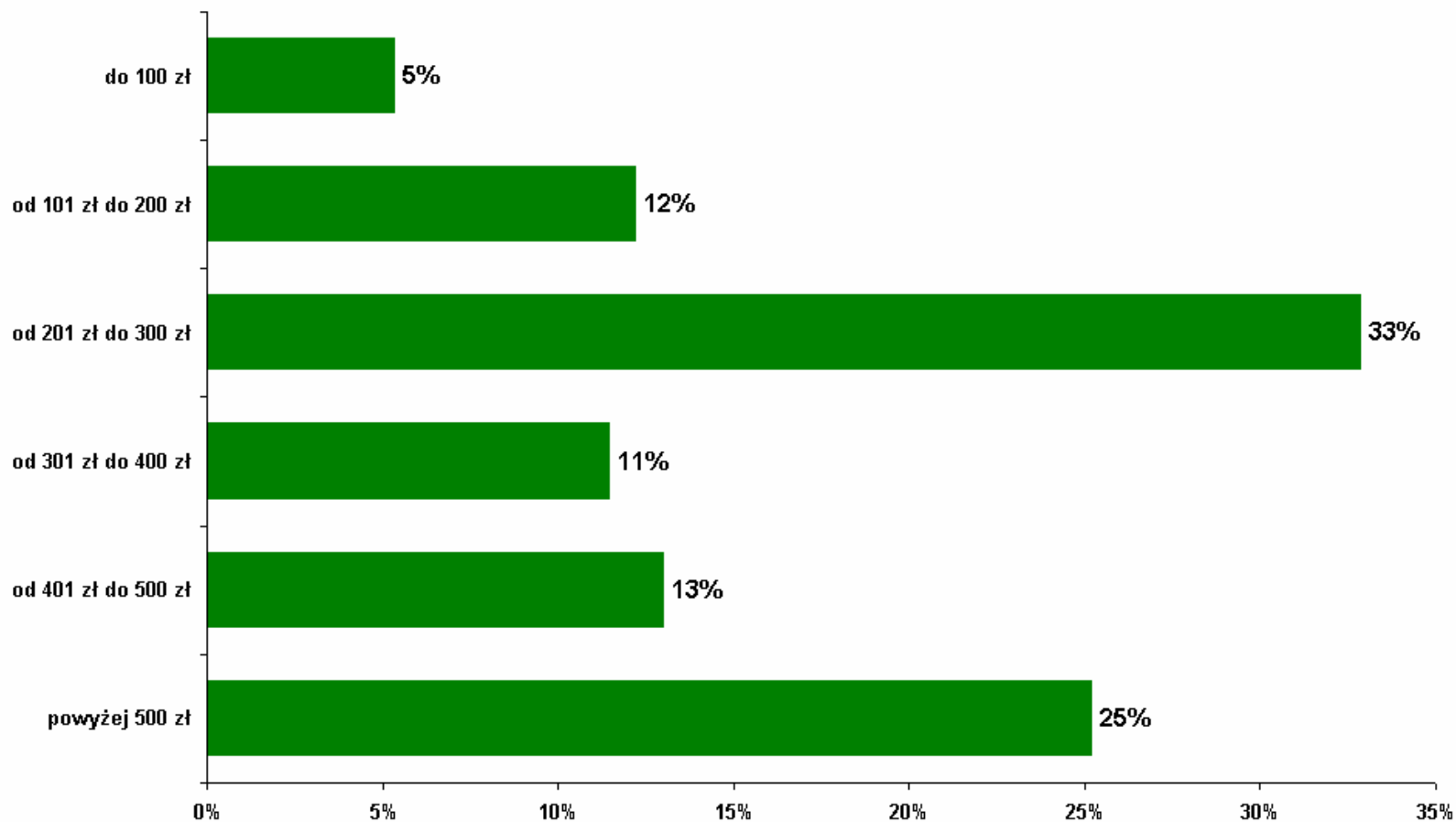
Czy dokonał(a) Pan(i) zakupu podręczników i akcesoriów szkolnych dla dzieci na rok szkolny 2006/2007?



N = 486

Podstawą oprocentowania są badani posiadający dzieci w wieku szkolnym.

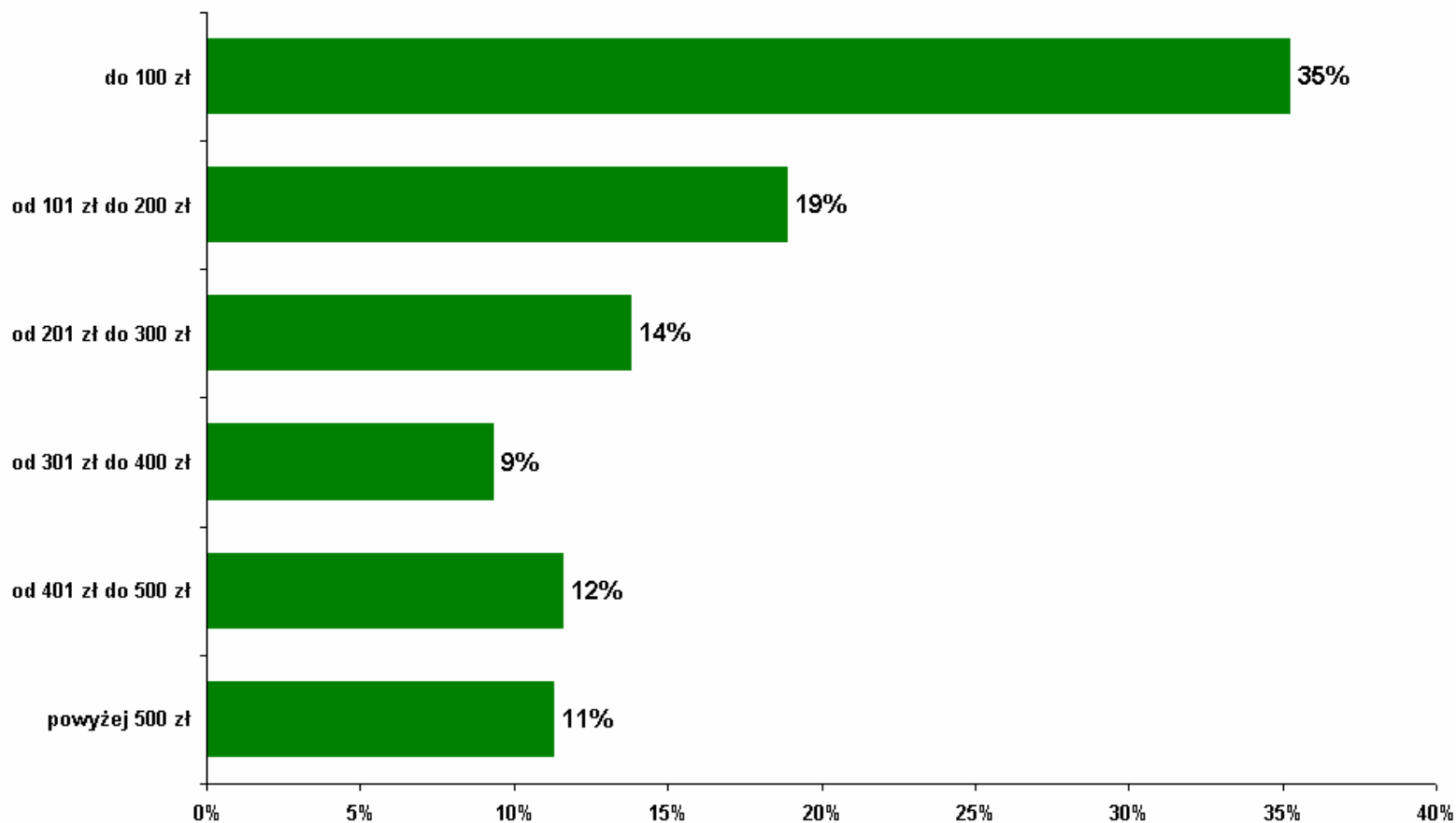
Ile wydał(a) Pan(i) na zakup podręczników i akcesoriów szkolnych?



N = 131

Podstawą oprecentowania są badani, którzy zadeklarowali, że kupili już wszystko do szkoły.

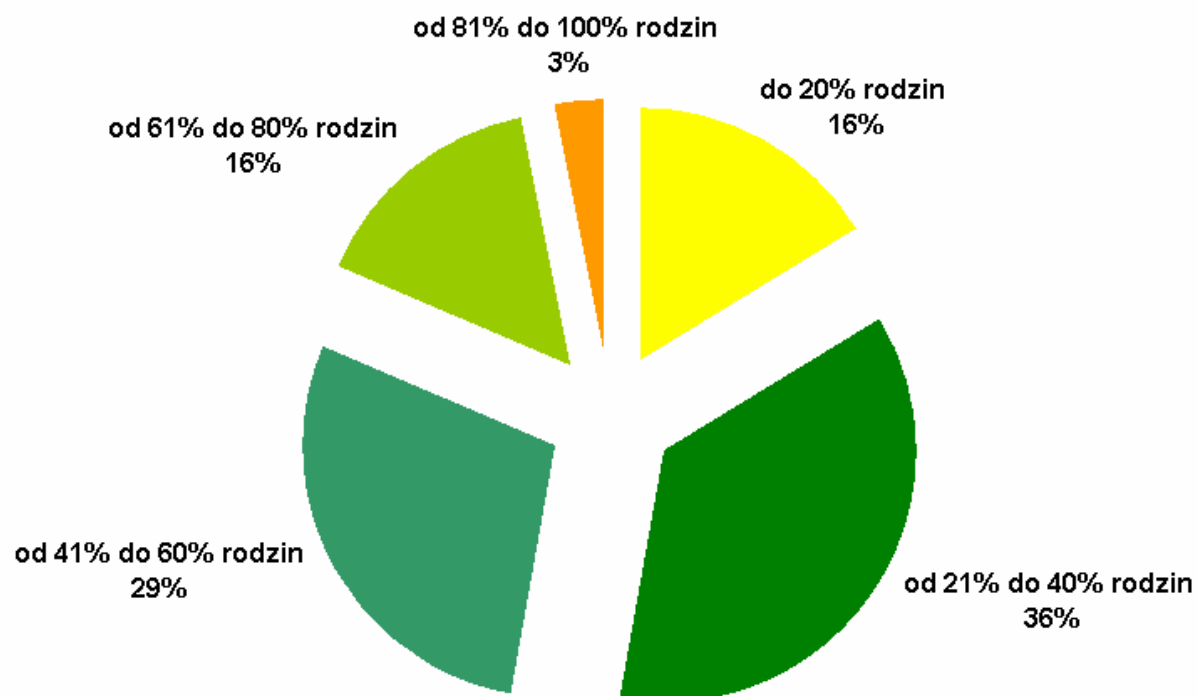
Ile planuje Pan(i) wydać na zakup podręczników i akcesoriów szkolnych?



N = 355

Podstawą opocentowania są badani, którzy zadeklarowali, że nie kupili nic lub kupili część rzeczy do szkoły.

Jakiej części polskich rodzin, Pan(i)a zdaniem, nie stać na zakup pomocy szkolnych dla dzieci?



N = 938

Podstawą opocentowania są badania, którzy twierdzą, że w Polsce są rodziny, których nie stać na zakup pomocy szkolnych dla dzieci.

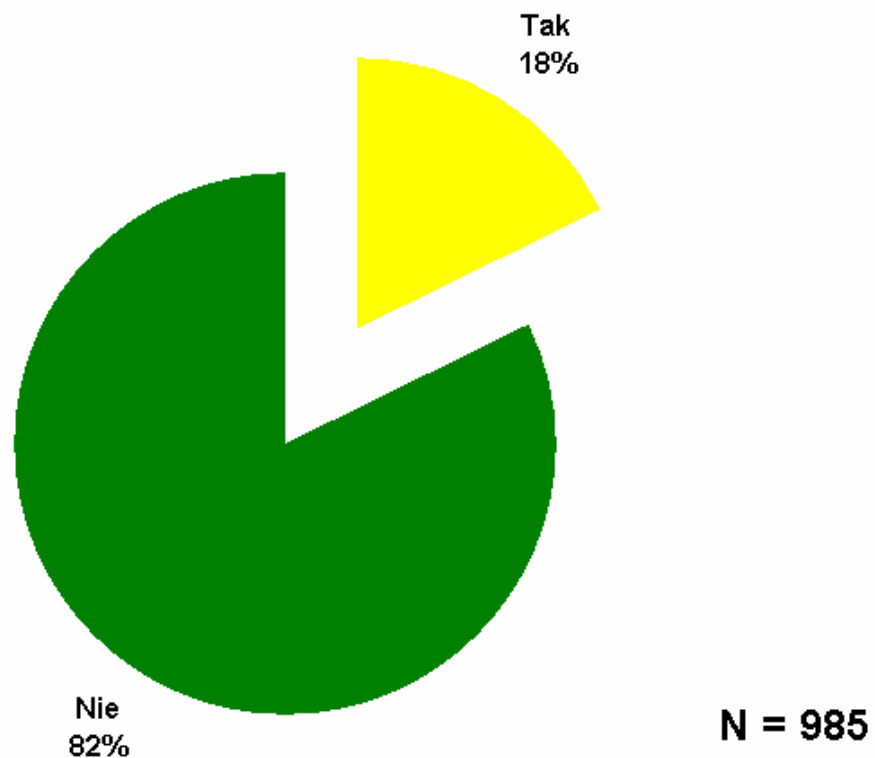


Znajomość konkursów związanych z produktami dla dzieci



- Zaledwie 18% respondentów słyszało o konkursach lub akcjach związanych z produktami dla dzieci. Najwięcej, bo 73% z nich zna program „Lippy and Messy”, kolejne 48% deklaruje znajomość „Nowych przygód Mikołajka”. Co dziesiąty badany nie zna żadnego z podanej listy produktów dla dzieci.
- Z radia ankietowani dowiedzieli się głównie o „Nowych przygodach Mikołajka” (58%). Z telewizji natomiast rodzice znają przede wszystkim „Lippy and Messy” – 90%. O „Nowych przygodach Mikołajka” respondenci dowiedzieli się również z prasy (61%), od sprzedawcy (34%) oraz od rodziny czy znajomych (40%). Od innych rodziców badani dowiedzieli się o „Bolek i Lolek – Język Angielski dla Dzieci 5 – 8 lat”. Od dziecka ankietowani znają „Lippy and Messy” – 34%. Natomiast z internetu czerpią przede wszystkim informacje na temat „Neostrada tp + Pakiet e-bezpieczeństwo” (49%).
- Większość badanych rodziców (69%) deklaruje, że zna logo Komitetu Ochrony Praw Dziecka. Natomiast zaledwie 18% twierdzi, że wie co reprezentuje logo Świat Przyjazny Dziecku.

