



Angelika Kantor

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
angelikakantor95@gmail.com

Roksana Hübner

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
roksana.hubner@gmail.com

ZACHOWANIA KOBIEC NA RYNKU KOSMETYKÓW NATURALNYCH

Streszczenie: Wzrost świadomości konsumentów oraz rosnące zainteresowanie zrównoważoną konsumpcją stały się przyczynkiem do przeprowadzenia badania dotyczącego zachowania konsumentów na rynku kosmetyków naturalnych w Polsce. Celem niniejszej pracy jest poznanie zachowań konsumentów na danym rynku poprzez badanie bezpośrednie, które wykonane zostało na przełomie maja–czerwca 2018 r. Z przeprowadzonych analiz wynika, że konsumenci w Polsce wykazują coraz większe zainteresowanie produktem naturalnym oraz chęć pozyskania wiedzy z zakresu ekologii.

Słowa kluczowe: rynek kosmetyków, produkty naturalne, produkty ekologiczne, konsumpcja, zachowania konsumenta.

JEL Classification: D1, D10, D12, Q01.

Wprowadzenie

Procesy globalizacji wywierają wpływ zarówno na sferę gospodarczą, jak i społeczną. Ludzie zaczęli odczuwać negatywne oddziaływanie tego procesu oraz zanikanie ich więzi ze środowiskiem lokalnym, a także naturą. W wyniku tego zaczęli poszukiwać rozwiązań, które pomogłyby im odzyskać utracone wartości.

Konsumenci XXI w. stają się coraz wrażliwsi na produkty, które nabywają. Zaczynają być świadomymi nabywcami, dla których nie tylko cena stanowi główne kryterium wyboru. Coraz częściej dokonują racjonalnych i przemyślnych zakupów, a przy określonych grupach produktów stają się mniej wrażliwi na reklamę. Obecnie producenci muszą posiadać pewną wartość dodaną, która pozwoli im odróżnić się od konkurentów. Nierzadko konsumenci oczekują od firm angażowania się w sprawy lokalne czy problemy światowe, zwłaszcza te

dotyczące środowiska naturalnego. Konsumenci odgrywają istotną rolę w użytkowaniu środowiska naturalnego. To oni nabywają produkty, tak więc mają wpływ na konsumowane zasoby czy dewastacje środowiska naturalnego [Witek, 2017, s. 195-197]. Obecnie konsumenci przykładają coraz większą uwagę do społecznej odpowiedzialności firm, sposobu wytwarzania produktów oraz jego składu. Na przełomie ostatnich lat wykształciły się nowe trendy promujące życie w zgodzie z naturą; jednym z takich trendów jest LOHAS (*Lifestyle of Heath and Sustainability*) [Schulz, 2016, s. 2], który promuje życie w równowadze z naturą poprzez ekologiczne odżywianie, zdrowy styl życia, poszanowanie środowiska oraz zrównoważoną konsumpcję. Lohasi (osoby utożsamiane z tym trendem) przywiązują wagę do produktów prozdrowotnych oraz tych, które minimalizują negatywny wpływ na środowisko naturalne.

Celem artykułu jest wskazanie zachowania konsumentów na rynku kosmetyków naturalnych w Polsce. Skupienie się na tym temacie wynika z coraz większej świadomości ekologicznej ludzi w Polsce, jak również coraz większej dostępności kosmetyków naturalnych. Dla realizacji celu wykonano badanie bezpośrednie, w którym udział wzięło 826 kobiet.

1. Założenia badawcze

Głównym celem badania było poznanie zachowań konsumentów na rynku kosmetyków naturalnych. Wyznaczone zostały również cele szczegółowe, które w mniejszym bądź większym stopniu zdeterminowały cel główny. Do takich celów szczegółowych można zaliczyć:

- Wskazanie motywów wyboru kosmetyków naturalnych, jakimi kierują się konsumenci.
- Zbadanie, z jakich źródeł konsumenci czerpią informacje na temat konsumentów naturalnych.
- Zbadanie, jacy konsumenci najczęściej sięgają po kosmetyki naturalne.
- Zbadanie determinujących czynników wyborów konsumenckich.
- Zbadanie miejsca zakupów kosmetyków naturalnych.
- Zbadanie częstotliwości zakupu kosmetyków naturalnych.
- Zbadanie poziomu świadomości ekologicznej.

Realizacja celu głównego wymagała postawienia odpowiedniej hipotezy, w związku z czym hipoteza główna zakłada, że świadomość konsumentów na rynku kosmetyków naturalnych jest niska. Jej weryfikacja pozwoliła na wyciągnięcie odpowiednich wniosków.

2. Istota kosmetyków naturalnych

Na skutek globalizacji i coraz szybszego rozwoju technologicznego zaczęto zastanawiać się, w jaki sposób można efektywnie gospodarować zasobami naturalnymi. Pojawił się problem racjonalnego gospodarowania ograniczonymi zasobami oraz ich efektywnego wykorzystania. Przestrzeń do życia nie jest nieskończona, nie możemy w jednym miejscu zlokalizować wielu działalności, zachowując przy tym równowagę dla środowiska naturalnego. Pojawiło się więc pytanie, które wciąż zadają sobie wszyscy ludzie: co możemy zrobić? Na przestrzeni lat wykształciła się koncepcja zrównoważonego rozwoju, której celem jest osiągnięcie ładu między środowiskiem a podejmowanymi przez ludzi działaniami. Jej głównymi założeniami są podtrzymywanie i stały wzrost gospodarczy przy jednoczesnym zaspokajaniu potrzeb ludzi, podnoszenie standardu ich życia oraz przede wszystkim dbałość o środowisko naturalne [Witek, 2017, s. 195-197].

