

Dagmara Bojarczuk, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Wydział Pedagogiki i Psychologii

Dr Olga Smalej, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Wydział Ekonomiczny, <https://orcid.org/0000-0002-6230-059X>

Zachowania zakupowe młodych konsumentek na rynku kosmetycznym

1. Rynek kosmetyczny w Polsce – regulacje oraz konsumenci

Rynek kosmetyczny w Polsce od lat przyjmuje tendencje wzrostowe. W 2016 roku jego szacowana wartość wynosiła 16 mld zł, podczas gdy prognozy mówią o 20 mld zł w roku 2021 (*Raport o stanie branży kosmetycznej...* 2017). Liczby te przekładają się na ogromną różnorodność firm produkujących kosmetyki i oferowanych przez nie produktów. Rozwój technologii umożliwia producentom dodawanie do produktów coraz to nowszych, nieznanych wcześniej składników aktywnych o szerokim wachlarzu zastosowań. Wprowadzane na rynek kosmetyki służą już nie tylko dbaniu o higienę, ale również mają 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) oraz wykorzystujące najnowsze technologie nanokosmetyki (Rybowska 2015, s. 77-87).

Odnalezienie się na tak bogatym rynku może stanowić dla konsumenta wyzwanie. Sprawy nie ułatwia polska sytuacja prawna, gdyż ustawodawstwo dotyczące prawa do używania określeń takich jak „naturalny” czy „eko” nie jest jednoznaczne, a regulacje dotyczące obietnic co do działania kosmetyku nie spełniają swojej roli (Szymanowska 2018). Wierząc jedynie w zapewnienia producenta i haseł reklamowych spotkać się można z nieuczciwością i nieświadomie doprowadzić do podrażnienia naskórka lub uczulenia. Ponadto 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 umożliwić konsumentowi 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". Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. ściśle określa 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 produkcie mogą być wymieniane w dowolnej kolejności (Młoda-Brylewska 2019, s. 103-112). Jasno określone są również wymogi dotyczące oznaczeń na produktach kosmetycznych dotyczących między innymi takich informacji jak oznaczenie firmy lub osoby odpowiedzialnej, nominalnej wartości w momencie pakowania, daty minimalnej trwałości. Niestety składniki na ogół są wymieniane w sposób nieczytelny dla klienta – mała czcionka i język łaciński często stanowią dla odbiorców problem (Molski 2011, Jabłońska-Trypuć i Czerpak 2008).

W celu ułatwienia decyzji zakupowej konsumentom mogą odnaleźć na opakowaniu produktu informacje o tym czy posiada on interesujący ich certyfikat. Zanim produkt otrzyma certyfikację, każdy jego składnik musi przejść rygorystyczną kontrolę toksykologiczną i spełnić jasno określone, surowe normy. Certyfikaty są nadawane terminowo, dzięki czemu można mieć pewność, że najwyższe standardy są zachowywane przez daną markę przez cały czas. Konsument zatem, jeżeli nie umie 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. To 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 wymienia się: Allergy Certified, Soil Association, BDIH (Szymanowska 2018). 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 jednak zmienia się, analizy wskazują, że konsumenci coraz częściej czytają składy kosmetyczne, a znajomość podstawowych oznaczeń stosowanych na preparatach ulega poprawie. W latach 2013–2019 liczba respondentów deklarujących czytanie składu kupowanego kosmetyku wzrosła z 8,5% do 37,7% (Woźniak-Holecka i Koziołek 2013, Maciejak 2016, Tobisz 2016, Młoda-Brylewska 2019). Inne badania wskazują również, że mimo chęci, umiejętności konsumentów w rozpoznawaniu składników konkretnych kosmetyków są bardzo niskie – z danych zebranych przez Wolniaka i Moskaluk-Grochowicz w latach 2007-2012 wynika, że tylko ok. 7% badanych kobiet zna wszystkie składniki zawarte w składzie przykładowego kremu do twarzy. Znacznie lepiej ma się natomiast sytuacja z oznaczeniami stosowanymi na opakowaniach – symbol „otwartego słoiczka” potrafiło rozpoznać 41% konsumentek w roku 2007 oraz 55% w roku 2012 (Wolniak i Moskaluk-Grochowicz 2015).

Współcześni konsumenci coraz większą uwagę przywiązują do cech kupowanych produktów – zaczynają być 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). Według badań z 2019 roku najważniejszymi informacjami z punktu widzenia 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 polskim rynku kosmetycznym te preferencje mają swoje odzwierciedlenie w fakcie prężnego 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 dochody w przedziale 2001-4000zł na rękę (Kantor i Hubner 2019, s. 72-95). Jako czynniki powodujące coraz większe zainteresowanie społeczeństwa kosmetykami zawierającymi składniki pochodzenia ekologicznego i naturalnego wymienia się: dbałość o wygląd oraz wizerunek, wpływ informacji w przekazach medialnych o pozytywnym oddziaływaniu tego rodzaju produktów oraz aktualnie występujące trendy ekologiczne w konsumpcji, a także

poszukiwanie dóbr konsumpcyjnych przekazujących wartości etyczne (Żyngiel i Platta 2015, s. 324-333).