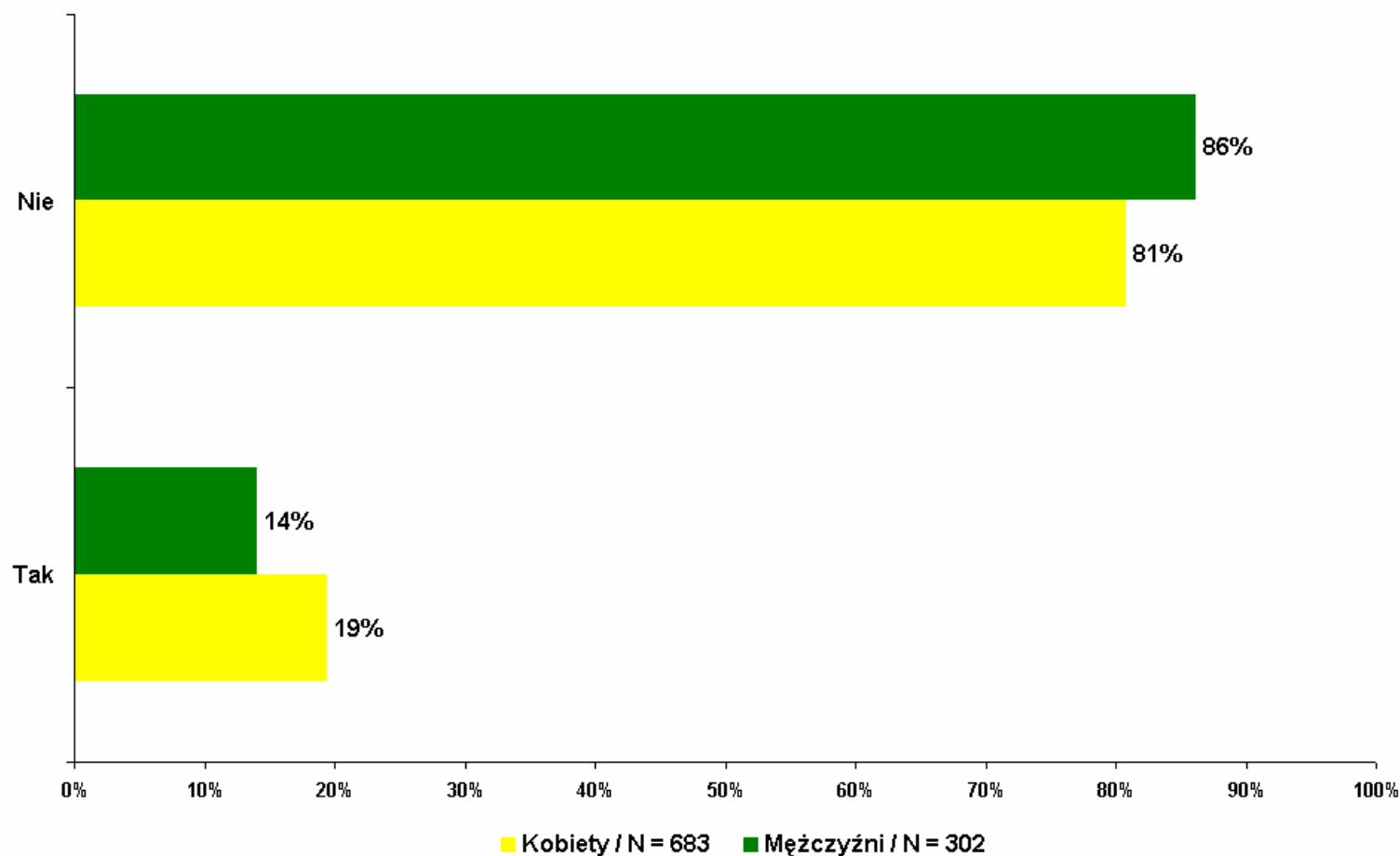
Czy słyszał(a) Pan(i) o jakiś konkursach lub akcjach związanych z produktami dla dzieci?



Podstawą opocentowania jest ogół badanych.

Czy słyisał(a) Pan(i) o jakiś konkursach lub akcjach związanych z produktami dla dzieci?

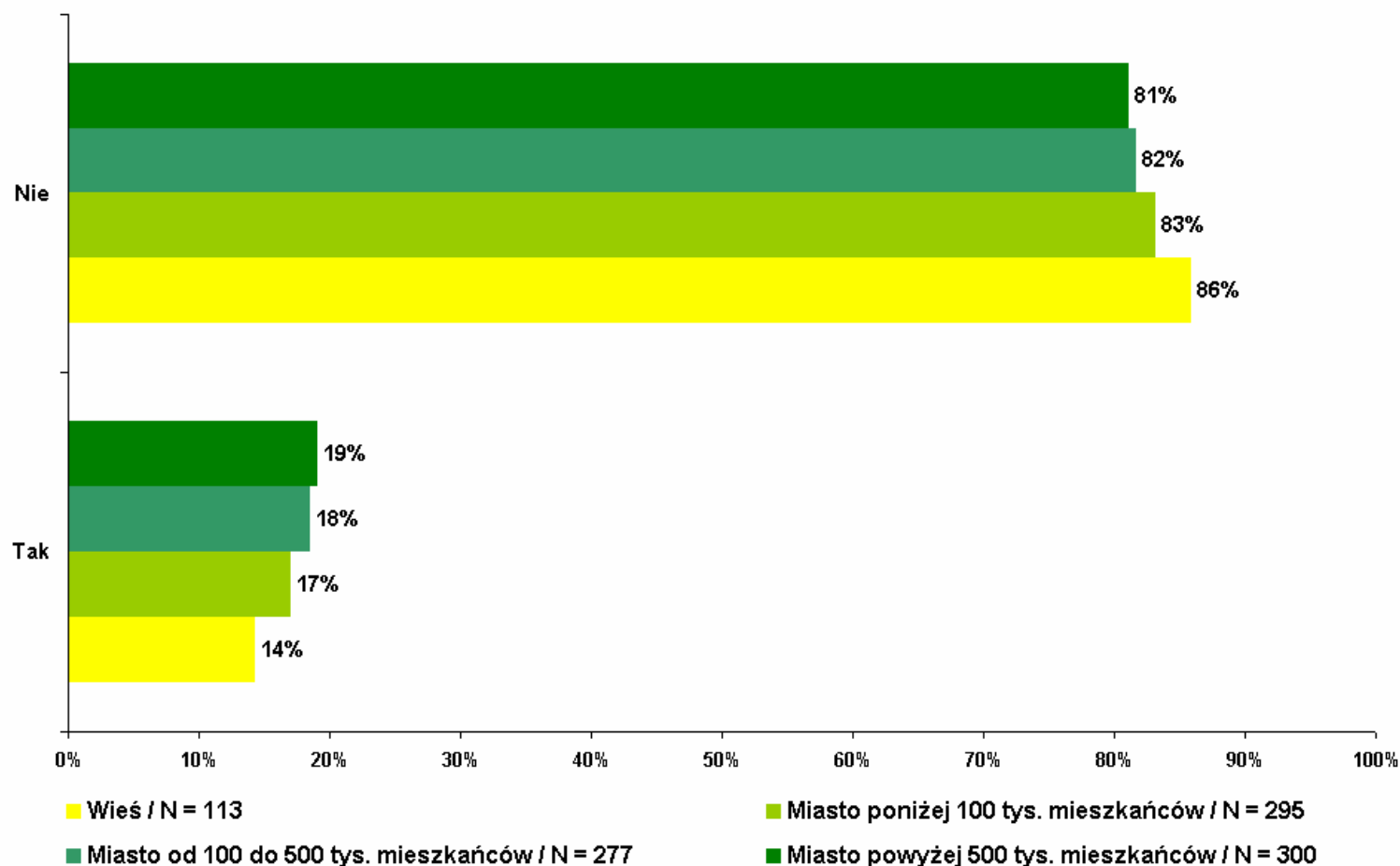
- podział ze względu na płeć -



Podstawą procentowania jest ogół badanych.

Czy słyisał(a) Pan(i) o jakiś konkursach lub akcjach związanych z produktami dla dzieci?

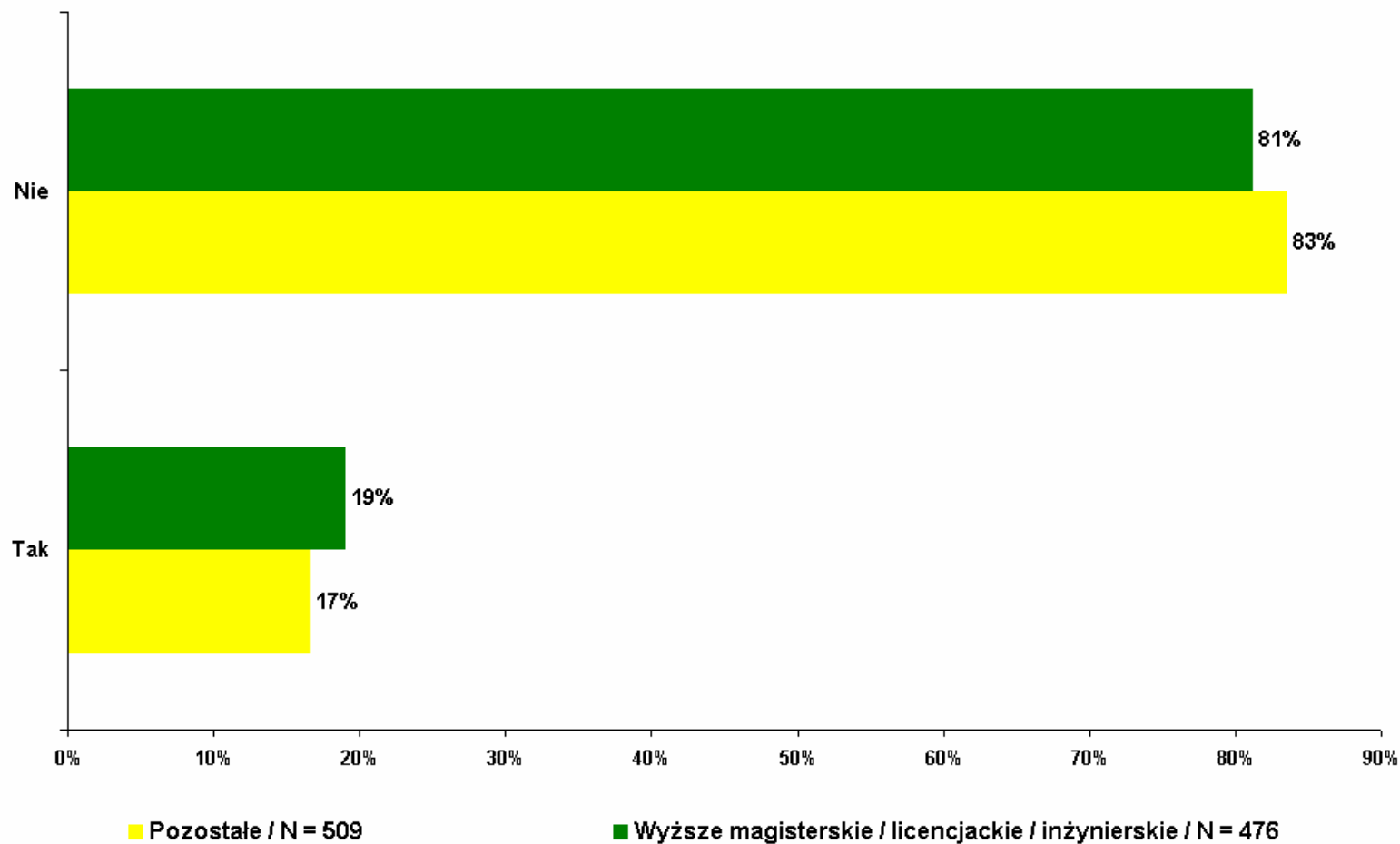
- podział ze względu na miejsce zamieszkania -



Podstawą procentowania jest ogół badanych.

Czy słyszał(a) Pan(i) o jakiś konkursach lub akcjach związanych z produktami dla dzieci?

- podział ze względu na wykształcenie -



Podstawą procentowania jest ogół badanych.

