

Dagmara Bojarczuk

Olga Smalej

Identyfikacja oddziaływania informacji zawartych na opakowaniach kosmetyków na decyzje nabywcze młodych konsumentek

Streszczenie

Cel: Celem artykułu jest nakreślenie praktyk związanych z zakupem kosmetyków oraz ustalenie poziomu wiedzy konsumentek na temat składników kupowanych preparatów kosmetycznych i stosowanych na nich oznaczeń.

Metodyka badań: W celu określenia zachowań zakupowych konsumentek na rynku kosmetycznym przeprowadzono badanie metodą ilościową CAWI na grupie 410 kobiet w wieku 18–48 lat.

Dagmara Bojarczuk, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Wydział Pedagogiki i Psychologii, Pl. M. Curie-Skłodowskiej 5, 20-031 Lublin, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1247-740X>.

Olga Smalej, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Wydział Ekonomiczny, Pl. M. Curie-Skłodowskiej 5, 20-031 Lublin, e-mail: olga.smalej@mail.umcs.pl, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6230-059X>.

Artykuł udostępniany na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0); <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Wyniki badań: Z przeprowadzonych analiz wynika, że wiedza konsumentek na temat składników produktów kosmetycznych oraz stosowanych na nich oznaczeń wzrosła na przestrzeni lat, nadal jednak pozostaje na przeciętnym poziomie.

Wnioski: Zebrane dane i wysnute na ich podstawie wnioski pozwalają na wskazanie najbardziej adekwatnych narzędzi marketingowych użytecznych na rynku produktów kosmetycznych dla grupy konsumenckiej młodych kobiet.

Wkład w rozwój dyscypliny: Przeprowadzone badania pozwoliły na diagnozę postaw konsumenckich kobiet na współczesnym rynku kosmetycznym, oferującym nowe, innowacyjne produkty, oraz wskazanie rekomendacji dla działalności rynkowej producentów produktów kosmetycznych.

Słowa kluczowe: zachowania zakupowe kobiet, rynek kosmetyczny, postawy konsumenckie, wiedza konsumenta.

Klasyfikacja JEL: D12, D47, D83, M31.

1. Polski rynek kosmetyków oraz uwarunkowania prawne jego funkcjonowania

Rynek kosmetyczny w Polsce od lat ma tendencję wzrostową. W 2016 r. jego szacowana wartość wynosiła 16 mld zł, a jak wynika z prognoz, w 2021 r. będzie to 20 mld zł. Polski rynek kosmetyków jest szóstym w Europie zarówno pod względem konsumpcji, jak i produkcji, ustępuje jedynie największym gospodarkom Francji, Niemiec i Wielkiej Brytanii (*Raport o stanie branży kosmetycznej...* 2017). Według danych z 2015 r. wartość eksportu polskich kosmetyków wynosiła 10,17 mld zł. W Polsce działa ok. 400 producentów kosmetyków, którzy zatrudniają blisko 23 tys. pracowników. Są to przede wszystkim małe i średnie firmy, ale także zakłady produkcyjne największych na świecie koncernów, takich jak L’Oreal czy Procter & Gamble. O siłę rynku stanowią przede wszystkim wysoka jakość wyrobów oraz ich przystępna cena, wieloletnia tradycja, a także wykwalifikowani pracownicy. Siłą polskich producentów jest również podążanie za preferencjami konsumentów oraz specjalizacja w produkcji wyrobów niszowych (Sipiński i Czerniak 2017).

Ofertę rynkową uzupełniają liczni producenci zagraniczni. W efekcie na rynku dostępne są różnorodne marki i produkty. Rozwój technologii umożliwia producentom dodawanie do wyrobów coraz nowszych, nieznanych wcześniej składników aktywnych o szerokim zastosowaniu. Wprowadzane na rynek kosmetyki służą nie tylko dbaniu o higienę, ale mają również spełniać określone zadania: nawilżać, redukować zmarszczki, zmniejszać cellulit, pomagać w walce z trądzikiem. Pojawiają się kosmetyki naturalne, ekologiczne, dla osób z różnymi chorobami skóry (alergie, bielactwo), a także nanokosmetyki, do produkcji których wykorzystuje się najnowsze technologie (Rybowska 2015, s. 77–87).

Odnalezienie się na tak bogatym rynku może stanowić dla konsumenta wyzwanie. Na etykietach kosmetyków oprócz obowiązkowych informacji często umieszczane są informacje niepodlegające regulacjom, które są obietnicami producenta (np. „nie zawiera konserwantów”, „nietestowany na zwierzętach”), i mogą wprowadzać konsumentów w błąd (Giordano-Labadie 2012). Ponadto ustawodawstwo dotyczące prawa do używania określeń takich jak „naturalny” czy „eko” zarówno w Polsce, jak i w Europie nie jest jednoznaczne. Brakuje norm określających, jakie kryteria musi spełniać produkt posiadający taką etykietę. Nie ma też podanej jasnej informacji, co te przymiotniki oznaczają. Powoduje to, że każdy producent może inaczej rozumieć te określenia i używać ich w różnych sytuacjach. I tak, za kosmetyk ekologiczny może być uznany produkt posiadający naturalny skład, ulegający biodegradacji albo posiadający możliwe do recyklingu opakowanie, a kosmetyki opisane jako naturalne mogą zawierać jedynie domieszkę surowców pochodzenia roślinnego. Regulacje dotyczące obietnic co do działania kosmetyku również nie spełniają swojej roli (Giordano-Labadie 2012, Szymanowska 2018). Skóra stanowi największy organ człowieka, a wszelkie stosowane na jej powierzchni substancje wnikają w głąb ciała. Z tych powodów poza deklarowanym przez producenta działaniem preparatu ważne jest zwracanie uwagi na jego skład.

Prawo nakłada na wytwórców obowiązek umieszczania listy składników preparatu na opakowaniu. Ma to pozwolić konsumentowi na prześledzenie zawartych w kosmetyku surowców. Informacja dotycząca składników powinna być zgodna z wytycznymi przyjętymi w Międzynarodowym Nazewnictwie Składników Kosmetycznych (INCI). Ponadto musi być ona poprzedzona wyrazem „składniki” bądź „ingredients”. W rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. ściśle określone zostały zasady, którymi ma kierować się wprowadzający do obrotu produkt kosmetyczny. Wszystkie składniki o stężeniu powyżej 1% powinny być wymienione w porządku malejącym, natomiast składniki stanowiące poniżej 1% zawartości w produkcji mogą być wymieniane w dowolnej kolejności (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego... 2009). Jasno określone są również wymogi co do oznaczeń na produktach kosmetycznych dotyczących m.in. takich informacji, jak oznaczenie firmy lub osoby odpowiedzialnej, nominalna wartość w momencie pakowania czy data minimalnej trwałości. Niestety składniki na ogół są wymieniane w sposób mało zrozumiały i słabo widoczny dla klienta – mała czcionka i język łaćniński często stanowią dla odbiorców problem (Molski 2011, Jabłońska-Trypuć i Czerpak 2008).

Konsumentom na opakowaniu produktu mogą także odnaleźć informacje o tym, czy posiada on interesujący ich certyfikat, co może ułatwić im podjęcie decyzji o zakupie. Zanim produkt otrzyma certyfikację, każdy jego składnik musi przejść

rygorystyczną kontrolę toksykologiczną i spełnić jasno określone, surowe normy. Certyfikaty są nadawane przez prywatne firmy terminowo, dzięki czemu można mieć pewność, że najwyższe standardy są utrzymywane przez daną markę przez cały czas. Konsument zatem, jeżeli nie potrafi lub nie chce analizować składu kosmetyku, może wybrać produkt z certyfikatem rzetelnego stowarzyszenia i nabyć bezpieczny produkt o odpowiedniej jakości. Najpopularniejszą obecnie organizacją certyfikującą kosmetyki jest Ecocert – francuska organizacja kontroli i akredytacji produktów organicznych i ekologicznych, uznawana w ponad 80 krajach na całym świecie. Wśród innych ważnych organizacji certyfikujących i kontrolujących kosmetyki można wymienić: Allergy Certified, Soil Association i BDIH (Szymanowska 2018).

