Anna Suszek-Namroży, Romuald Zabrocki

Postawy i zachowania kobiet wobec innowacji produktowych na rynku kosmetycznym

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/3, 403-411

2016

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.

MUZEUM HISTORII POLSKI

UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI
WYDZIAŁ NAUK EKONOMICZNYCH I ZARZĄDZANIA

Studia i Prace WNEiZ US
nr 43/3 2016

DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-36

Anna Suszek-Namroży*
Romulad Zabrocki**
Akademia Morska w Gdyni

POSTAWY I ZACHOWANIA KOBIET WOBEC INNOWACJI PRODUKTOWYCH NA RYNKU KOSMETYCZNYM

Streszczenie

W artykule przedstawiono rezultat badań oceny postaw i zachowań kobiet wobec innowacji produktowych na rynku kosmetycznym przeprowadzonych na terenie Trójmiasta na początku 2015 roku. Analiza wyników wykazała, że dla zdecydowanej większości respondentek produkty i zabiegi kosmetyczne są ważne w zaspokajaniu codziennych potrzeb. Najczęstszymi powodami zakupu produktów kosmetycznych są: cena, własne preferencje i upodobania oraz innowacyjność. Zakup nowego produktu kosmetycznego najczęściej motywowany jest przez: chęć wyróżnienia się w środowisku, wiarę w lepszą skuteczność działania nowego produktu lub usługi oraz zastosowanie w jego produkcji nowego składnika lub materiału. Analiza wyników wykazała, że najczęściej o zakupie kosmetyku/zabiegu innowacyjnego decyduje cena.

Słowa kluczowe: innowacje, postawy, zachowania kobiet, rynek kosmetyczny

Wstęp

Obecnie przemysł kosmetyczny jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki w Polsce. Innowacja produktowa polega na wprowadzeniu pro-

* Adres e-mail: a.suszek@wpit.am.gdynia.pl.

** Adres e-mail: r.zabrocki@wpit.am.gdynia.pl.

duktu (wyrobu lub usługi), który jest nowy lub znacząco ulepszony w stosunku do pierwotnej wersji. Ulepszenia mogą dotyczyć zarówno cech produktu (specyfikacji technicznej, użytych komponentów i materiałów, oprogramowania, łatwości obsługi lub innych cech funkcjonalnych), jak i jego nowych zastosowań oraz sposobów wykorzystania. Innowacje produktowe mogą być tworzone dzięki zastosowaniu nowej wiedzy lub technologii bądź istniejącej wiedzy i technologii wykorzystanej w niespotykany dotąd sposób. Wyniki badań dotyczące innowacji produktowych pokazują, że ponad połowa przedsiębiorstw poddanych analizie wprowadziła co najmniej jedną innowację produktową w okresie 3 lat (Lundvall, Vinding, 2004, s. 102). Dzieli się je na:

a) innowacje ciągłe mające niewielki wpływ na wzory konsumpcji, gdyż przeważnie polegają na małej modyfikacji istniejących produktów;
b) innowacje dynamicznie ciągłe wywołujące niewielkie zmiany w zachowaniach nabywców;
c) innowacje nieciągłe rozumiane jako produkty całkiem nowe; wprowadzenie na rynek tego rodzaju produktu wiąże się z nauczeniem konsumenta całkowicie nowych wzorów konsumpcji (Pomykalski, 2001, s. 23).

W literaturze brakuje jednoznacznego określenia stopnia nowości produktu oraz tego, jaki poziom nowości pozwala na uznanie wyrobu za innowację produktową. Według Penca (1999, s. 143) nowy produkt powinien być rozpatrywany z punktu widzenia producenta, dla którego innowacją będzie na przykład nowa technologia produkcji, i konsumenta szukającego produktu, który zaspokoi jego potrzeby w nowy sposób. Dla Dietla (1985, s. 257) to właśnie reakcja konsumenta jest najważniejsza. Według badacza innowacyjnym produktem jest ten, który zostanie uznany za taki przez finalnych nabywców.

