

Agnieszka Rybowska

Konsumpcjonizm na rynku kosmetyków

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 38, 77-87

2015

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.

AGNIESZKA RYBOWSKA¹
Akademia Morska w Gdyni

KONSUMPCJONIZM NA RYNKU KOSMETYKÓW

Streszczenie

Rynek kosmetyków jest jednym z najprężniej rozwijających się segmentów gospodarki w Polsce. Oferuje konsumentowi coraz to nowsze, bardziej atrakcyjne produkty. Celem opracowania jest określenie postaw konsumentów na rynku produktów kosmetycznych, ze szczególnym uwzględnieniem postaw konsumpcyjnych. Przeprowadzone wśród mieszkańców Trójmiasta badania pozwoliły na stwierdzenie nadwyżek zakupowych produktów kosmetycznych. Zachowania takie były właściwe wśród młodych ludzi, szczególnie kobiet, co pozwoliło na potwierdzenie stereotypu kobiety nabywającej produkty w nadwyżkach. Można zatem mówić o konsumpcjonizmie w odniesieniu do produktów kosmetycznych.

Słowa kluczowe: konsument, konsumpcjonizm, produkty kosmetyczne, stereotyp

Wprowadzenie

Rozwój rynku i pojawiające się na nim coraz to nowsze i atrakcyjniejsze produkty wywołują we współczesnym konsumentach potrzebę ciągłego kupowania. Wpływają na to również inne uwarunkowania: dysponowanie większym budżetem, poczucie bezpieczeństwa finansowego, obowiązujące trendy rynkowe i podążanie za nimi oraz wpływy kulturowe. W ostatnich latach wiele uwagi poświęca się dbałości o zdrowie i ciało. Kult młodego zadbanego ciała powoduje zwiększone zainteresowanie dobrami i usługami kosmetycznymi, co wpływa na nabywanie coraz to nowszych, bardziej atrakcyjnych i coraz więcej obiecujących produktów. Prowadzi to jednak bardzo często do nadmiernego i niekontrolowanego ich nabywania. Celem niniejszego opracowania jest poznanie zachowań

¹ a.rybowska@wpit.am.gdynia.pl.

konsumentów na rynku produktów kosmetycznych ze szczególnym uwzględnieniem postaw konsumpcyjnych. Badania ankietowe przeprowadzone wśród trójmiejskich konsumentów miały pokazać, jakie produkty kosmetyczne i w jakich ilościach są najczęściej nabywane. Pozwoliły one na weryfikację stereotypu kobiety, która kupuje za dużo i nie zawsze produkty niezbędne. Postawiono hipotezę, że to właśnie kobiety cechuje konsumpcjonizm na rynku produktów kosmetycznych.

Rynek produktów kosmetycznych

Kosmetyki są nieodłącznym produktem codziennej higieny i pielęgnacji ciała. Rozwój technologii umożliwia wprowadzanie na rynek produktów służących nie tylko do podstawowego dbania o higienę, ale coraz częściej kosmetyków funkcjonalnych, które mają określone dodatkowe zadania: nawilżające, *anti age*, przeciwzmarszczkowe, antycellulitowe, przeciw rozstępom itd. Pojawiają się kosmetyki naturalne, ekologiczne, dla konsumentów z różnymi chorobami czy zaburzeniami (alergia, bielactwo), wykorzystujące najnowsze technologie (nanokosmetyki).