Ciągła ekspansja branży kosmetycznej w Polsce i na świecie oraz rozwój biotechnologiczny i chemiczny powodują pojawianie się na rynku nowych kosmetyków. Producenci chcąc zredukować koszty i zdobywać klientów stosują w tworzonych przez siebie produktach ogromną ilość substancji, które nie zawsze mają pozytywny wpływ na zdrowie i wygląd konsumenta. To zjawisko w połączeniu z wadliwymi przepisami prawnymi dotyczącymi omawianej branży wymuszają na konsumentach konieczność poszerzania wiedzy i świadomości dotyczącej stosowanych w kosmetykach surowców i prezentowanych na opakowaniach oznaczeń. Pojawiające się obecnie trendy na kosmetyki naturalne i bycie „eko” mogą być wyrazem pogłębiania się tej świadomości. Zjawisko poszerzania wiedzy i wzrostu zaangażowania klientów w proces zakupowy dokumentują liczne prace naukowe przywoływane wcześniej.

Celem badania jest próba ustalenia jak duża jest świadomość konsumentek dotycząca składników preparatów kosmetycznych i stosowanych na kosmetykach oznaczeń. Głównymi aspektami, na których skoncentrowano się w pracy są: cechy i specyfika procesu nabywania produktów kosmetycznych przez konsumentki oraz umiejętność interpretowania podawanych na opakowaniach składów kosmetycznych, stosunek do certyfikatów kosmetycznych oraz znajomość podstawowych oznaczeń graficznych stosowanych na produktach.

2. Metodyka badania

Chcąc nakreślić zachowania zakupowe konsumentek na rynku kosmetycznym oraz zdiagnozować aktualny poziom świadomości konsumenckiej dotyczącej oznaczeń produktów oraz składów kosmetycznych podjęto próbę ustalenia 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 i jaką wiedzę faktycznie posiadają oraz skąd ją czerpią?
- Czy konsumentki znają wybrane oznaczenia stosowane na produktach kosmetycznych?

- Jakie znaczenie dla konsumentek mają certyfikaty kosmetyczne oraz jaką wiedzę na ich temat posiadają?

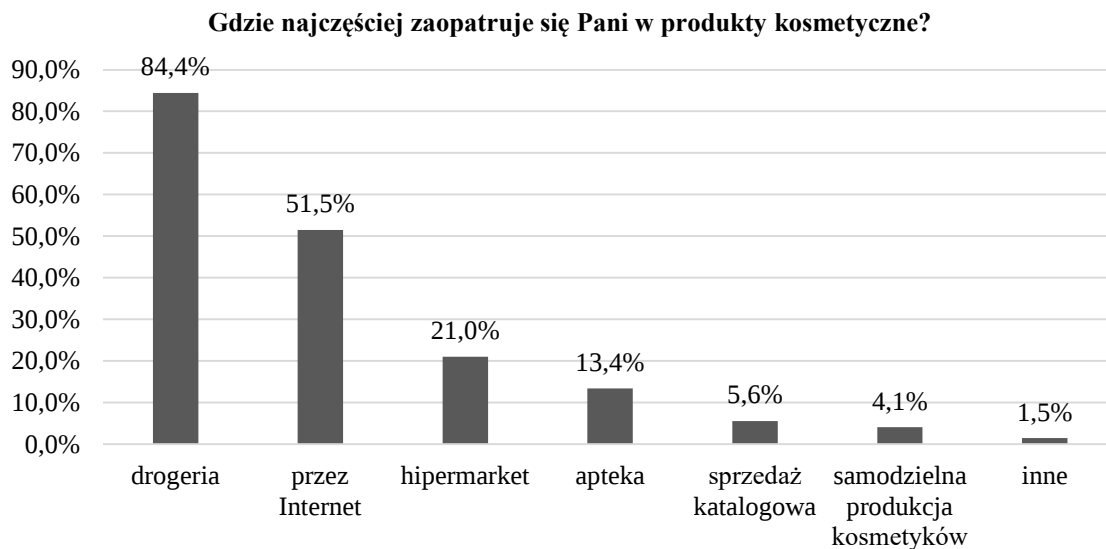
W celu udzielenia odpowiedzi na wyżej wymienione pytania zdecydowano się przeprowadzić badanie metodą CAWI (badania realizowane były od marca do lipca 2020 roku). Dobór jednostek do badania miał charakter otwarty – link do ankiety z prośbą o wypełnienie został zamieszczony na kilku grupach założonych na portalu Facebook. W badaniu wzięło udział 410 kobiet w wieku 18-48 lat ($M=26,03$; $SD=5,7$). W większości były to kobiety z wykształceniem wyższym (51,5%) lub studentki w trakcie edukacji (37,1%). Kobiety posiadające średnie wykształcenie stanowiły 10,5%, a podstawowe jedynie 1%. Deklarowana przez respondentki wielkość dochodu miesięcznego 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%), natomiast 10,5% kobiet zadeklarowała dochody niższe niż 1000 zł miesięcznie na osobę. Najwięcej uczestniczek badania mieszka w mieście powyżej 100 tysięcy mieszkańców (57,1%) oraz na wsi (21,5%). Z miast średnich od 21 do 100 tysięcy mieszkańców pochodzi 14,6% respondentek, a z miast małych (do 20 tysięcy mieszkańców) – 6,8%. Zatem analizując wyniki badania należy mieć na uwadze specyfikę jego doboru (występuje nadreprezentacja osób bardzo młodych, z wykształceniem wyższym oraz tych pochodzących z dużych miast).