Producenci, dokonując podziału nowości, biorą pod uwagę dwa podstawowe kryteria: stopień nowości technologicznej oraz stopień nowości rynkowej. Innowację produktową definiuje się jako wprowadzenie na rynek produktu, którego cechy technologiczne lub przeznaczenie znacząco różnią się od produktów dotąd wytwarzanych lub którego działanie zostało w znacznym stopniu ulepszone i jednocześnie może on dostarczać konsumentowi obiektywnie nowych lub zwiększonych korzyści. Innowacja procesowa jest to wprowadzenie nowych lub w dużej mierze ulepszonych metod produkcji, lub dostarczania produktów. Innowacje mogą dotyczyć wprowadzenia zmian w obszarze organizacji przedsiębiorstwa, stosowanych technologii, zasobów ludzkich, metod pracy, sprzętu lub też kombinacji wymienionych zmian (Wiszniewski, 1999, s. 9).

Obecnie w dziedzinie rozwiązań innowacyjnych dominuje nanotechnologia. Nanokosmetyki to kosmetyki, do których produkcji używa się nanotechnologii lub w ich składzie znajdują się nanocząsteczki albo nanomateriały (Rodewald, Foltynowicz, 2011, s. 12–15). Pod pojęciem *nanokosmetyki* należy rozmieć „naturalny, powstały przypadkowo lub wytworzony materiał, zawierający cząstki w stanie swobodnym lub w formie agregatu bądź aglomeratu, w którym co najmniej 50% lub więcej cząstek ma jeden lub więcej wymiarów w zakresie 1–100 nm" (Komisja Europejska, 2011).

Duże zainteresowanie w ostatnich latach wśród kosmetologów wzbudziły nanokapsuły, czyli układy, których zadaniem jest uwięzienie aktywnej substancji we wnętrzu, a następnie uwolnienie jej w odpowiednim momencie (Szlecht, Schroeder, 2010, s. 12).

Szerokie zastosowanie w produkcji kosmetyków znalazło nanosrebro, ponieważ ma wzmożoną skuteczność bakteriobójczą i może być dobrym konserwantem. Nanosrebro ma przede wszystkim działanie antystatyczne, grzybobójcze, antybakteryjne i wirusobójcze, odbija także promieniowanie słoneczne (Jazurkiewicz, 2007, s. 6–7). Aktywność biologiczna nanocząstek srebrna związana jest z ich dużą powierzchnią w stosunku do objętości oraz procesem utleniania się atomów srebra w obecności wody i tlenu z atmosfery. Zaletą nanosrebra jest jego aktywność w warunkach normalnego oświetlenia i całkowitej ciemności. Nie trzeba również stosować promieniowania UV (Williams, Adams, 2007). Dynamicznie rozwijają się produkty kosmetyczne z nanosrebrem przeznaczone dla mężczyzn. Warto podkreślić, że niektórzy producenci oferują kosmetyki ze srebrem tylko dla mężczyzn, na przykład Right Guard, co może wynikać z faktu, iż bardziej pozytywnie odnoszą się do nanoproduktów i nanotechnologii (Rodewald, 2011, s. 876–882).

1. Metodyka badań

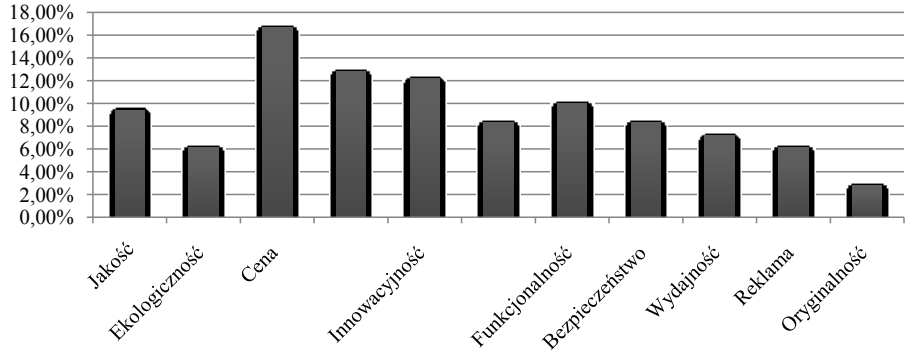
Podstawową metodą badawczą, która pozwoliła na ocenę postaw i zachowań kobiet wobec innowacji produktowych na rynku kosmetycznym, był autorski kwestionariusz ankiety składający się z 9 pytań zamkniętych jednokrotnego wyboru. Badania ankietowe przeprowadzono na grupie 120 klientek gabinetów kosmetycznych z rejonu Trójmiasta, w okresie styczeń–marzec 2015 roku. 33% badanej próby stanowiły kobiety w wieku 16–25 lat (40 osób). W przedziale wiekowym 26–50 lat znalazło się 42 respondentek, co stanowiło 35% próby. Kobiet powyżej 50 roku życia było 38, czyli 32% badanej grupy.