Na polskim rynku kosmetycznym obserwuje się również ciągle, dynamiczne zmiany. Ostatnie lata przyniosły intensywny jego rozwój i obecnie polski rynek kosmetyczny znajduje się w czołówce europejskiej (6. miejsce). W 2011 roku osiągnął on wartość ponad 3,3 mld euro i przewiduje się, że do 2016 roku wzrośnie o kolejne 200 tys. „Największą część rynku stanowią kosmetyki do pielęgnacji włosów (611,5 mln euro – 18,5% w 2011 roku) i kosmetyki do pielęgnacji skóry (563,1 mln euro – 17%), które razem odpowiadają za ponad 35% rynku. Inne istotne kategorie stanowią: perfumy (13,5%), kosmetyki męskie (10,5%) i kosmetyki kolorowe (9,7%)”². Na polskim rynku działa około 100 dużych i średnich oraz ponad 300 małych i bardzo małych producentów kosmetyków. Najważniejsze polskie marki kosmetyczne, które w 2014 roku osiągnęły najwyższe zyski, to Ziaja, Eveline, AA i Joanna. Na kolejnych miejscach znalazły się Lirene i Dr Irena Eris, które odnotowały w ubiegłym roku wzrost o 7 i 3%. Za nimi uplasowały się: Bambino (największy wzrost 28%), Luksja, Bielenda, Dermika, a następnie Soraya, Perfecta oraz Dax Cosmetics, które miały spadek wartości sprzedaży, choć mimo to pozostają ciągle w czołówce najpopularniejszych marek. W sumie polskie marki kosmetyczne zostały wycenione na 437,5 mln zł³.

² *Rynek kosmetyków*, www.polishcosmetics.pl/pl/index.php/rynek-kosmetykow (28.04.2015).

³ www.wiadomoscikosmetyczne.pl/ (28.04.2015).

Zainteresowanie produktami kosmetycznymi dotyczy również marek luksusowych. Z raportu KPMG *Rynek dóbr luksusowych w Polsce* wynika, że w 2012 roku wartość rynku luksusowych kosmetyków i perfum szacowana była na 293 mln zł i w porównaniu z 2011 rokiem odnotowano 2,5% wzrostu tej wartości⁴. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się kosmetyki naturalne i ekologiczne, które do tej pory generowały około 33 mld dolarów globalnego zysku, a swoich nabywców miały w krajach Ameryki Północnej i Południowej (Brazylia), Europy (Francja, Szwecja, Niemcy, Włochy, Wielka Brytania) i Azji (Japonia, Chiny i Korea). Polski konsument jest również coraz bardziej świadomy i poszukuje tych kosmetyków na rynku. „Z analiz Panelu Gospodarstw Domowych GFK wynika, że w okresie od lipca 2013 roku do czerwca 2014 roku niewiele ponad 70% polskich gospodarstw domowych zakupiło produkty z kategorii kosmetyków do pielęgnacji twarzy. Około 61% gospodarstw domowych przynajmniej raz w ciągu 12 miesięcy kupiło krem do twarzy, 51% mleczko i tonik, a 22% – maseczkę do twarzy”⁵. Przeznaczono na to średnio 120 zł, co w skali całego kraju stanowiło wartość 1,2 mld zł⁶.

Rynek kosmetyków kolorowych stanowi około 93% wartości całego rynku. Największy udział w kategorii kosmetyków kolorowych w ujęciu wartościowym miały kosmetyki kolorowe do twarzy (45%), w tym kosmetyki do oczu 39%, a do ust 16% udziału. Zakupów tych kosmetyków dokonywały głównie kobiety w wieku 30–49 lat, generując tym samym 47% wartości całego rynku wśród kobiet⁷. Mężczyźni w Polsce również coraz bardziej dbają o swój wygląd i są nabywcami coraz większej liczby kosmetyków dla nich przeznaczonych. Jak pokazują badania, ponad 80% mężczyzn używa codziennie dezodorantu, 76% szamponu, 73% perfum, tyle samo żelu pod prysznic, 57% mydła, 53% balsamu po goleniu, 25% kremu nawilżającego, 23% żelu do włosów, 12% balsamu do ciała, a 10% odżywki do włosów⁸. Wydają oni na kosmetyki coraz wyższe kwoty

⁴ KPMG w Polsce. *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2014, część I*, [www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Raport KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf](http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Raport%20KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf) (28.04.2015).