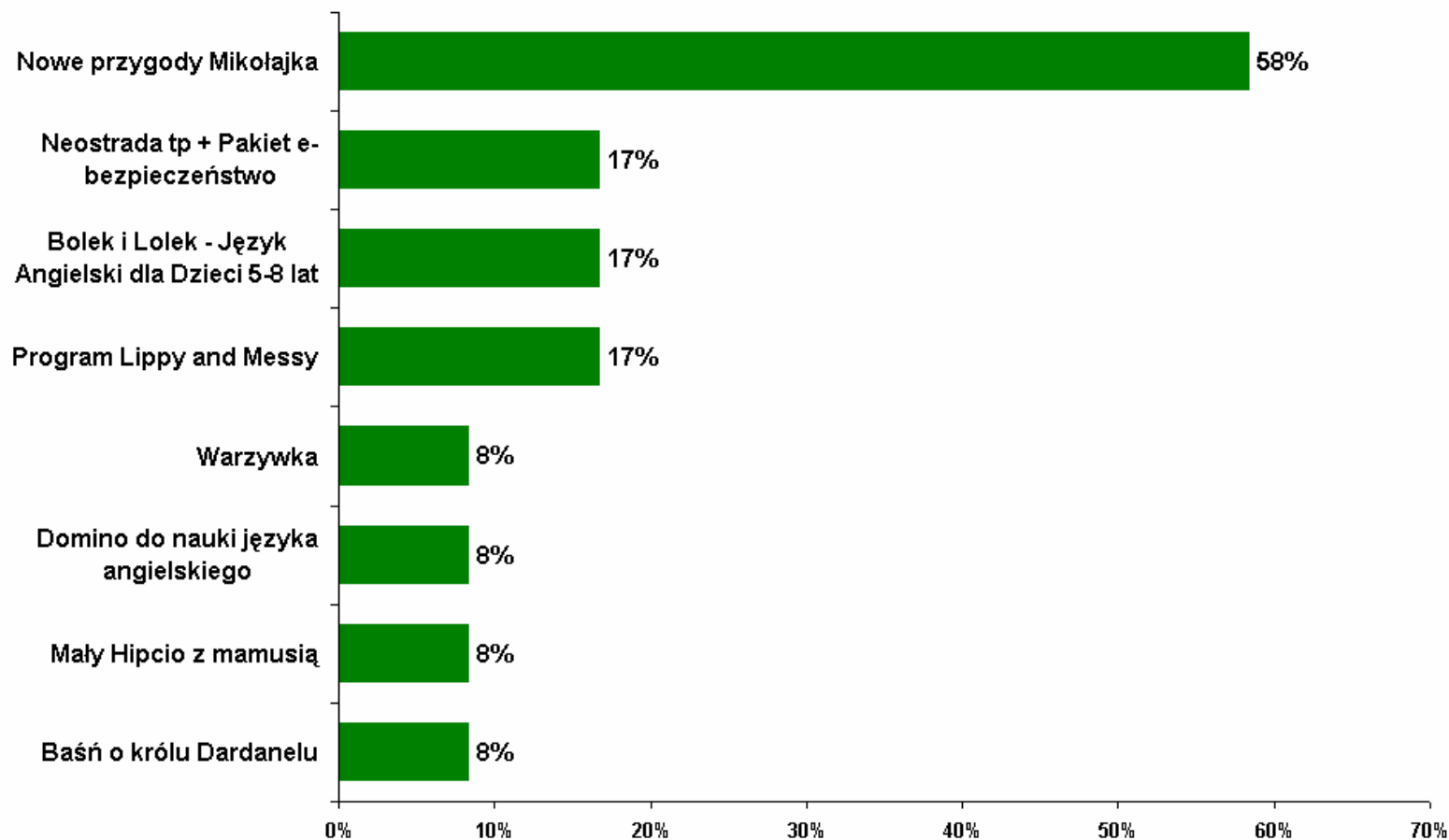
Które z produktów dla dzieci Pan(i) zna?



N = 174

Podstawą oprocentowania są badania, którzy zadeklarowali, że słyszeli o jakichś konkursach lub akcji związanych z produktami dla dzieci.

O których produktach dowiedział(a) się Pan(i) z radia?

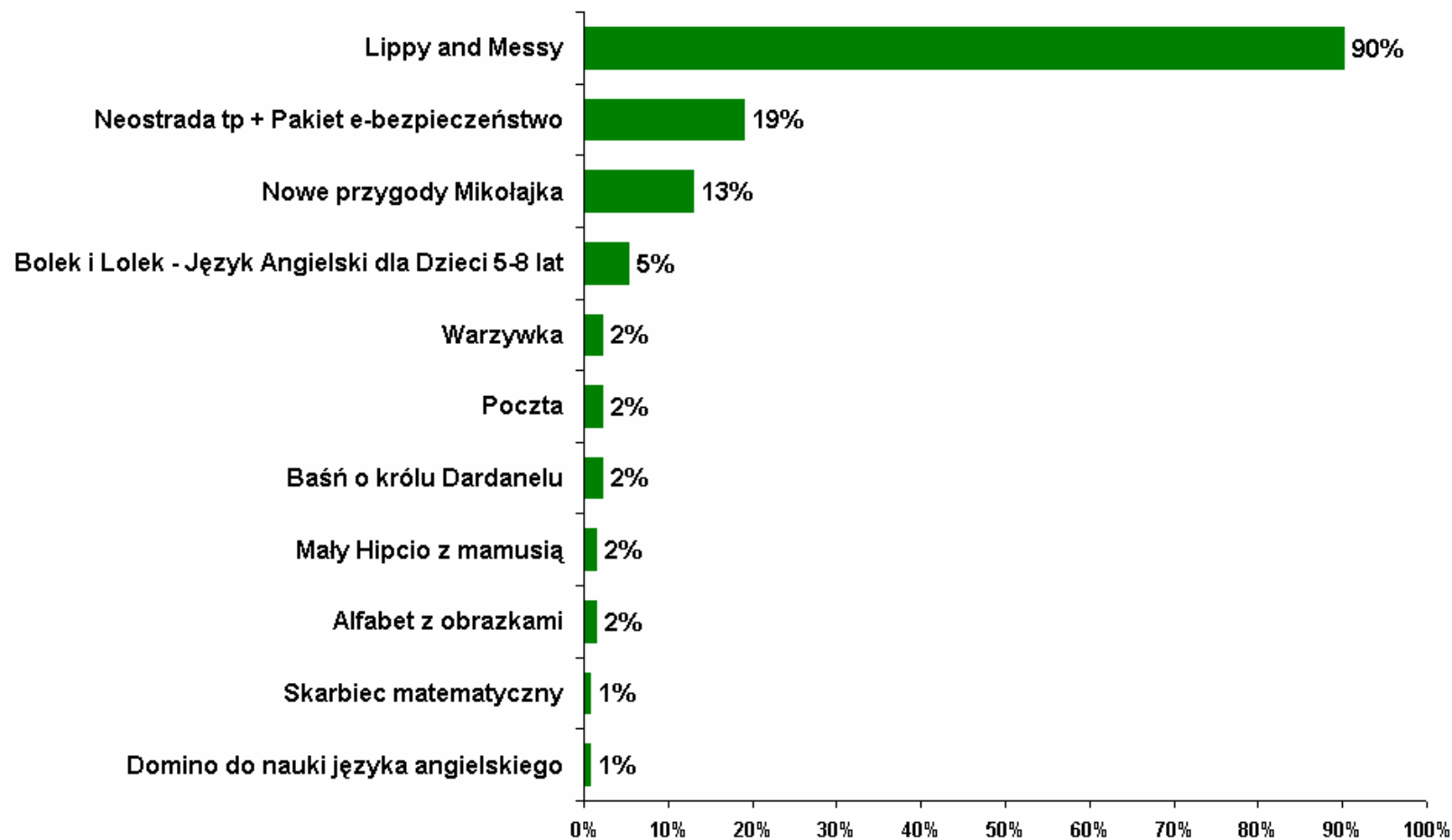


N = 12

Podstawą opocentowania są badania, dla których źródłem wiedzy o danych produktach jest radio.

Ze względu na małą liczebność próby dane mają charakter ilustracyjny.

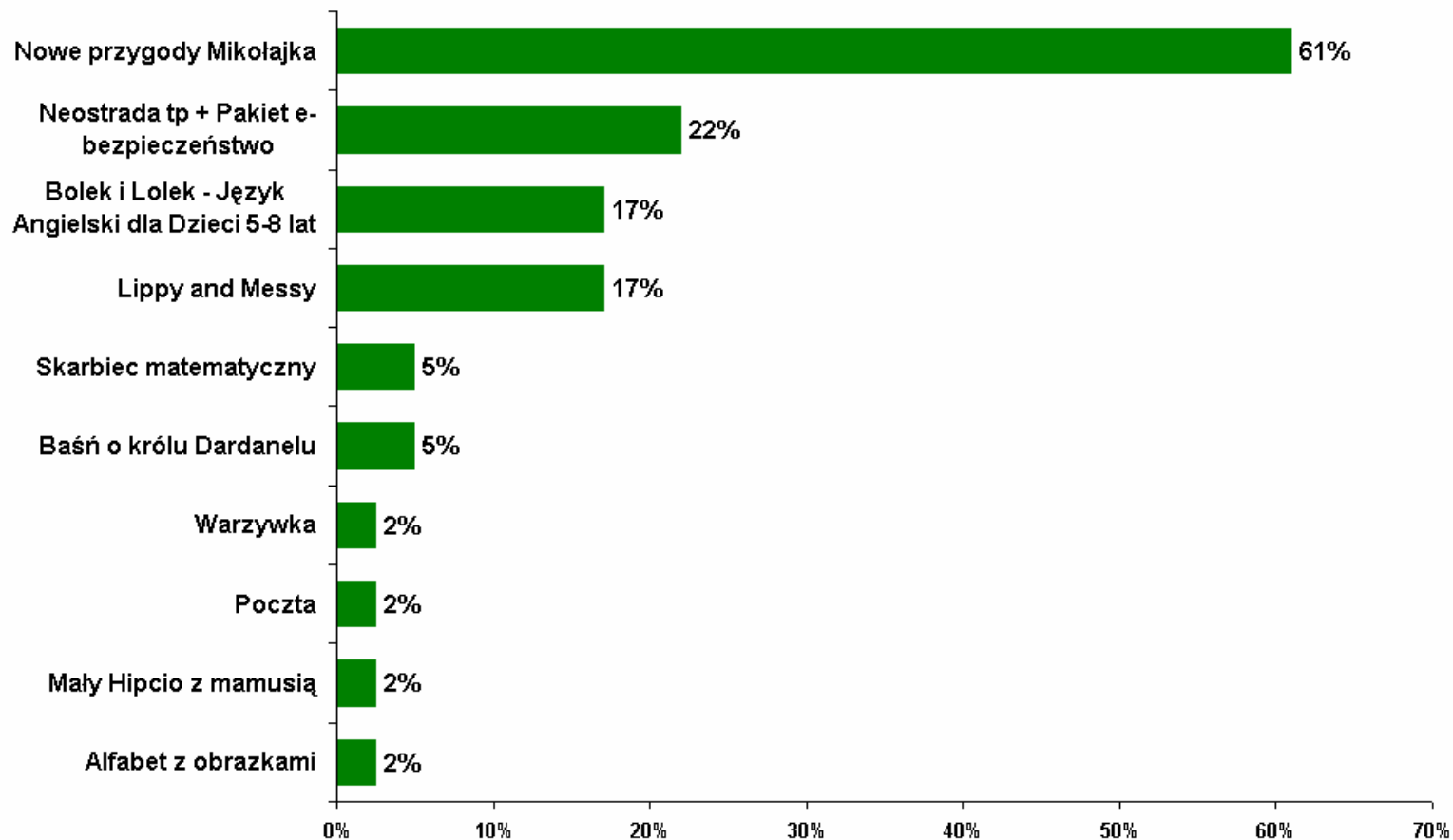
O których produktach dowiedział(a) się Pan(i) z telewizji?



N = 132

Podstawą opocentowania są badania, dla których źródłem wiedzy o danych produktach jest telewizja.

O których produktach dowiedział(a) się Pan(i) z prasy?

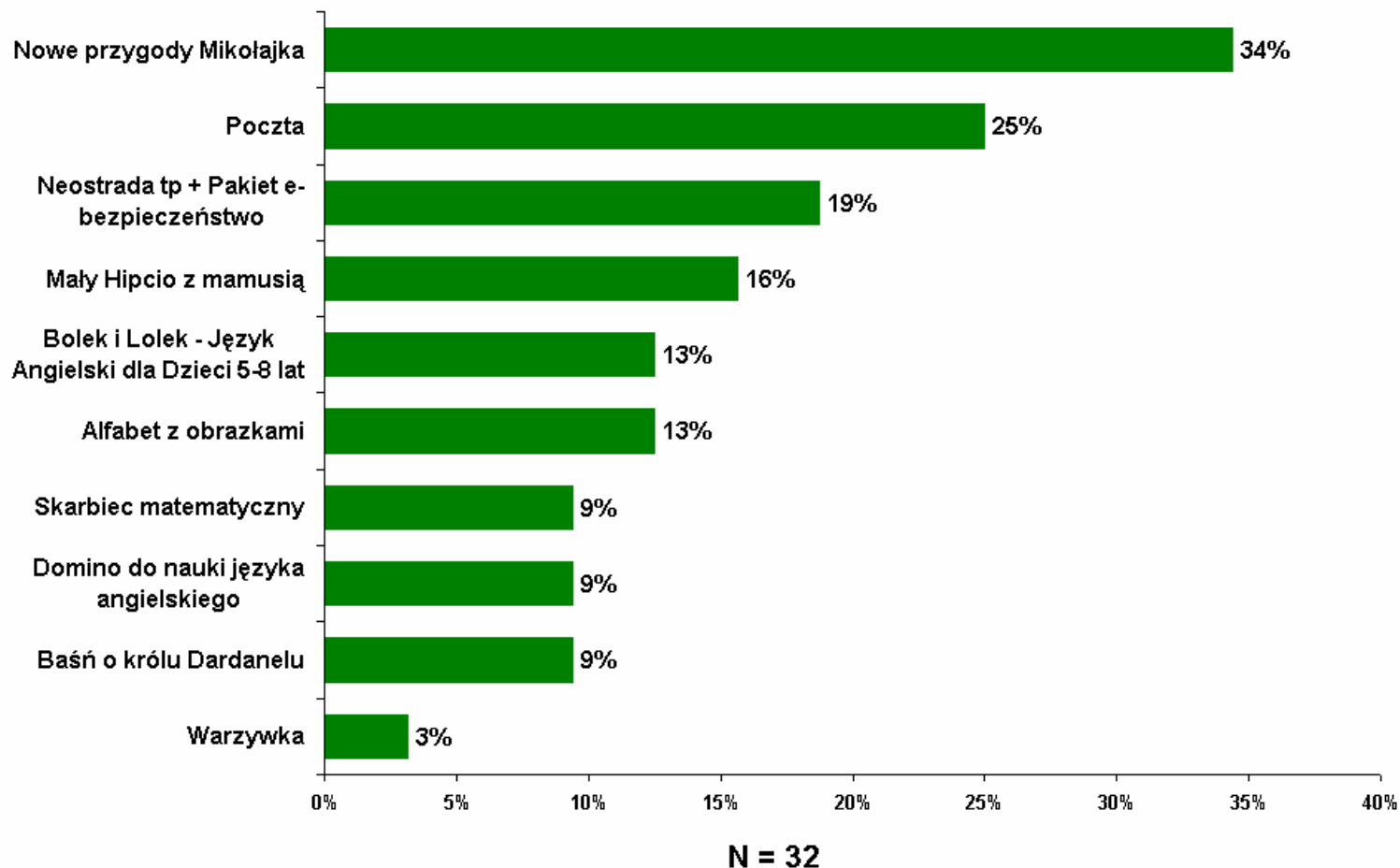


N = 41

Podstawą oprocentowania są badania, dla których źródłem wiedzy o danych produktach jest prasa.

