

Joanna Newerli-Guz

Zachowanie konsumentów na rynku usług kosmetycznych - wybrane aspekty

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 449-455

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr inż. JOANNA NEWERLI-GUZ
Akademia Morska w Gdyni

ZACHOWANIE KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG KOSMETYCZNYCH – WYBRANE ASPEKTY

Streszczenie

Artykuł jest poświęcony analizie zachowań konsumentów na rynku produktów kosmetycznych. Przedstawiono w nim zmiany zachodzące w zachowaniach nabywczych konsumentów oraz, w oparciu o zebrane opinie klientów, podjęto próbę oceny charakteru preferowanych usług, ich miejsca i czynników wpływających na wybór konkretnej usługi i usługodawcy.

Wprowadzenie

Termin produkt w marketingu służy do nazwania tego, co się wytwarza, kupuje lub sprzedaje. W zależności od rodzaju nośnika wartości użytkowej i wymiennej produkt może występować w postaci:

- utworu, dla którego głównym nośnikiem wartości jest informacja,
- wyrobu, dla którego głównym nośnikiem wartości jest tworzywo materialne,
- usługi, dla której głównym nośnikiem wartości jest działanie¹.

W takim rozumieniu usługa kosmetyczna może być nazwana działaniem z wykorzystaniem lub nie wyrobu kosmetycznego.

Według A. Dąbrowskiej usługi pełnią w życiu człowieka wiele funkcji². Wśród wymienionych przez tę autorkę najistotniejsze w przypadku usług kosmetycznych wydają się być następujące:

¹ W. Mantura, *Marketing przedsiębiorstw przemysłowych*, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2000, s. 21.

² A. Dąbrowska, *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2008, s. 133.

- usługi stały się nieodzownym dodatkiem do większości towarów konsumpcyjnych, pomnażając ich wartość dla klienta,
- usługi są elementem czasu wolnego, decydują o jakości jego zagospodarowania,
- usługi pozwalają korzystać z osiągnięć cywilizacyjnych.

Wszystkie wyżej wymienione wybrane przez autorkę funkcje pozwalają spojrzeć na kosmetyki i usługi kosmetyczne pod nieco innym kątem, jako na produkty służące zagospodarowaniu czasu wolnego, charakteryzujące się bardzo często stosunkowo dużym stopniem innowacyjności.

W pielęgnacji ciała od zawsze najważniejsze miejsce zajmowały rośliny, zarówno te o właściwościach pielęgnacyjnych, jak i leczniczych. Nowoczesny przemysł kosmetyczny wytwarzając produkty kosmetyczne i wprowadzając nowe usługi, rozwija się obecnie w dwóch kierunkach, z jednej strony jest to zastosowanie najnowocześniejszych wynalazków chemii kosmetycznej, z drugiej zaś powrót do natury w produktach i zabiegach naturalnych, ekologicznych.

Rynek produktów kosmetycznych przeżywa stagnację z wyłączeniem szybkiego rozwoju rynku produktów naturalnych, ekologicznych i tych skierowanych do mężczyzn. Dynamicznie rozwija się natomiast rynek usług kosmetycznych świadczonych przez małe i duże „sieciowe” gabinety kosmetyczne.

Według Ustawy o kosmetykach³ kompatybilnej z Dyrektywą kosmetyczną 76/768/WE⁴ kosmetykiem jest każda substancja lub preparat przeznaczony do zewnętrznego kontaktu z ciałem człowieka, skórą, włosami, paznokciami, zewnętrznymi narządami płciowymi, zębami, błonami śluzowymi jamy ustnej, których wyłącznym lub podstawowym celem jest utrzymanie ich w czystości, pielęgnowanie, ochrona, perfumowanie, zmiana wyglądu ciała lub ulepszenie jego zapachu.

Przenosząc tę definicję na usługi kosmetyczne, uznać je należy za specjalny rodzaj usług związanych z wpływaniem na stan skóry i inne części ciała człowieka, zmienianiem procesów fizjologicznych, usuwaniem defektów skórnych bądź upiększaniem. Usługi takie oferowane są przez firmy kosmetyczne opracowujące coraz skuteczniejsze preparaty, gabinety kosmetyczne oferujące szeroki wybór zabiegów, a także ośrodki odnowy biologicznej, spa i gabinety medycyny estetycznej.