⁵ *Rynek kosmetyków do pielęgnacji twarzy w Polsce*, www.wprost.pl/ar/464338/Rynek-kosmetikow-do-pielęgnacji-twarzy-w-Polsce/ (28.04.2015).

⁶ *Rynek kosmetyków do pielęgnacji twarzy w Polsce*, www.gfk.com/pl/news-and-events/press-room/press-releases/strony/rynek-kosmetikow-do-pielęgnacji-twarzy-w-polsce.aspx (28.04.2015).

⁷ *Rynek kolorowych kosmetyków w Polsce jest wart rocznie 708 milionów zł*, www.gfk.com/pl/news-and-events/press-room/press-releases/strony/rynek-kosmetikow-kolorowych-w-polsce.aspx (28.04.2015).

⁸ *Rynek kosmetyków dla mężczyzn coraz większy*, www.mbfgroup.pl/rosnie-rynek-kosmetikow-dla-mezczyzn (28.04.2015).

i w związku z tym szacuje się, że w 2015 roku rynek kosmetyków dla mężczyzn wart będzie około 1,6 mld złotych.

Konsumpcjonizm jako trend w konsumpcji

Konsumpcja jest bardzo dynamiczna i ciągle ulega zmianom. W ostatnich latach pojawiły się nowe trendy w konsumpcji, takie jak: serwicyzacja i dematerializacja konsumpcji, domocentryzacja i prywatyzacja, dekonsumpcja i prosumpcja⁹. Wiele uwagi poświęca się wirtualizacji konsumpcji. Wszystkie one związane są z nabywaniem i użytkowaniem produktów. W dobie bogatej oferty rynkowej odnosi się wrażenie, że polski konsument od kilkunastu lat trwa w stanie zachłyśnięcia się możliwością nabywania. Zachowania takie doczekały się krytyki oraz nowych pojęć i trendów w konsumpcji. Przeciwstawieniem konsumpcji na pokaz stała się konsumpcja dyskretna, zaś nadmiernego nabywania produktów – minimalizm.

Ostatnio wiele uwagi poświęca się z jednej strony konsumpcjonizmowi, a z drugiej zrównoważonej konsumpcji. Konsumpcjonizm definiowany jest jako styl życia, który nastawiony jest w głównej mierze na konsumowanie i posiadanie, a wręcz przesadne zainteresowanie konsumpcją¹⁰. Marian Golka określa go jako postawę polegającą na nieusprawiedliwionym (rzeczywistymi potrzebami oraz kosztami ekologicznymi, społecznymi czy indywidualnymi) zdobywaniu dóbr materialnych i usług¹¹. Zjawisko to uznawane jest również jako wyznacznik jakości życia. Jak stwierdza Anna Dąbrowska, konsumpcjonizm jest wyznawanym systemem wartości, sposobem życia, wyznaczania pozycji w strukturze społecznej, wyrażania tożsamości współczesnej jednostki¹². Konsumpcjonizm jest mocno dyskutowany i doczekał się uwag krytycznych, ale także wskazano jego pozytywne aspekty. Teresa Słaby twierdzi, że za konsumpcją idzie rozwijanie swoich zainteresowań, a w efekcie też wzrost edukacji i kształcenia. Poprzez pojawianie się i rozwój potrzeb rozwija się rynek, tworzą się nowe formy handlu oraz zmienia się struktura gospodarcza. Wzmóżona konsumpcja wymusza też rozwój techniki i nauki. Jednocześnie autorka podkreśla, że odpowiednie dawkowanie konsumpcji nie stanowi zagrożenia, a cywilizacja konsumpcyjna powinna

⁹ Cz. Bywalec, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002, s. 129–156.

¹⁰ A. Aldridge, *Konsumpcja*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006, s. 14–15.

¹¹ M. Golka, *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań 2004, s. 7.