2. Wyniki badań

28,3% respondentek odpowiedziało, że używanie kosmetyków jest dla nich bardzo istotne. Dla 25% było istotne, a mało istotne dla 18,3%.

Respondentki, dokonując zakupu produktu kosmetycznego, największą wagę przywiązywały do ceny (16,7%) oraz własnych preferencji i upodobań (12,8%). Trzecią najczęściej wskazywaną odpowiedzią była innowacyjność (12,2%). Oryginalność (2,7%), reklama (6,1%) i ekologiczność (6,1%) były czynnikami, które odgrywają najmniejszą rolę przy wyborze kosmetyku. Uzyskane wyniki przedstawiono na rysunku 1.

Rysunek 1. Czynniki wpływające na zakup produktów kosmetycznych według ogółu badanych kobiet



Źródło: opracowanie własne.

Interpretując dane w aspekcie wykształcenia ankietowanych, można zauważyć, że najważniejsze dla respondentek z wykształceniem podstawowym przy zakupie kosmetyków były: cena (18,3%), własne preferencje i upodobania (11,7%), innowacyjność (11,7%) i reklama (11,7%). Kobiety z wykształceniem średnim najczęściej wybierały: innowacyjność (18,3%) i cenę (16,7%). Dla respondentek z wyższym wykształceniem najważniejsze okazały się: jakość (16,7%), cena (15%) oraz własne preferencje i upodobania (13,3%).

Kolejne pytanie dotyczyło wpływu innowacyjności na wybór produktu lub zabiegu kosmetycznego. Respondentki wybierały jedną spośród 5 możliwych odpowiedzi. Aż 40% ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „niekiedy", a 28% „raczej

nie". Tylko 8% badanych kobiet nie brało pod uwagę innowacyjności produktów, które wybierają.

Według opinii 30% respondentek z wykształceniem wyższym innowacyjność zdecydowanie wpływała na wybór produktu kosmetycznego. Dla porównania: żadna respondentka z wykształceniem średnim nie wybrała tej odpowiedzi i tylko 5% kobiet z wykształceniem podstawowym ją zaznaczyło.

Dla 22,8% respondentek produkt innowacyjny to taki, który jeszcze nie pojawił się na rynku. 20% odpowiedzi wskazało na sposób wytwarzania produktu – kosmetyk lub zabieg jest innowacyjny, jeśli do jego produkcji używa się nowej technologii/procedury zabiegowej.

W najmłodszej grupie wiekowej tyle samo procent wskazań (21,7%) osiągnęły trzy odpowiedzi: „produkt/zabieg wytwarzany w nowej technologii/procedurze zabiegowej", „produkt w nowym atrakcyjnym opakowaniu", „nowy produkt/zabieg, który nie pojawił się jeszcze na rynku". Te same odpowiedzi wskazały kobiety powyżej 50 roku życia (odpowiednio: 21,1%, 19,3%, 28,1%). Badane między 26 a 50 rokiem życia postrzegały produkt innowacyjny odmiennie. Dla respondentek z tej grupy produkt/zabieg innowacyjny musi być proekologiczny (22,2%). 20,6% zaznaczyło odpowiedź: „produkt/zabieg znany dla konsumenta, który uległ modyfikacji/ulepszeniu".