Z powodu dążenia do racjonalnego wykorzystania zasobów naturalnych wykształciła się chęć konsumpcji ekologicznej [Angowski, Domańska, 2016, s. 17-22]. Wiąże się ona z ograniczeniem negatywnych działań na środowisko, jak również z unikaniem jego dewastacji. Ludzie widząc pogarszający się stan środowiska, postanowili dowiedzieć się, co może być tego przyczyną. Zdecydowali się zwiększyć swoją świadomość poprzez udział w szkoleniach, czytanie naukowych czasopism czy artykułów, a także stron i blogów branżowych. Coraz większy odsetek ludności dokonuje swoich zakupów w sposób racjonalny. Ludzie przestają być szarą masą, ślepo podążającą za reklamą. Zaczynają interesować się nie tylko ceną produktu, ale także jego składem oraz tym, w jaki sposób został wyprodukowany i jaki ma wpływ na środowisko [Baer-Nawrocka, Szalaty, 2017, s. 138-153].

Definiowanie produktu ekologicznego czy naturalnego jest bardzo problematyczne, gdyż w środowisku legislacyjnym UE nie zostały one prawnie zdefiniowane. Definicja kosmetyku naturalnego okazuje się nieprecyzyjna, a wprowadzona została jedynie w Wytycznych Komitetu Ekspertów Produktów Kosmetycznych przy Komitecie Zdrowia Publicznego Rady Europy we wrześniu 2000 r. Od tej pory definicja ta nie została ujednolicona w żadnym dokumencie [Platta, Żyngiel, 2014, s. 324-333]. Ze względu na brak jednoznacznej definicji tych pojęć będą one wykorzystywane zamiennie oraz będą oznaczały kosmetyki wytworzone z naturalnych składników, tj. pochodzenia roślinnego, mineralnego bądź zwierzęcego. Składniki te powinny być również możliwie jak najmniej przetworzone, a także pozyskane bez negatywnego wpływu na środo-

wisko. Produkty te nie powinny również zawierać syntetycznych: konserwantów (parabeny, formaldehydy), substancji zapachowych oraz barwników.

3. Opis badania

Badanie, którego wyniki zostały zaprezentowane w kolejnym podrozdziale, zrealizowano, wykorzystując metodę badań ankietowych. Za narzędzie badawcze posłużył kwestionariusz ankiety (ankieta internetowa). Badanie obejmowało teren Polski i trwało od 26 maja do 3 czerwca 2018 r. Wzięło w nim udział 836 osób, w tym 826 kobiet i 10 mężczyzn. Ze względu na niewielki odsetek mężczyzn ostateczną próbę badawczą stanowi 826 kobiet. Ich wysoki odsetek w badaniu oraz bardzo niski mężczyzn może sugerować, że aktywniejsze na rynku kosmetyków naturalnych są w większości kobiety i to ich wybory go kształtują.

3.1. Charakterystyka profilu konsumenta na podstawie przeprowadzonego badania

Wśród badanych osób 99% stanowiły kobiety. Jest to wynik doboru próby do badania, jak również dostępności kosmetyków dedykowanych kobietom. Na chwilę obecną są one bardziej dostępne niż naturalne produkty przeznaczone dla mężczyzn.

Największy odsetek wśród badanych konsumentów stanowi grupa w wieku 19-29 lat (68%). Z kolei grupa w wieku 30-44 lat stanowi 21% ankietowanych. Wśród ankietowanych w wieku poniżej 18 lat znalazło się 9% badanych, natomiast w wieku 45 lat i więcej – zaledwie 2%. Uważamy, że jest to wynik podatności młodych ludzi na nowe trendy, jak również rosnącego zainteresowania produktami ekologicznymi. Dodatkowo młodzi ludzie chętniej korzystają z zakupów internetowych, co ułatwia dotarcie do kosmetyków ekologicznych.

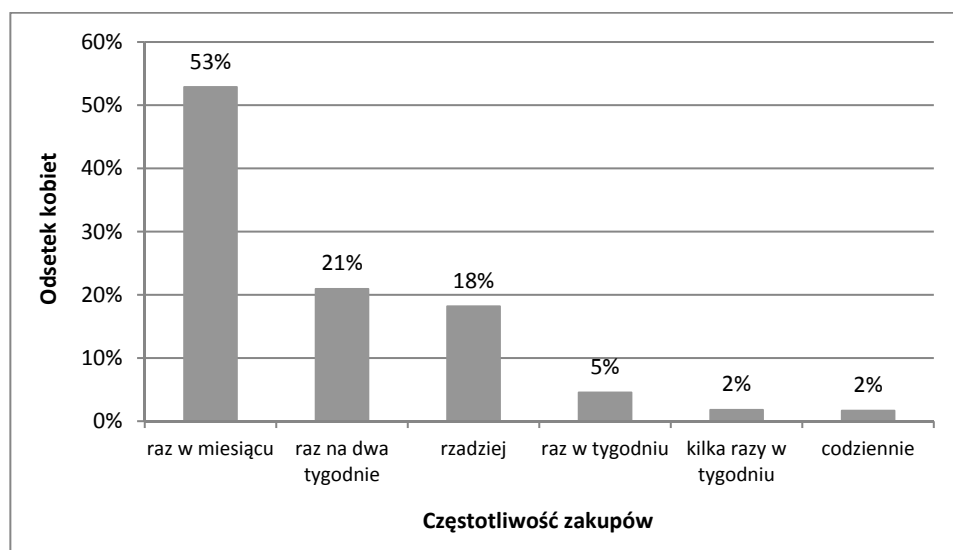
Zdecydowana większość ankietowanych, bo aż 41% mieszka w mieście liczącym powyżej 250 tys. mieszkańców. Kolejną największą grupę stanowią osoby zamieszkujące wsie (19%) oraz miasta liczące do 50 tys. mieszkańców (15%) i do 250 tys. mieszkańców (15%). Najmniej liczną grupę stanowią ankietowani zamieszkujący miejscowości do 100 tys. mieszkańców (10%). Osoby zamieszkujące metropolie oraz miasta liczące powyżej 250 tys. mieszkańców mają zdecydowanie łatwiejszy dostęp do zakupów kosmetyków ekologicznych w sklepach stacjonarnych, ze względu na dostępność tych punktów. Z kolei oso-

by mieszkające na wsi mogą mieć łatwiejszy dostęp do półfabrykatów, co pozwala na samodzielne wytwarzanie kosmetyków ekologicznych.