¹² A. Dąbrowska, *Postawy polskich konsumentów – od konsumpcjonizmu do zrównoważonej konsumpcji*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 2, s. 46.

kojarzyć się coraz bardziej z rozważnym jej obliczem¹³. Dąbrowska wskazuje na negatywne aspekty wzmożonej konsumpcji: większe zużycie wody, energii elektrycznej, zwiększenie liczby odpadów, w tym elektronicznych. Dochodzi do coraz większego marnowania żywności. W związku z powyższym wskazane jest dążenie do zrównoważonej konsumpcji, która określana jest jako „optymalne, świadome i odpowiedzialne korzystanie z dostępnych zasobów naturalnych, dóbr i usług na poziomie jednostek, gospodarstw domowych, wspólnot i społeczności lokalnych, środowisk biznesowych, samorządów terytorialnych, rządów krajowych i struktur międzynarodowych, zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Jej celem jest ograniczenie marnotrawstwa, produkcji odpadów i zanieczyszczeń oraz wybór towarów i usług, które w największym stopniu spełniają określone kryteria etyczne, społeczne i środowiskowe”¹⁴.

W kontekście wzmożonej konsumpcji można mówić o społeczeństwie konsumpcyjnym i konsumentkim. Pierwsze to społeczeństwo nowoczesne, w którym nadrzędnym celem jest konsumpcja, zaś polityka, moralność społeczna i obyczaje podporządkowują się jej. W przeciwieństwie do niego, społeczeństwo konsumentkie jest świadome swoich praw i dążące do zdrowych i jakościowo dobrych produktów. W nim pokłada się nadzieję w dążeniu do konsumpcji zrównoważonej. Kształtowanie się takiego społeczeństwa powinno stanowić cel i wyznacznik edukowania kolejnych pokoleń.

Zachowania konsumentów produktów kosmetycznych

W celu oceny konsumpcyjnych zachowań konsumentów produktów kosmetycznych przeprowadzono badania ankietowe w grupie 193 mieszkańców Trójmiasta. W badaniu wzięły udział osoby reprezentujące dwa pokolenia: młodzi ludzie w wieku 18–25 lat i osoby starsze (po 60. roku życia). Szczegółową strukturę badanej populacji zaprezentowano w tabeli 1.

Dokonano celowego doboru próby. Badani mają różne doświadczenia konsumentkie. Młodzi wychowywali się w dobie, kiedy polski rynek zaspokajał potrzeby konsumenta, oferując mu szeroki asortyment różnych produktów. Starsi ankietowani przeżyli większą część swego życia w Polsce socjalistycznej, kiedy możliwości nabywcze i oferta rynkowa były bardzo ograniczone. Zmiana systemu spowodowała wprowadzić zmianę możliwości nabywczych współczesnych

¹³ T. Słaby, *Polska a cywilizacja konsumpcyjna*, Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, Zeszyt Naukowy 76, SGH, Warszawa 2007, s. 16.

¹⁴ *Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju*, www.mg.gov.pl/files/upload/10902/Broszura%20konsumpcja.pdf (26.04.2015).

szesćdziesięciolatek, ale nie zawsze wpływa to na zmianę ich zachowań konsumenckich.

Tabela 1

Struktura badanej populacji

	Ogółem		Płeć			
			Kobiety		Mężczyźni	
	N	%	N	%	N	%
Ogółem	193	100	113	59	80	41
Do 25 lat	99	51	55	56	44	44
Powyżej 60 lat	94	49	58	62	36	38