Analiza wyników badania w aspekcie wykształcenia wykazała znaczne różnice w sposobie postrzegania przez konsumentki produktu innowacyjnego na rynku kosmetycznym. Dla większości badanych z wykształceniem wyższym (28,3%) produkt innowacyjny to taki, do którego produkcji używa się nowej technologii lub procedury zabiegowej. Dla porównania: kobiety z wykształceniem podstawowym (25%) i średnim (23,3%) najczęściej wskazywały odpowiedź: „nowy produkt/zabieg, który nie pojawił się jeszcze na rynku".

Według większości badanych kobiet innowacje wzbogacają rynek kosmetyczny i są chętniej kupowane od produktów tradycyjnych. Wyniki postaw klientek wobec innowacyjnych produktów kosmetycznych przedstawiono w tabeli 1.

Postawy kobiet wobec innowacji produktowych na trójmiejskim rynku kosmetycznym były zróżnicowane. Według badań, jakie przeprowadzili autorzy, postawa respondentek wobec pierwszego stwierdzenia mówiącego o tym, iż innowacje wzbogacają rynek kosmetyczny, miała charakter pozytywny. Może to świadczyć o przekonaniu kobiet, że nowy kosmetyk wnosi wiele dobrego do przemysłu kosmetycznego. Postawa respondentek wobec drugiego stwierdzenia, mówiącego o skuteczności i jakości kosmetyków innowacyjnych w stosunku do starych produktów, miała charakter obojętny.

Dzięki tej informacji nasuwa się sugestia, iż kobiety mogą być nie do końca przekonane co do skuteczności nowych kosmetyków bądź ich przyzwyczajenie do starych wypróbowanych metod może być silniejsze. Postawa respondentek wobec kolejnego stwierdzenia, dotyczącego chętnego zakupu produktów kosmetycznych, jest pozytywna. Charakter tej postawy świadczy o tym, iż badane kobiety aktywnie kupowały innowacyjne kosmetyki dostępne na rynku. Twierdzenie mówiące o wykorzystaniu nowinek technologicznych oraz naukowych w produktach kosmetycznych jest wywołało u respondentek postawę obojętną tak samo jak stwierdzenie, iż innowacyjność kosmetyku jest w większości pozorna. Te dwie postawy mogą się ze sobą łączyć – być może badane kobiety uważały, że nie każdy nowy produkt wykorzystuje nowe technologie, a mimo to jest przedstawiany jako nowość, co może dawać charakter pozorny. Stosowanie innowacyjnych metod naukowych daje nam zupełnie nowy kosmetyk wzbogacający rynek kosmetyczny, przez co jego unowocześnienie pod żadnym względem nie jest pozorne. Negatywny charakter postawy respondentek pojawił się tylko w przypadku jednego stwierdzenia, które mówi o tym, że produkty innowacyjne są gorsze od produktów tradycyjnych. Świadczy to o tym, że badane kobiety twierdziły, iż produkty innowacyjne nie są słabsze od starych sprawdzonych i tradycyjnych kosmetyków dostępnych na rynku.

Tabela 1. Postawa wobec innowacyjnych produktów kosmetycznych

Typ stwierdzenia	Średnia wartości punktowej od –2 do 2	Charakter postawy
Innowacje wzbogacają rynek kosmetyczny	0,54	Pozytywna
Produkty innowacyjne są bardziej skuteczne i jakościowo lepsze od starych	0,32	Obojętna
Produkty innowacyjne są chętnie kupowane przez konsumentów	0,60	Pozytywna
Kosmetyki innowacyjne wykorzystują nowości naukowe i technologiczne	0,48	Obojętna
Innowacyjność produktów kosmetycznych jest w większości pozorna	0,22	Obojętna
Produkty innowacyjne wprowadza się w celu uzyskania wyższej ceny	0,34	Obojętna
Innowacyjne rozwiązania mają charakter pozorny	–0,32	Obojętna
Produkty innowacyjne są gorsze od produktów tradycyjnych/ sprawdzonych	–0,60	Negatywna

Źródło: opracowanie własne.