Ze względu na małą liczebność próby dane mają charakter ilustracyjny.

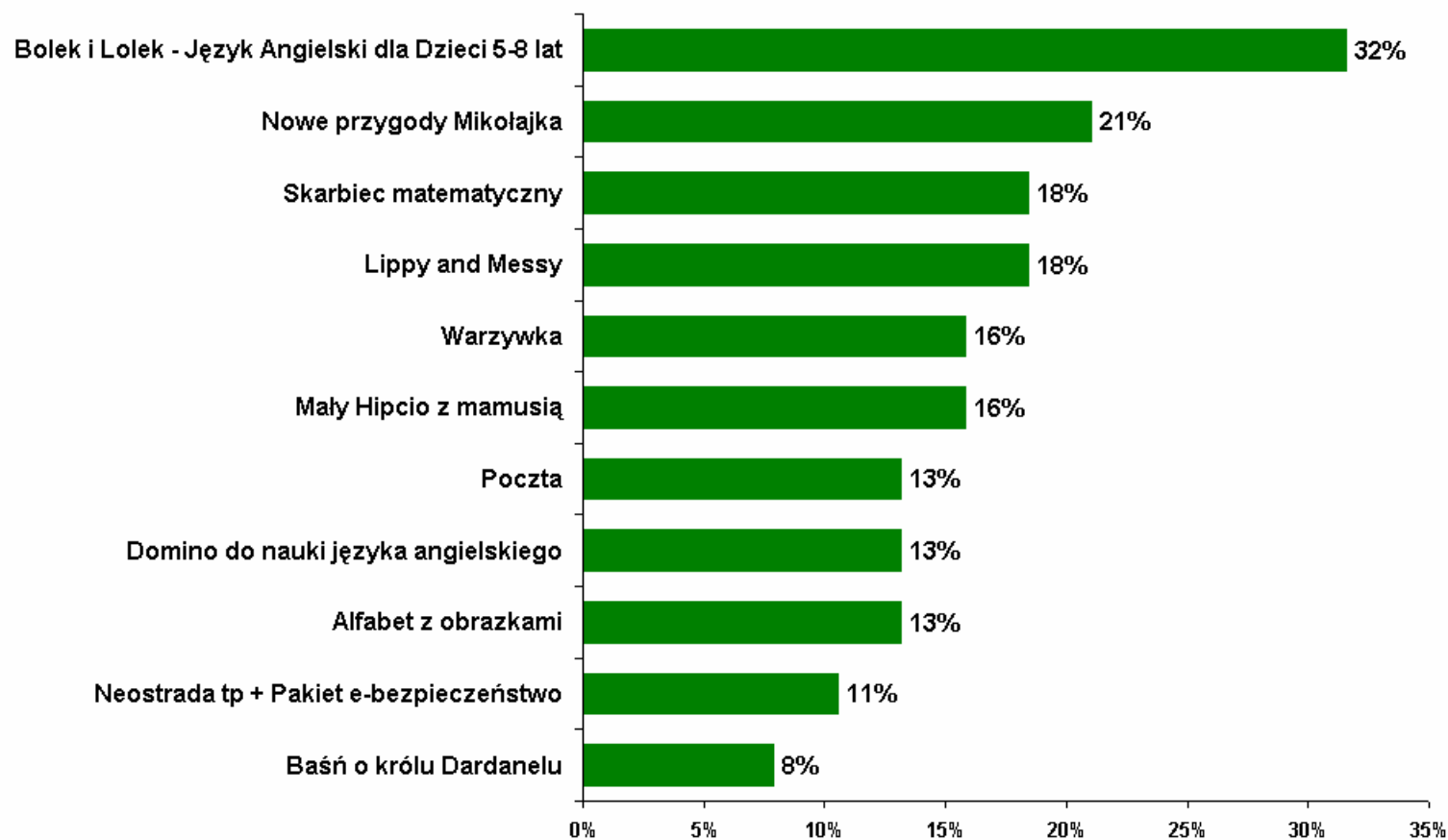
O których produktach dowiedział(a) się Pan(i) od sprzedawcy?



Podstawą procentowania są badania, którzy czerpią wiedzę o danych produktach od sprzedawcy.

Ze względu na małą liczebność próby dane mają charakter ilustracyjny.

O których produktach dowiedział(a) się Pan(i) od innych rodziców?

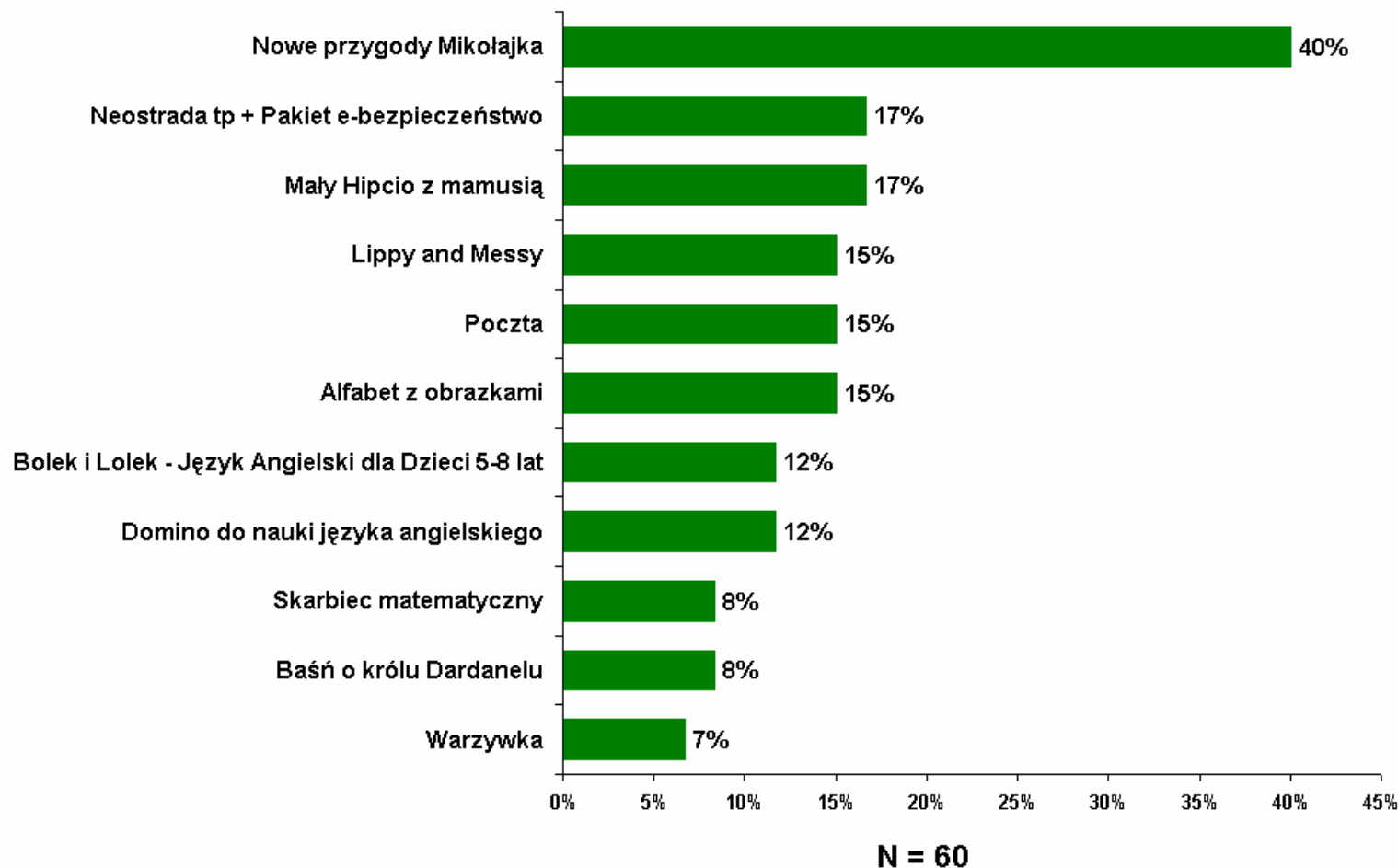


N = 38

Podstawą procentowania są badani, którzy czerpią wiedzę o danych produktach od innych rodziców.

Ze względu na małą liczebność próby dane mają charakter ilustracyjny.

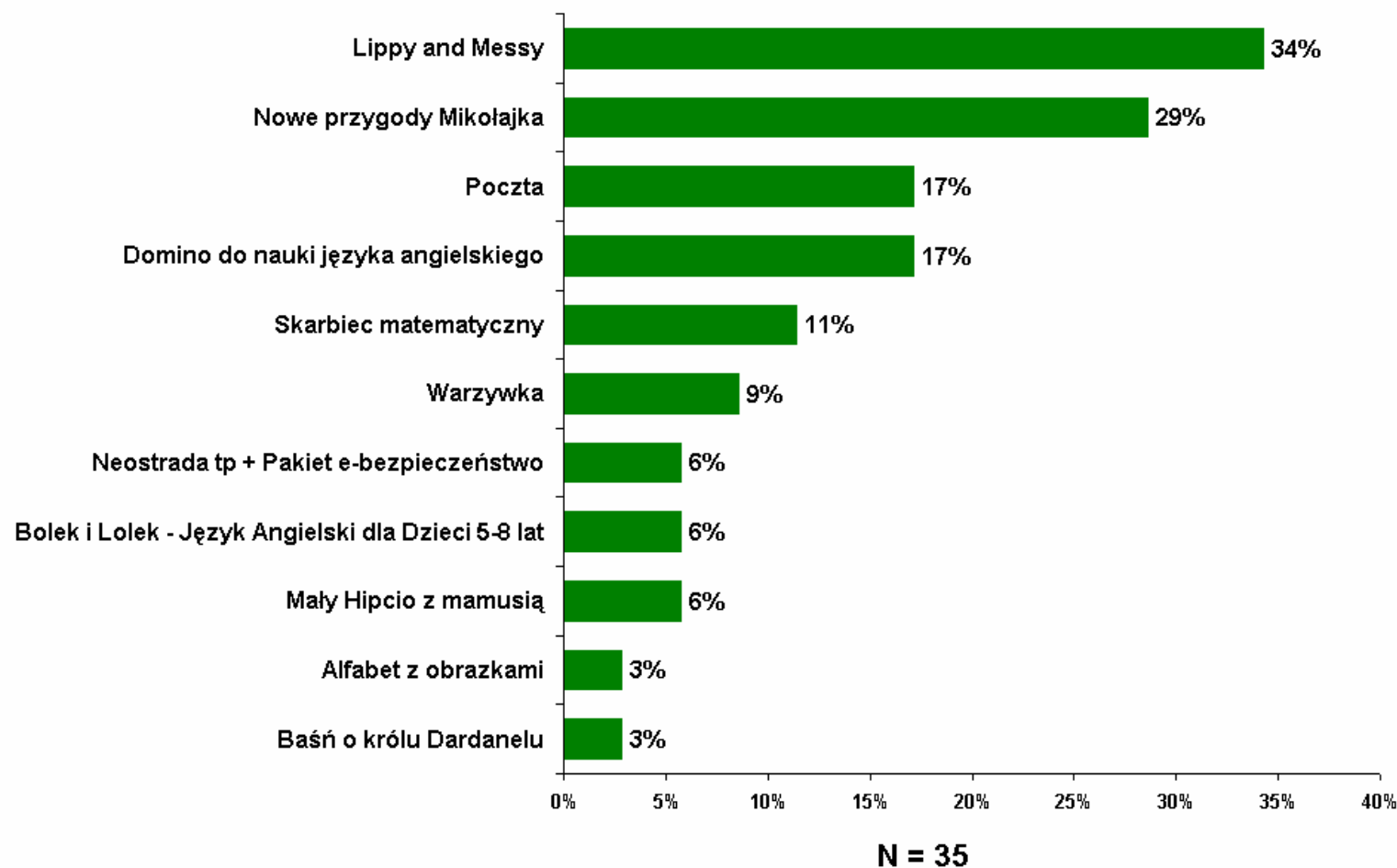
O których produktach dowiedział(a) się Pan(i) od rodziny/ znajomych?



Podstawą oprocentowania są badania, którzy czerpią wiedzę o danych produktach od rodziny/ znajomych.

Ze względu na małą liczebność próby dane mają charakter ilustracyjny.

