

Joanna Pikuła-Małachowska

Zachowania konsumentów na rynku kosmetyków w świetle badania własnego

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 125-133

2014

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.

JOANNA PIKUŁA-MALACHOWSKA¹

Politechnika Częstochowska

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU KOSMETYKÓW W ŚWIETLE BADANIA WŁASNEGO

Streszczenie

Artykuł poświęcono problematyce zachowań konsumpcyjnych Polaków na rynku dóbr kosmetycznych. Mimo że dobra kosmetyczne są niejednorodną grupą produktów, to możliwe jest zbadanie zachowań konsumpcyjnych w odniesieniu do całej kategorii. Analizy takie mogą mieć szczególne znaczenie ze względu na coraz większe zainteresowanie Polaków dobrami kosmetycznymi, dużą i silną konkurencję na tym rynku oraz obserwowany w gospodarce kryzys. Bazą analizy było przeprowadzone badanie ankietowe.

Słowa kluczowe: marketing, zachowania konsumpcyjne, rynek kosmetyków

Wprowadzenie

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych zagadnień dotyczących zachowań konsumpcyjnych Polaków w odniesieniu do rynku dóbr kosmetycznych. Problematyka zachowań konsumpcyjnych jest obecnie jednym z najbardziej interesujących zagadnień zarówno z punktu widzenia teorii, jak i praktyki. Współcześnie badacze interesują zachowania konsumentów jako jednostek indywidualnych, jak również członków grupy społecznej². Koncentrują się na badaniu przyczyn i mechanizmów teoretycznych pozwalających zrozumieć postępowanie nabywców na rynku³.

¹ asia.pikula@wp.pl.

² Więcej na temat grup społecznych D.L. Loudon, A.J. Della Bitta, *Consumer behavior. Concepts and applications*, Mc Graw-Hill, New York 1993, rozdz. 7.

³ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wyd. Branta, Bydgoszcz–Warszawa 2007, s. 23.

Konsument XXI wieku nie jest już przypisany do jednego, konkretnego układu relacji – funkcjonuje w czasach nowego indywidualizmu, który można określić na wiele sposobów, nie przynależy już do jednego miejsca w życiu społecznym, identyfikując się tylko z nim. W konsekwencji współczesny konsument przypomina schizofrenika – chce być jednocześnie młody i stary, dojrzały i dziecinny, być singlem i partnerem, chce się wyróżniać i być zwyczajny. Wydaje się, że rozwiązanie tej sytuacji mogą przynieść psychograficzne kryteria segmentacji konsumenckiej, ale i one w praktyce badawczej nie dają już jednoznacznych odpowiedzi pozwalających na dokładną identyfikację grupy docelowej⁴. W artykule omawiane zagadnienia poparto wynikami przeprowadzonego badania ankietowego.

Uwarunkowania zachowań konsumpcyjnych na rynku dóbr kosmetycznych – wybrane zagadnienia

W Polsce wzrost zainteresowania zachowaniami konsumentów nastąpił po uwolnieniu rynku pod koniec lat 80. ubiegłego wieku⁵. Zapotrzebowanie na wiedzę o przyczynach i mechanizmach zachowań konsumentów spowodowane było szybkim rozwojem rynku i koniecznością kierowania się prawami gospodarki rynkowej, czyli prawami podaży i popytu. W efekcie zmian poziom konsumpcji wzrósł, poprawiła się też struktura, co upodobiło ją do modelu społeczeństw wysoko rozwiniętych⁶. Z uwagi na ten rozwój istotne dla społeczeństwa stało się zaspokajanie potrzeb materialnych. Wzrost zainteresowania nimi zaowocował z kolei nasileniem postaw materialistycznych.

Czynnikami kształtującymi popyt na dobra kosmetyczne mogą być: dochód, ceny produktów, gusty konsumentów i panująca moda, a także struktura wieku i płci konsumentów. Przy wzroście dochodów gospodarstw domowych można zaobserwować spadek wydatków na dobra kosmetyczne. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że przede wszystkim należą one do kategorii dóbr codziennego użytku. Charakterystyka popytu na dobra kosmetyczne odnosząca się do cen pokazuje, że jest to ważna determinanta popytu na kosmetyki. Duże znaczenie ma prawdopodobnie fakt, że w Polsce wciąż jedną z najsilniejszych determinant podejmowania decyzji zakupowych są czynniki ekonomiczne, do których nale-

⁴ R. Gawędzki, I. Wyrzykowska, *Markowość musi się dostosować*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 4, s. 22–25.

