

Stowarzyszenie na Rzecz Propagowania Badań Społecznych OMIKRON we współpracy z Research & Development Solutions przeprowadziło na zlecenie portalu Parenting.pl badanie opinii na temat internetowych serwisów parentingowych.

Stale rośnie liczba serwisów parentingowych, to obecnie jeden z trendów rozwoju społeczności internetowych. Mamy lojalnych użytkowników, bo temat wart jest największej uwagi, nasze dzieci. Z tego powodu zdecydowaliśmy się na przeprowadzenie badań rynkowych, by ustalić czego najbardziej oczekują nasi forumowicze – mówi Anna Mayer (Parenting.pl). Upewniliśmy się co do zakresu zmian jakim chcielibyśmy objąć nasz serwis – mamy zamiar poszerzyć ofertę związaną ze zdrowiem dzieci i mam, aktywnościami czasu wolnego oraz produktami i usługami związanymi z ciążą, porodem i wychowywaniem dzieci.

Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem ankiety internetowej rozsyłanej do zarejestrowanych użytkowników portalu. Ankieta była również zamieszczona na stronie www serwisu. To bardzo dobra metoda badawcza jeśli respondentem jest osoba zainteresowana tematem badania – mówi Mariusz Wachowicz ze Stowarzyszenia Omikron.

Badania ilościowe pozwoliły nie tylko na ustalenie rankingu preferencji treści portalu parentingowego oraz spraw związanych z zakupami produktów dla dzieci, wskazały również jak jest to ważne dla poszczególnych grup respondentów. Mogliśmy udowodnić, że obok głównych zmiennych demograficznych wpływ na oczekiwania związane z serwisem parentingowym i zakupami ma również cykl życia rodziny (w tym ciąża lub planowanie dziecka) oraz liczba dzieci i ich wiek a także różne kombinacje tych cech – mówi Marcin Jarnicki dyr. zarządzający Research & Development Solutions.

Najważniejsze wyniki badania:

- Najbardziej popularnymi źródłami informacji na temat ciąży, porodu i wychowywania dzieci są rozmowy ze znajomymi (73%) oraz internetowe portale tematyczne (72%). Tradycyjne media są rzadziej traktowane jako potencjalne źródła informacji na ten temat.
- Najczęściej szukamy informacji o zdrowiu (71%) i żywieniu dzieci (55%), informacji na temat ciąży i porodu (49%), gier i zabaw dla dzieci (46%), edukacji (żłobek, przedszkole, szkoła) – 42%.
- 83% badanych chciałoby uczestniczyć w testowaniu produktów dla dzieci, 60% poszukuje informacji o produktach, które są testowane, a 52% wierzy informacjom od osób testujących produkty.
- 89% respondentów kupowało produkty dla dzieci przez internet. Najczęściej korzystali ze sklepów internetowych z dużą liczbą pozytywnych opinii oraz szukali sklepów z najtańszą ofertą (odpowiednio: 47% i 45% respondentów odpowiedziało, że bardzo często). Za zakupy najczęściej płacili przelewem (73% odpowiedzi „bardzo często”).
- Miesięcznie na produkty dla dzieci wydajemy średnio 440 zł, w tym 167 zł w zakupach internetowych. Koszt wyprawki dla nowonarodzonego dziecka wynosi średnio 1871 zł, w tym 1096 zł wydanych jest w Internecie.

Autorzy badania:

Stowarzyszenie na Rzecz Propagowania Badań Społecznych OMIKRON to pozarządowa organizacja non-profit. Celem funkcjonowania jest rozpowszechnianie, za pomocą badań i analiz, idei szeroko pojętego dialogu społecznego. Stowarzyszenie pomaga w projektowaniu badań, tworzeniu narzędzi badawczych oraz informatycznych wspomagających procesy pozyskiwania danych. Kilkuletnie doświadczenie instytucjonalne wsparte jest wiedzą i umiejętnościami jego członków – aktywnych socjologów i psychologów. Więcej na stronie www.omikron.org.pl

Research & Development Solutions to firma konsultingowa założona w 2009r. Specjalizuje się w badaniach rynku i strategiach komunikacji. Pracuje m.in. dla sektora energetyki odnawialnej, organizacji samorządowych oraz agencji reklamowych. Firmę założył Marcin Jarnicki z badaniami rynku związany od 1998r. Jest członkiem Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii oraz Stowarzyszenia na Recz Propagowania Badań Społecznych OMIKRON.

newss.pl

Raport z badania: Opinie o serwisach parentingowych

Wykładowca Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej. Więcej o firmie na www.rdsolutions.pl

parenting.pl