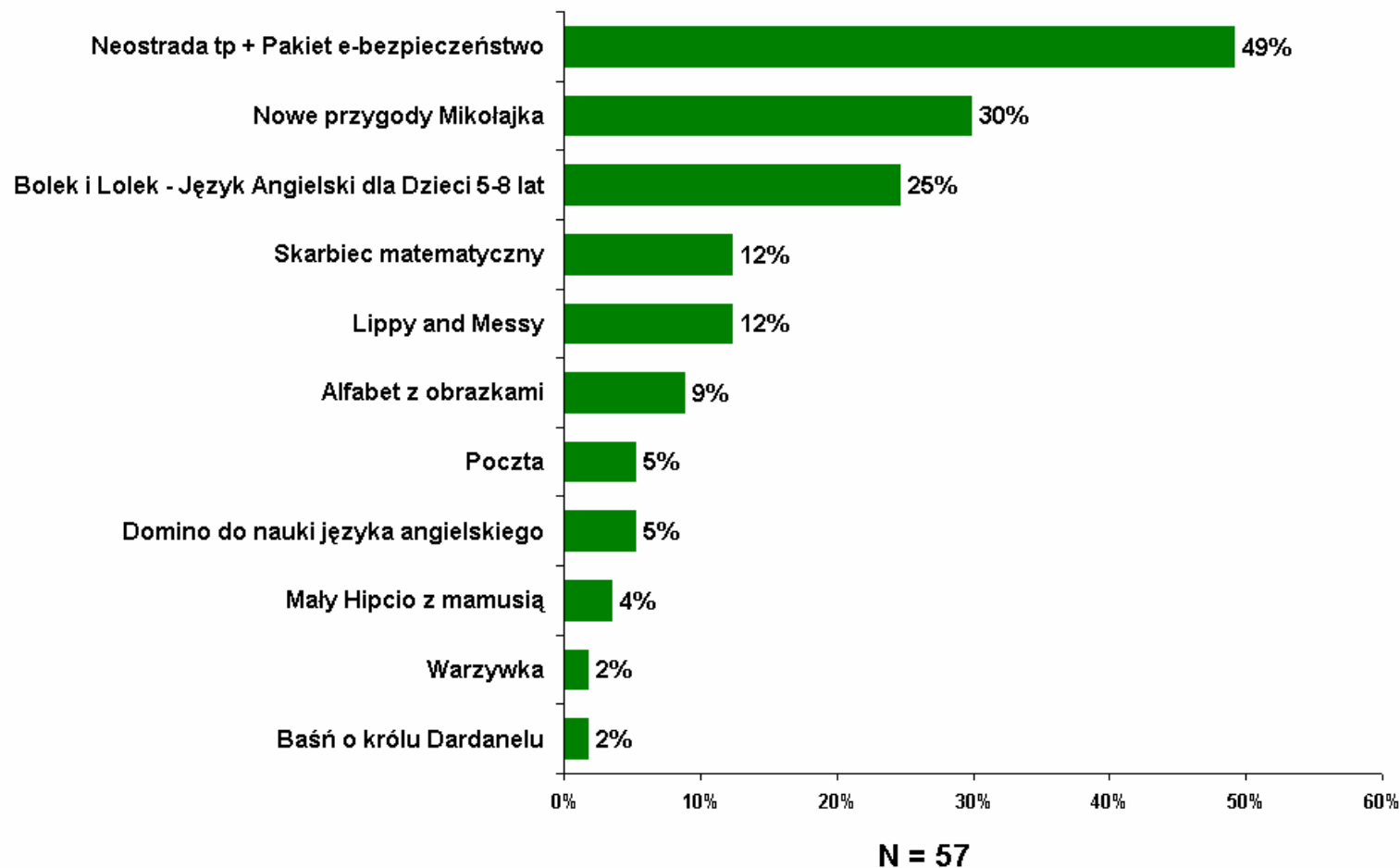
O których produktach dowiedział(a) się Pan(i) od dziecka?



Podstawą oprocentowania są badania, którzy czerpią wiedzę o danych produktach od dziecka.

Ze względu na małą liczebność próby dane mają charakter ilustracyjny.

O których produktach dowiedział(a) się Pan(i) z internetu?



Podstawą opocentowania są badani, którzy czerpią wiedzę o danych produktach z internetu.

Ze względu na małą liczebność próby dane mają charakter ilustracyjny.

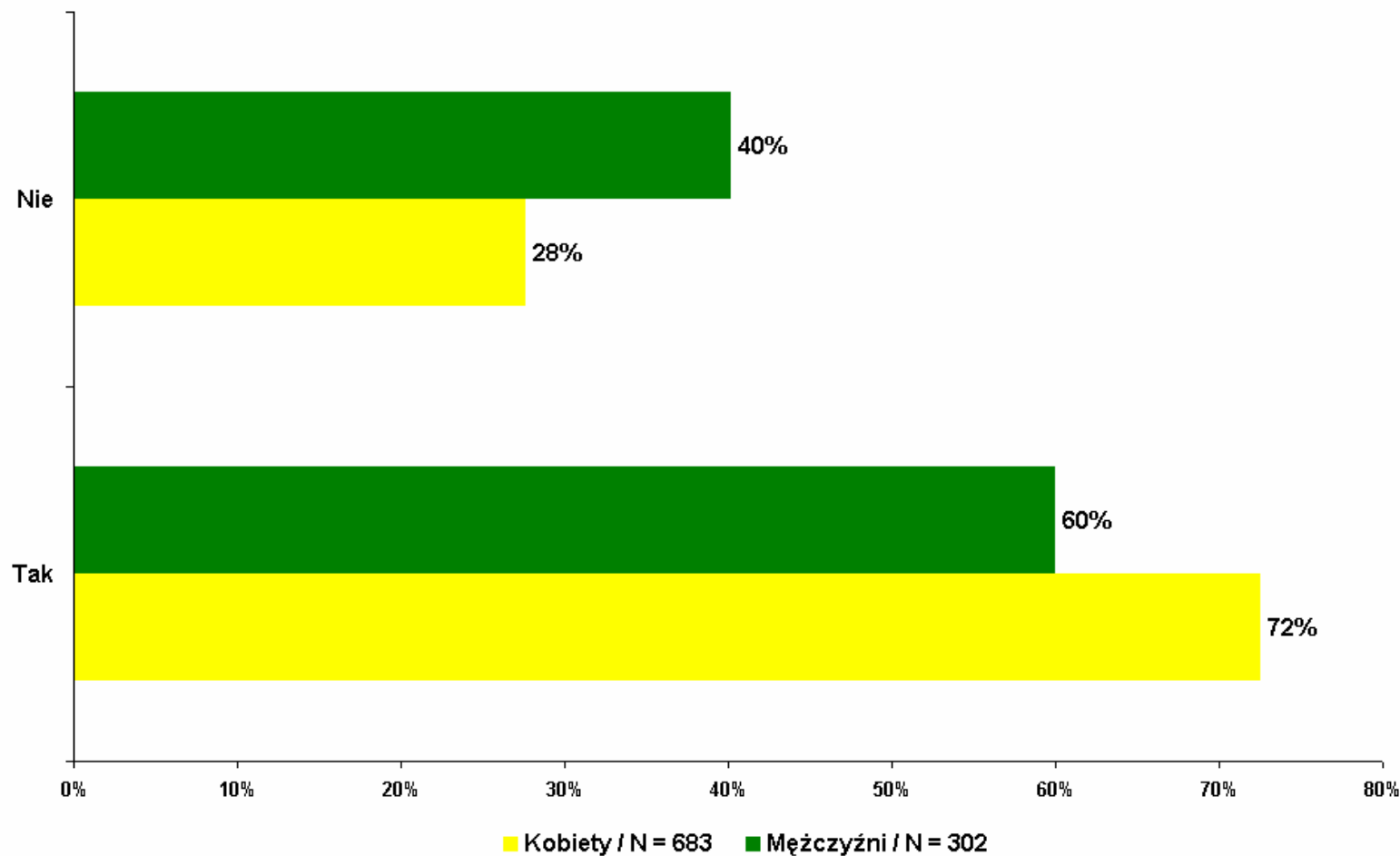
Czy wie Pan(i) jaką organizację reprezentuje poniższe logo?



N = 985

Podstawą opocentowania jest ogół badanych.

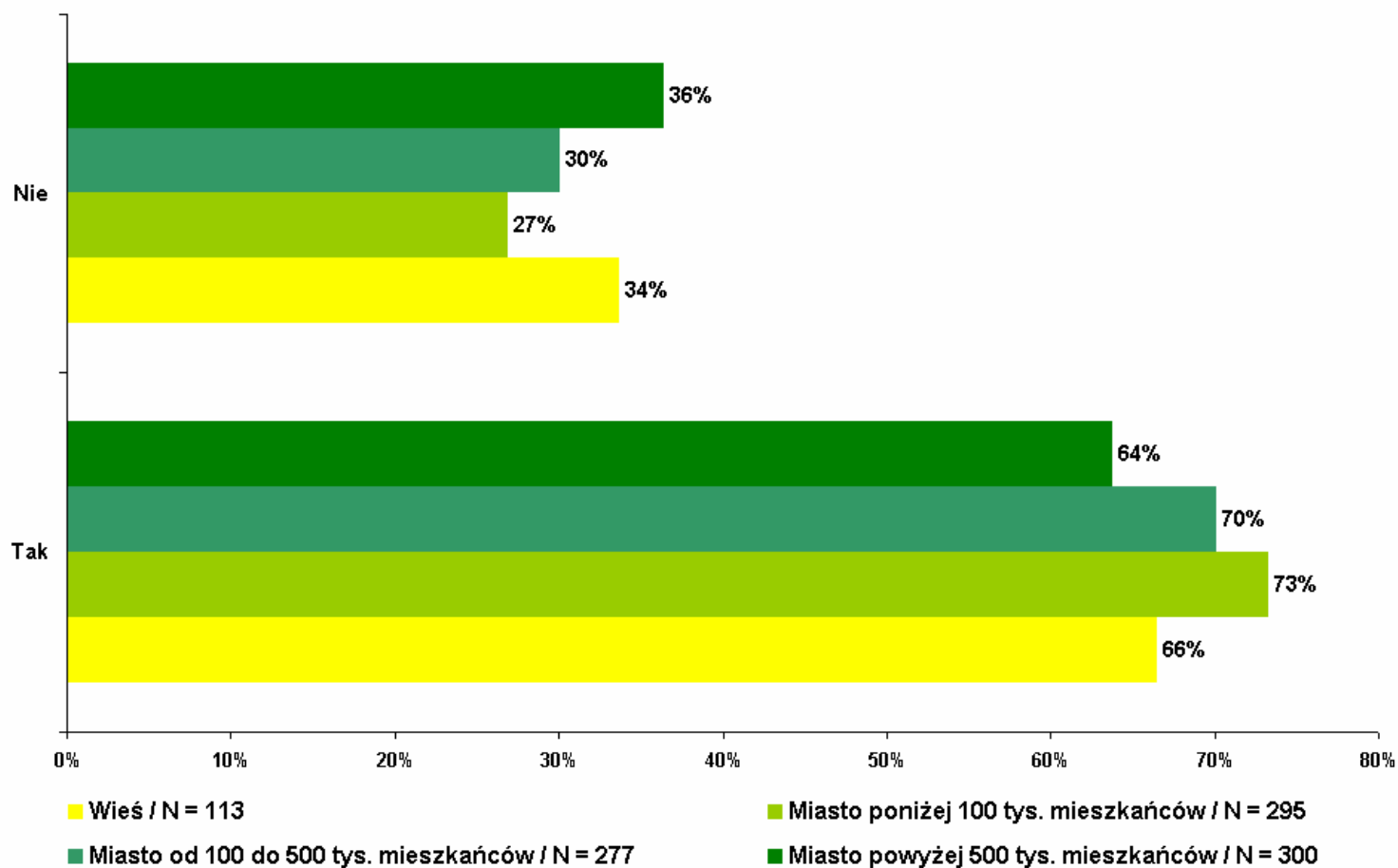
Czy wie Pan(i) jaką organizację reprezentuje poniższe logo? - podział ze względu na płeć -



Podstawą opocentowania jest ogół badanych.

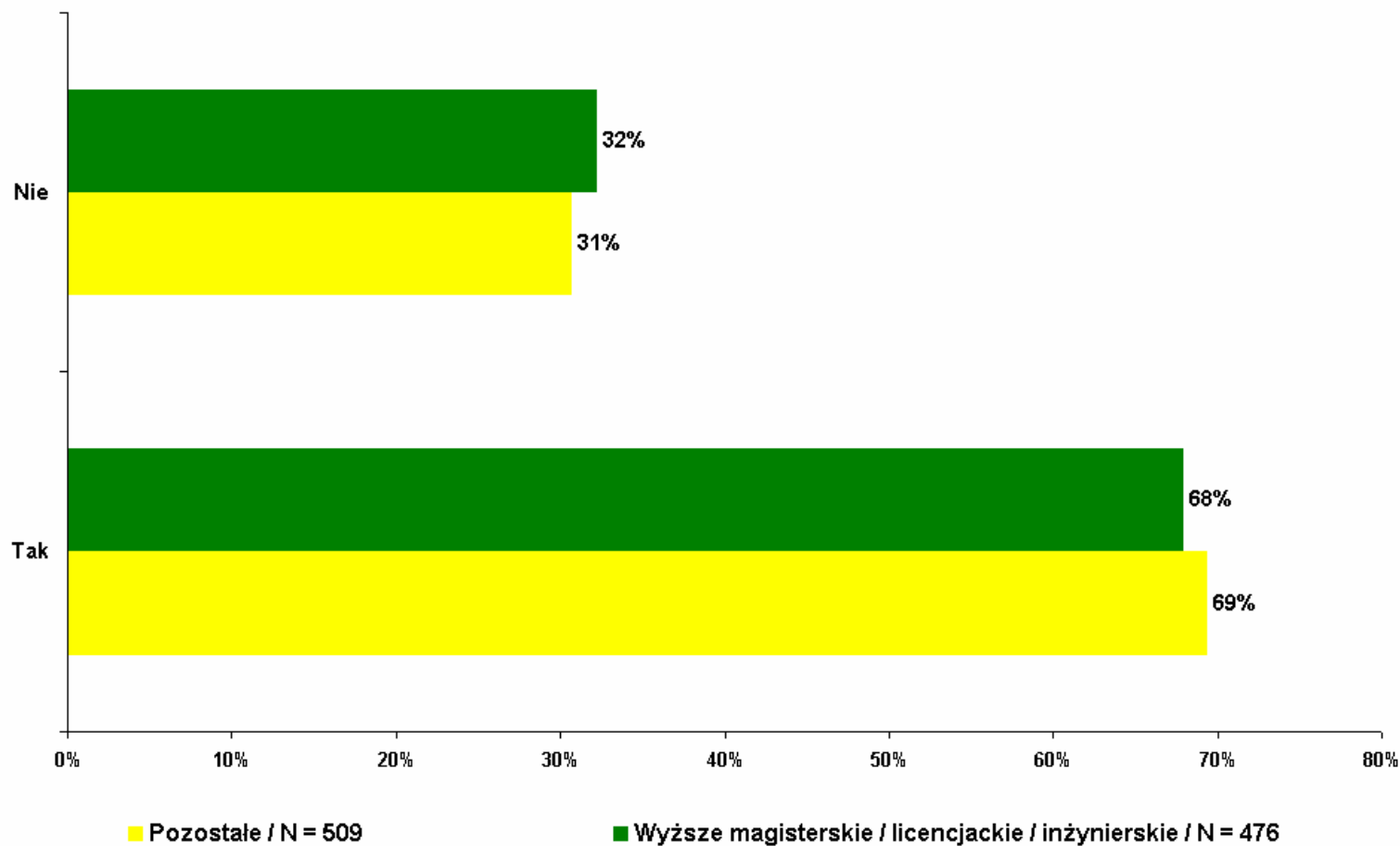
Czy wie Pan(i) jaką organizację reprezentuje poniższe logo?