2. Stan wiedzy w zakresie zachowań konsumentów na rynku kosmetyków

Badania pokazują, że mimo potencjalnej użyteczności certyfikatów tylko 14% kobiet i 29% mężczyzn określa je jako istotny element opakowania produktu kosmetycznego (Młoda-Brylewska 2019, s. 103–112). Sytuacja ta ulega jednak zmianie. Analizy wskazują, że konsumenci coraz częściej czytają skład kosmetyków, a znajomość podstawowych oznaczeń stosowanych na preparatach jest coraz większa. Porównanie badań z lat 2016–2019 prowadzonych na zbliżonych wiekowo grupach kobiet pokazuje, że liczba respondentek deklarujących czytanie składu kupowanego kosmetyku waha się od 29% do 37,7% (Maciejak 2016, Tobiś 2016, Młoda-Brylewska 2019). Inne badania wskazują również, że mimo chęci, umiejętności konsumentów rozpoznawania składników konkretnych kosmetyków są bardzo niskie – z danych zebranych przez R. Wolniaka i A. Moskaluk-Grochowicz w latach 2007–2012 wynika, że tylko ok. 7% badanych kobiet znała wszystkie składniki podane w składzie przykładowego kremu do twarzy. Znacznie lepsza jest znajomość oznaczeń stosowanych na opakowaniach – symbol otwartego słoiczka potrafiło rozpoznać 41% konsumentek w 2007 r. oraz 55% w 2012 r. (Wolniak i Moskaluk-Grochowicz 2015).

Rezultaty badań od wielu lat pokazują, że konsumenci coraz większą wagę przywiązują do cech kupowanych produktów – stają się świadomymi nabywcami, dla których nie tylko cena stanowi kryterium wyboru. Chcą znać również nazwę producenta, skład produktu, termin przydatności, zakres zastosowań, sposób użytkowania, cenę, zawartość opakowania (Mazurek-Łopacińska 2003). Obecnie największy wpływ na decyzje zakupowe konsumentów ma pięć czynników: jakość produktu, jego cena, marka, opakowanie i reklama (Anjana 2018). Według badań z 2019 r. najważniejszymi informacjami z punktu widzenia polskich nabywców są:

skład, przeznaczenie produktu oraz sposób użycia, a dla młodej grupy nabywców (18–35 lat) szczególnie istotne są również informacje na temat składników pochodzenia naturalnego (Młoda-Brylewska 2019, s. 103–112). Na krajowym rynku kosmetycznym preferencje te mają odzwierciedlenie w prężnym rozwoju sektora kosmetyków naturalnych. Jego wartość rośnie w tempie kilkunastu procent rocznie i zajmuje on coraz poważniejszy segment w ogólnej strukturze sprzedaży kosmetyków, wyrobów toaletowych i wyrobów chemii gospodarczej (Konopacka-Brud 2010, s. 641–648). Po tego typu kosmetyki, według analiz, najczęściej sięgają kobiety w wieku 19–29 lat mieszkające w dużych miastach, posiadające wyższe wykształcenie oraz osiągające dochody w przedziale 2001–4000 zł netto (Kantor i Hübner 2019, s. 72–95). Wśród czynników powodujących coraz większe zainteresowanie społeczeństwa kosmetykami zawierającymi składniki pochodzenia ekologicznego i naturalnego wymienia się: dbałość o wygląd, wizerunek oraz zdrowie, wpływ informacji w przekazach medialnych o pozytywnym oddziaływaniu tego rodzaju produktów oraz aktualnie występujące trendy ekologiczne w konsumpcji – poszukiwanie dóbr konsumpcyjnych przekazujących wartości etyczne i minimalizujących negatywny wpływ na środowisko (Amberg 2019, Růžičková 2020, Żyngiel i Platta 2015, s. 324–333). Rezultaty badań zagranicznych konsumentów również wskazują na coraz większe zainteresowanie kosmetykami naturalnymi. Badania węgierskich konsumentów pokazują, że 70% respondentów jest gotowa zapłacić więcej za kosmetyk zawierający składniki naturalne, a 86% wskazuje, że ekologia ma wpływ na ich decyzje zakupowe (Amberg i Fogarassy 2019). Młode konsumentki (15–35 lat) z Indii także coraz częściej wybierają kosmetyki, które są wyprodukowane z naturalnych składników (Junaid i Ahmed 2013). Podobne trendy można zaobserwować w Czechach, gdzie niemal 72% badanych, w większości młodych kobiet, deklaruje, że jest skłonna wydać więcej na certyfikowany kosmetyk, a 87% na bardziej przyjazne środowisku opakowanie. Ponadto 57% respondentów z tego kraju przyznaje, że szuka dodatkowych informacji na temat składników kupowanych kosmetyków (Růžičková 2020). Również w badaniach brytyjskich zwraca się uwagę na rozwój tego rynku, podkreślając problemy wskazane także w tym artykule, dotyczące niejednoznaczności w definiowaniu kosmetyków naturalnych, braku konsekwencji w oznaczeniach czy mylących komunikatów producentów (Lin i in. 2018).

Ciągła ekspansja branży kosmetycznej w Polsce i na świecie oraz rozwój biotechnologiczny i chemiczny powodują, że na rynku pojawiają się nowe kosmetyki. Producenci chcąc zredukować koszty i zdobywać klientów, stosują do tworzenia produktów ogromną ilość substancji, które nie zawsze mają pozytywny wpływ na zdrowie i wygląd konsumenta (zob. np. Marwicka, Niemyska i Wieczorek 2017, Chrzastek i Dondela 2014). Zjawisko to w połączeniu z wadliwymi przepisami prawnymi dotyczącymi omawianej branży wymusza koniecz-

ność poszerzania wiedzy przez konsumentów i wzrost ich świadomości co do stosowanych w kosmetykach surowców i prezentowanych na opakowaniach oznaczeń. Pojawiające się obecnie mody na bycie „eko” i kosmetyki naturalne mogą być wyrazem pogłębiania się tej świadomości. Zjawisko poszerzania wiedzy i wzrostu zaangażowania klientów w proces zakupowy dokumentują liczne prace naukowe przywoływane wcześniej.

Głównym celem badania jest próba ustalenia, jaki jest poziom wiedzy konsumentek dotyczącej składników preparatów kosmetycznych i stosowanych na kosmetykach oznaczeń. Celami szczegółowymi, na których skoncentrowano się w artykule, są: ustalenie cech i specyfiki procesu nabywania produktów kosmetycznych przez konsumentki oraz umiejętności interpretowania podawanego na opakowaniach składu kosmetycznego, ustalenie stosunku do certyfikatów kosmetycznych, a także znajomości podstawowych oznaczeń graficznych stosowanych na produktach.

3. Metodyka badania

Chcąc nakreślić zachowania zakupowe konsumentek na rynku kosmetycznym oraz zdiagnozować aktualny poziom ich wiedzy na temat oznaczeń produktów oraz składu kosmetycznego, podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Gdzie konsumentki najczęściej zaopatrują się w produkty kosmetyczne?
- Jakie cechy są dla konsumentek najważniejsze przy wyborze kosmetyku do pielęgnacji?
- Jak konsumentki oceniają swoją wiedzę na temat składników kosmetycznych, jaką wiedzę faktycznie posiadają i skąd ją czerpią?
- Czy konsumentki znają wybrane oznaczenia stosowane na produktach kosmetycznych?
- Jakie znaczenie dla konsumentek mają certyfikaty kosmetyczne oraz jaką mają wiedzę na ich temat?