³ Ustawa o kosmetykach z 30 marca 2001 roku, DzU nr 42, poz. 473.

⁴ Dyrektywa 76/768/WE z 21 lipca 1976 roku w sprawie zbliżenia ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do produktów kosmetycznych wraz ze wszystkimi poprawkami.

Zmiany w zachowaniach nabywczych na rynku dóbr i usług kosmetycznych

W ciągu ostatnich lat bardzo zmieniły się zachowania nabywcy konsumentów dóbr i usług kosmetycznych. G. Rosa porównywała dane zebrane przez CBOS⁵ za lata 1997–2008 dotyczące zachowań nabywczych Polaków i stwierdziła zmiany w preferowanych miejscach i formach zakupu⁶. Kosmetyki kupowane są przede wszystkim w supermarketach (44%). W roku 2004 Polacy nabywali je przeważnie w małych sklepach, gdzie towar podawał sprzedawca. Prawie co czwarty badany (23%) kupuje je w niedużych sklepach samoobsługowych, a 16% w sklepach określonej firmy. Tylko co 20. konsument (5%) nabywa kosmetyki na bazarze, targowisku i ta grupa zmieniła się istotnie od 2004 roku. Sporadycznie tego rodzaju produkty kupowane są w hurtowniach (3%) i za pośrednictwem Internetu (2%). Obecnie sytuacja ta w opinii autorki jeszcze bardziej uległa zmianie, wzrosło znaczenie Internetu jako źródła nie tylko informacji, ale i oferenta dóbr i usług kosmetycznych.

Produkty kosmetyczne jako zakupy impulsywne

Z. Bauman uważa, że obecnie marketing buduje coraz częściej swój wizerunek na zachciankach konsumenta, a nie na jego realnych potrzebach, sprzyjając jednocześnie konsumpcjonizmowi, w tym jego impulsywnym zachowaniom⁷.

Zakupom impulsywnym sprzyjają warunki prezentacji towarów i usług, dlatego też w przypadku usług kosmetycznych szczególnie popularne stały się akceleratory promocji, tj. Groupon, Grupeo, Grup of, Grupyony, Zniżkomania, Gruper. Kobiety stanowią obecnie ponad 60% głównych klientów Grouponu i głównie do nich kierowane są oferty zakładów kosmetycznych, fryzjerskich, salonów spa oferujących swoje usługi w okolicy miejsca zamieszkania „grouponowca”. Okazja i promocja to hasła, które nieodmiennie towarzyszą zakupom przy użyciu akceleratorów promocji, a skłonność do robienia zakupów w taki sposób nie zmienia się wśród Polaków od lat⁸.

⁵ *Zachowania konsumentek*, komunikat z badań CBOS, BS/117/2008, Warszawa, lipiec 2008, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_117_08.PDF.

⁶ G. Rosa, *Ocena zmian w zachowaniach nabywczych Polaków – miejsca, style i sposoby dokonywania zakupów*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 123–131.

⁷ Z. Bauman, *Konsumpcja życia*, w: *Konsumpcja, istotny wymiar globalizacji kulturowe*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, Wyd. Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2005.

⁸ G. Rosa, *Ocena zmian w zachowaniach...*, s. 123–131.

Siła oddziaływania Internetu rośnie wraz z jego zasięgiem. Systematycznie rośnie korzystanie z sieci w krajach członkowskich UE, w Polsce odsetek ten wynosi 59%⁹. Niesie to za sobą wiele zalet, ale i wad. Internet stał się powszechnym źródłem informacji, rozrywki, e-sklepem, ale jednocześnie nowym miejscem przestępstw.

Dokonywanie zakupów towarów i usług przez Internet stało się obecnie również formą spędzania wolnego czasu. Są to zakupy bardzo dogodne, czas i miejsce klient może wybrać sam.

Produkty i usługi kosmetyczne – rynek skierowany tylko do kobiet?