- podział ze względu na miejsce zamieszkania -



Podstawą oprecntowania jest ogół badanych.

Czy wie Pan(i) jaką organizację reprezentuje poniższe logo? - podział ze względu na wykształcenie -

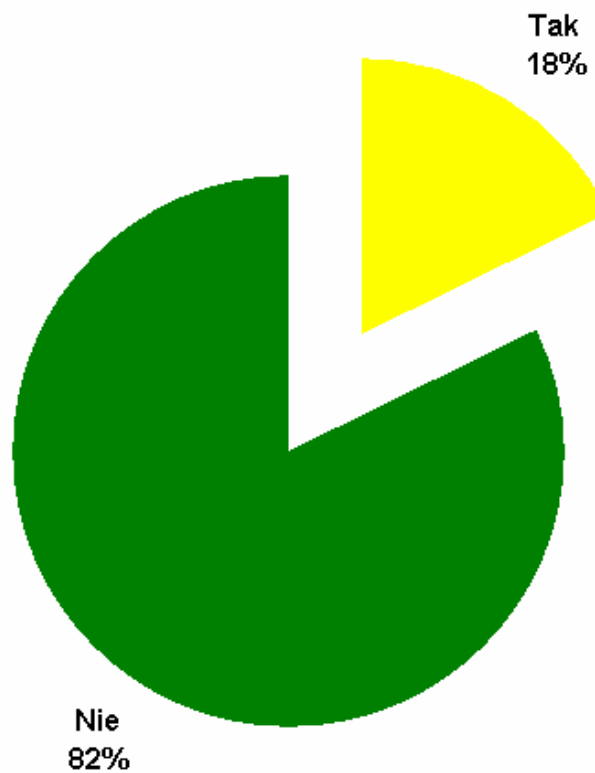


Podstawą oprecntowania jest ogół badanych.

Czy wie Pan(i) co reprezentuje poniższe logo?

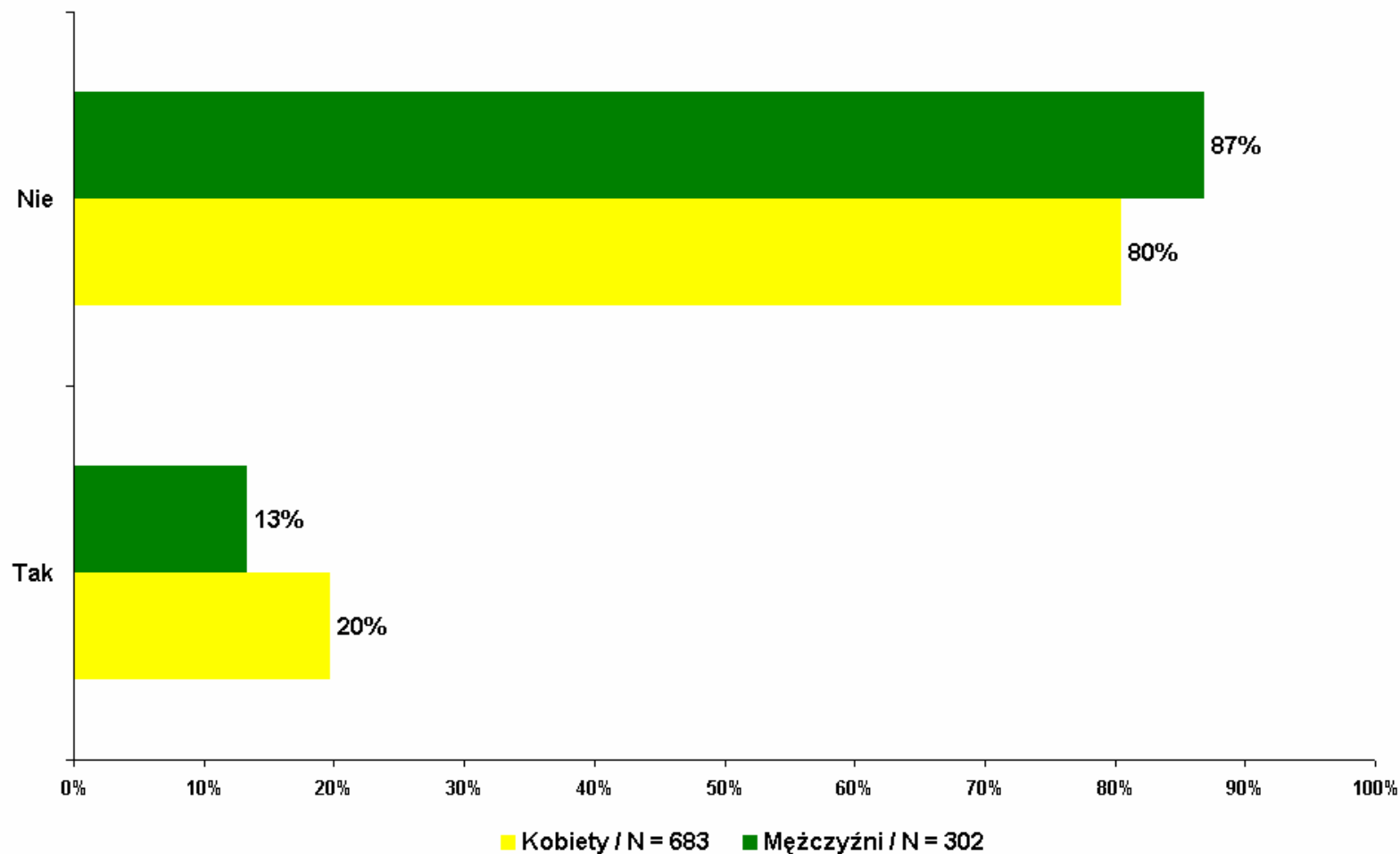


N = 985



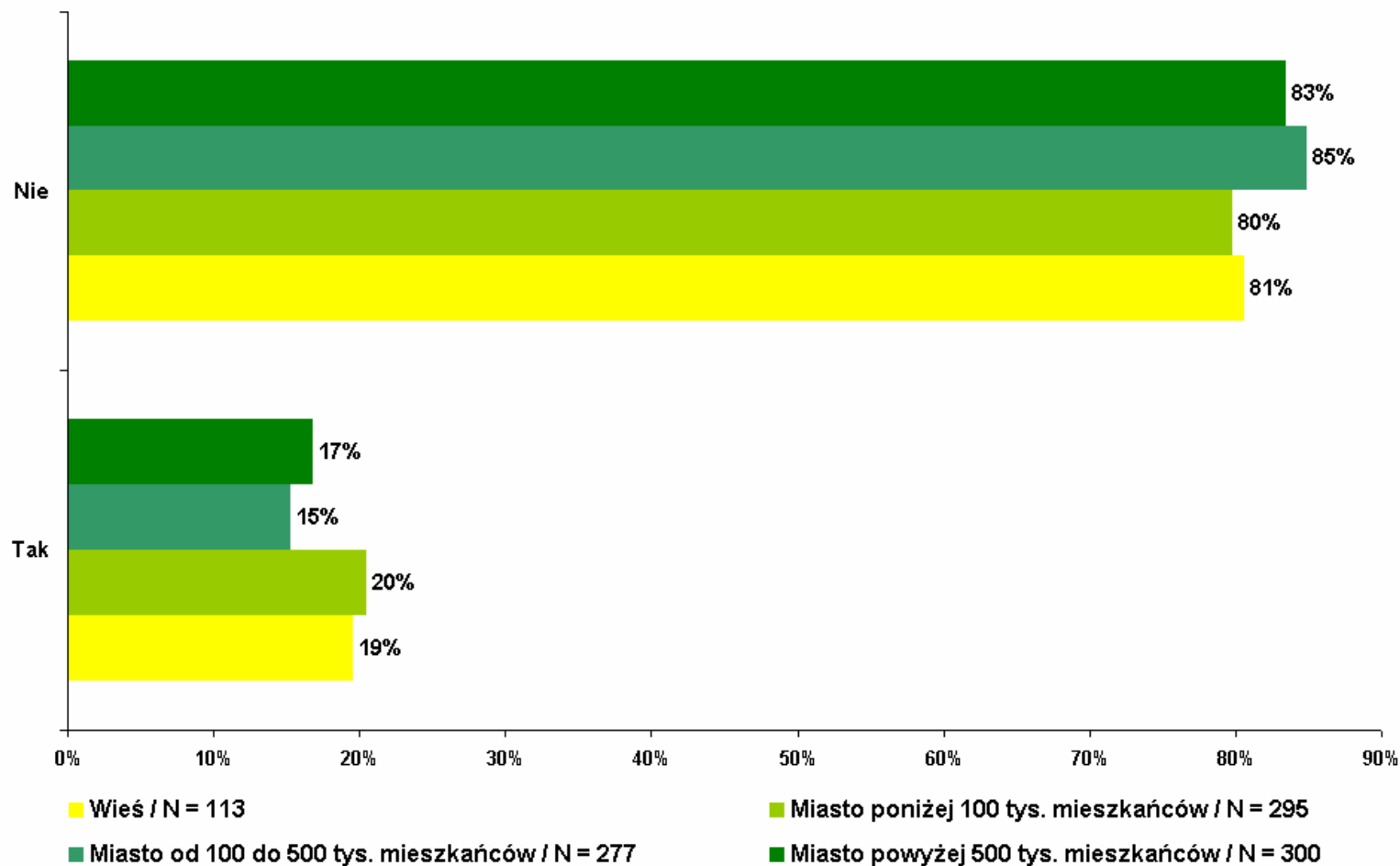
Podstawą oprocentowania jest ogół badanych.

Czy wie Pan(i) co reprezentuje poniższe logo? - podział ze względu na płeć -



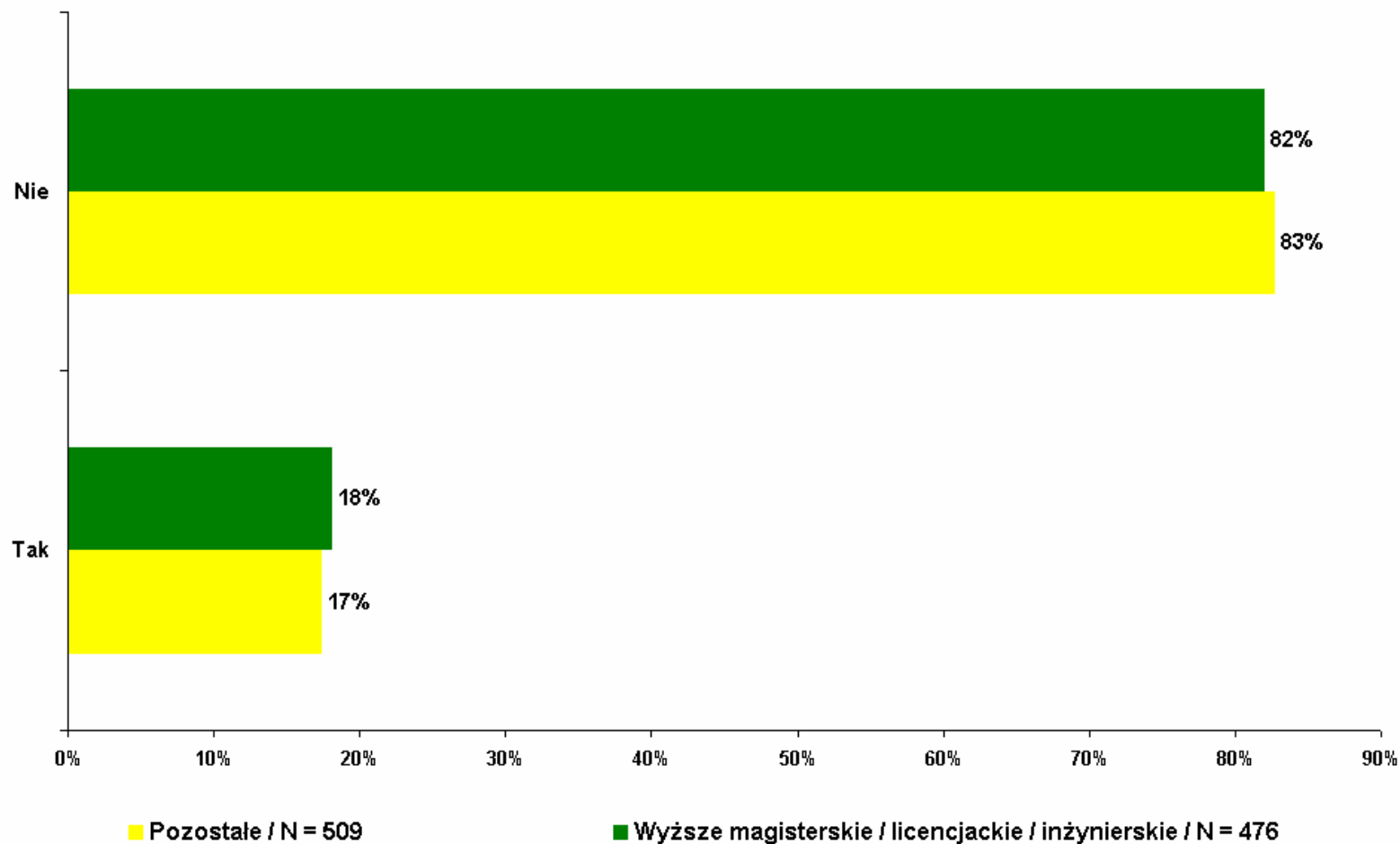
Podstawą opocentowania jest ogół badanych.

Czy wie Pan(i) co reprezentuje poniższe logo? - podział ze względu na miejsce zamieszkania -



Podstawą oprecntowania jest ogół badanych.