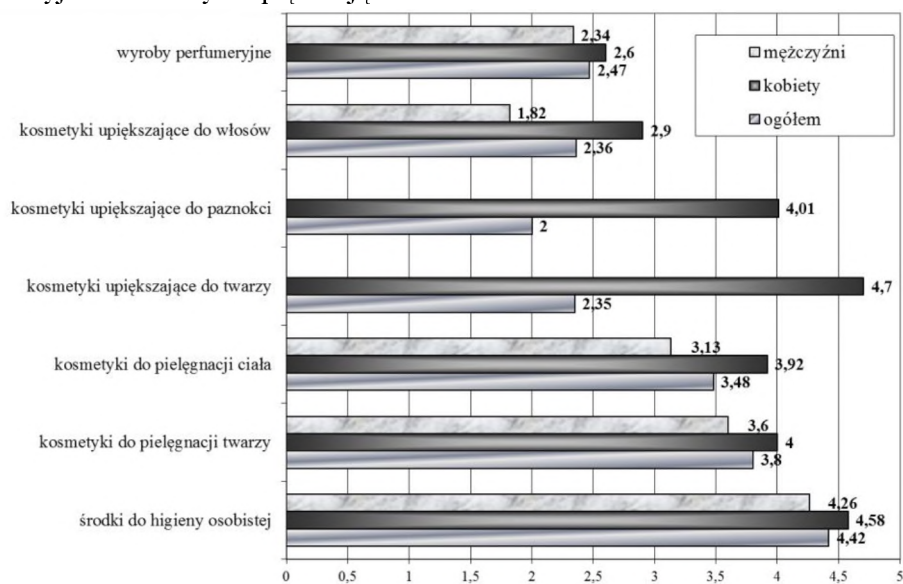
Źródło: badania własne.

W kontekście wcześniej wspomnianego kultu ciała badano zachowania konsumentów na rynku kosmetyków. Zastosowano ankietę bezpośrednią. Kwestionariusz składał się z siedmiu pytań. Wyniki badań przedstawiono jako wartości średnie i jako odsetek odpowiedzi badanych. Istotność różnic w odpowiedziach badanych w różnym wieku oraz w zależności od płci określono za pomocą testu χ^2 na poziomie istotności $p = 0,05$.

Badanych pytano, jak często nabywają produkty kosmetyczne do pielęgnacji i upiększania ciała. Zdecydowana większość z nich przyznała, że zakup taki podyktowany jest impulsem, często jest nieprzemyślany i niezwerifikowany, czy produkt jest niezbędny. Zaledwie 32% ankietowanych przyznała, że jest to zakup wynikający z potrzeby i braku tego produktu w domowych zapasach. Tę grupę reprezentowały starsze kobiety. Podobne zachowania stwierdzono również u młodszych kobiet, ale wśród nich jest to zdecydowanie rzadsze zachowanie. Mężczyźni również dokonują przemyślanych zakupów produktów kosmetycznych, ale tylko takich, z których sami korzystają. Konsumenci najczęściej kupują środki higieny osobistej, kosmetyki do pielęgnacji twarzy i ciała (rys. 1). Stwierdzono statystycznie istotne różnice w wyborach kobiet i mężczyzn ($\chi^2 = 0,0119$). Kobiety częściej zakupują wszelkiego rodzaju kosmetyki i one też są głównymi nabywcami kosmetyków upiększających do twarzy, włosów i paznokci. Mężczyźni dorównują im w zakupie środków higieny osobistej oraz wyrobów perfumeryjnych. Kosmetyki do pielęgnacji twarzy są również przez nich często nabywane, ale rzadziej niż przez kobiety.

Wiek badanych także wpłynął na zróżnicowanie odpowiedzi. Wprawdzie zarówno młodszy, jak i starsi respondenci najczęściej kupują środki do higieny osobistej, ale pozostałe wymienione w badaniu grupy produktów kosmetycznych są

nabywane ze zdecydowanie różną częstotliwością. Nie ma różnic w wyborach produktów i częstotliwości zakupów dokonywanych przez mężczyzn w różnym wieku; najczęściej kupują oni kosmetyki do pielęgnacji twarzy i środki higieny osobistej. Natomiast młode i starsze kobiety dokonują zdecydowanie różnych wyborów. Młodsze respondentki najczęściej nabywają środki upiększające do paznokci, twarzy i włosów, starsze zaś – kosmetyki do pielęgnacji twarzy, wyroby perfumeryjne i kosmetyki upiększające do włosów.