W celu udzielenia odpowiedzi na wymienione pytania przeprowadzono badanie metodą CAWI (*computer-assisted web interview*). Badania realizowane były od marca do lipca 2020 r. Dobór jednostek do badania miał charakter otwarty – link do ankiety z prośbą o wypełnienie został zamieszczony na kilku grupach założonych na portalu Facebook. W badaniu wzięło udział 410 kobiet w wieku 18–48 lat (średnia równa 26,03; odchylenie standardowe równe 5,7). W większości były to kobiety z wykształceniem wyższym (51,5%) lub studentki (37,1%). Kobiety posiadające średnie wykształcenie stanowiły 10,5%, a podstawowe jedynie 1%. Deklarowana przez respondentki wielkość miesięcznego

dochodu netto na osobę w gospodarstwie domowym najczęściej wynosiła od 1000 zł do 3000 zł (53,9%), mniej liczna grupa wskazywała na dochody przekraczające 3000 zł (35,6%), a 10,5% kobiet zadeklarowało dochody niższe niż 1000 zł miesięcznie na osobę. Najwięcej uczestniczek badania mieszkało w mieście powyżej 100 tys. mieszkańców (57,1%) oraz na wsi (21,5%). Z miast średnich liczących 21–100 tys. mieszkańców pochodziło 14,6% respondentek, a z miast małych (do 20 tys. mieszkańców) – 6,8%. Analizując wyniki badania, należy mieć zatem na uwadze dobór respondentów oraz strukturę próby odbiegającą od struktury populacji (występuje nadreprezentacja osób bardzo młodych, z wykształceniem wyższym oraz pochodzących z dużych miast).

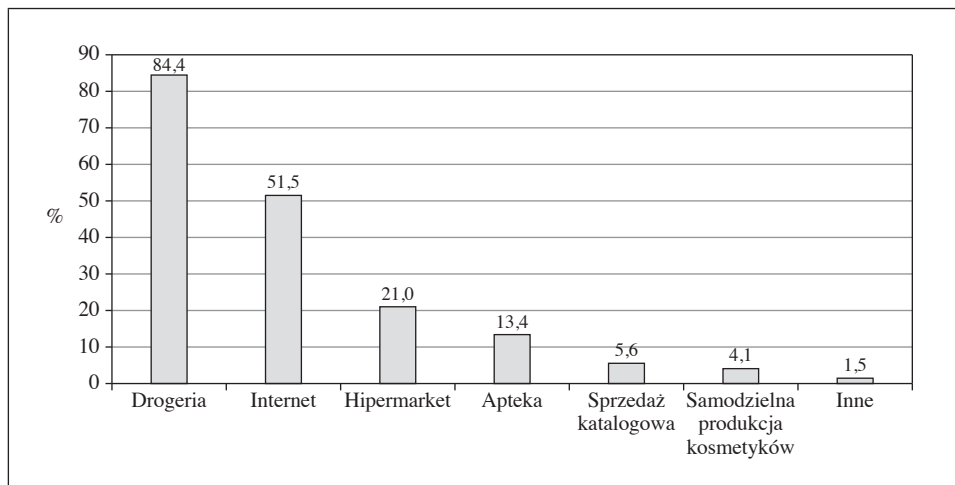
Zebrane dane zostały przeanalizowane za pomocą pakietu statystycznego SPSS 26 z wykorzystaniem podstawowych metod analizy odpowiednich dla nominalnego poziomu pomiaru analizowanych zmiennych. Analizy oparto przede wszystkim na statystyce chi-kwadrat oraz wartości współczynnika V-Cramera.

4. Wyniki badań

4.1. Preferowane miejsca zakupu kosmetyków

Na podstawie zebranych informacji można stwierdzić, że badane konsumentki najczęściej kupują produkty kosmetyczne w drogeriach (84,4% respondentek zaznaczyło tę odpowiedź). Nieco mniejsza liczba kobiet wskazała, że robi zakupy kosmetyczne przez internet (51,5%). Na kolejnych miejscach znalazły się hipermarkety (21%) oraz apteki (13,4%), natomiast ok. 5,6% badanych podało, że korzysta ze sprzedaży katalogowej, a 4,1% wskazało samodzielną produkcję kosmetyków. Zróżnicowanie preferowanych miejsc kupna produktów kosmetycznych przez konsumentki przedstawiono na rys. 1. Badanie pokazuje również, że konsumentki często nie ograniczają się do jednego miejsca zakupu i preferują wiele punktów sprzedażowych. Najczęściej były to zakupy w drogeriach oraz przez internet. Interesująca jest także analiza odpowiedzi „inne”, w ramach której respondentki wskazywały najczęściej zakupy w zielarniach czy sklepach firmowych.

Zaprezentowane wyniki pokrywają się z wynikami uzyskanymi w innych polskich badaniach, w których 60–84% Polek jako najczęstsze miejsce zakupu kosmetyków wskazało drogerie (Woźniak-Holecka i Koziołek 2013, Maciejak 2016). Także czescy konsumenci często kupują produkty kosmetyczne we wskazanych miejscach, głównie są to zakupy online (Růžičková 2020). Z kolei badanie prowadzone na próbie mieszkańców w Indiach wykazało, że zakupy kosmetyczne dokonywane są najczęściej w drogeriach i aptekach, a najrzadziej w sklepach internetowych (Junaid i Ahmed 2013).



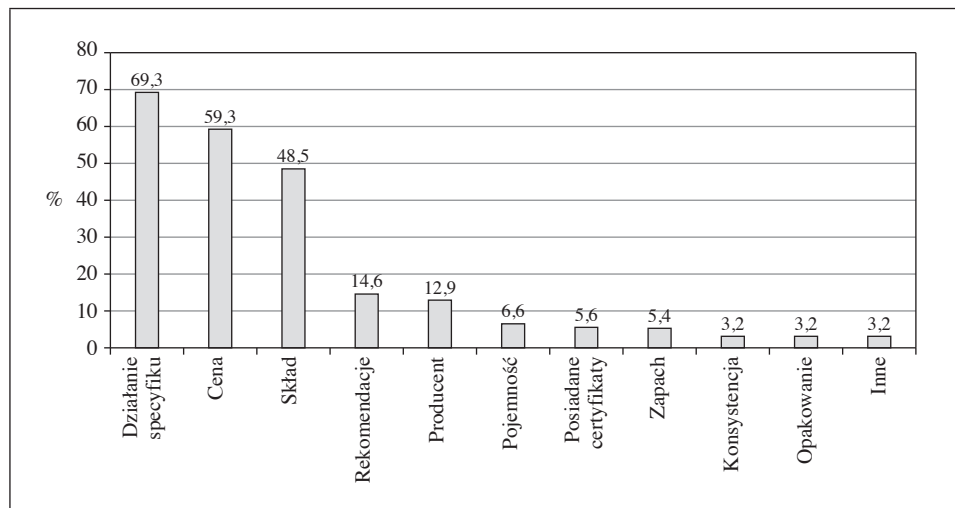
Rys. 1. Preferowane miejsca zakupu kosmetyków (pytanie wielokrotnego wyboru)

Źródło: opracowanie własne.

4.2. Cechy decydujące o zakupie danego kosmetyku

W dalszej części badania respondentki poproszone zostały o wskazanie dwóch cech, które są dla nich najważniejsze przy wyborze danego kosmetyku. Najczęściej wymieniały działanie specyfiku (69,3%), które wyprzedziło cenę produktu, istotną dla 59,3% badanych. Nieco mniej niż połowa kobiet zaznaczyła skład produktu (48,5%). Cechy, takie jak konsystencja, opakowanie, pojemność, posiadane certyfikaty i zapach są ważne dla niewielkiej liczby konsumentek (ok. 3–6%). Co ciekawe, duże znaczenie ma także rekomendowanie kosmetyku – 14,6% badanych wskazało je jako istotne. Wpływ na to może mieć rosnąca popularność blogów i vlogów poświęconych tematyce kosmetyków. Interesująca jest również treść wpisów w rubryce „inne” – aż 12 kobiet biorących udział w badaniu wskazało na aspekt braku testowania produktu na zwierzętach jako kluczowy przy wyborze kosmetyku. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawiono na rys. 2.