Następne zagadnienie dotyczyło motywów, jakimi kierują się konsumenci przy zakupie nowego produktu kosmetycznego. Zakup nowego produktu przez badane kobiety był najczęściej motywowany chęcią wyróżnienia się w środowisku (15,6%). Na kolejnym miejscu znalazły się: wiara w lepszą skuteczność działania nowego

produktu lub usługi (13,9%) oraz zastosowanie w jego produkcji nowego składnika lub materiału (12,8%). Najmniejsze znaczenie miało polecenie osób trzecich (5%).

Na wynik badania duży wpływ miał zarówno wiek, jak i wykształcenie respondentek. Badane z najmłodszej grupy wiekowej przy zakupie nowego produktu kosmetycznego kierowały się: chęcią wyróżnienia w środowisku (20%) oraz wiarą w lepszą skuteczność działania nieznanego kosmetyku lub zabiegu 16,6%). Dla drugiej grupy istotne było zastosowanie nowego składnika/materiału do produkcji kosmetyku/ opakowania (17,5%) oraz chęć wyróżnienia się (15,9%). Kobiety powyżej 50 roku życia do zakupu nowego kosmetyku motywował brak zadowolenia z dotychczasowych produktów (15,8%). Ważna jest dla nich także pozytywna opinia innych osób (14%).

Respondentki z wykształceniem podstawowym przy zakupie nowego produktu kosmetycznego kierowały się zastosowaniem w jego produkcji nowego składnika lub materiału (18,3%), wiarą w lepszą skuteczność (16,7%) oraz chęcią wyróżnienia się (16,7%). Ankietowane z wyższym wykształceniem zwracały uwagę na zastosowanie nowych technologii przy wyrobie kosmetyku (13,3%). Ważna było dla nich również wiara w lepszą skuteczność nowego produktu (12,5%). Badane z wykształceniem średnim sięgały po nowy produkt, aby się wyróżnić (20%).

Częstotliwości nabywania innowacyjnych kosmetyków przez respondentki była zróżnicowana. 45% badanych nabywało innowacyjne produkty kosmetyczne okazjonalnie, 30% od czasu do czasu, 12% bardzo często, zaś 13% bardzo rzadko.

Na częstotliwość nabywania innowacyjnych produktów kosmetycznych wpływ miało wykształcenie. Kobiety z wykształceniem wyższym najczęściej spośród badanych nabywały produkty innowacyjne (30%). W tej samej grupie 35% ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „od czasu do czasu". 55% kobiet z wykształceniem średnim nabywało innowacje kosmetyczne okazjonalnie, a 40% od czasu do czasu. Najrzadziej po innowacje produktowe z rynku kosmetycznego sięgały ankietowane z wykształceniem podstawowym: 20% zaznaczyło odpowiedź „bardzo rzadko", a 60% „okazjonalnie".

Cena innowacyjnego produktu najczęściej decydowała o jego zakupie (17,2%), na drugim miejscu znalazło się bezpieczeństwo produktu lub usługi (11,7%). Duży wpływ na zakup innowacyjnego kosmetyku miała również reklama danego produktu (11,1%). Cechami, które miały najmniejszy wpływ na decyzję konsumentów, były: gwarantowana jakość (5,6%) i informacje o innowacyjnym produkcie (7,2%).

Analiza odpowiedzi respondentek w aspekcie poziomu wykształcenia wykazała znaczne różnice. O zakupie produktu innowacyjnego w dwóch pierwszych grupach decydowała najczęściej cena (16,7% kobiet z wykształceniem podstawowym oraz 18,3% ze średnim). Na drugim miejscu w pierwszej grupie znalazła się reklama

(15%), a na trzecim miejsce zakupu (13,3%). Oprócz ceny dla badanych kobiet z wykształceniem średnim ważne były: miejsce zakupu (11,7%) i możliwość otrzymania próbki (11,7%). Dla badanych z wyższym wykształceniem bezpieczeństwo innowacyjnego produktu (18,3%) okazało się najważniejsze.

Największymi barierami występującymi przy zakupie innowacyjnego produktu były: cena (20%), obawa przed nowym (18,3) oraz brak rekomendacji danego produktu lub zabiegu kosmetycznego (18,3%). Najmniej istotne jest silne przyzwyczajenie do sprawdzonych produktów lub zabiegów kosmetycznych (12,2%).