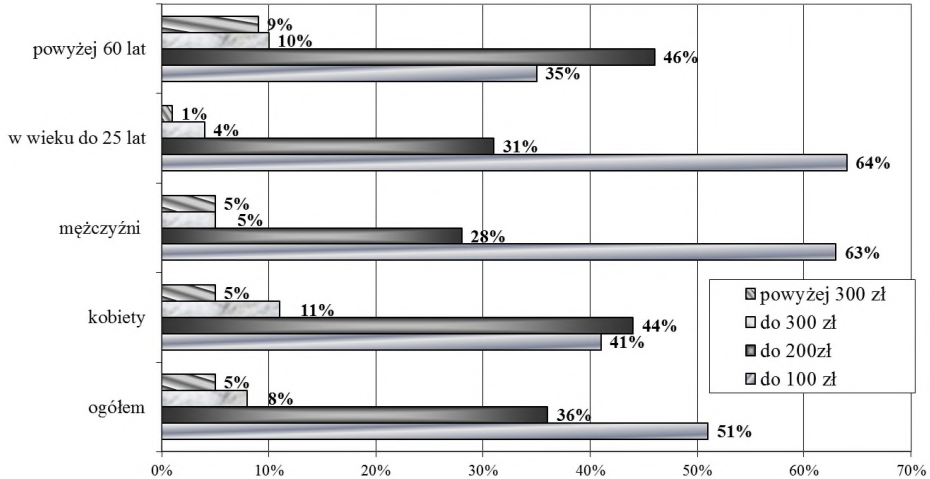


Rys. 1. Średnia częstotliwość zakupu produktów kosmetycznych

Źródło: badania własne.

Częstość zakupu i dobór asortymentu kosmetyków wpływają na wielkość miesięcznych wydatków na te produkty (rys. 2). Ponad połowa badanych przeznaczą na ich zakup około 100 zł miesięcznie, a nieco powyżej 35% do 200 zł. Pozostali wydają na ten cel do 300 zł – 9%, a powyżej tej kwoty 4% ogółu badanych. Najwięcej, bo ponad 44% badanych kobiet i 46% starszych mężczyzn, wydaje na zakup kosmetyków do 200 zł. Młodzi nabywcy kosmetyków często pozostają jeszcze na utrzymaniu rodziców albo ich dochody nie są zbyt wysokie, dlatego też nie mogą wyłożyć na zakup kosmetyków dużych kwot i ponad 60% z nich wydaje około 100 zł. Taką tendencję stwierdzono w grupie młodych mężczyzn. Ponad połowa ankietowanych nie była w stanie odpowiedzieć, czy wzrost dochodów spowodowałby u nich wzrost wydatków na kosmetyki. Odpowiedziało tak ponad 70% mężczyzn i 55% badanych osób starszych. 52% młodych

i 39% starszych kobiet zdecydowanie stwierdziło, że taki wzrost wpłynąłby na zwiększenie wydatków na produkty kosmetyczne.



Rys. 2. Wielkość wydatków na produkty kosmetyczne

Źródło: badania własne.

Głównym czynnikiem determinującym zakup kosmetyków jest zwykła potrzeba utrzymania higieny – odpowiedziało tak 90% ogółu badanych, w tym 95% mężczyzn. Jest to zgodne z deklarowaną częstością nabywania środków higieny osobistej. Ponad połowa ankietowanych kupuje produkty kosmetyczne, aby sprawić sobie przyjemność (52%). Czynnikiem ten wpływa na zachowania kobiet, szczególnie reprezentujących młodsze pokolenie. Ponad 20% badanych dzięki zakupom kosmetyków pragnie dorównać trendom oraz być osobą modną i stylową. Tyle samo ankietowanych nabywa kosmetyki w celu poznania nowości i zaspokojenia ciekawości. Czynnikiem ten istotny jest szczególnie dla młodych kobiet. One również stwierdziły, że zakup kosmetyków pozwala im na zajęcie się czymś w wolnym czasie. Niespełna 10% osób starszych jako determinantę swoich zachowań wskazało nieuzasadnione, ale silne pragnienie posiadania produktu.