Najliczniejszą grupę ankietowanych stanowią osoby z wykształceniem wyższym (53%), a następnie z wykształceniem średnim (40%). Osoby z wykształceniem zawodowym (1%) oraz średnim (6%) stanowią najmniej liczną grupę. Uważamy, że osoby z wykształceniem wyższym posiadają większą wrażliwość na produkty ekologiczne niż osoby z wykształceniem podstawowym oraz zawodowym. Są to osoby, które interesują się zrównoważonym rozwojem, zrównoważoną konsumpcją oraz przykładają większą uwagę do relacji jakość–cena.

Ankietowani w swoich odpowiedziach deklarowali również zakres osiągniętych dochodów. Najczęściej wybieraną grupą dochodów (netto) jest przedział 2001-4000 zł (30%), a następnie 1001-2000 zł (24%) oraz poniżej 501 zł (21%). Wśród ankietowanych 13% informowało o dochodach wyższych niż 4000 zł netto, 12% o dochodach z przedziału 501-1000 zł, a zaledwie 1% o dochodach przekraczających 10 000 zł. Dla konsumentów najważniejszymi cechami produktów są jego skład oraz zgodność produktu z własnymi oczekiwaniami. Mimo tego, iż cena sama w sobie nie jest decydującym czynnikiem, dla osób zaczynających przygodę z kosmetykami naturalnymi może być to bariera.

Struktura odpowiedzi na pytanie o częstotliwość zakupów produktów ekologicznych została zaprezentowana na rysunku 1.

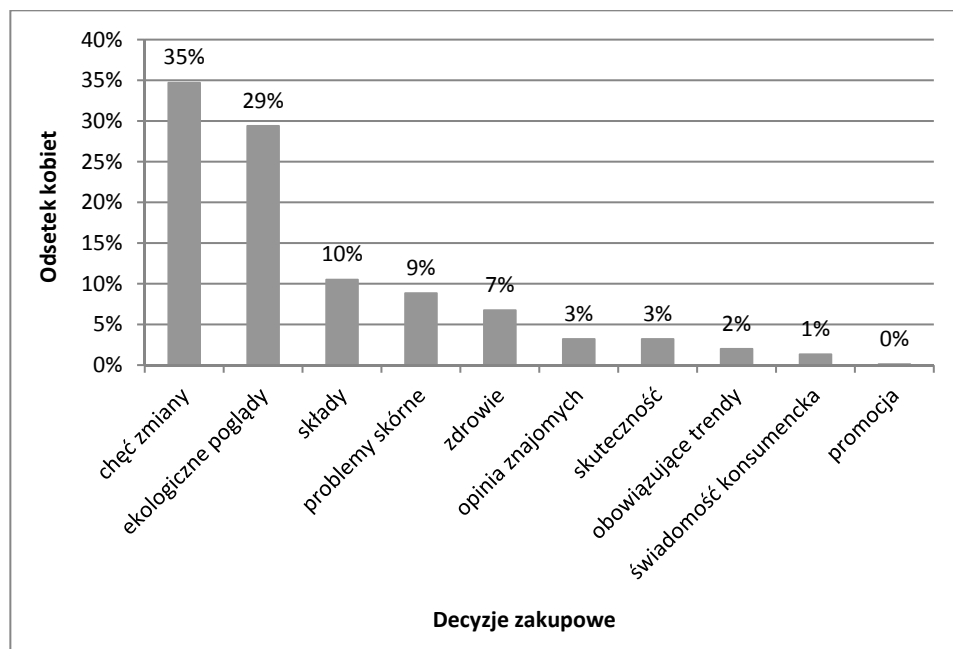


Rys. 1. Częstotliwość zakupu kosmetyków naturalnych przez respondentów (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Na podstawie rysunku 1 możemy zauważyć, że ponad połowa ankietowanych (53%) kupuje kosmetyki ekologiczne raz w miesiącu, co jest najczęściej wybieraną opcją. W skrajnych przypadkach konsumenci dokonują zakupów nawet codziennie (2%), a także kilka razy w tygodniu (2%). Zakupy robione raz na dwa tygodnie stanowią 21% wszystkich odpowiedzi. Wśród badanych pojawiają się również kobiety, które dokonują zakupów rzadziej niż raz w miesiącu (18%). Autorzy niniejszego artykułu stoją na stanowisku, iż konsumenci produktów ekologicznych dokonują bardziej racjonalnych zakupów niż konsumenci innych produktów. Są oni mniej podatni na zabiegi marketingowe oraz charakteryzują się zwiększoną świadomością konsumentką. Wśród osób, które kupują kosmetyki codziennie, pojawiają się osoby, które samodzielnie wykonują dane produkty, jak również osoby, które dopiero zaczynają swoją przygodę z naturalną pielęgnacją, w wyniku czego ich zakupy odnotowują zwiększoną częstotliwość.

Rysunek 2 prezentuje najważniejsze według ankietowanych powody, które wpływają na ich decyzje zakupowe. Wśród najczęściej wskazywanych można wyróżnić chęć zmiany (35%) oraz ekologiczne poglądy (29%). Niewielki odsetek respondentów deklaruje, że wybiera dane produkty ze względu na trendy (2%).