3. Wyniki badania

Na podstawie zebranych informacji można stwierdzić, że badane kobiety najczęściej kupują produkty kosmetyczne w drogeriach (84,4% respondentek zaznaczyło tę odpowiedź). Nieco mniejsza liczba kobiet wskazywała również, że robi zakupy kosmetyczne przez Internet (51,5%). Na kolejnych miejscach znalazły się hipermarkety (21%) oraz apteki (13,4%), natomiast około 5,6% respondentek robi zakupy poprzez sprzedaż katalogową oraz 4,1% samodzielną produkcję kosmetyków. Zróżnicowanie preferowanych miejsc kupna produktów kosmetycznych przez badane kobiety zaprezentowano na Wykresie 1 (wszelkie poniższe wykresy opracowane zostały na podstawie zrealizowanych badań). Badanie ukazuje także, iż konsumentki często nie ograniczają się do jednego miejsca zakupu, preferują natomiast wiele punktów sprzedażowych, najczęstszym zestawieniem pojawiającym się wśród respondentek były zakupy w drogeriach oraz przez Internet. Interesująca jest także analiza odpowiedzi

Inne, w ramach której badane kobiety wskazywały najczęściej na zakupy w zielarniach, czy sklepach firmowych.

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

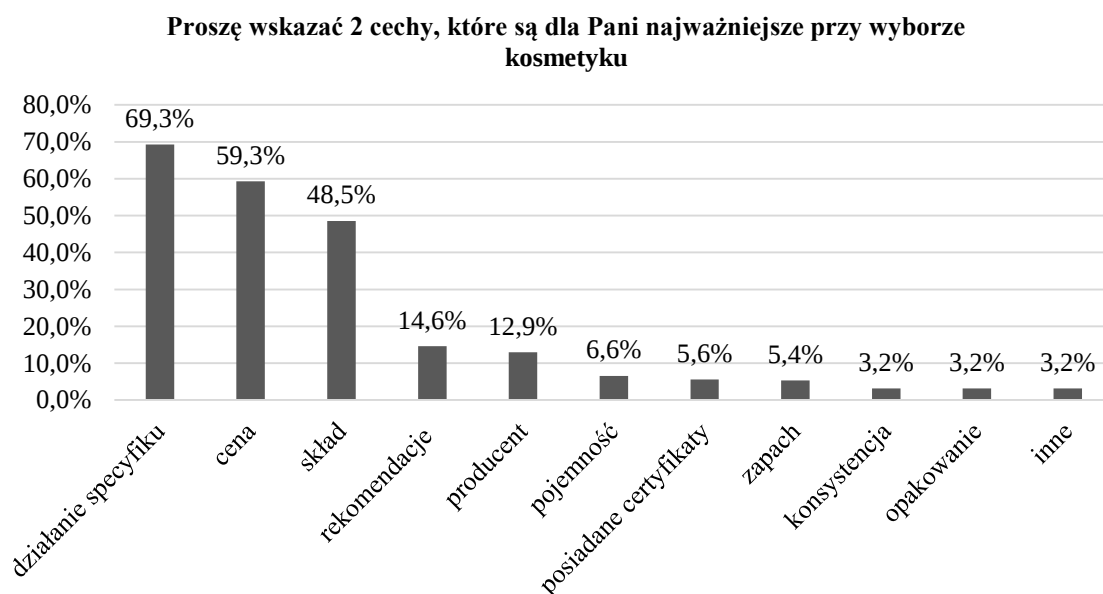


Źródło: Opracowanie własne.

Zaprezentowane dane pokrywają się z informacjami z innych badań, w których od 60 do 84% Polek jako najczęstsze miejsce kupna kosmetyków wskazało drogerie (Woźniak-Holecka i Koziołek 2013, Maciejak 2016).

W dalszej części badania respondentki poproszone zostały o wskazanie dwóch cech, które są dla nich najważniejsze przy wyborze danego kosmetyku. Respondentki wymieniały najczęściej działanie specyfiku (69,3%), które wyprzedziło cenę produktu znajdującą się na drugim miejscu, a która znacząca jest dla 59,3% badanych. Nieco mniej niż połowa kobiet zaznaczyła również skład produktu (48,5%). Cechy takie jak: konsystencja, opakowanie, pojemność, posiadane certyfikaty i zapach są ważne dla niewielkiej liczby konsumentek (od około 6 do 3%). Co ciekawe spore znaczenia mają także rekomendacje kosmetyku – 14,6% badanych wskazało je jako istotne. Wpływ może mieć na to rosnąca popularność blogów i vlogów poświęconych tematyce kosmetyków. Interesująca jest także treść wpisów w rubryce Inne – aż 12 kobiet biorących udział w badaniu wskazała na aspekt braku testowania produktu na zwierzętach jako kluczowy przy wyborze kosmetyku. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia Wykres 2.

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

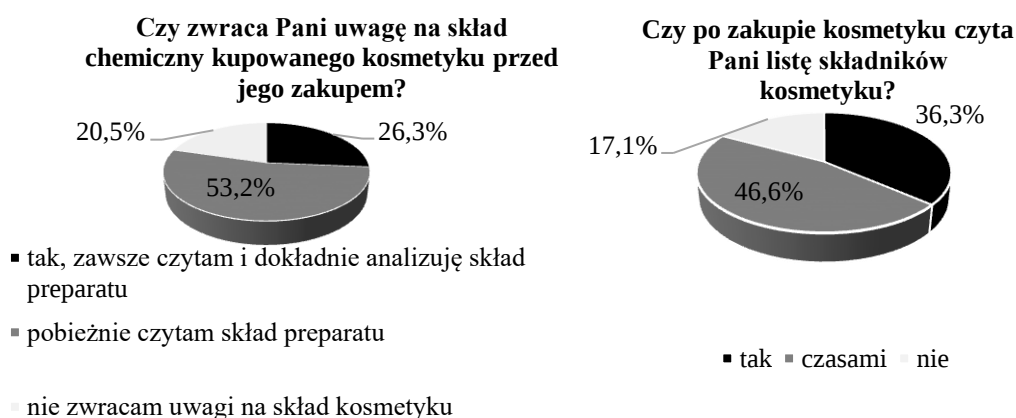


Źródło: Opracowanie własne.