Konsumpcjonizm jest zjawiskiem, które w ostatnich latach przybiera na sile i na które zwraca się coraz większą uwagę. Niemalże 65% badanych zna to pojęcie, 10% spotkało się z nim, ale nie wie, co ono oznacza, natomiast pozostali nigdy się z nim nie zetknęli i nie znają go. Znajomość pojęcia odnotowano w grupie młodych badanych (66% kobiet i 48% mężczyzn). W grupie osób starszych nie było ono aż tak popularne, a jego znajomość deklarowało 27% kobiet i 22% mężczyzn. Ogólna znajomość pojęcia może wynikać z zainteresowania młodych rynkiem i zagadnieniami z nim związanymi. Podejmowanie tego tematu

w mediach, omawianie w różnych środowiskach, a także edukacja prokonsumentka mogą wpływać na znajomość zagadnienia i na większe zainteresowanie tą problematyką.

Ankietowani nie postrzegają siebie jako konsumentów, którzy kupują za dużo produktów kosmetycznych. 76% uznało, że nie kupuje zbyt dużej ilości kosmetyków. Zaledwie 14% nabywa za dużo środków higieny osobistej, które należą do podstawowych i niezbędnych produktów kosmetycznych; zwiększone ich zużycie może być przyczyną kupowania większej liczby produktów o tym przeznaczeniu. Ponadto badani samokrytycznie deklarowali nabywanie zbyt dużej liczby kosmetyków do pielęgnacji twarzy (35% ogółu badanych, w tym 76% to kobiety) czy pielęgnacji ciała (15% i były to same kobiety). 32% ankietowanych kobiet, w szczególności młodych, deklarowało zawyżone w stosunku do potrzeb nabywanie kosmetyków upiększających do twarzy. Mężczyźni w ogóle nie kupują tego typu produktów. 14% badanych (kobiet i mężczyzn) kupuje za dużo kosmetyków do włosów, a 9% produktów perfumeryjnych. Te ostatnie częściej kupowane były przez kobiety i osoby starsze, ale różnice te nie były statystycznie istotne.

Badani mieszkańcy Trójmiasta stwierdzili, że zdarza im się czasami nie zużywać posiadanych kosmetyków do końca. Częściej zachowanie takie spotyka się w grupie kobiet i osób starszych. Młode kobiety kupują nowe produkty, mimo że posiadają jeszcze niewykorzystane do końca kosmetyki. Dotyczy to przede wszystkim kosmetyków barwnych do makijażu (cienie do powiek – 41%, pomadka – 32%, puder – 14%), lakierów do paznokci (67% badanych), kosmetyków do pielęgnacji ciała (krem do rąk – 27%, balsam – 11%). Większość mężczyzn (74%) wykorzystuje całkowicie posiadane produkty kosmetyczne. W tej grupie odnotowano także najniższy odsetek osób, które nie używają zakupionych kosmetyków (11%). Podobne zachowanie kobietom zdarza się częściej niż mężczyznom, ale też deklarują je jako rzadkość.