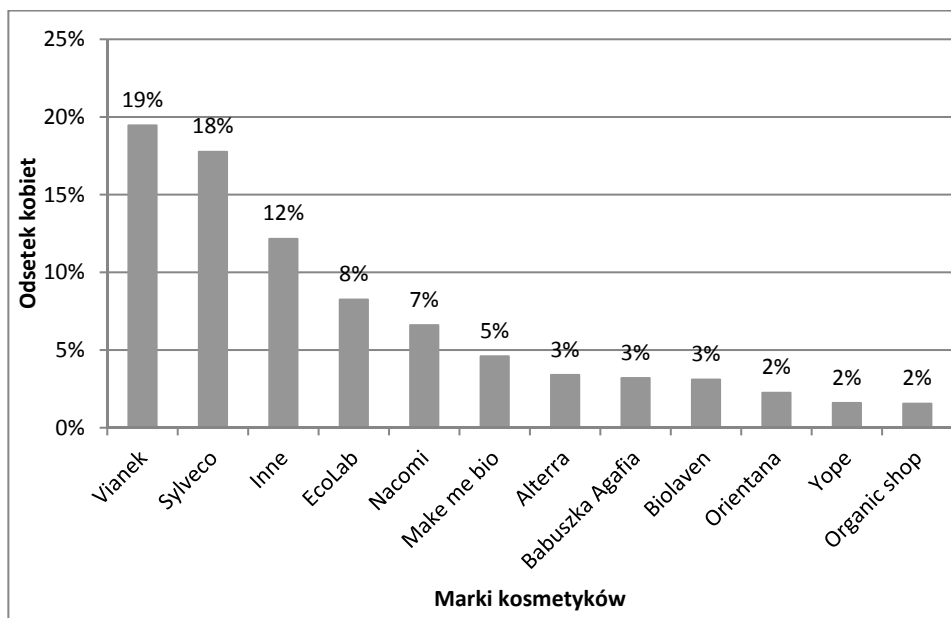


Rys. 2. Powody zakupu kosmetyków naturalnych przez respondentów (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Można zauważyć, że decyzje zakupowe kobiet najczęściej dotyczą kryteriów związanych ze środowiskiem i własnym zdrowiem. Dlatego też w wyborze kierują się własnymi poglądami, a nie opinią znajomych (3%). Ważne są również otwartość na nowe marki kosmetyków oraz poszukiwanie nowych rozwiązań.

Rysunek 3 prezentuje marki najczęściej wybierane przez respondentów. Na to pytanie zostało uzyskanych aż 1999 odpowiedzi. Wyniki zostały zaprezentowane poniżej.



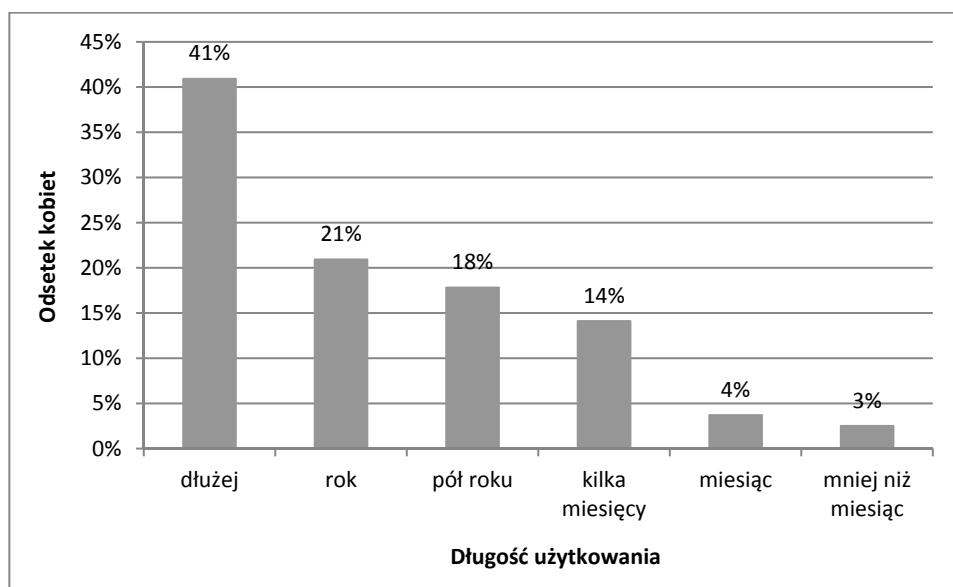
Rys. 3. Najczęściej wybierane marki przez respondentów (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Warto zaznaczyć, że wśród najczęściej wybieranych marek znalazły się kosmetyki Sylveco (18%) oraz Vianek (19%), które razem z Biolaven (3%) produkowane są przez jednego producenta. Można więc zauważyć, że grupa Sylveco stanowi niemal połowę wybieranych marek przez ankietowane osoby. Pozostałe marki uzyskały mniej niż 10% odpowiedzi, a były to: EcoLab (8%), Babuszka Agafia (3%), Organic Shop (2%), Make me bio (5%), Nacomi (7%), Orientana (2%) itd. Warto zaznaczyć, że konsumenci kosmetyków ekologicznych dokonują zakupów półfabrykatów, z których wyrabiają własne kosmetyki. Można stwierdzić, że grupa Sylveco wyraźnie dominuje na rynku. Jest to spowodowane dostępnością produktów na rynku (szeroki wybór w sklepach stacjonarnych oraz

internetowych), stosunkowo niskimi cenami i różnorodnością produktów (serie do ciała, twarzy, włosów oraz do różnego typu cery).

Rysunek 4 prezentuje długość użytkowania kosmetyków naturalnych przez respondentów. Największy odsetek stanowią osoby, które stosują kosmetyki naturalne dłużej niż rok. Można je zaliczyć do konsumentów, którzy charakteryzują się lojalnością, a także dużą świadomością. Ich decyzje są przemyślane, oparte na ekologicznych poglądach i nie zależą od stale pojawiających się „nowinek” czy zmieniającej się mody. Co czwarty badany deklaruował, że kosmetyki naturalne kupuje dopiero od roku. Można stwierdzić, że są to osoby, których zdanie na temat kosmetyków naturalnych się stabilizuje, mają wiedzę na temat pozyskiwanych produktów.