W innym badaniu z 2016 roku wymieniając czynniki decydujące o zakupie kosmetyku uzyskano podobne odpowiedzi – na cenę wskazało 61% respondentek, a na skład 42% (Tobiś 2016). Natomiast według danych z 2009 roku najważniejszym czynnikiem dla konsumentek była marka kosmetyku, kolejnymi istotnymi była cena i skład (Osuch 2009). W przeciągu ostatnich 11 lat można zatem zaobserwować spadek ważności marki produktu.

Następnym poruszonym w badaniu tematem była diagnoza zainteresowania składem produktów kosmetycznych. Respondentki zostały zapytane o to, czy przed oraz po zakupie kosmetyku czytają listę składników produktu. Jeżeli chodzi o zachowania przed zakupem to: największa grupa kobiet deklaruje, że jedynie pobieżnie czyta składy preparatów (53,2%), 26,3% badanych stwierdziła, że zawsze czyta i dokładnie analizuje składy preparatów, natomiast 20,5% nie przywiązuje do tego wagi (Wykres 3).

Wykres 3. i Wykres 4. Czytanie składów preparatów kosmetycznych przed i po zakupie produktu



Źródło: Opracowanie własne.

Dane pochodzące z innych badań są podobne – w opublikowanej w 2016 roku pracy (Tobiś 2016) 51% klientek salonów kosmetycznych deklaroowało sporadyczne sprawdzanie składu kosmetyku przed jego zakupem, a 34% sprawdzanie składu każdorazowo, natomiast wyniki badania przeprowadzonego w 2008 roku (Kleszczewska i Jaszczuk 2008, s. 275-278) sugerują, że skład sprawdza 38% kobiet, a 39% robi to czasami.

Rozkład odpowiedzi na pytanie o postępowanie po kupnie produktu jest podobny – 36,3% osób deklaruje czytanie składów każdorazowo, 46,6% czasami, a 17,1% odpowiada, że nie czyta składu produktu po jego zakupie (Wykres 4). Dane z 2007 i 2012 roku zebrane przez Wolniaka i Moskaluk-Grochowicz są podobne – czytanie składu preparatu kosmetycznego po jego zakupie deklaroowało odpowiednio 73% (2007 rok) i 65% (2012 rok) respondentek. Większa ilość odpowiedzi pozytywnych w przytaczanym badaniu mogła być spowodowana konstrukcją pytania, a dokładnie brakiem odpowiedzi pośredniej (do dyspozycji respondentek były tylko odpowiedzi „tak” i „nie”).

Ponadto analiza statystyczna zebranych danych wykazała, że istnieje istotna statystycznie zależność pomiędzy deklarowanymi zachowaniami konsumentek przed zakupami oraz po ($\chi^2_{(4,N=410)}=222,16$; $p=0,000$; $V=0,52$). Kobiety, które deklaroowały każdorazowe czytanie i dokładne analizowanie składów preparatów kosmetycznych

przed ich zakupem częściej wskazywały, że czytają skład kosmetyku po jego zakupie (78,7%), niż że czytają czasami (18,5%) lub że nie czytają wcale (2,8%). Konsumentki, które twierdziły, że pobieżnie czytają składy kosmetyków przed ich kupnem najczęściej zaznaczały, że czasami czytają składy również po zakupie (64,2%) w porównaniu z odpowiedziami „tak” (27,5%) i „nie” (8,3%). Natomiast respondentki, które przed transakcją nie zwracają uwagi na skład kosmetyku najczęściej nie robią tego również później (58,3%). Szczegółowy rozkład odpowiedzi na omawiane dwa pytania zawiera Tabela 1.

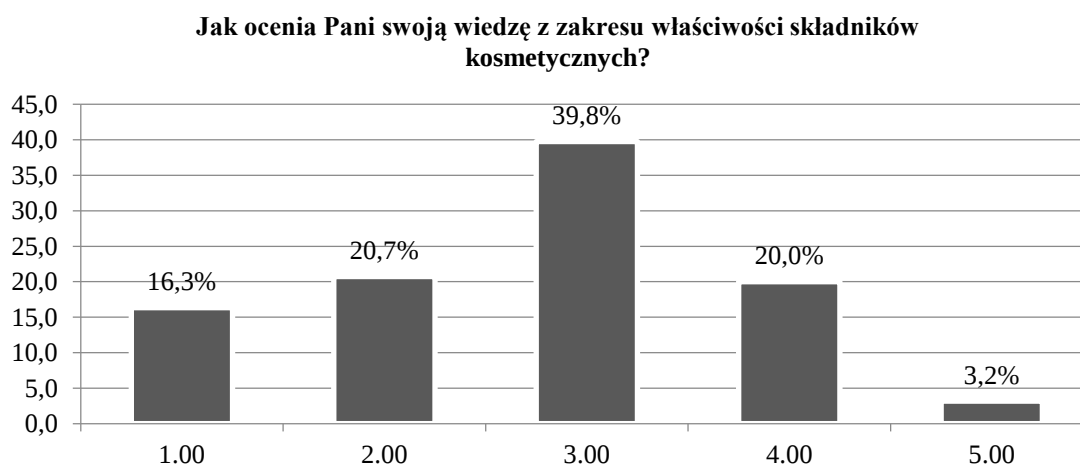
Tabela 1. Tabela krzyżowa odpowiedzi na pytania o czytanie składu przed i po zakupie kosmetyku

przed zakupem \ po zakupie	czyta listę	czasami czyta listę składników	nie czyta listy składników
zawsze czyta i dokładnie analizuje skład preparatu	85 (78,7%)	20 (18,5%)	3 (2,8%)
pobieżnie czyta skład preparatu	60 (27,5%)	140 (64,2%)	18 (8,3%)
nie zwraca uwagi na skład	4 (4,8%)	31 (36,9%)	49 (58,3%)

Źródło: Opracowanie własne.