Czy wie Pan(i) co reprezentuje poniższe logo? - podział ze względu na wykształcenie -

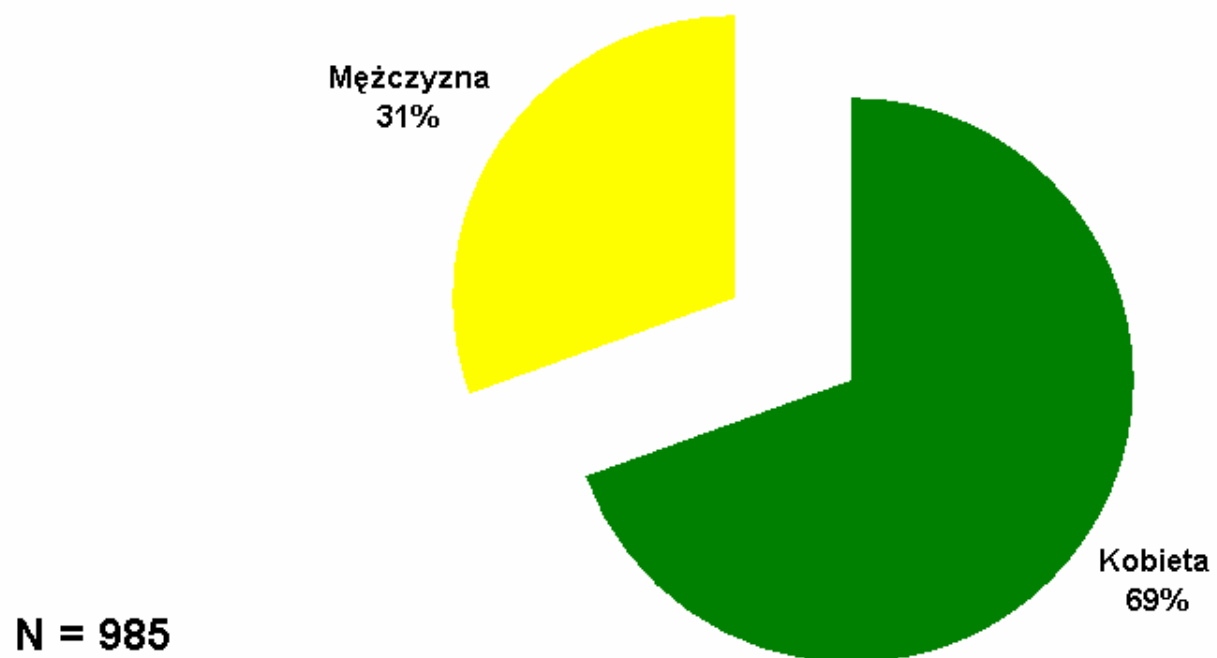


Podstawą obliczeń jest ogół badanych.



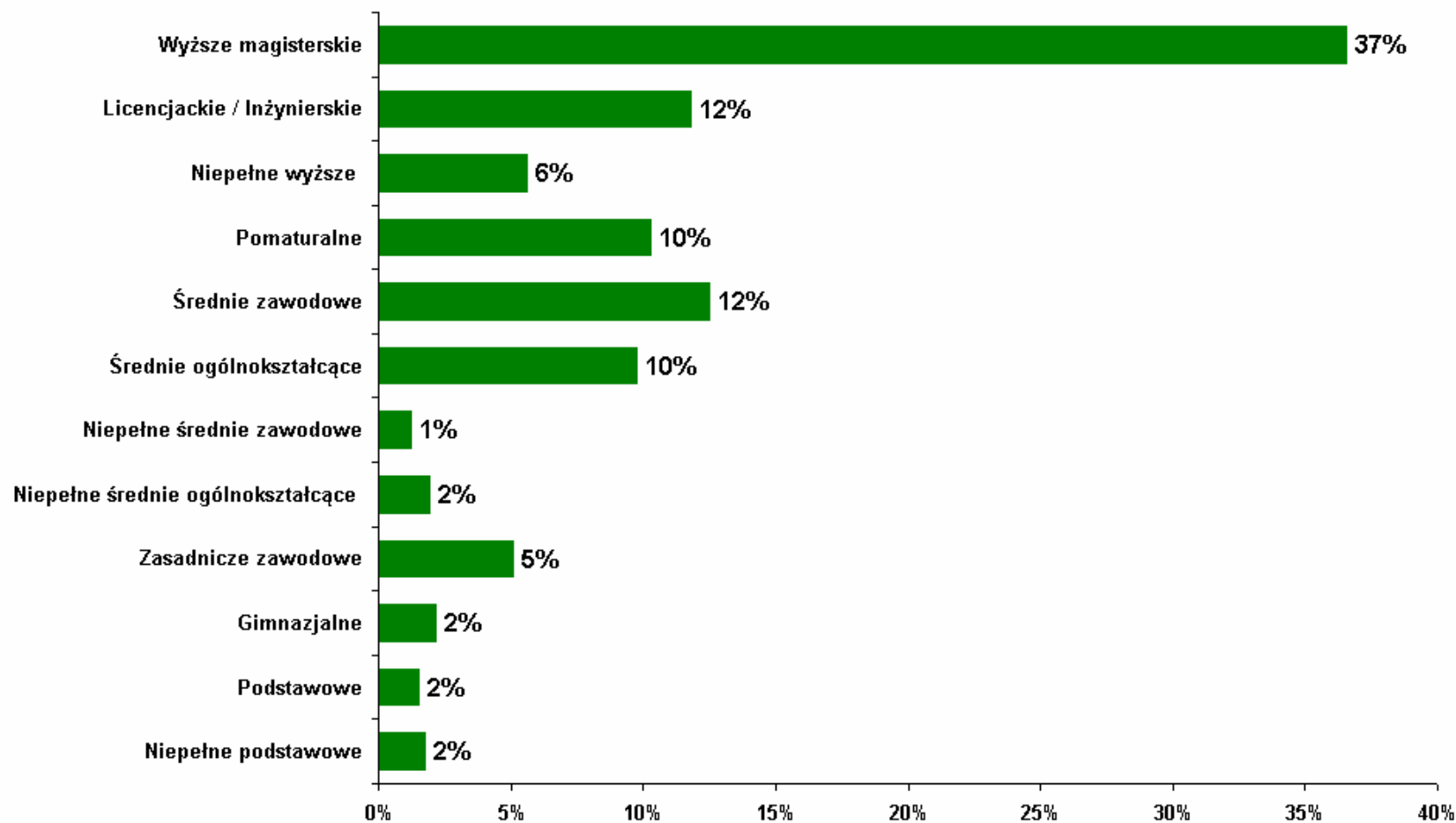
Cechy społeczno - demograficzne

Płeć



Podstawą opocentowania jest ogół badanych.

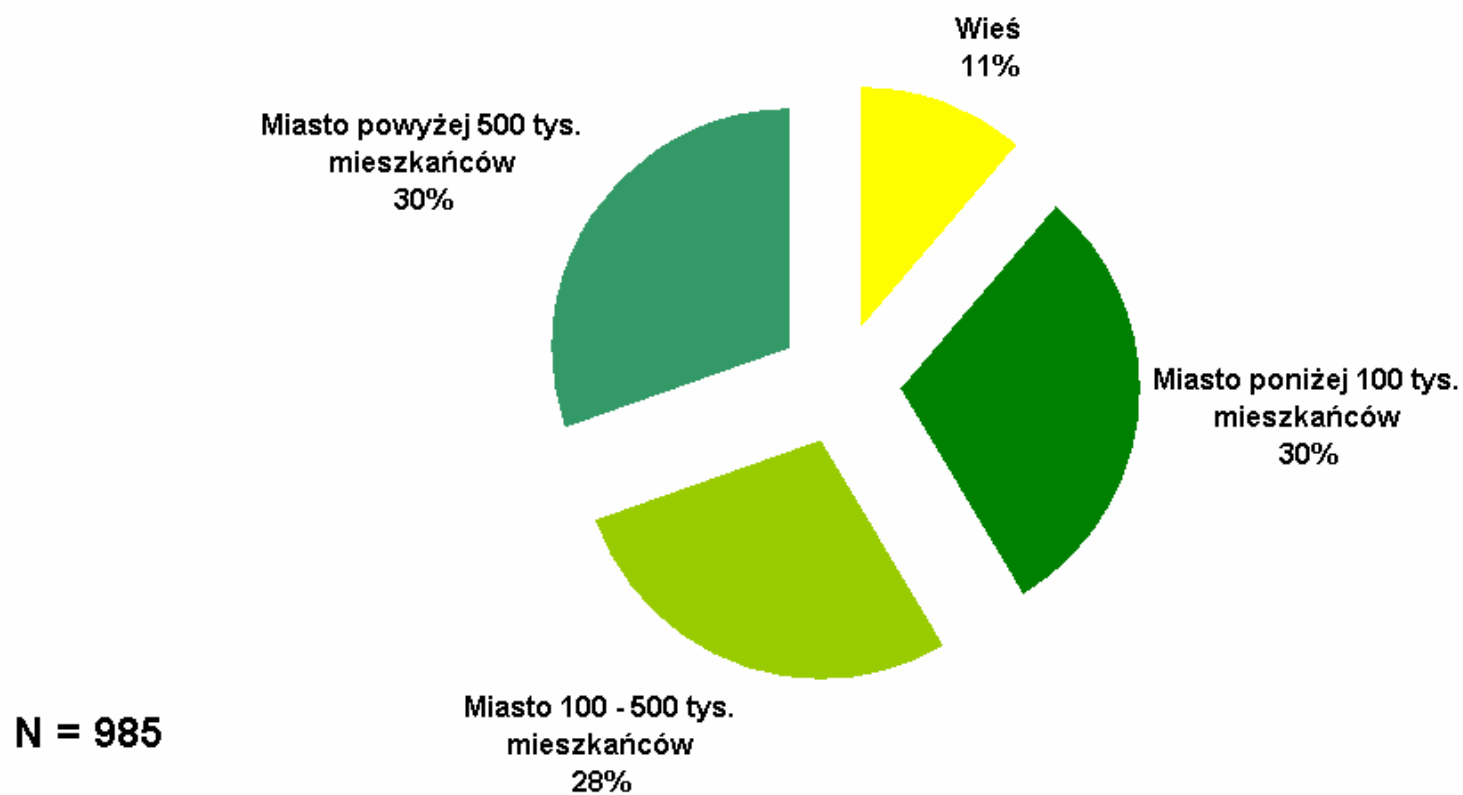
Wykształcenie



N = 985

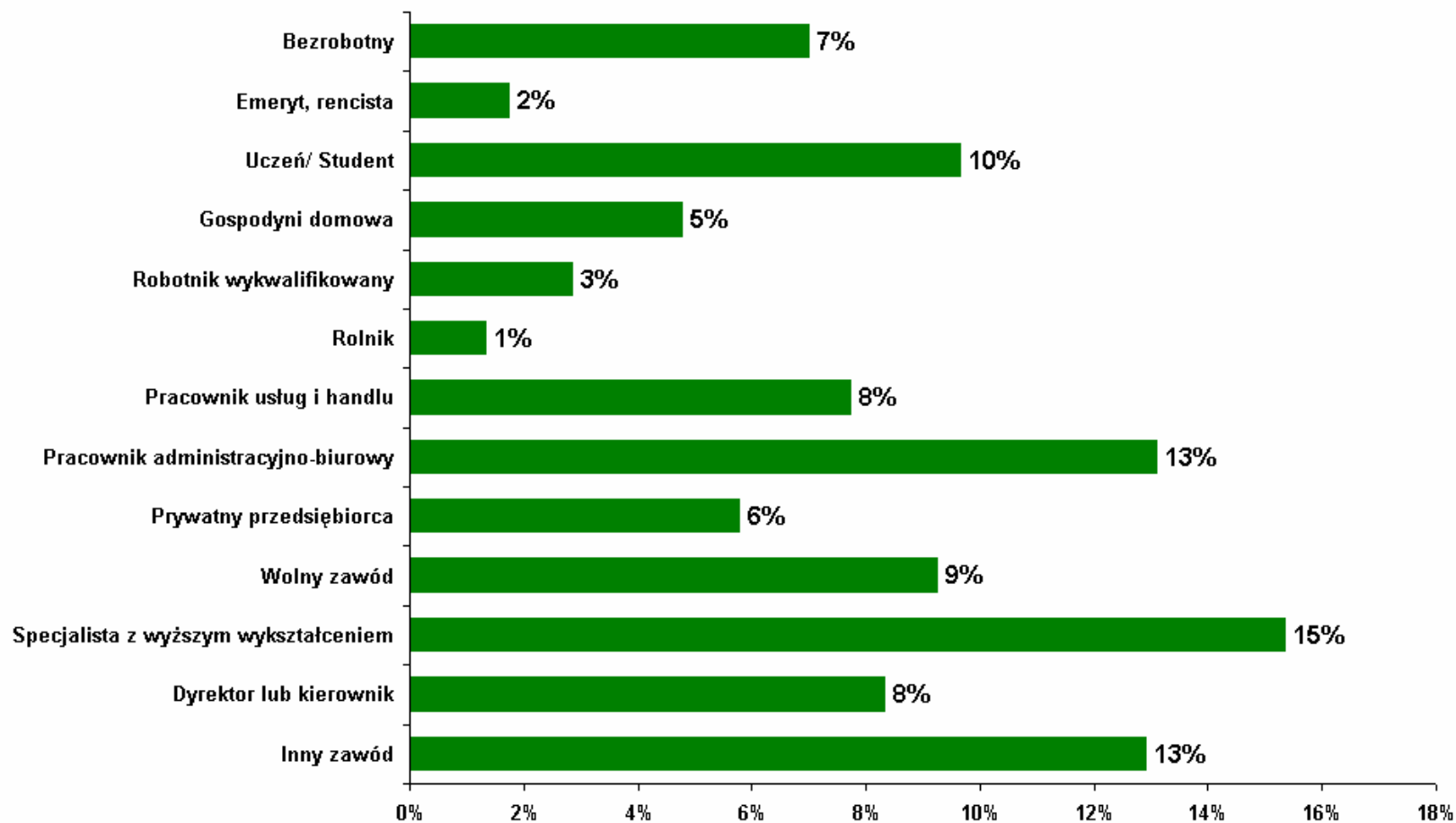
Podstawą oprocentowania jest ogół badanych.

Miejsce zamieszkania



Podstawą opocentowania jest ogół badanych.