W innym badaniu, przeprowadzonym w 2016 r., na pytanie dotyczące czynników decydujących o zakupie kosmetyku uzyskano podobne odpowiedzi – na cenę wskazało 61% respondentek, a na skład 42% (Tobiś 2016). Natomiast według danych z 2009 r. najważniejszym czynnikiem dla konsumentek była marka kosmetyku, kolejnymi istotnymi czynnikami były cena i skład (Osuch 2009). W przeciągu ostatnich 11 lat można zatem zaobserwować spadek ważności marki produktu dla polskich konsumentek. Z kolei w pracy (Anjana 2018) jako najważniejsze wskazano takie czynniki, jak: jakość produktu, jego cena, marka, opakowanie i reklama.



Rys. 2. Czynniki decydujące o zakupie danego kosmetyku (pytanie wielokrotnego wyboru)

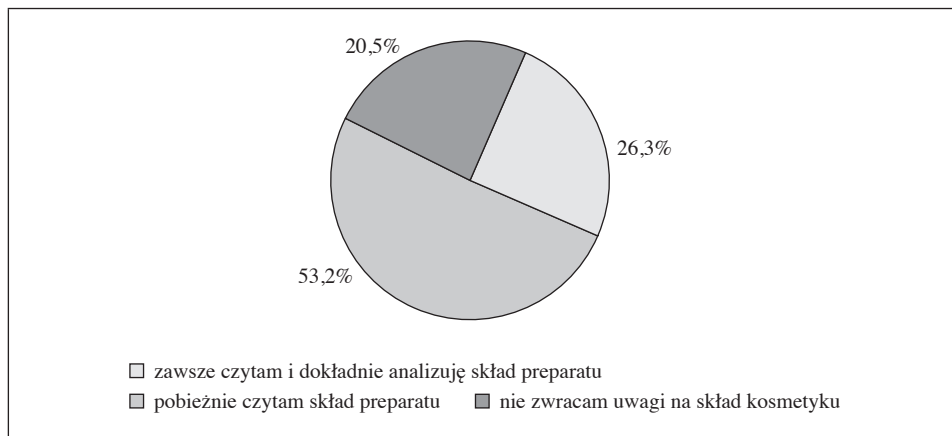
Źródło: opracowanie własne.

4.3. Analiza listy składników kosmetyku

Następnym poruszonym w badaniu tematem było zainteresowanie składem produktów kosmetycznych. Respondentki zostały zapytane o to, czy przed zakupem oraz po zakupie kosmetyku czytają listę składników produktu. Jeżeli chodzi o zachowania przed zakupem, to największa grupa kobiet deklaruje, że jedynie pobieżnie czyta skład preparatu (53,2%). 26,3% badanych stwierdziło, że zawsze czyta i dokładnie analizuje skład preparatu, a 20,5% nie przywiązuje do tego wagi (rys. 3).

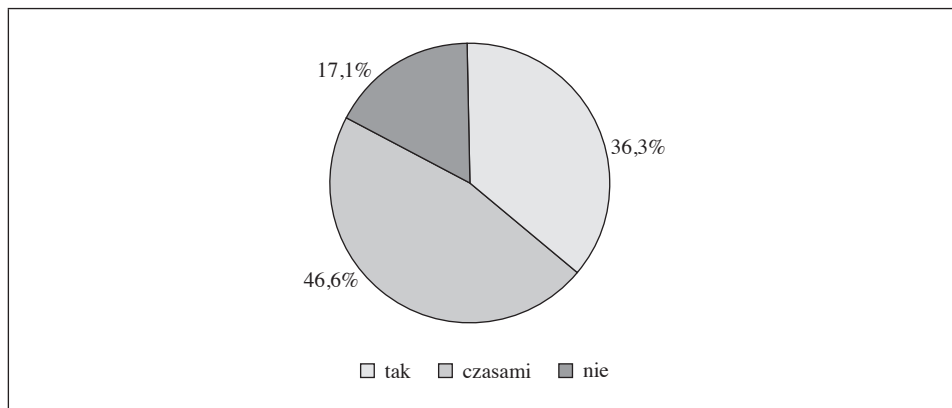
Wyniki badań uzyskane przez innych autorów są podobne. W opublikowanej w 2016 r. pracy (Tobiś 2016) podano, że 51% klientek salonów kosmetycznych deklaruowało, iż sporadycznie sprawdza skład kosmetyku przed jego zakupem, a 34% wskazało, że sprawdza skład każdorazowo. Natomiast wyniki badania przeprowadzonego w 2008 r. (Kleszczewska i Jaszczuk 2008, s. 275–278) wskazują, że skład kosmetyku sprawdzało 38% kobiet, a 39% robiło to czasami.

Rozkład odpowiedzi na pytanie o postępowanie po zakupie produktu jest podobny – 36,3% osób deklaruje czytanie składu kosmetyku każdorazowo, 46,6% czasami, a 17,1% podało, że nie czyta składu produktu po jego zakupie (rys. 4). Dane z 2007 i 2012 r. zebrane przez R. Wolniaka i A. Moskaluk-Grochowicz są podobne – czytanie składu preparatu kosmetycznego po jego zakupie deklarowało 73% (2007 r.) i 65% (2012 r.) respondentek. Większa liczba odpowiedzi



Rys. 3. Odpowiedzi na pytanie dotyczące zwracania uwagi na skład preparatów kosmetycznych przed zakupem produktu

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 4. Odpowiedzi na pytanie dotyczące czytania składu preparatów kosmetycznych po zakupie produktu

Źródło: opracowanie własne.

pozytywnych w przytaczanym badaniu mogła wynikać z konstrukcji pytania, a dokładniej, braku odpowiedzi pośredniej (do dyspozycji respondentek były tylko odpowiedzi „tak” i „nie”). Wyniki te pokrywają się z badaniami przeprowadzonymi w Czechach, według których ponad 57% respondentów wyraża zainteresowanie składnikami kupowanych kosmetyków (Růžicková 2020).

Tabela 1. Zapoznanie się ze składem kosmetyku przed zakupem i po jego zakupie w odpowiedziach badanych

Zapoznanie się ze składem kosmetyku przed zakupem	Zapoznanie się ze składem kosmetyku po zakupie		
	czytam listę składników	czasami czytam listę składników	nie czytam listy składników
Zawsze czytam i dokładnie analizuję skład preparatu	85 (78,7%)	20 (18,5%)	3 (2,8%)
Pobieżnie czytam skład preparatu	60 (27,5%)	140 (64,2%)	18 (8,3%)
Nie zwracam uwagi na skład	4 (4,8%)	31 (36,9%)	49 (58,3%)

Źródło: opracowanie własne.

Analiza zebranych danych wykazała ponadto, że istnieje relatywnie wysoka zależność między deklarowanymi zachowaniami konsumentek przed zakupem oraz po dokonaniu zakupu ($\chi^2_{(4, N=410)} = 222,16$; $V = 0,52$). Kobiety, które deklarowały, że każdorazowo czytają i dokładnie analizują skład preparatu kosmetycznego przed zakupem, częściej wskazywały, że czytają skład kosmetyku również po jego zakupie (78,7%), niż że czytają czasami (18,5%) lub że nie czytają wcale (2,8%). Konsumentki, które twierdziły, że pobieżnie czytają skład kosmetyku przed jego kupnem, najczęściej zaznaczały, że czasami czytają skład również po zakupie (64,2%), w porównaniu z odpowiedziami „tak” (27,5%) i „nie” (8,3%). Natomiast respondentki, które przed zakupem nie zwracają uwagi na skład kosmetyku, najczęściej nie robią tego również później (58,3%). Szczegółowy rozkład odpowiedzi na omawiane pytania zawiera tabela 1.