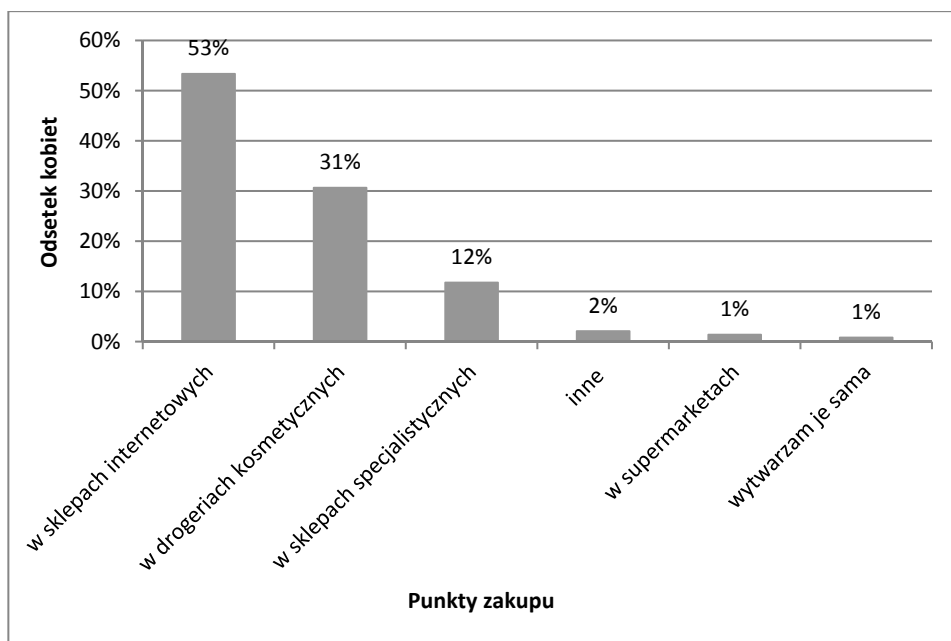
Rys. 4. Długość użytkowania kosmetyków naturalnych przez respondentów (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Przedstawiona struktura odpowiedzi pozwala stwierdzić, że konsumenci na rynku kosmetyków naturalnych są świadomi podejmowanych decyzji. W większości dokonują ich zakupu przez dłuższy czas, co sugeruje, że nie jest to tylko chwilowe zainteresowanie, lecz wynika ono z wyznawanych poglądów.

Rysunek 5 przedstawia miejsca, gdzie respondenci dokonują zakupu kosmetyków naturalnych; jednoznacznie widać, że badani wybierają najczęściej sklepy internetowe – co drugi respondent (53%). Miejscem, w którym ankietowani dokonują zakupu kosmetyków naturalnych równie często, są drogerie ko-

smetyczne – prawie 1/3 ankietowanych (31%). Sklepy specjalistyczne wybiera co piąty konsument (12%), natomiast zakupy w supermarketach i innych miejscach (np. targi kosmetyczne) stanowią ok. 3% placówek. Niewielki odsetek respondentów wytwarza kosmetyki samodzielnie na bazie półproduktów, które można nabyć w sklepach spożywczych, zielarskich czy na targach kosmetycznych.



Rys. 5. Miejsca dokonywania zakupu kosmetyków naturalnych przez respondentów (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Na podstawie rysunku 5 można stwierdzić, że respondenci najchętniej kupują w sklepach internetowych. Może to wynikać z szerokiego asortymentu oraz niższych cen w porównaniu do sklepów stacjonarnych. Zakupy w drogeriach mogą być związane z częstymi promocjami dla osób posiadających aplikację danej drogerii bądź kartę stałego klienta. Sklepy specjalistyczne dysponują zazwyczaj asortymentem wysokiej jakości oraz produktami zagranicznych marek, jednak cena artykułów potrafi przewyższać polskie produkty nawet trzykrotnie. Dla osoby, która dopiero zaczyna sięgać po kosmetyki naturalne, może być to odstrasżająca cena. W supermarketach konsumenci kupują rzadko, gdyż ciężko jest trafić w nich na produkty z dobrym składem. Warto zauważyć, że respondenci jako miejsce zakupu wskazali również targi kosmetyczne, gdzie nie tylko można pozyskać naturalne kosmetyki, ale również poszerzyć wiedzę na ich te-

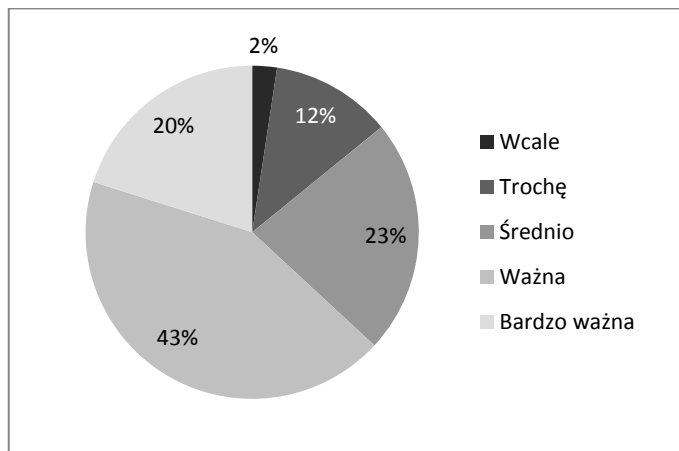
mat, spotykając osoby z branży kosmetyków naturalnych, a także ekspertów, którzy związani są z ekologią i ochroną środowiska.

3.2. Cechy kosmetyków naturalnych – charakterystyka najważniejszych aspektów

Hierarchia ważności cech kosmetyków naturalnych została utworzona na podstawie odpowiedzi podanych przez respondentów. Wśród nich znalazły się: cena, jakość, skład, popularność, atest, renoma, opinia znajomych oraz nowość na rynku, opakowanie i atrakcyjna reklama. Wyniki przedstawiają poniższe wykresy.

Do grupy cech, które według badanej populacji są ważne przy wyborze kosmetyków naturalnych, należy ich skład oraz jakość. Niemal dla wszystkich respondentów uznawane są one za te, które determinują zakup. W grupie czynników, które zdecydowanie można scharakteryzować jako nieważne z perspektywy dokonywania zakupu kosmetyków naturalnych, znalazły się: popularność, nowość na rynku, atrakcyjna reklama czy opakowanie.