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

Wykres 5. Ocena własnej wiedzy z zakresu właściwości składników kosmetycznych



Źródło: Opracowanie własne.

Największa grupa oceniła ilość posiadanych informacji jako – 3, co uznać można 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 skali na 1, a 3,2% najwyższej na 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 informacjami zebranymi wcześniej pokazało, że istnieje istotna statystycznie zależność pomiędzy oceną własnej wiedzy przez konsumentki, a częstotliwością sprawdzania składów kosmetycznych produktów przed ich zakupem ($\chi^2_{(4,N=410)}=184,16$; $p=0,000$; $V = 0,47$). Im wyżej respondentki oceniały swoją wiedzę, tym częściej czytały składy nabywanych produktów (Tabela 2).

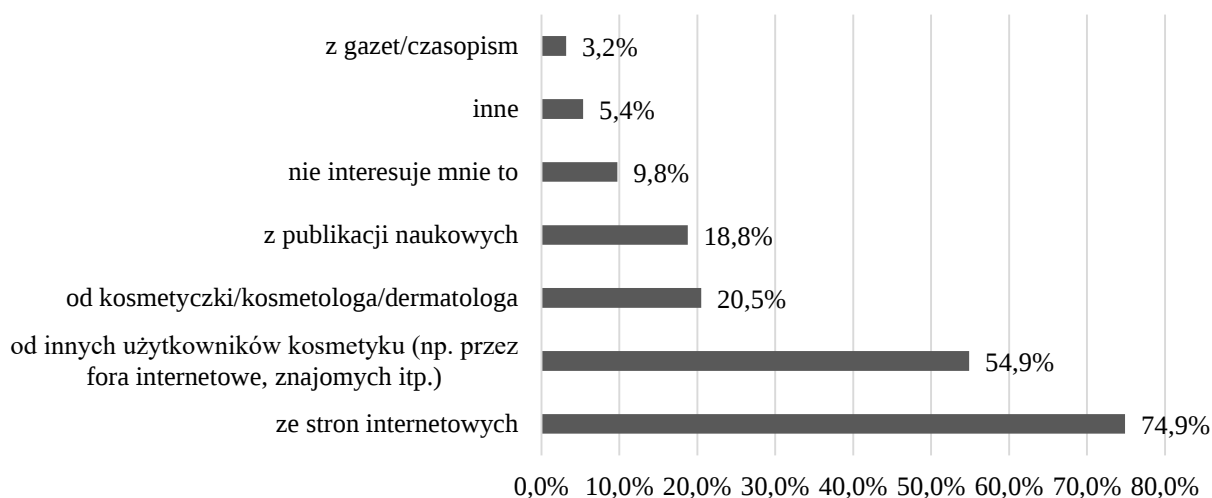
Tabela 2. Tabela krzyżowa oceny stanu wiedzy z zakresu właściwości składników kosmetycznych w zależności od deklarowanej częstości czytania składów preparatów

czytanie etykiet \ ocena własnej wiedzy	bardzo mała lub mała wiedza (1-2)	Przeciętna (3)	duża lub bardzo duża (4-5)
zawsze czyta i dokładnie analizuje skład preparatu	4 (3,7%)	43 (39,8%)	61 (56,5%)
pobieżnie czyta skład preparatu w poszukiwaniu substancji szkodliwych	76 (34,9%)	111 (50,9%)	31 (14,2%)
nie zwraca uwagi na skład	72 (85,7%)	9 (10,7%)	3 (3,6%)

Źródło: Opracowanie własne.

W kolejnym pytaniu podjęto próbę uzyskania informacji o tym, skąd badane kobiety czerpią wiedzę o właściwościach składników kosmetycznych (Wykres 6).

Wykres 6. Źródła wiedzy o właściwościach składników kosmetycznych



Źródło: Opracowanie własne.

Najwięcej respondentek jako źródło swojej wiedzy wskazało strony internetowe (74,9%), co nie wydaje się być zaskakujące. Ponad połowa badanych zaznaczyła odpowiedź „od innych użytkowników kosmetyku”. Mniej konsumentek – po około 20% sięga do bardziej rzetelnych źródeł i czerpie wiedzę z publikacji naukowych bądź od dermatologa lub kosmetologa. Prawie 10% badanych twierdzi, że nie interesuje je ten temat, 5,4% natomiast wiedzę posiada w związku z wykonywanym zawodem lub studiowanym kierunkiem studiów (odpowiedź Inne). Najmniej osób deklaruje, że pozyskuje informacje z gazet.

Biorąc pod uwagę fakt, iż wiedza deklaratorywna niekiedy odbiega od stanu faktycznego, postanowiono dokonać pewnego rodzaju weryfikacji wiedzy respondentek na temat składów 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 składzie w kolejności malejącej według masy. 9,5% kobiet udzieliło złych odpowiedzi, a 21,2% przyznało się do niewiedzy.