⁵ Szerzej: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, PWE, Warszawa 2007; F. Byłok, *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w dobie transformacji*, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005.

⁶ C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 215.

ży cena. Konsumenty są w stanie dostosować wydatki na kosmetyki do poziomu zarobków. Jest to efekt dużego wyboru dostępnych produktów w różnych cenach. Prowadząc rozważania na temat ceny jako determinanty popytu na kosmetyki należy także wspomnieć, że kosmetyki często są kupowane jako prezent. W tym wypadku związek ceny z produktami kosmetycznymi można obserwować głównie w okolicach świąt np. Bożego Narodzenia, choć także Dnia Matki czy Dnia Kobiet. Producenci oferują wtedy zestawy kosmetyków w okazyjnych cenach, co może stanowić dla konsumentów zachętę do zakupu.

Istotną rolę wśród czynników kształtujących popyt na dobra kosmetyczne odgrywają też gusta konsumentów i panująca moda. Szczególnie jeśli przyjąć, że gusta mogą być kształtowane przez modę. W odniesieniu do kosmetyków zależność ta może być kształtowana np. przez działania reklamowe. Dotyczy to głównie komunikatów, w których biorą udział znane osoby, szczególnie te uznawane za ikony urody czy stylu. Może mieć to też związek z prezentacją nowych składników, sprawiających, że kosmetyki stają się skuteczniejsze. Przekonanie o ich zastosowaniu w wybranych produktach kosmetycznych może mieć wpływ na zwiększenie popytu. Ponadto moda wpływa na to, że więcej i chętniej rozmawiamy na temat danego produktu. Może mieć to szczególne znaczenie w wypadku kosmetyków przeznaczonych dla kobiet. Kobiety często i chętnie polecają sobie produkty, a kosmetyki niewątpliwie do nich należą. Popyt na rynku kosmetycznym w dużej mierze może zależeć od mody, a na wydatki konsumentów na kosmetyki może mieć wpływ zamożność społeczeństwa i tzw. optymizm konsumencki. O ile jednak można określić stopień zamożności, o tyle „mody” nie można przewidzieć. Podejmowane są działania mające na celu kreowanie mody na dobra lub usługi, ale nigdy nie ma pewności, jak zareaguje na to rynek. Producenci kosmetyków badają dlatego nieekonomiczne zmienne popytu, wrażliwość koniunktury oraz długości okresów niepełnej aktywności rynkowej konsumentów. Zmienne te mogą wpływać nie tylko na segmentację rynku, zarządzanie cyklem życia produktu czy politykę cenową, ale także na wybór sposobów dystrybucji i promocji nie tylko w okresie największego popytu i sprzedaży.

Na kształtowanie popytu na dobra kosmetyczne wpływa także struktura wieku i płci konsumentów. Płeć w sposób oczywisty dzieli kosmetyki na przeznaczone dla kobiet i mężczyzn. Mimo że kosmetyki przeznaczone dla kobiet stanowią większość, to jednak segment produktów dla mężczyzn systematycznie się powiększa. Zmiana struktury wieku konsumentów wpływa na liczbę wytwarzanych produktów przeznaczonych dla odpowiednich kategorii wieko-

wych. Przykładem może być zwiększenie popularności kosmetyków zapobiegających starzeniu się skóry lub odwrotnie, tych przeznaczonych dla dzieci lub pielęgnacji cery nastoletniej.

W 2009 roku europejski rynek kosmetyków i perfum był wart 69,5 mld euro. Polski rynek kosmetyków uznaje się za dojrzały i mający dobre tradycje. W 2011 roku jego wartość wyniosła 3,3 mld euro, co dało mu szóste miejsce w Europie. W latach 2005–2010 dynamika rozwoju wynosiła 5% rocznie. Jednocześnie uznaje się, że rynek dóbr kosmetycznych w Polsce ma rozwiniętą, rozdrobioną i elastyczną bazę produkcyjną. Składa się na nią 100 dużych i średnich przedsiębiorstw oraz około 300 małych firm. Dodatkowo mocno rozbudowany jest również sektor usług okołobranżowych. Zaliczyć do niego można laboratoria lub producentów opakowań. Podobna struktura globalnych koncernów kosmetycznych, dużych i średnich polskich producentów kosmetyków oraz małych przedsiębiorstw jest niespotykana w skali Europy⁷.