Rynek kosmetyków i usług kosmetycznych bardzo długo był postrzegany jako skierowany wyłącznie do kobiet. Według M. Barletty kobiety decydują o zakupie 80% produktów, nawet jeżeli same nie dokonują zakupów, to mają decydujący głos przy wyborze, skierowany zaś do nich marketing zyskuje i będzie coraz bardziej zyskiwał na znaczeniu¹⁰. Ponadto kobiety lubią kupować produkty posiadające wiele różnych funkcji, przy zakupie biorą pod uwagę więcej czynników niż mężczyźni, znacznie częściej rozmawiają o kupowanych produktach i przy wyborze kierują się najlepszą ceną, jakością i podniesieniem efektywności funkcjonowania.

Rzeczywiście kobiety w przypadku produktów kosmetycznych w głównej mierze decydują o ich zakupie, aczkolwiek pamiętać należy, że od 2–3 lat pojawił się silny trend w promowaniu kosmetyków skierowanych specjalnie do mężczyzn, a niebędących kosmetykami do i po goleniu (chodzi o serie kosmetyków do pielęgnacji skóry). W przypadku usług kosmetycznych również na znaczeniu zyskują mężczyźni jako klienci gabinetów kosmetycznych. W ofercie gabinetów kosmetycznych pojawiły się powszechnie oferty skierowane specjalnie do mężczyzn.

Zachowanie konsumentów na rynku usług kosmetycznych w odróżnieniu od rynku samych produktów kosmetycznych determinowane jest sytuacją materialną konsumentów, a właściwie skłonnością lub jej brakiem do przeznaczania stosunkowo dużych kwot pieniędzy na te usługi. Według A. Dąbrowskiej i M. Janoś-Kresło, głównymi czynnikami decydującymi o wyborze placówki

⁹ *Raport strategiczny IAB Internet 2009 Polska–Europa–Świat 2010*, iab-polska-2009-polska-europa- swiat- juz na rynku.html (20.02.2011).

¹⁰ M. Barletta, *Marketing skierowany do kobiet*, Cedewu Wydawnictwa Fachowe, Warszawa 2003.

usługowej oferującej usługi kosmetyczne są przede wszystkim jakość 38,8%, cena 34,4%, lokalizacja 20,2%, renoma firmy 6,6%¹¹.

Wyniki badań własnych

Badania zachowania konsumentów na rynku produktów i usług kosmetycznych przeprowadzono wśród 50 kobiet w wieku 35–56 lat. Były to respondenci dobrane celowo ze względu na deklarowane korzystanie z usług kosmetycznych (minimum raz na 3 miesiące) i częste zakupy tych produktów kosmetycznych. Kwestionariusz ankietowy składał się z 12 pytań w części zasadniczej i dwóch w metryczce.

Większość badanych (76%) deklarowało przeznaczanie miesięcznie do 200 zł na usługi i produkty kosmetyczne (z wyłączeniem perfum).

Produkty kosmetyczne najczęściej (68%) nabywane były w wyspecjalizowanych sklepach kosmetycznych, rzadziej w supermarketach (36%), małych sklepikach (28%). Na zakupy w Internecie decydowało się 32% badanych, ze sprzedaży bezpośredniej (Avon, Oriflame) korzystało 20% respondentek. Aptekę jako miejsce zakupu kosmetyków wskazało tylko 16% badanych kobiet.

Najczęściej kupowanymi kosmetykami były kosmetyki pielęgnacyjne, przeznaczone do higieny ciała, a następnie te wykorzystywane do makijażu.

Cechami decydującymi o zakupie produktów kosmetycznych były głównie cena i marka (ponad 60% w obydwóch przypadkach), uleganie reklamie bądź opiniom znajomych deklarowało 30% respondentek. Badane zwracały uwagę na skład i opakowanie produktu, ale te czynniki w znacznie mniejszym stopniu decydowały o zakupie.

Badane kobiety najczęściej korzystały gabinetów kosmetycznych (64%), następnie z gabinetów wyposażonych w różnego rodzaju urządzenia (28%), rzadziej z gabinetów masażu i gabinetów spa np. w hotelach. Tylko 12% badanych kobiet korzystało z usług gabinetów medycyny estetycznej.