Poprawność odpowiedzi na poziomie tendencji statystycznej koreluje z miejscem zamieszkania ($\chi^2_{(3,N=410)} = 18,58$; $p = 0,000$; $V = 0,21$) oraz wiekiem respondentek ($\chi^2_{(6,N=410)} = 16,34$; $p=0,012$). 77,4% kobiet mieszkających w mieście o populacji powyżej 100 tysięcy zaznaczyło dobrą odpowiedź i jest to istotnie więcej niż

w przypadku kobiet ze wsi i mniejszych miast. Szczegółowy rozkład odpowiedzi w poszczególnych grupach zależnych od miejsca zamieszkania przedstawia Tabela 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. Tabela krzyżowa poprawnych i niepoprawnych odpowiedzi na pytanie o kolejność surowców w składzie kosmetyku w zależności od miejsca zamieszkania osób badanych

miejsce zamieszkania odpowiedź	wieś	miasto do 20 tyś. mieszkańców	miasto od 21 do 100 tyś.	miasto powyżej 100 tyś. mieszkańców
poprawna	48 (54,5%)	19 (67,9%)	36 (60%)	181 (77,4%)
niepoprawna	40 (45,5%)	9 (32,%)	24 (40%)	53 (22,6%)

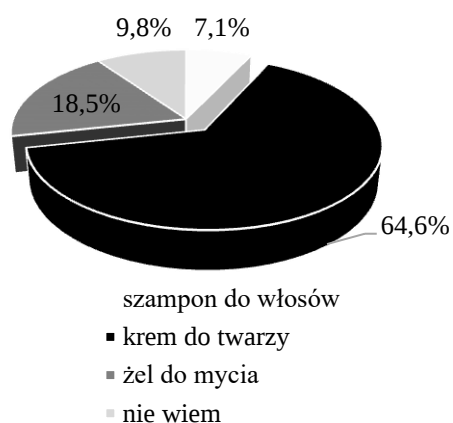
Źródło: Opracowanie własne.

W kolejnych dwóch pytaniach przedstawiono przykładowe składy kosmetyczne (jeden z nich był recepturą naturalnego kosmetyku, drugi stanowił przykład produktu typowo drogeryjnego) i poproszono respondentki o określenie do jakiej grupy produktów kosmetyk z tym składem należy. Rozkłady odpowiedzi na te pytania różnią się od siebie. Skład naturalnego kosmetyku został poprawnie zidentyfikowany jako skład kremu do twarzy przez 64,6% kobiet (Wykres 7). Natomiast skład produktu drogeryjnego rozpoznało tylko 26,8% uczestniczek badania – również był to krem do twarzy (Wykres 8). Prawdopodobnie duża rozbieżność w poprawności odpowiedzi na obydwa pytania wynika z tego, że składy kremów naturalnych są z reguły prostsze i zawierają znane, często używane substancje, takie jak oleje roślinne i masła, a półprodukty stosowane w kremach drogeryjnych są pochodzenia syntetycznego i po samej ich nazwie trudno jest zidentyfikować jakiego typu jest to substancja. W badaniu Wolniaka i Moskaluk-Grochowicz (2015) również postanowiono zapytać konsumentki o to, czy znają półprodukty wchodzące w skład drogeryjnego kremu do twarzy (skład zaprezentowany w owym badaniu dzięki uprzejmości badaczy wykorzystano również tutaj). Tylko 7% kobiet w 2007 roku i 6,5% w 2012 zadeklarowała, że zna wszystkie składniki wymienione w składzie. Warto zwrócić uwagę na różnicę w konstrukcji pytania – by rozpoznać funkcję produktu kosmetycznego nie zawsze trzeba znać wszystkie półprodukty wchodzących w jego skład, czasem wystarczy tylko kilka

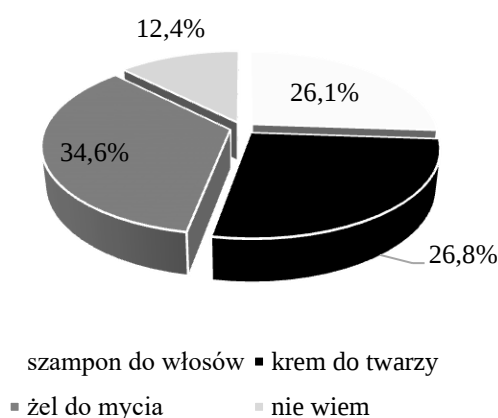
kluczowych. Respondentki w tym badaniu miały zatem łatwiejsze zadanie, niż kobiety badane w latach 2007-2012.

Wykres 7. i Wykres 8. Rozkłady odpowiedzi na pytania o rodzaj kosmetyku, którego skład został zaprezentowany

Proszę przeczytać powyższy skład i spróbować powiedzieć do jakiego rodzaju kosmetyku on należy (kosmetyk naturalny)



Proszę przeczytać powyższy skład i spróbować powiedzieć do jakiego rodzaju kosmetyku on należy (kosmetyk drogowy)

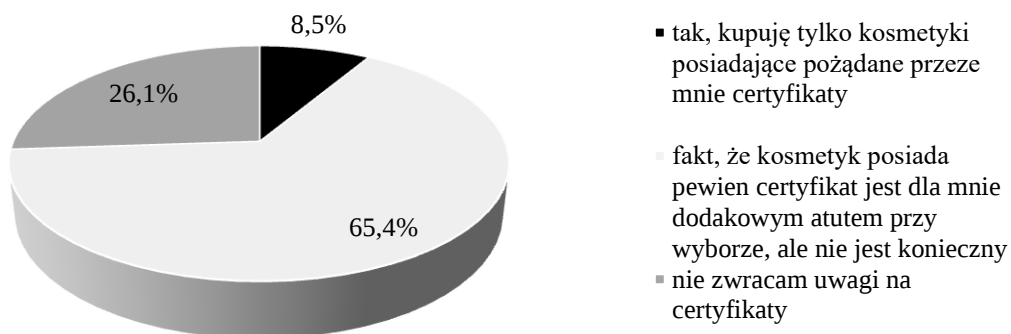


Źródło: Opracowanie własne.