Skutkiem tego polskie przedsiębiorstwa są stymulowane przez konkurencję z koncernami. W efekcie należy do nich 50% udziałów w segmencie preparatów służących pielęgnacji twarzy i ciała, co świadczy o dużym zaufaniu konsumentów do polskich marek. Warto także odnotować, że Polska jest jednym z dwóch krajów⁸, które kształcą kosmetologów na poziomie uniwersyteckim. Odbywa się to w 54 placówkach, z czego 9 stanowią placówki państwowe.

Zachowania konsumentów na rynku dóbr kosmetycznych w świetle przeprowadzonego badania – wybrane zagadnienia

Problematyka związana z zachowaniami konsumpcyjnymi dotyczącymi rynku dóbr kosmetycznych jest w dalszym ciągu stosunkowo mało rozpoznana. Istnieje wiele opracowań odnoszących się do poszczególnych kategorii dóbr kosmetycznych, zaś brakuje opracowań traktujących kosmetyki jako grupę i charakteryzujących determinanty zachowań nabywców w odniesieniu do tej grupy produktów. W raportach GUS wydatki Polaków na dobra kosmetyczne ujęto w bardziej rozbudowanych kategoriach, takich jak np. zdrowie i higiena.

Przyjętą metodą badawczą były badania ankietowe jako najbardziej przydatne w gromadzeniu informacji opisowej i najczęściej wykorzystywane w projektach badawczych⁹. Narzędziem badawczym był ustrukturyzowany

⁷ O znaczeniu bezpośrednich inwestycji zagranicznych szerzej A. Zachorowska, *Ryzyko działalności inwestycyjnej przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2006, s. 33–48.

⁸ Drugi to Litwa.

⁹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 368.

kwestionariusz ankiety, z określonym jawnym celem, przekazany do wypełnienia respondentom. Kwestionariusz zawierał łącznie 33 pytania, w tym 27 pytań podstawowych i 7 pytań klasyfikacyjnych. Badaniem objęto dorosłych konsumentów zamieszkujących województwo śląskie. Rozdano 500 ankiet (liczba dotyczy tych, którzy wyrazili zgodę na uczestniczenie w badaniach – około 30–40% osób otrzymujących propozycję), z czego końcowym analizom poddano 476 wypełnionych kwestionariuszy. Zakres czasowy badania przypadła na lata 2010–2012. Charakterystykę demograficzną badanych jednostek przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Zestawienie danych pochodzących z metryczki w kwestionariuszu ankietowym

Cechy respondentów	Struktura w %
Płeć	
Kobiety	63
Mężczyźni	37
Wiek	
18–25	17
26–35	38
36–45	27
46–55	7
Powyżej 55	11
Wykształcenie	
Podstawowe	1
Zasadnicze zawodowe	4
Średnie	30
Wyższe niepełne	16
Wyższe pełne	49
Wysokość miesięcznego dochodu pieniężnego netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym	
Do 1000 zł	12
1001–1500 zł	21
2001–2500 zł	15
2501–3000 zł	7
Powyżej 3000 zł	35
Subiektywna ocena sytuacji dochodowej respondentów	
Bardzo dobra	16
Dobra	44
Dostateczna	33
Zła	5
Bardzo zła	2
Miejsca zamieszkania	
Miasto	75
Wieś	25

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Produkty kosmetyczne to produkty kojarzone głównie z utrzymaniem higieny osobistej, zdrowia i urody. Mimo że najczęściej klasyfikuje się kosmetyk

jako produkt codziennego użytku zaspokajający potrzeby podstawowe, niezaprzeczalnie jest to produkt, który w wielu przypadkach wychodzi poza te ramy. Osoby dbające o higienę osobistą i codzienną pielęgnację dbają w ten sposób nie tylko o zdrowie, ale również poczucie własnej atrakcyjności w długim okresie.