Respondentki deklarowały korzystanie ze znanych im gabinetów kosmetycznych, w 66% były tam stałymi klientkami, lecz ponad połowa z nich (56%) przynajmniej 1 raz skorzystała z oferty jednego z akceleratorów promocji (najczęściej wskazywany był Groupon).

Duża grupa badanych (46%) korzystała z usług zakładów kosmetycznych dłużej niż 2 lata, kontynuować uczęszczanie zamierza zaś 88%.

¹¹ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, PWE, Warszawa, 2007, s. 99.

Usługi, z jakich korzystały badane, najczęściej były związane z kosmetyką twarzy (62%), pielęgnacją dłoni i stóp (54%), następnie pielęgnacją ciała (zabiegami wyszczuplającymi, depilacją) i przedłużaniem rzęs.

Badane dość sprawnie poruszały się w terminologii związanej z zabiegami, aż 74% wskazywało właściwe definicje zabiegów tj. mezoterapia, mikrodermoabrazja, makijaż permanentny, lifting itp.

78% badanych korzystała z różnorodnych zabiegów, zależnie od potrzeby, pozostałe respondentki korzystały z zabiegów aplikowanych seryjnie.

Powody, dla których ankietowane korzystały z usług gabinetów kosmetycznych pokrywają się z jednym z typów zakupów impulsywnych, aż 78% badanych korzystało z usług kosmetycznych w celu polepszenia sobie samopoczucia, pocieszenia po niepowodzeniach, w nagrodę. Tylko 46% uważało te zabiegi za niezbędne dla zachowania zdrowia i urody, a 30% za sprawiające przyjemność.

Czynniki decydujące o wyborze konkretnego zakładu usługowego przedstawiono w tabeli 1. Najistotniejszym czynnikiem decydującym o wyborze konkretnego zakładu były efekty, jakie konsumentki zauważyły po zabiegach, następnie wskazywały na jakość usług i profesjonalizm obsługi. Najmniej ważnym czynnikiem była różnorodność oferowanych w tym zakładzie usług oraz wykorzystanie przy zabiegach kosmetyków konkretnej firmy.

Tabela 1

Czynniki decydujące o wyborze konkretnego zakładu usługowego w opinii ankietowanych

Czynnik decydujący o wyborze	Udział ilościowy odpowiedzi	%
Efekty po zabiegach	48	96
Jakość wykonywanej usługi	44	88
Wykwalifikowana i uprzejma obsługa	38	76
Cena usługi	33	66
Lokalizacja gabinetu	28	56
Renoma firmy	20	40
Różnorodność usług	14	28
Korzystanie przy zabiegach z kosmetyków konkretnej firmy	14	28

Udziały % nie sumują się do 100%, respondentki mogły wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Najlepszymi źródłami informacji o produktach i usługach kosmetycznych skłaniającymi do zakupu, zdaniem badanych, były opinie znajomych – marketing szeptany, reklama – ulotki reklamowe, Internet – promocje internetowe.

Podsumowanie

Rynek usług kosmetycznych rozwija się z roku na rok zarówno pod względem liczby, jak i jakości oferowanych usług. W usługach kosmetycznych konsumenci nie szukają już tylko pomocy w walce z defektami urody czy zdrowia, ale również sposobu spędzania wolnego czasu w sposób efektywny, przynoszący wymierne korzyści.

Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, że badane konsumentki na rynku dóbr i usług kosmetycznych wykorzystują zebrane w różny sposób informacje, aby skorzystać z dobrze dobranej usługi w gabinecie kosmetycznym. Usługa ta musi charakteryzować się zadowalającymi efektami po zabiegu i profesjonalną obsługą. Cena nie jest dla konsumentek najważniejszym czynnikiem determinującym wybór, aczkolwiek ponad połowa badanych korzysta z okazji oferowanych przez akceleratory promocji. Powody korzystania z tego rodzaju usług są zróżnicowane, tak jak i zabiegi, jakim poddawały się respondentki.

CONSUMER BEHAVIOR ON THE MARKET OF COSMETIC SERVICES – SELECTED ASPECTS

Summary

This article is an analysis of consumers' behavior in services and cosmetic products. It presents the changes in consumer buying behavior. Based on collected customer feedback attempt is made to evaluate the nature of preferred services, their location and the factors influencing the choice of a particular service and the provider.