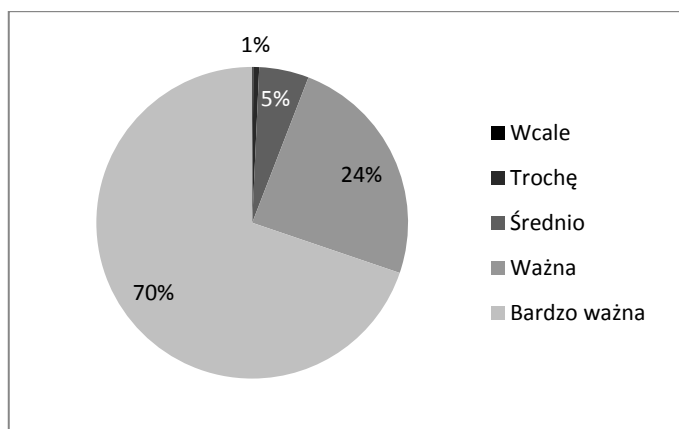
Rysunek 6 prezentuje wrażliwość konsumentów na cenę przy wyborze kosmetyków naturalnych. Niemal dla co drugiego respondenta cena jest ważnym kryterium wyboru (43%), a dla co piątego odgrywa bardzo ważną rolę (20%). Dla co czwartej osoby cena ma średnie znaczenie (23%). Natomiast dla co szóstej osoby cena ma niewielkie bądź żadne znaczenie. Warto podkreślić, że cena jest kluczowa, jednak nie najważniejsza. Respondenci bowiem wskazują na proporcję składu do ceny, przy czym punktem odniesienia są konkurencyjne marki oraz koszt wytworzenia produktu o podobnym składzie z półfabrykatów. Można zauważyć, że cena ma wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Jednak znacząca część respondentów jest w stanie zapłacić więcej za produkty z lepszym składem oraz o lepszej jakości.



Rys. 6. Cechy kosmetyków naturalnych i ich ważność według respondentów – cena

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Rysunek 7 prezentuje podejście konsumentów do jakości produktów. Wyraźnie widać, że jest to najistotniejsza cecha kosmetyków naturalnych dla respondentów, o czym świadczy fakt, że zwraca na nią uwagę niemal każdy konsument (94%). Dla pozostałych osób jakość odgrywa kwestię poboczną bądź nie ma większego znaczenia.

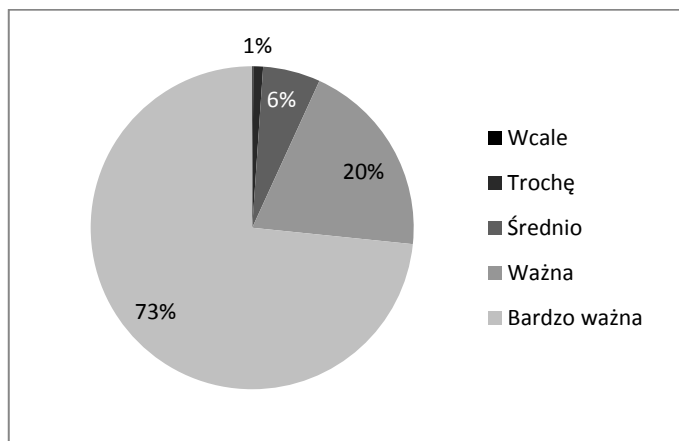


Rys. 7. Cechy kosmetyków naturalnych i ich ważność według respondentów – jakość

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Rysunek 8 prezentuje relacje między składem kosmetyków naturalnych a jego ważnością dla respondentów. Podobnie jak na rysunku 7 jest to kryterium, na które respondenci zwracają uwagę (93%). Może być to spowodowane związk-

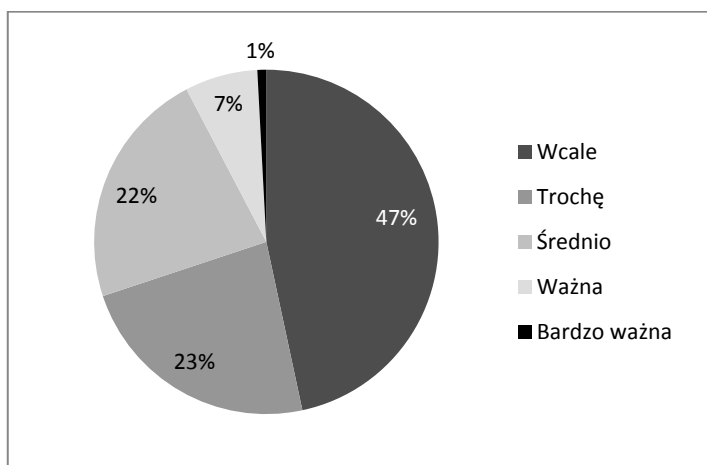
szą świadomością konsumencką oraz ekologiczną na temat produktów i ich wytwarzania.



Rys. 8. Cechy kosmetyków naturalnych i ich ważność według respondentów – skład

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Rysunek 9 prezentuje zależność między popularnością kosmetyków naturalnych a decyzją dotyczącą zakupu. Niemal co druga osoba przyznaje, że nie ma to żadnego znaczenia (47%). Co piąty respondent informuje, że również nie wpływa to znacząco na jego decyzje (23%) bądź w niewielkim stopniu na nie oddziałuje (22%). Z kolei dla co dziesiątej osoby popularność kosmetyków naturalnych jest jedną z najważniejszych cech.