Z przeprowadzonego badania wynika, że miejsca zakupu kosmetyków mogą różnić się w zależności od ich kategorii. Badani konsumenci najczęściej zapatrywali się w produkty do pielęgnacji twarzy w sklepach firmowych – 50% wskazań, a najrzadziej w supermarketach – 3,4% odpowiedzi. Kosmetyki do pielęgnacji ciała najczęściej kupowano w drogeriach, a rzadko w supermarketach (odpowiednio 48,3% i 14,3% odpowiedzi). Badani respondenci deklarowali też, że preparaty do pielęgnacji włosów najczęściej kupują w drogeriach, co stanowiło 52,5% odpowiedzi, za to nieczęsto decydowali się na zakup w supermarkecie – 5,5% odpowiedzi. Produkty do ochrony słonecznej nabywane były przez ankietowanych przede wszystkim w drogeriach (60,1%). Najmniej natomiast wskazań w tej kategorii przypadło na sklepy firmowe (18,5%). Wyniki badania mogą zaskakiwać pod względem niskiej częstotliwości wskazań supermarketu jako miejsca zakupu kosmetyków. Może to wynikać z tego, że w Polsce rozrastają się sieci drogerii. Konsument idzie tam tylko w celu nabycia produktu kosmetycznego, nie zaś robienia ogólnych zakupów na potrzeby gospodarstwa domowego. Może się więc skupić na wyborze odpowiedniego produktu, a dodatkowo skorzystać z rady sprzedawcy, który jest łatwiej dostępny i wie więcej o kosmetykach.

W toku badania analizowano także m.in. zagadnienia odnoszące się do motywów kierujących konsumentami przy wyborze produktów kosmetycznych. Największy procent badanych deklarował, że najważniejsza dla nich jest jakość (39%), zaś najmniej respondentów kierowało się ceną (18%). Warto natomiast odnotować, że nikt z ankietowanych nie wskazał na opakowanie, a taki wariant odpowiedzi znajdował się w kwestionariuszu ankiety. Należy zwrócić także uwagę na preferencje badanych związane z marką. Wskazywano ją jako trzecią w kolejności determinantę wyboru dóbr kosmetycznych (18% wskazań). Marka natomiast często kojarzona jest z jakością i odwrotnie. Jeśli rozważania przybiorą ten kierunek, to jeszcze wyraźniej widać, że dla badanych najważniejszą rolę przy wyborze dóbr kosmetycznych odgrywają związki między jakością i marką.

Przeprowadzone badanie wskazuje, że konsumenci biorący w nim udział interesują się nowościami kosmetycznymi. Są to jednak głównie kobiety, aż 72%

z nich wskazało odpowiedź twierdzącą. Jeśli zaś wziąć pod uwagę populację badanych mężczyzn to nie są oni zainteresowani nowościami w tej dziedzinie (67%).

Z przeprowadzonej analizy wynika też, że zdecydowana większość badanych, bo 76% odpowiedziała twierdząco na pytanie o dokonywanie zakupu kosmetyków pod wpływem impulsu. Należy jednak zwrócić uwagę, że wśród ogółu respondentów, którzy widzą zależność między chwilowym impulsem a kupnem kosmetyków zdecydowaną większość stanowiły kobiety (68%). Natomiast ci z badanych, którzy nie kierowaliby się impulsem kupując kosmetyk, to w większości mężczyźni (54%).

Wyniki badania wskazują, że zarówno kobiety (77%), jak i mężczyźni (63%) widzą związek między działaniami firm produkujących i sprzedających kosmetyki a obowiązującymi kanonami wyglądu zewnętrznego. Jeśli natomiast analizować wyniki dla ogółu respondentów, to pojawiają się pewne różnice. Kobiety (68% odpowiedzi) znacznie częściej od mężczyzn widzą związek między działaniami firm kosmetycznych a jednocześnie obowiązującym wyglądem/wizerunkiem kobiet i mężczyzn. Nie widać natomiast zależności w odniesieniu do odpowiedzi przeczących. Nie widzi związku między działaniami koncernów kosmetycznych a tym co postrzegamy jako dobry lub zły wygląd zewnętrzny 52% kobiet i 48% mężczyzn.