Podsumowanie

Kobieta jako konsumentka stereotypowo postrzegana jest jako osoba, która lubi robić zakupy i kupuje za dużo, a zakupione produkty często nie są potrzebne. Przeprowadzone badanie potwierdziło to społeczne przekonanie. To właśnie kobiety kupują więcej produktów kosmetycznych o różnym przeznaczeniu niż mężczyźni. Podobne zachowania obu płci stwierdzono jedynie w przypadku środków higieny osobistej, które to produkty nabywane są na zapas, ale są to zakupy prze-

myślane, a produkty są zużywane. Problem nadwyżek zakupowych dotyczy kosmetyków do pielęgnacji ciała i upiększających, które w zdecydowanej większości nabywane są przez przedstawicielki płci pięknej. Kobiety niezależnie od wieku dbają o siebie i chcą ładnie wyglądać. Kupują za dużo kosmetyków, nie zużywając ich też do końca. Chętnie sięgają po nowości rynkowe, zaspokajając ciekawość. Śledzą najnowsze trendy i podążają za nimi. Mężczyźni w swoich decyzjach nabywczych są bardziej racjonalni i kupują produkty, które są dla nich niezbędne, rzadko kupując na zapas. Oni też wykorzystują nabyte produkty do końca. Jednak i w tym segmencie konsumentów stwierdzono zmiany. Młodzi mężczyźni chętniej sięgają po nowości kosmetyczne skierowane do ich płci, ale w swoich zachowaniach pozostają bardziej racjonalni niż kobiety.

Mimo że problem nabywania zbyt dużej liczby produktów, które nie są niezbędne, nie jest tematem nowym i jest znany badanym osobom, nie wpływa to na ich zachowania rynkowe. Zasadne zdaje się pytanie: czy wiedza jest czynnikiem, który determinuje zachowania konsumenta? Może jednak czynniki psychologiczne, działanie pod wpływem impulsu silniej wpływają na decyzje zakupowe? Badanie pokazuje, że należy uświadamiać młode pokolenie o szkodliwości konsumpcjonizmu i wprowadzać elementy edukacji dotyczącej zrównoważonej konsumpcji.

Bibliografia

- Aldridge A., *Konsumpcja*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006.
- Bywalec Cz., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
- Dąbrowska A., *Postawy polskich konsumentów – od konsumpcjonizmu do zrównoważonej konsumpcji*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 2.
- Golka M., *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań 2004.
- KPMG w Polsce. *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2014, część I*, www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Raport-KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf.
- Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju*, www.mg.gov.pl/files/upload/10902/Broszura%20konsumpcja.pdf.
- Rynek kolorowych kosmetyków w Polsce jest wart rocznie 708 milionów zł*, www.gfk.com/pl/news-and-events/press-room/press-releases/strony/rynek-kosmetykow-kolorowych-w-polsce.aspx.
- Rynek kosmetyków dla mężczyzn coraz większy*, www.mbfgroup.pl/rosnie-rynek-kosmetykow-dla-mezczyzn.
- Rynek kosmetyków do pielęgnacji twarzy w Polsce*, www.gfk.com/pl/news-and-events/press-room/press-releases/strony/rynek-kosmetykow-do-pielęgnacji-twarzy-w-polsce.aspx.
- Rynek kosmetyków do pielęgnacji twarzy w Polsce*, www.wprost.pl/ar/464338/Rynek-kosmetykow-do-pielęgnacji-twarzy-w-Polsce/.
- Rynek kosmetyków*, www.polishcosmetics.pl/pl/index.php/rynek-kosmetykow.

Slaby T., *Polska a cywilizacja konsumpcyjna*, Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, Zeszyt Naukowy 76, SGH, Warszawa 2007.
www.wiadomoscikosmetyczne.pl/.

CONSUMERISM ON THE COSMETICS MARKET

Summary

Cosmetics market is one of the fastest growing segments of the Polish economy. It offers to the consumer newer, more attractive products. The objective of the paper is to determine attitudes of consumers on the cosmetic products market, with particular emphasis on consumer attitudes. The research conducted among residents of The Tricity [the cities of Gdańsk, Gdynia and Sopot] confirmed purchasing surpluses of cosmetic products. Such behavior has been found among the young people, especially women, which led to the verification a stereotype of women acquiring products in surpluses. Consumptionism was confirmed among consumers of cosmetic products.

Keywords: consumer, consumerism, cosmetic products, stereotype

Translated by Agnieszka Rybowska