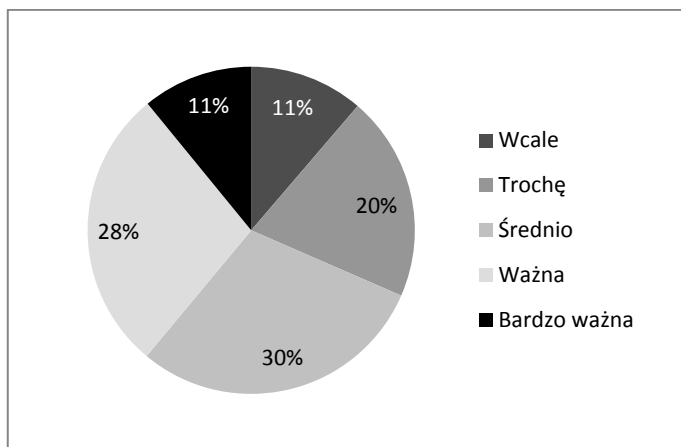


Rys. 9. Cechy kosmetyków naturalnych i ich ważność według respondentów – popularność

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Można zauważyć, że popularność kosmetyków naturalnych nie jest najważniejszym kryterium wyboru. Może to wynikać z faktu, iż konsumenci tych właśnie produktów poszerzają swoją wiedzę na temat ich składów, w związku z czym są w stanie dokonywać bardziej racjonalnych wyborów w oparciu o surowe fakty, a nie opinie znajomych bądź popularność marki.

Rysunek 10 prezentuje wpływ atestu na decyzje zakupowe konsumentów. Można zauważyć, że zdania respondentów są wyraźnie podzielone. Dla co trzeciego konsumenta jest to cecha bardzo ważna bądź ważna, z kolei dla co drugiego konsumenta – średnio bądź trochę ważna. Dla co dziesiątego konsumenta nie ma to żadnego znaczenia.

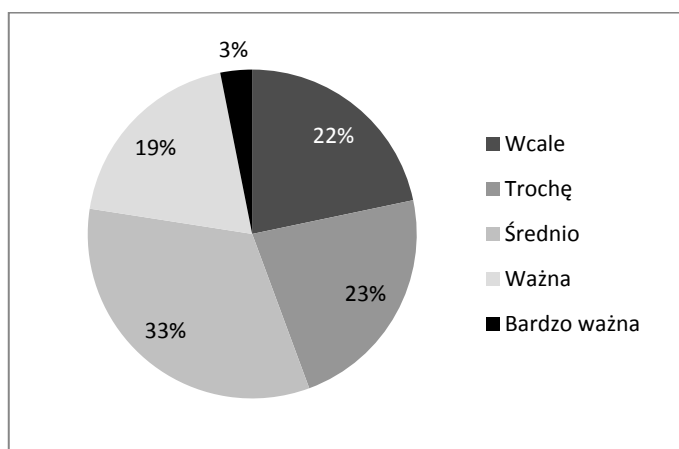


Rys. 10. Cechy kosmetyków naturalnych i ich ważność według respondentów – atest

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Można zauważyć, że dla części konsumentów atest jest istotną cechą, a dla drugiej części wręcz przeciwnie. Można przypuszczać, że dla części konsumentów atest stanowi pewne źródło informacji na temat produktu (pochodzenie, znak jakości, sposób produkcji) i może być uważany za produkt lepszej jakości. Natomiast dla drugiej części atest jest traktowany obojętnie, gdyż liczy się skład produktów, który widnieje na opakowaniu i dodatkowy symbol nie musi tego potwierdzać. Posiadanie atestu okazuje się więc problematycznym elementem kosmetyku naturalnego. Z jednej strony co drugi ankietowany deklaruje, że jest on niezwykle ważnym dokumentem potwierdzającym, że kosmetyk jest zgodny z obowiązującymi kryteriami stanowiącymi podstawę do nadania symbolu ekologicznego na produkcie. Z kolei druga połowa uważa atest ekologiczny za w ogóle nieistotny bądź niedeterminujący ich zakupów.

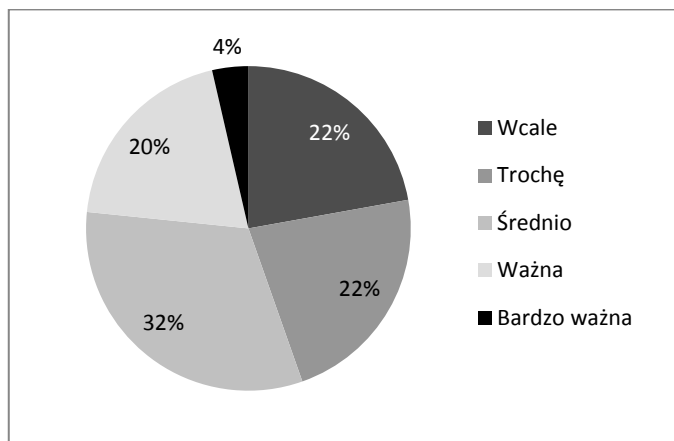
Rysunek 11 przedstawia zależność decyzji zakupowych od renomy kosmetyku naturalnego. Nie można jednoznacznie stwierdzić, czy cecha ta należy do ważnych właściwości, którymi kieruje się respondent podczas zakupu kosmetyków naturalnych. Wynika to z faktu, że struktura odpowiedzi jest tutaj bardzo zróżnicowana. Ponad 1/5 respondentów określiła, że renoma stanowi ważny czynnik decydujący o zakupie. Z kolei 1/3 miała neutralny stosunek do niej jako cechy warunkującej zakup. Natomiast ponad połowa respondentów właściwie nie zwraca na nią większej uwagi.