Podsumowanie

Podsumowując wyniki przeprowadzonych badań, można wyciągnąć następujące wnioski:

1. Innowacyjność produktu decyduje o jego zakupie „niekiedy" (odpowiedź zaznaczyło 40% badanych). Innowacyjność kosmetyków jest bardzo ważna dla respondentek z wykształceniem wyższym (30%).
2. Produkt/zabieg innowacyjny to taki, który jeszcze nie pojawił się na rynku (23%), lub taki, który jest wytwarzany w nowej technologii/procedurze zabiegowej (20%). Dla kobiety z badanej populacji między 26 a 50 rokiem życia produkt/zabieg innowacyjny jest proekologiczny (22%).
3. Zakup nowego produktu kosmetycznego najczęściej motywowany jest przez: chęć wyróżnienia się w środowisku (15, 6%), wiarę w lepszą skuteczność działania nowego produktu lub usługi (13, 9%), zastosowanie w jego produkcji nowego składnika lub materiału (12,8%).
4. O zakupie innowacyjnego produktu decydują najczęściej: cena (51,7%) bezpieczeństwo produktu lub usługi (35%) oraz reklama danego produktu (33,3%).
5. Najczęściej wymienianymi barierami przy zakupie innowacyjnych kosmetyków są: wysoka cena (20%), obawa przed nowym (18%) oraz brak rekomendacji danego produktu lub zabiegu kosmetycznego (18%).

Literatura

Dietl, J. (1985). *Marketing*. Warszawa: PWE.
Jazukiewicz, Z. (2007). Nano gorączka, *Przegląd Techniczny*, *6*, 6–7.

Komisja Europejska (2011). Zalecenie Komisji z 18.10.2011 dotyczące definicji nanomateriału. Dz.Urz. UE 2011/696/UE.

Lundvall, B.Å., Vinding, A.L. (2004). *Product Innovation and Economic Theory – User--Producer Interaction in the Learning Economy, Research on Technological Innovationand Management Policy.* Elsevier Ltd. Book Series: Research on Technological Innovation, Management and Policy.

Penc, J. (1999). *Innowacje i zmiany w firmie. Transformacja i sterowanie rozwojem przedsiębiorstwa*. Warszawa: Placet.

Pomykalski, A. (2001). *Zarządzanie innowacjami*. Warszawa: PWN.

Rodewald, D. (2011). Charakterystyka produktów kosmetycznych z nanosrebrem dostępnych na polskim rynku. W: *Interdisciplinary Scientific Conference for PhD Students* (s. 876–882). Hradec Králové.

Rodewald, D., Foltynowicz, Z. (2011). Nanokosmetyki jako nowy trend w przemyśle kosmetycznym. *Świat Przemysłu Kosmetycznego*, *4*, 12–15.

Szlecht, A., Schroede, G. (2010). Zastosowanie nanotechnologii w kosmetologii. W: G. Schroeder (red.), *Nanotechnologia, kosmetyki, chemia supramolekularna*. Warszawa: Cursiva.

Wiszniewski, W. (1999). *Innowacyjność polskich przedsiębiorstw przemysłowych*. Warszawa: Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemyśle „Orgmasz".

ATTITUDES AND BEHAVIOR OF WOMEN TOWARDS PRODUCT INNOVATIONS ON THE COSMETICS MARKET

Abstract

The article presents the results of research assessing the attitudes and behavior of women towards product innovation on the cosmetics market carried out on the Tri-City in early 2015. Analysis of the results showed that for the vast majority of the respondents products and beauty treatments are important in meeting the daily needs. The most common reasons for purchasing cosmetic products are price, their own preferences and tastes and innovation. Buying a new cosmetic product it is most often motivated by the desire to stand out in the environment, faith in a better effectiveness of a new product or service and use in its production of a new component or material. Analysis of the results showed that the most common of buying cosmetic/surgery innovative determines the price.

Translated by Anna Suszek-Namroży

Keywords: innovation, attitudes, behavior of women, the cosmetics market

JEL Codes: D12, M3