W dalszej części badania uwaga skupiona została na znaczeniu oraz znajomości certyfikatów i oznaczeń produktów kosmetycznych.

Wykres 9. Rozkład odpowiedzi na pytanie o to, jak ważne jest posiadanie certyfikatów przez produkt kosmetyczny

Czy ważne jest dla Pani posiadanie certyfikatów przez produkt kosmetyczny?

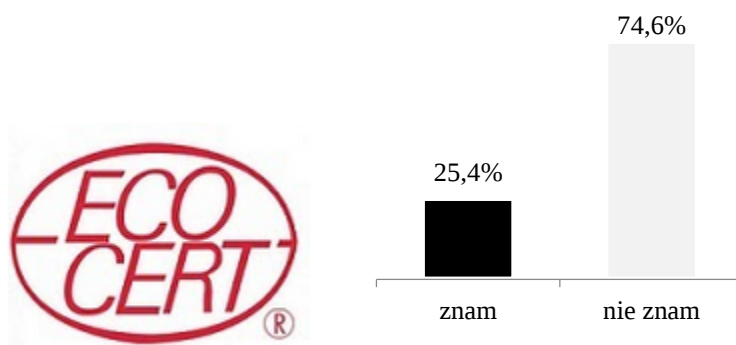


Źródło: Opracowanie własne.

Dla większości (65,4%) konsumentek posiadanie certyfikatu przez produkt kosmetyczny (Wykres 9) jest jedynie dodatkowym atutem, jednak nie jest konieczne. 26,1% kobiet deklaruje, że nie zwraca uwagi na certyfikaty, a dla 8,5% są one bardzo istotne przy wyborze produktu. Aspekt ten zależy od wieku respondentek – 13% badanych z najstarszej grupy wiekowej poszukuje pożądanego certyfikatu na opakowaniu produktu, podczas gdy z najmłodszej tylko 5,2% ($\chi^2_{(4,N=410)} = 12,72$; $p = 0,013$).

Mimo deklarowanego, w większości umiarkowanego zainteresowania kwestią certyfikatów większość konsumentek nie zna jednego z najczęściej stosowanych na produktach kosmetycznych certyfikatu – ECOCERT (Rysunek 1). Wskazują na to odpowiedzi na kolejne pytanie. Jedynie 25,4% badanych zadeklarowała znajomość tego oznaczenia.

Rysunek 1. Certyfikat ECOCERT i jego znajomość wśród respondentów



Źródło: Opracowanie własne.

Następnie podjęto próbę ustalenia wiedzy konsumentek na temat innych oznaczeń stosowanych na produktach kosmetycznych. Zapytano o symbole „otwartego słoiczka” oraz „nie testowane na zwierzętach” (Rysunek 2). Pierwszy z nich oznacza czas po otwarciu opakowania, w jakim produkt może być bezpiecznie stosowany. Drugi właściwie dla produktów UE nie niesie żadnej wiedzy, ponieważ w Unii Europejskiej żaden produkt obecny na rynku nie może być testowany na zwierzętach, więc umieszczenie takiego lub podobnego znaku na produkcie nie różnicuje go w żaden sposób. Wręcz przeciwnie – może wprowadzać konsumenta w błąd, ponieważ jeżeli nie ma on odpowiedniej wiedzy może pomyśleć, że produkty nie posiadające takiego symbolu nie są „cruelty free”.

Rysunek 2. Symbole „otwarty słoiczek” i „nie testowane na zwierzętach”



Z zebranych danych wynika, że aż 82,7% badanych wie, co oznacza symbol otwartego słoiczka. W porównaniu z danymi z poprzednich lat odpowiedzi uzyskane w tym pytaniu pokazują tendencję wzrostową znajomości tego oznaczenia – według danych zebranych przez Wolniaka i Moskaluk-Grochowicz (2015) 41% kobiet w 2007 roku i 55% w 2012 roku deklaroowało znajomość tego piktogramu.

Sytuacja wygląda inaczej, jeśli chodzi o oznaczenie „nie testowane na zwierzętach”. Tylko 2,7% osób badanych zdaje sobie sprawę z faktu, że taki symbol w żaden sposób nie różnicuje produktów. Aż 64,9% badanych wierzy, że pozwala on odróżnić kosmetyki testowane na zwierzętach od tych nietestowanych, a 28,5% badanych uważa, że wyróżnia on produkty, których składniki nie były testowane na zwierzętach.

4. Wnioski

Przyzwyczajenia Polek związane z miejscem zakupu kosmetyków nie zmieniają się w porównaniu z danymi z ubiegłych lat – nadal są to przede wszystkim drogerie. Drugim najpopularniejszym miejscem jest Internet. Zakupy kosmetyczne w hipermarketach deklaruje co piąta badana. Przeżytkiem wydaje się być obecnie sprzedaż katalogowa. Kielkuje natomiast nisza samodzielnej produkcji kosmetyków.

Za najważniejsze cechy kosmetyków decydujące o ich zakupie respondentki uważają działanie specyfiku, cenę oraz jego skład. Te trzy właściwości są wymieniane przez konsumentki jako istotne niezmiennie od długiego czasu. Badanie sugeruje natomiast, że w porównaniu z danymi sprzed 11 lat spada znaczenie marki, rośnie natomiast znaczenie rekomendacji produktu.