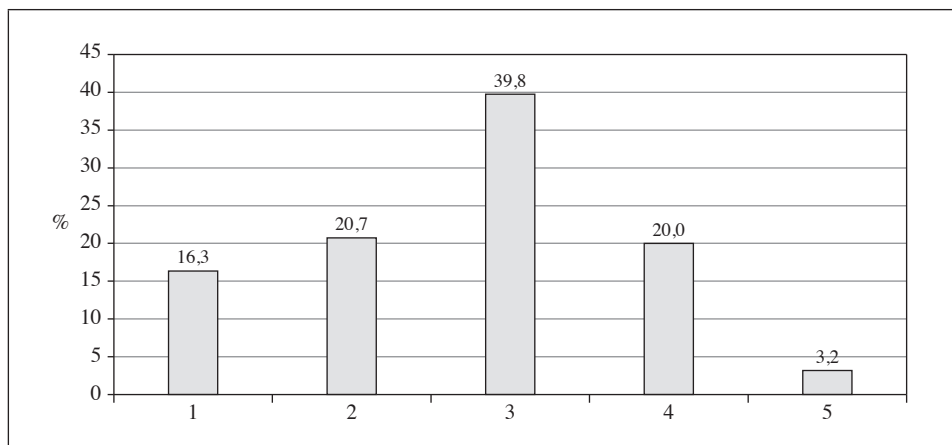
4.4. Deklarowana wiedza z zakresu właściwości składników kosmetycznych

W dalszej części badania zapytano respondentki o opinię na temat posiadanej wiedzy z zakresu właściwości składników kosmetycznych, określając ją na skali od 1 do 5, gdzie 1 – bardzo mała wiedza, a 5 – bardzo duża wiedza (rys. 5).

Największa grupa respondentek oceniła posiadane przez siebie informacje na poziomie 3, co można uznać za średni poziom wiedzy (39,8%), nieco mniej kobiet uważa, że ich wiedza jest dobra (20%) lub mała (20,7%). Prawie 16,3% respondentek ocenia swoją wiedzę najniżej – na poziomie 1, a 3,2% najwyżej – na poziomie 5. Średnio respondentki oceniły swoją wiedzę na 2,72, co wskazuje na przeciętny poziom wiedzy na temat składników kosmetycznych.

Zestawienie odpowiedzi uzyskanych na to pytanie z odpowiedziami na wcześniejsze pytania pokazało, że istnieje związek między oceną własnej wiedzy przez konsumentki a częstotliwością sprawdzania składu kosmetycznego produktów przed ich zakupem ($\chi^2_{(4, N=410)} = 184,16$; $V = 0,47$). Im wyżej respon-

dentki oceniały swoją wiedzę, tym częściej czytały skład nabywanych produktów (tabela 2).



Rys. 5. Ocena własnej wiedzy dotyczącej właściwości składników kosmetycznych

Źródło: opracowanie własne.

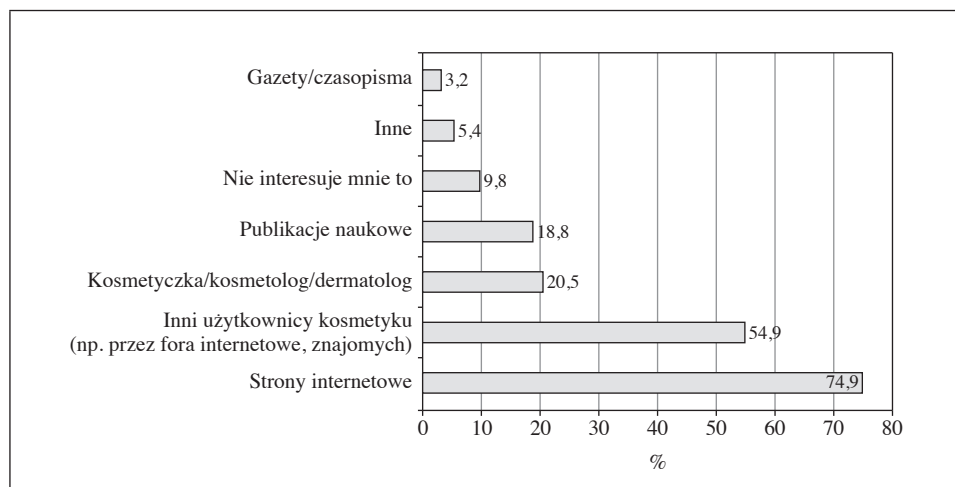
Tabela 2. Ocena posiadanej wiedzy na temat właściwości składników kosmetycznych w zależności od deklarowanej częstości czytania składu preparatu

Zapoznawanie się z etykietą	Ocena posiadanej wiedzy		
	bardzo mała lub mała (1–2)	przeciętna (3)	duża lub bardzo duża (4–5)
Zawsze czytam i dokładnie analizuję skład preparatu	4 (3,7%)	43 (39,8%)	61 (56,5%)
Pobieżnie czytam skład preparatu w poszukiwaniu substancji szkodliwych	76 (34,9%)	111 (50,9%)	31 (14,2%)
Nie zwracam uwagi na skład	72 (85,7%)	9 (10,7%)	3 (3,6%)

Źródło: opracowanie własne.

4.5. Źródła wiedzy o właściwościach składników kosmetycznych

Następnie podjęto próbę uzyskania informacji o tym, skąd konsumentki czerpią wiedzę o właściwościach składników kosmetycznych (rys. 6). Najwięcej respondentek jako źródło swojej wiedzy wskazało strony internetowe (74,9%), co nie wydaje się zaskakujące. Ponad połowa badanych zaznaczyła odpowiedź „od innych użytkowników kosmetyku”. Mniej konsumentek (po ok. 20%) sięga do



Rys. 6. Źródła wiedzy o właściwościach składników kosmetycznych

Źródło: opracowanie własne.

bardziej rzetelnych źródeł i czerpie wiedzę z publikacji naukowych bądź uzyskuje informacje od dermatologa lub kosmetyka. Prawie 10% respondentek twierdzi, że nie są zainteresowane tą kwestią, a 5,4% posiada wiedzę na ten temat w związku z wykonywanym zawodem lub kierunkiem studiów (odpowiedź „inne”). Najmniej kobiet deklaruje, że pozyskuje informacje z gazet.

4.6. Wiedza dotycząca właściwości składników kosmetycznych – próba weryfikacji

Biorąc pod uwagę, że wiedza deklaratywna niekiedy odbiega od stanu faktycznego, postanowiono dokonać weryfikacji wiedzy respondentek na temat składu produktów kosmetycznych. W tym celu zadano badanym trzy pytania. W pierwszym respondentki zostały zapytane o to, w jakiej kolejności jest uporządkowana lista składników każdego kosmetyku. Rozkład odpowiedzi na to pytanie wskazuje, że aż 69,3% respondentek wiedziało, że składniki kosmetyczne są uporządkowane w kolejności malejącej według masy, 9,5% kobiet udzieliło niepoprawnych odpowiedzi, a 21,2% podało, że nie wie.

Poprawność odpowiedzi zależy od miejsca zamieszkania ($\chi^2_{(3, N=410)} = 18,58$; $V = 0,21$) oraz wieku respondentek ($\chi^2_{(6, N=410)} = 16,34$). 77,4% kobiet mieszkających w mieście o populacji powyżej 100 tys. zaznaczyło dobrą odpowiedź i jest to znacznie więcej niż w przypadku kobiet mieszkających na wsi i w mniejszych miastach. Szczegółowy rozkład odpowiedzi w poszczególnych

grupach w zależności od miejsca zamieszkania przedstawiono w tabeli 3. Z kolei 71,8% badanych z najmłodszej grupy wiekowej (18–25 lat) zaznaczyło prawidłową odpowiedź w stosunku do 39,1% z najstarszej grupy wiekowej (36–48 lat).