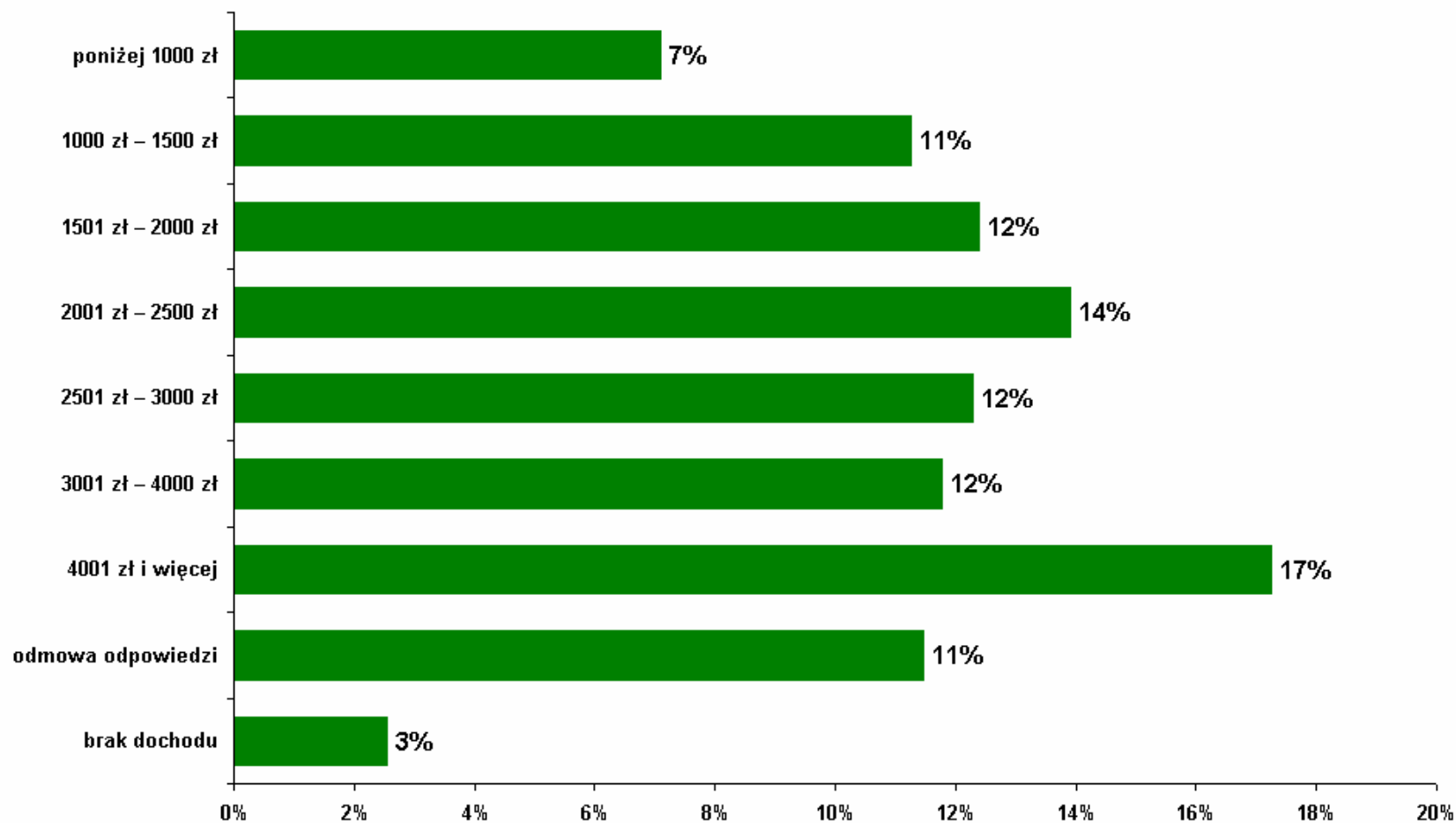
Status zawodowy



N = 985

Podstawą oprocentowania jest ogół badanych.

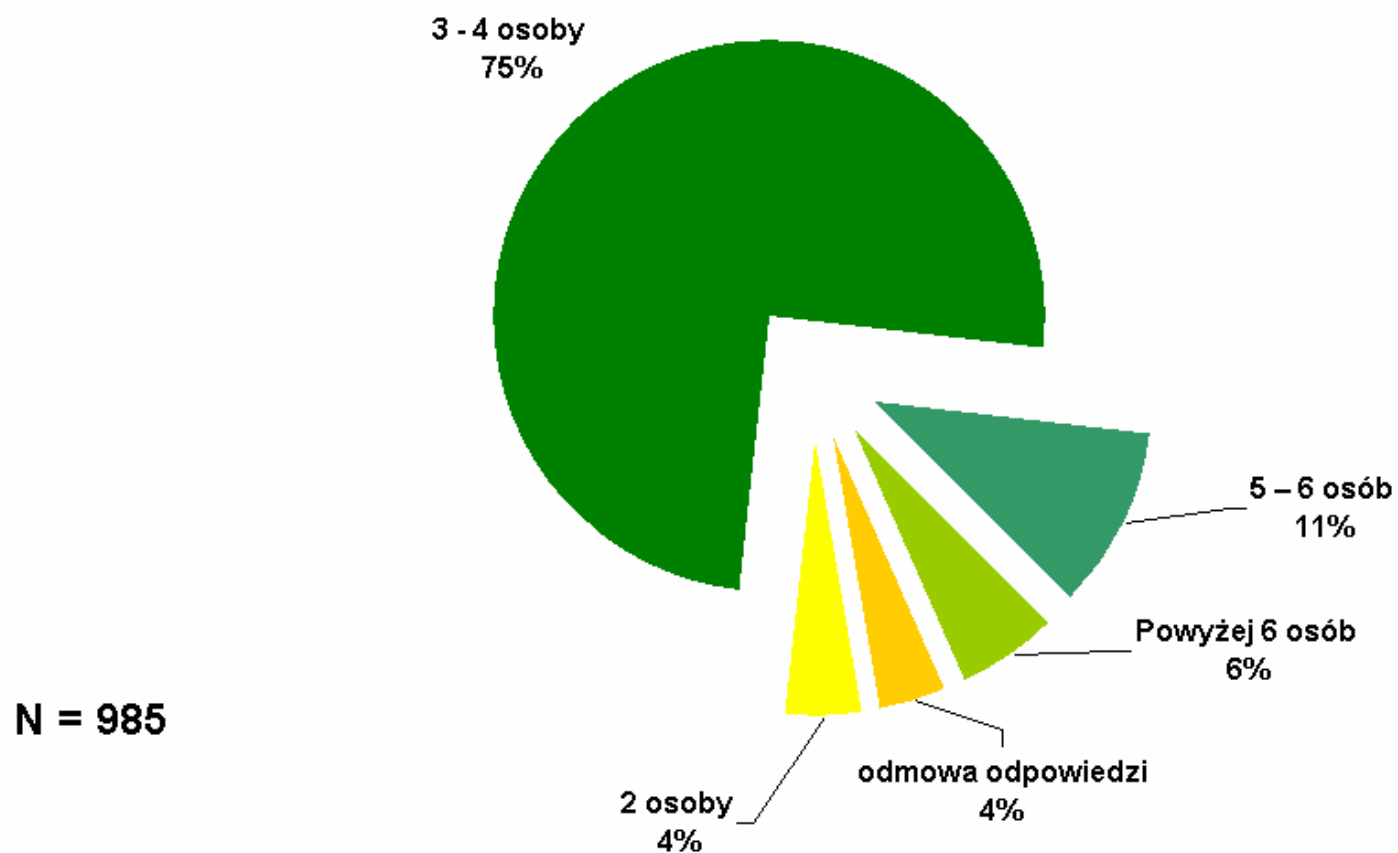
Dochód netto gospodarstwa domowego



N = 985

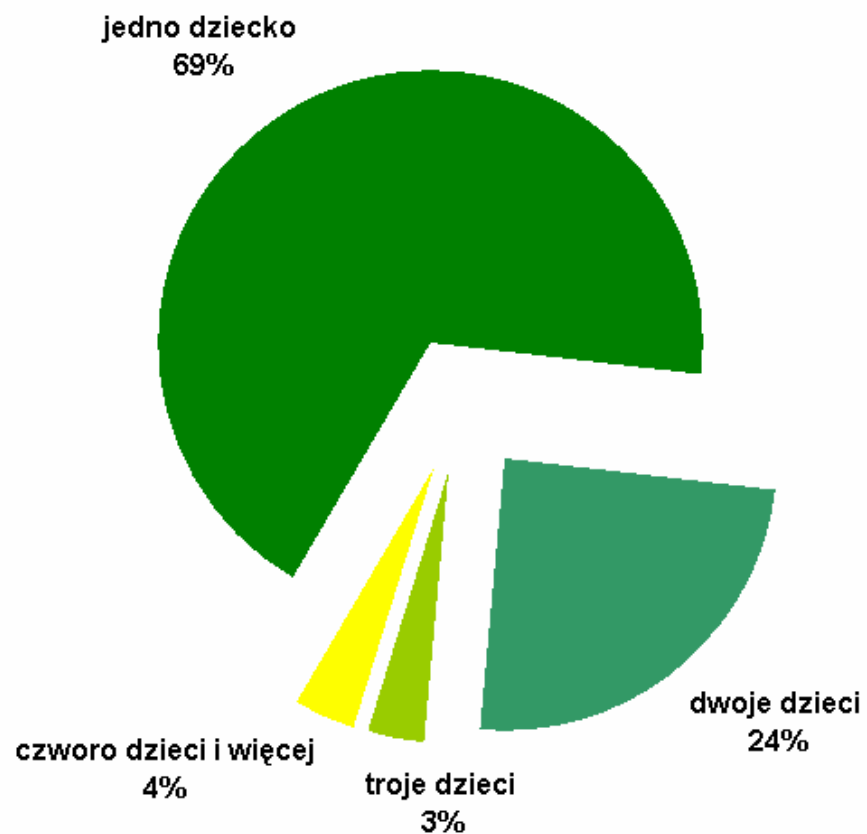
Podstawą procentowania jest ogół badanych.

Liczba osób w gospodarstwie domowym



Podstawą opocentowania jest ogół badanych.

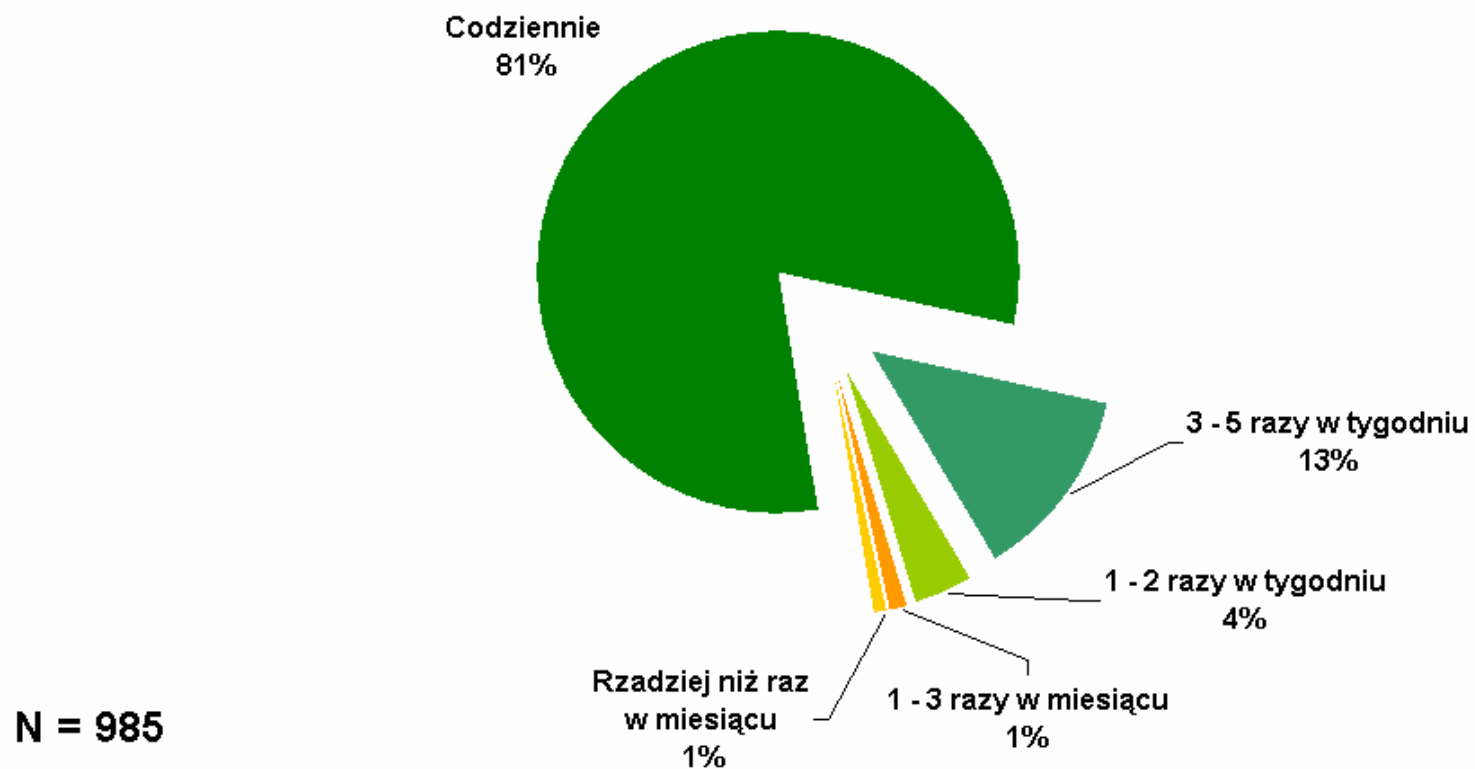
Liczba dzieci



N = 985

Podstawą opocentowania jest ogół badanych.

Częstotliwość korzystania z internetu



Podstawą opocentowania jest ogół badanych.



Gemius S.A.

**ul. Domaniewska 41
budynek Mars, klatka D
02-672 Warszawa**

tel. (0 22) 874 41 00

fax. (0 22) 874 41 01

e-mail: Agnieszka.Drag@gemius.pl

www: <http://www.gemius.pl>