Większość badanych konsumentek deklaruje, że czyta składy kupowanych kosmetyków przed oraz po ich zakupie. Z tego co czwarta robi to za każdym razem kiedy kupuje jakiś produkt. Zestawiając te informacje z danymi z innych badań

możemy podejrzewać, że zainteresowanie tą kwestią utrzymuje się na dość wysokim poziomie niezmiennie od kilku lat.

Badane kobiety, które czytają składy preparatów kosmetycznych w większości posiadają większą wiedzę z zakresu właściwości składników kosmetycznych, niż te które tego nie robią.

Wskazywane najczęściej przez badane kobiety źródła informacji o preparatach kosmetycznych, to najczęściej Internet i opinie innych konsumentów. Co około piąta osoba badana deklaruje również korzystanie z rzetelnych danych – publikacji naukowych lub wiedzy specjalistów. Konsumentki sprawiają wrażenie zainteresowanych składami i działaniem produktów kosmetycznych (jedynie około 10% wskazuje, iż nie jest zainteresowana tym tematem). Być może nie mają jednak czasu lub ochoty wkładać w zdobywanie informacji na ten temat większego wysiłku.

Respondentki posiadają podstawowe informacje na temat nazewnictwa oraz oznaczeń stosowanych na produktach kosmetycznych. Ponad 2/3 badanych wie w jakiej kolejności są wymieniane składniki na opakowaniu. Podobna liczba kobiet potrafi zidentyfikować skład naturalnego kosmetyku pielęgnacyjnego, a duża grupa zna symbol „otwartego słoiczka” umieszczany na kosmetykach. Nieco trudniejsze okazują się dla badanych, takie kwestie jak skład drogerijnego preparatu do twarzy lub znaczenie symbolu „cruelty free” stosowanego przez producentów. Zatem tylko niewielka grupa kobiet w Polsce wychodzi poza podstawowe informacje i gromadzi dodatkową wiedzę na ten temat.

Dane z ubiegłych lat wskazują jednak, że poziom wiedzy konsumentek w zakresie oznaczeń i składów preparatów kosmetycznych uległ poprawie – więcej kobiet umie rozpoznać skład drogerijnego preparatu do pielęgnacji oraz zna oznaczenie „otwartego słoiczka” dzisiaj w porównaniu z rokiem 2012.

Certyfikaty nie stanowią dla badanych znaczącej kwestii przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Większość osób docenia je, jednak nie wymaga od swoich produktów, by te koniecznie posiadały tego typu oznaczenia. Również wiedza badanych na ten temat jest niewielka – tylko nieco ponad ¼ umie rozpoznać jeden z najczęściej stosowanych certyfikatów kosmetyków organicznych w Polsce.

Zebrane dane warto ponadto odnieść do cech badanej grupy (opisanych wyżej). Grupy demograficzne o takich cechach charakteryzują się zazwyczaj nieco większą świadomością konsumencką oraz chętniej podążają za trendami (np. bycia „eko”). Zidentyfikowana zależność pomiędzy 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 miast) mogą posiadać mniejszą świadomość dotyczącą składników preparatów kosmetycznych i stosowanych na opakowaniach oznaczeń. Dodatkowo różnice mogą być identyfikowane w różnych grupach wiekowych.

Zebrane dane sugerują, 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 internetowymi. 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 o wysokiej jakości składzie, z certyfikatami obecnie ma sens tylko w przypadku pewnych grup docelowych. Można jednak podejrzewać, że liczba zwolenniczek tego typu produktów będzie nadal wzrastać, zatem kierowanie wysiłków producentów na eliminację substancji szkodliwych w składach może być opłacalne w przyszłości.

Z badania wynika, że konsumentki są zainteresowane składami kosmetycznymi i stosowanymi w nich surowcami, jednak nie do końca posiadają niezbędną do ich analiz wiedzę. Zatem chcąc trafić do jak najszerszej grupy odbiorców producenci powinni informować konsumentki o dodawanych do kosmetyków składnikach. Korzystnym zabiegiem może być tłumaczenie nazewnictwa stosowanych składników na opakowaniu. Taki zabieg może skutecznie redukować 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 tak owe nie kosztują. Badanie wskazuje na dalszą potrzebę eksploracji danego zjawiska, cenne byłyby badania jakościowe pozwalające zdobyć bardziej dogłębną wiedzę, czy też badania skupiające uwagę na zachowaniach mężczyzn dokonujących zakupu kosmetyków.

5. Literatura

- Jabłońska-Trypuć A., Czerpak R. (2008), *Surowce kosmetyczne i ich składniki: część teoretyczna i ćwiczenia laboratoryjne*, MedPharm, Wrocław.
- 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”, nr 64 (10).
- Maciejak P. (2016), *Badanie rynku wschodniego pod kątem preferencji kosmetycznych klientów*, Zakład Technologii i Biotechnologii Środków Leczniczych, Warszawa.
- 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 zamieszczane 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%20branzy%CC%87y%20kosmetycznej_www.pdf, (data dostępu 24.05.2020).
- Rybowska A. (2015), *Konsumpcjonizm na rynku kosmetyków*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 38.
- 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*, „Wyższa Szkoła Inżynierii i Zdrowia”, nr 47.
- Wolniak R., Moskaluk-Grochowicz A. (2015), *Wiedza konsumentek na temat informacji umieszczanych na kosmetykach*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie, Politechnika Śląska”, nr 77.
- Woźniak-Holecka J., Koziołek A. (2013), *Ocena zachowań konsumenckich w związku ze stosowaniem kosmetyków z zawartością parabenów*, „Dermatology Review”, nr 100(5).

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