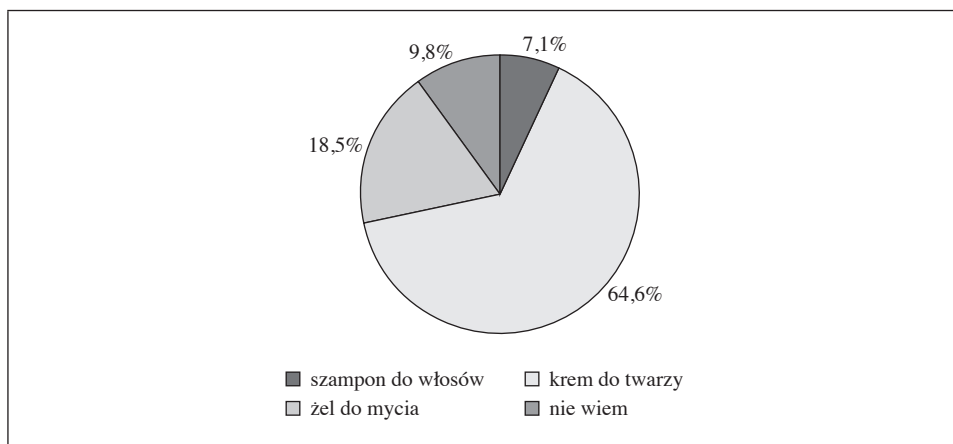
Tabela 3. Zestawienie poprawnych i niepoprawnych odpowiedzi na pytanie dotyczące kolejności surowców wymienionych w składzie kosmetyku w zależności od miejsca zamieszkania osób badanych

Odpowiedź	Miejsce zamieszkania			
	wieś	miasto do 20 tys. mieszkańców	miasto 21–100 tys. mieszkańców	miasto powyżej 100 tys. mieszkańców
Poprawna	48 (54,5%)	19 (67,9%)	36 (60%)	181 (77,4%)
Niepoprawna	40 (45,5%)	9 (32%)	24 (40%)	53 (22,6%)

Źródło: opracowanie własne.

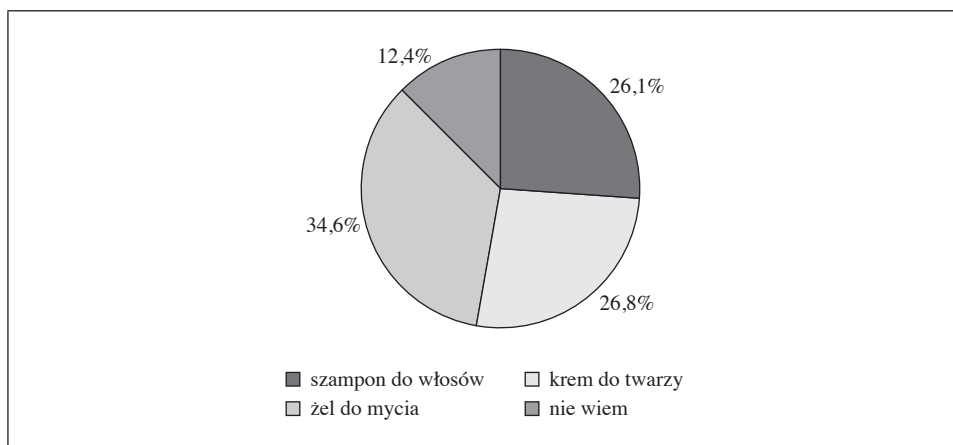
W kolejnych dwóch pytaniach przedstawiono przykładowe składy kosmetyczne (jeden z nich był recepturą naturalnego kosmetyku, drugi stanowił przykład produktu typowo drogeryjnego, zawierającego nie tylko naturalne substancje¹) i poproszono respondentki o określenie, do jakiej grupy produktów należy kosmetyk z danym składem. Rozkłady odpowiedzi na te pytania różnią się od siebie. Skład naturalnego kosmetyku został poprawnie zidentyfikowany jako skład kremu do twarzy przez 64,6% kobiet (rys. 7). Natomiast skład drugiego produktu (również był to krem do twarzy) rozpoznało tylko 26,8% uczestniczek badania (rys. 8). Duża rozbieżność w poprawności odpowiedzi na obydwa pytania wynika prawdopodobnie z tego, że skład kremów naturalnych jest z reguły prostszy i kremy te zawierają znane, często stosowane substancje, takie jak oleje roślinne i masła, natomiast półprodukty stosowane w kremach ogólnodostępnych, tzw. drogeryjnych, są często pochodzenia syntetycznego i na podstawie samej nazwy trudno jest zidentyfikować, jakiego typu jest to substancja. W badaniu przeprowadzonym przez R. Wolniaka i A. Moskaluk-Grochowicz (2015) również zapytano konsumentki, czy znają półprodukty wchodzące w skład typowo drogeryjnego kremu do twarzy (skład zaprezentowany przez tych autorów za ich zgodą wykorzystano również w badaniu przeprowadzonym przez autorki artykułu). Tylko 7% kobiet w 2007 r. i 6,5% w 2012 r. zadeklarowało, że zna wszystkie składniki podane w składzie produktu. Warto zwrócić uwagę na różnicę w konstrukcji pytania – by rozpoznać funkcję produktu kosmetycznego, nie zawsze trzeba znać

¹ Określenie „produkt drogeryjny” w tym kontekście odnosi się do kosmetyków ogólnodostępnych, popularnych, które w swoim składzie poza składnikami pochodzenia naturalnego często zawierają również wiele syntetycznych dodatków.



Rys. 7. Rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaj kosmetyku, którego skład został zaprezentowany konsumentkom – dotyczy kosmetyku naturalnego

Źródło: opracowanie własne.



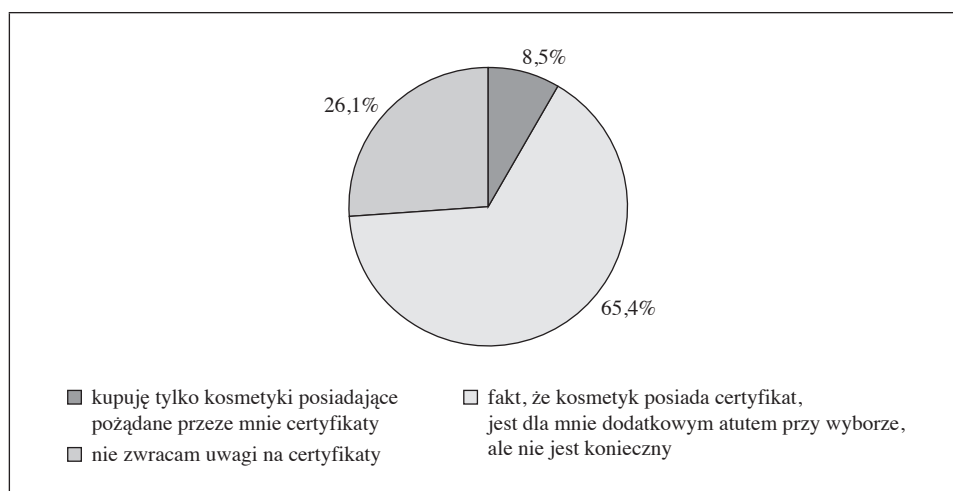
Rys. 8. Rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaj kosmetyku, którego skład został zaprezentowany konsumentkom – dotyczy kosmetyku drogowego nienaturalnego

Źródło: opracowanie własne.

wszystkie półprodukty wchodzące w jego skład, czasami wystarczy tylko kilka kluczowych. Respondentki w badaniu przeprowadzonym przez autorki niniejszego artykułu miały zatem łatwiejsze zadanie niż konsumentki, których dotyczyło badanie przeprowadzane w latach 2007–2012.