Interesujące wydają się wyniki badania w kwestii bezpośrednio związanej z zakupem. Mianowicie, ci spośród badanych, którzy twierdząco odpowiedzieli na pytanie związane z możliwością kształtowania przez branżę kosmetyczną kanonów wyglądu zewnętrznego, w większości są zdania, że działania takie mogą wpłynąć na emocje i tym samym wpłynąć na zakup – taką opinię wyraziło 96% kobiet i 76% mężczyzn. Analizując natomiast wyniki badania w odniesieniu do ogółu respondentów pojawiają się już istotne różnice. Należy się więc zastanowić, w jakim stopniu potwierdzają się wyniki badania związane z zakupem impulsywnym. Można przyjąć, że działając impulsywnie działamy pod wpływem emocji. To odczuwane emocje sprawiają, że konsument przestaje kalkulować, a zaczyna działać bardziej spontanicznie. W obu przypadkach kobiety przeważają wśród respondentów zaznaczających odpowiedź twierdzącą, co w odniesieniu do emocji związanych z wykreowanym wizerunkiem stanowi 73% odpowiedzi. Analogicznie w gronie badanych, w których kreacje wyglądu nie budzą emocji i nie skłaniają do dokonania zakupu, większość stanowią mężczyźni (72%).

Analizy te wskazują, że kobiety w swoich wyborach produktów kosmetycznych mogą być bardziej emocjonalne od mężczyzn. Dotyczy to również kwestii związanej z celową działalnością firm branży kosmetycznej. Wykreowany przez nie wizerunek kobiecego piękna może, jak wskazują wyniki badania, mieć tak silny wpływ na odczuwane emocje, że bezpośrednio wpłynie na zakup. Mężczyźni są natomiast w swych deklaracjach bardziej powściągliwi i rzadziej zdarza im się kupić kosmetyk pod wpływem emocji. Zależność ta zachodzi też w odniesieniu do emocji i zakupów, na które mógłby oddziaływać upowszechniany obecnie wizerunek mężczyzny.

Podsumowanie

Polski rynek kosmetyków jest dobrze rozwinięty i dojrzały, jednocześnie polska branża kosmetyczna jest rozdrobiona, co sprawia, że konkurencja wymaga stałej uwagi. Ponadto, po okresie przemian gospodarczych, w Polsce radykalnie zmieniła się specyfika robienia zakupów. Konsumentów nie dziwią już półki pełne towarów ani to, że obecnie są przedmiotem konkurencji między producentami różnych dóbr i usług¹⁰. Przedsiębiorstwa wdrażają nowe produkty, inwestują w rozwój, kładą nacisk na marketing. Mimo pomyślnych prognoz nie przestają ciągle monitorować tego, co dzieje się na rynku i tego, co chcą kupować i co kupują konsumenci. Monitorowanie rynku wydaje się szczególnie istotne w odniesieniu do produktów kosmetycznych. Zmiany w preferencjach nabywców mogą bowiem zależeć od wielu czynników: pojawienia się innowacji produktowych, zmieniającej się mody, zmian w opinii na temat produktów danej firmy, czy zmian w zakresie potrzeb, które dobra kosmetyczne mają zaspokajać.

Bibliografia

- Bylok F., *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w dobie transformacji*, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005.
- Bywalec C., *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Chudzik D., *Klient na rynku hipermarketów*, „Marketing w Praktyce” 2007, nr 6.
- Dabrowska A., Janoś-Kresło M., *Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, PWE, Warszawa 2007.
- Gawędzki R., Wyrzykowska I., *Markowość musi się dostosować*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 4.
- Jachnis A., *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wyd. Branta, Bydgoszcz–Warszawa 2007.

¹⁰ D. Chudzik, *Klient na rynku hipermarketów*, „Marketing w Praktyce” 2007, nr 6.

Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.

Loudon D.L., Della Bitta A.J., *Consumer behavior. Concepts and applications*, Mc Graw-Hill, New York 1993.

Zachorowska A., *Ryzyko działalności inwestycyjnej przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2006.

CONSUMER BEHAVIOR ON COSMETICS MARKET IN THE LIGHT OF OWN RESEARCH

Summary

The paper is dedicated to consumer behavior issues on the cosmetic goods market. Although the group of cosmetic goods is heterogeneous, it is possible to research into consumer behavior with reference to the whole category of products. These analyses may have a significant importance considering increasing interest in cosmetic goods among Poles, huge and strong market competition on this market and economic crisis. The base for the analyses was conducted survey research.

Keywords: marketing, consumer behavior, cosmetic goods market

Translated by Anna Niedzielska