4.7. Certyfikaty i oznaczenia produktów kosmetycznych

W dalszej części badania uwaga skupiona została na znaczeniu oraz znajomości certyfikatów i oznaczeń produktów kosmetycznych. Dla większości konsumentek (65,4%) posiadanie certyfikatu przez produkt kosmetyczny jest jedynie dodatkowym atutem, nie jest jednak konieczne (zob. rys. 9). 26,1% respondentek deklaruje, że nie zwraca uwagi na certyfikaty, natomiast dla 8,5% są one bardzo istotne przy wyborze produktu. W przypadku odpowiedzi na to pytanie znaczenie ma wiek respondentek – 13% badanych z najstarszej grupy wiekowej poszukuje pożądanego certyfikatu na opakowaniu produktu, podczas gdy z najmłodszej grupy tylko 5,2% ($\chi^2_{(4, N=410)} = 12,72$).



Rys. 9. Rozkład odpowiedzi na pytanie, jak ważne jest posiadanie certyfikatów przez produkt kosmetyczny

Źródło: opracowanie własne.

Mimo deklarowanego, w większości umiarkowanego zainteresowania kwestią certyfikatów większość konsumentek nie zna jednego z najczęściej stosowanych na produktach kosmetycznych certyfikatu – Ecocert. Wskazują na to odpowiedzi na kolejne pytanie. Jedynie 25,4% badanych zadeklarowało znajomość tego oznaczenia.

Następnie podjęto próbę ustalenia wiedzy konsumentek na temat innych oznaczeń stosowanych na produktach kosmetycznych. Zapytano o symbole „otwarty słoiczek” oraz „nietestowane na zwierzętach”. Pierwszy z nich wskazuje na czas, w jakim produkt może być bezpiecznie stosowany po otwarciu opakowania. Drugi symbol w przypadku produktów UE nie niesie żadnej wiedzy. W Unii

Europejskiej żaden produkt obecny na rynku nie może być testowany na zwierzętach, więc umieszczenie takiego lub podobnego znaku na produkcie w żaden sposób go nie różnicuje.

Z zebranych danych wynika, że aż 82,7% badanych wie, co oznacza symbol otwartego słoiczka. W porównaniu z wynikami z poprzednich lat odpowiedzi uzyskane w tym badaniu pokazują, że znajomość tego oznaczenia jest coraz większa – według danych zebranych przez R. Wolniaka i A. Moskaluk-Grochowicz (2015) 41% kobiet w 2007 r. i 55% w 2012 r. deklarowało znajomość tego piktoqramu.

Jeżeli chodzi o oznaczenie „nietestowane na zwierzętach”, to jedynie 2,7% osób badanych zdaje sobie sprawę z tego, że taki symbol w żaden sposób nie różnicuje produktów sprzedawanych w UE. Aż 64,9% badanych uważa, że pozwala on odróżnić kosmetyki testowane na zwierzętach od tych nietestowanych, a 28,5% badanych – że wyróżnia on produkty, których składniki nie były testowane na zwierzętach.

5. Wnioski

Przeprowadzone badania wskazują, że przyzwyczajenia Polek związane z miejscem zakupu kosmetyków nie zmieniły się w porównaniu z przyzwyczajeniami w ubiegłych latach – nadal są to przede wszystkim drogerie. Drugim najpopularniejszym miejscem zakupu jest internet. Zakupy kosmetyczne w hipermarketach deklaruje co piąta badana. Przeżytkiem wydaje się obecnie sprzedaż katalogowa. Pojawiła się natomiast nisza samodzielnej produkcji kosmetyków.

Za najważniejsze cechy kosmetyków, które decydują o ich zakupie, respondentki uważają działanie specyfiku, cenę oraz jego skład. Te trzy cechy są wymieniane przez konsumentki jako istotne niezmiennie od wielu lat. Badanie wskazuje natomiast, że w porównaniu z danymi sprzed 11 lat spada znaczenie marki, a rośnie znaczenie rekomendowania produktu.

Większość konsumentek deklaruje, że czyta skład kosmetyków przed zakupem oraz po zakupie, a co czwarta konsumentka robi to za każdym razem, kiedy kupuje produkt. Biorąc pod uwagę wyniki innych badań wydaje się, że zainteresowanie tą kwestią utrzymuje się na dość wysokim poziomie niezmiennie od kilku lat.

Przeprowadzone badania wskazują, że konsumentki, które czytają skład preparatów kosmetycznych, w większości posiadają większą wiedzę dotyczącą właściwości składników kosmetycznych, niż te, które tego nie robią.

Najczęściej wskazywane przez respondentki źródła informacji o preparatach kosmetycznych to internet oraz opinie innych konsumentów. Około co piąta badana osoba deklaruje również korzystanie z rzetelnych danych – publikacji

naukowych lub wiedzy specjalistów. Wydaje się, że konsumentki są zainteresowane składem i działaniem produktów kosmetycznych (jedynie ok. 10% wskazuje, że nie jest zainteresowana tym tematem).

Respondentki posiadają podstawowe informacje na temat nazewnictwa oraz oznaczeń stosowanych na produktach kosmetycznych. Ponad dwie trzecie badanych wie, w jakiej kolejności wymieniane są składniki na opakowaniu. Podobna liczba kobiet potrafi zidentyfikować skład naturalnego kosmetyku pielęgnacyjnego, a duża grupa zna symbol otwartego słoiczka umieszczony na kosmetykach. Nieco trudniejsze okazują się dla badanych takie kwestie, jak skład drogowego preparatu do twarzy czy znaczenie symbolu „cruelty free” stosowanego przez producentów. Zatem tylko niewielka grupa kobiet w Polsce wychodzi poza podstawowe informacje i zdobywa dodatkową wiedzę.

Biorąc pod uwagę dane z ubiegłych lat, można jednak stwierdzić, że poziom wiedzy konsumentek w zakresie oznaczeń i składu preparatów kosmetycznych zwiększył się – więcej kobiet w porównaniu z 2012 r. potrafi obecnie rozpoznać skład drogowego preparatu do pielęgnacji oraz zna symbol otwartego słoiczka.

Certyfikaty nie stanowią dla badanych istotnej informacji przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Większość konsumentek docenia je, nie wymaga jednak, aby kupowane produkty posiadały tego typu oznaczenia. Również wiedza badanych na ten temat jest niewielka – tylko nieco ponad jedna czwarta potrafi rozpoznać jeden z najczęściej stosowanych certyfikatów kosmetyków organicznych w Polsce.

Zebrane dane warto odnieść do cech badanej grupy, tj. młodych kobiet z wyższym wykształceniem, mieszkających w mieście. Grupy demograficzne o takich cechach charakteryzują się zazwyczaj nieco większą świadomością konsumencką oraz chętniej podążają za trendami (np. bycie „eko”). Zidentyfikowana zależność między znajomością informacji na temat kolejności surowców w składzie preparatu kosmetycznego a miejscem zamieszkania sugeruje, że grupy osób o nieco innych cechach (np. pochodzące z mniejszych miejscowości, o niższym poziomie wykształcenia) mogą posiadać mniejszą świadomość dotyczącą składników preparatów kosmetycznych i stosowanych na opakowaniach oznaczeń. Dodatkowo różnice mogą być identyfikowane w różnych grupach wiekowych.

Zebrane dane wskazują, że najbardziej korzystnymi kanałami dystrybucji dla producentów będą drogerie oraz sklepy internetowe. Natomiast opłacalnymi ścieżkami reklamy kosmetyków pozostają tzw. marketing szeptany i współpraca z influencerami. Wytwórcy kosmetyków powinni nadal skupiać się na proponowaniu konsumentowi konkurencyjnych cen, a w reklamach zachęcać do zakupu raczej skutecznością preparatu niż marką. Proponowanie konsumentkom produktów zawierających w składzie składniki o wysokiej jakości, z certyfikatami obecnie ma sens tylko w przypadku pewnych grup docelowych. Można jednak

zakładać, że liczba zwolenniczek tego typu produktów będzie nadal wzrastać, zatem kierowanie wysiłków producentów na eliminację substancji szkodliwych w składzie kosmetyku może być w przyszłości opłacalne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że konsumentki są zainteresowane składem kosmetyków i stosowanymi do ich produkcji surowcami, jednak nie do końca posiadają wiedzę niezbędną do ich analizy. Chcąc zatem trafić do jak najszerszej grupy odbiorców, producenci powinni informować konsumentów o dodawanych do kosmetyków składnikach. Korzystnym zabiegiem może być tłumaczenie nazewnictwa składników podanych na opakowaniu. Taki zabieg może skutecznie zredukować obawy dotyczące kupna danego kosmetyku, zmniejszać wysiłek poznawczy związany z podejmowaniem decyzji o zakupie oraz pozytywnie wpływać na opinie o producencie. Opłacalne będzie również zamieszczanie na produktach oznaczeń typu „cruelty free”, zwłaszcza że nic one nie kosztują.

Przeprowadzona analiza wskazuje na potrzebę prowadzenia dalszych badań; cenne byłyby np. badania jakościowe pozwalające na pogłębienie wiedzy w tym zakresie, czy też badania zachowań mężczyzn dokonujących zakupu kosmetyków.

Literatura

- Amberg N. (2019), *Investigating Consumer Behavior with Natural Cosmetics*, Proceedings of the 9th International Conference on Management, „People, Planet and Profit: Sustainable Business and Society”, t. 1.
- Amberg N., Fogarassy C. (2019), *Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market*, „Resources”, vol. 8, nr 3, <https://www.mdpi.com/2079-9276/8/3/137#cite> (data dostępu: 18.12.2020).
- Anjana S.S. (2018), *A Study on Factors Influencing Cosmetic Buying Behavior of Consumers*, „International Journal of Pure and Applied Mathematics”, vol. 118, nr 9.
- Chrząstek L., Dondela B. (2014), *Zagrożenia cywilizacyjne – przegląd szkodliwych pierwiastków stosowanych w kosmetyce*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Technika, Informatyka, Inżynieria Bezpieczeństwa”, nr 2.
- Giordano-Labadie F. (2012), *Cosmetic Products: Learning to Read Labels*, „European Journal of Dermatology”, vol. 22, nr 5, <https://doi.org/10.1684/ejd.2012.1786>.
- Jabłońska-Trypuć A., Czerpak R. (2008), *Surowce kosmetyczne i ich składniki: część teoretyczna i ćwiczenia laboratoryjne*, MedPharm, Wrocław.
- Junaid A.B., Ahmed F. (2013), *A Study on the Purchase Behavior and Cosmetic Consumption Pattern among Young Females in Delhi and NCR*, „Journal of Social and Development Sciences”, vol. 4, nr 5, <https://doi.org/10.22610/jsds.v4i5.753>.
- Kantor A., Hübner R. (2019), *Zachowania kobiet na rynku kosmetyków naturalnych*, „Studia Ekonomiczne”, nr 379.
- Kleszczewska E., Jaszczuk A. (2008), *Badania nad stosowaniem kosmetyków przez kobiety i mężczyzn*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, nr 89(2).
- Konopacka-Brud I. (2010), *Kosmetyki naturalne czy „naturalne”*, „Chemik”, vol. 64, nr 10.

- Lin Y., Yang Sh., Hanifah H., Iqbal Q. (2018), *An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market*, „Administrative Sciences”, vol. 8, nr 4, <https://www.mdpi.com/2076-3387/8/4/71/html> (data dostępu: 18.12.2020).
- Maciejak P. (2016), *Badanie rynku wschodniego pod kątem preferencji kosmetycznych klientów*, Zakład Technologii i Biotechnologii Środków Leczniczych, Warszawa.
- Marwicka J., Niemyska K., Wieczorek M. (2017), *Parabeny jako substancje konserwujące stosowane w preparatach kosmetycznych oraz ich wpływ na apoptozę fibroblastów skóry człowieka*, „Kosmetologia Estetyczna”, nr 6.
- Mazurek-Łopacińska K. (2003), *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Młoda-Brylewska K. (2019), *Czynniki wpływające na zwracanie uwagi przez konsumentów na informacje zamieszczone na opakowaniach produktów kosmetycznych* (w:) *Nauka, badania i doniesienia naukowe 2019*, red. T. Wysoczyński, Idea Knowledge Future, Świebodzice.
- Molski M. (2011), *Chemia piękna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Osuch J. (2009), *Determinanty zachowań konsumentów produktów kosmetycznych na rynku polskim*, Praca doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań, http://www.wbc.poznan.pl/Content/123125/PDF/Osuch_Justyna-rozprawa_doktorska.pdf (data dostępu: 20.05.2020).
- Raport o stanie branży kosmetycznej w Polsce 2017. 15 lat rozwoju* (2017), red. Ł. Lipiński, Deloitte, https://kosmetyczni.pl/uploads/Biblioteka/Raport%20o%20stanie%20branz%CC%87y%20kosmetycznej_www.pdf (data dostępu: 24.05.2020).
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych, Dz. Urz. UE, L 342/59, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex%3A32009R1223> (data dostępu: 18.12.2020).
- Růžicková L. (2020), *Analysis of Purchasing Behaviour on the Natural Cosmetics Market*, Technical University of Ostrava, Faculty of Economics, Ostrava, https://dspace.vsb.cz/bitstream/handle/10084/141967/RUZ0075_EKF_B6208_6208R062_2020.pdf?sequence=1 (data dostępu: 20.12.2020).
- Rybowska A. (2015), *Konsumpcjonizm na rynku kosmetyków*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 38.
- Sipiński D., Czerniak A. (2017), *Branża kosmetyczna. Sektory Banku Zachodniego WBK, Research, Polityka Insight*, https://static3.santander.pl/asset/S/e/k/Sektory-BZ-WBK_Branza-kosmetyczna_RAPORT_78675.PDF (data dostępu: 18.12.2020).
- Szymanowska M. (2018), *Kosmetyki naturalne, czyli jakie?*, http://4organic.pl/wp-content/uploads/2018/03/kosmetyki_naturalne_czyli_jakie.pdf (data dostępu: 20.04.2020).
- Tobiś K. (2016), *Negatywny wpływ wybranych składników preparatów kosmetycznych na skórę a świadomość klientek gabinetów kosmetycznych*, „Studenckie Zeszyty Naukowe. Kosmetologia”, nr 1(1), Wyższa Szkoła Inżynierii i Zdrowia w Warszawie, Warszawa.
- Wolniak R., Moskaluk-Grochowicz A. (2015), *Wiedza konsumentek na temat informacji umieszczanych na kosmetykach*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, nr 77.
- Woźniak-Holecka J., Koziołek A. (2013), *Ocena zachowań konsumenckich w związku ze stosowaniem kosmetyków z zawartością parabenów*, „Dermatology Review/Przegląd Dermatologiczny”, vol. 100, nr 5.

Żyngiel W., Platta A. (2015), *Oczekiwania konsumentów wobec preparatów kosmetycznych pochodzenia naturalnego wykorzystywanych w zabiegach SPA & Wellness*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1(354).

Identification of the Impact of Information Contained on Cosmetics Packaging on Purchasing Decisions of Young Female Consumers

(Abstract)

Objective: The article outlines practices connected with shopping for cosmetics and to establish how much knowledge consumers have about the ingredients of the cosmetics they buy and the labels used on them.

Research Design & Methods: To diagnose the purchasing behaviour of women on the cosmetics market, a CAWI quantitative study was carried out on a group of 410 respondents between the ages of 18–48.

Findings: The analysis show that the knowledge of consumers about the ingredients in cosmetic products and the labels used on them has improved over the years, but still remains at an average level.

Implications/ Recommendations: The data collected and the conclusions drawn from them make it possible to identify the most appropriate marketing tools for the cosmetic market for the consumer group of young women.

Contribution: The article diagnoses the consumer attitudes of women shopping on the contemporary cosmetics market, which is rich in new products and innovations. The article also indicates recommendations for how cosmetic product manufacturers could approach the market.

Keywords: shopping behaviour of women, cosmetics market, consumer attitudes, consumer knowledge.