Rys. 11. Cechy kosmetyków naturalnych i ich ważność według respondentów – renoma

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

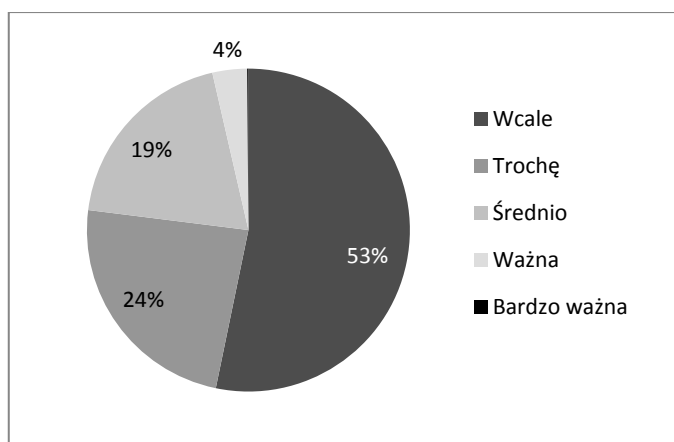
Rysunek 12 prezentuje wpływ opinii znajomych na zakup kosmetyków naturalnych. Prawie 1/4 respondentów bierze pod uwagę opinię znajomych podczas zakupu kosmetyków naturalnych. Z kolei można stwierdzić, że odsetek osób, których decyzje zakupowe nie są uzależnione od opinii znajomych, stanowi ponad 40%. Prawie 1/3 ankietowanych określiło swój stosunek do opinii znajomych jako średni. Można więc stwierdzić, że są to osoby, które często się wahają. Czasem sugerują się opinią znajomych, a niekiedy podejmują decyzje samodzielnie.



Rys. 12. Cechy kosmetyków naturalnych i ich ważność według respondentów – opinia znajomych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

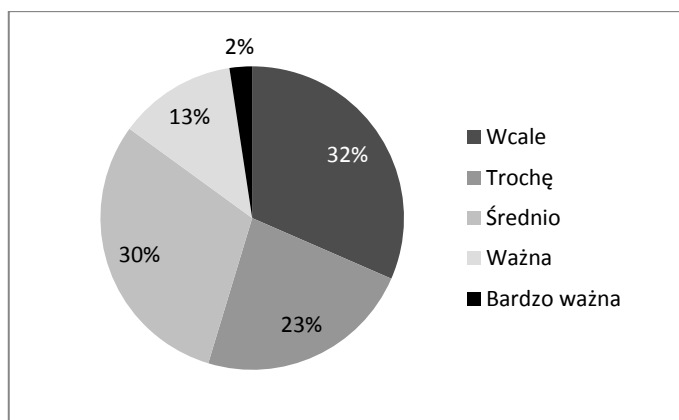
Rysunek 13 przedstawia podejście konsumentów do nowości na rynku jako czynnika determinującego zakup kosmetyków naturalnych. Kwestia tego, czy kosmetyk jest nowy na rynku, nie stanowi znaczącej cechy, jeśli chodzi o wybór kosmetyków naturalnych. Stwierdziła to ponad połowa respondentów. Można przypuszczać, że są to osoby, które mają już wyrobione zdanie na temat kosmetyków naturalnych i pozostają lojalni wobec dotychczasowych marek, co do których są pewne, że produkują swoje kosmetyki zgodnie z założeniami zrównoważonego rozwoju. Tylko 4% respondentów stwierdziło, że jest to dla nich ważna cecha. Może to wynikać z ciekawości i chęci wypróbowania nowego kosmetyku.



Rys. 13. Cechy kosmetyków naturalnych i ich ważność według respondentów – nowość na rynku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

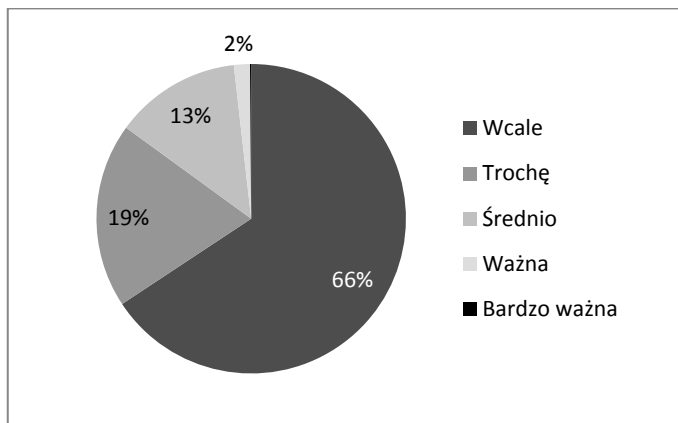
Rysunek 14 prezentuje oddziaływanie opakowania kosmetyku naturalnego na decyzję o jego zakupie. Prawie 1/3 ankietowanych odpowiedziała, że opakowanie produktu nie jest istotnym atrybutem. Zatem można stwierdzić, że respondenci nie zwracają uwagi na atrakcyjne wizualnie opakowanie i liczą się dla nich inne cechy, np. skład. Z kolei według 15% respondentów opakowanie ma duży wpływ na zakup kosmetyków naturalnych.



Rys. 14. Cechy kosmetyków naturalnych i ich ważność według respondentów – opakowanie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

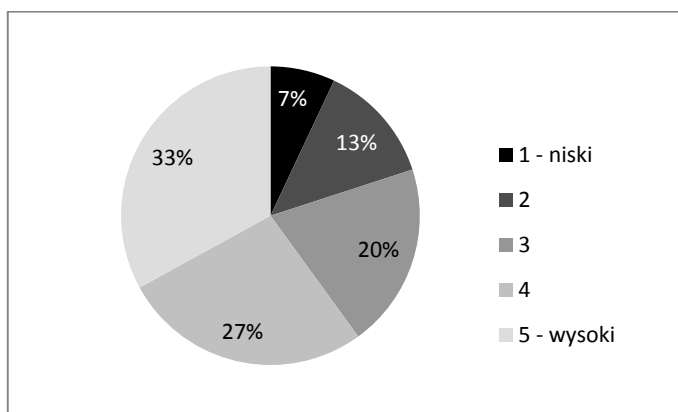
Rysunek 15 przedstawia zależność między atrakcyjną reklamą a zakupem kosmetyków naturalnych. Największy odsetek respondentów opowiedział się za tym, że nie sugerują się atrakcyjną reklamą przy zakupie kosmetyku naturalnego. Tylko 2% ankietowanych określiło, że atrakcyjna reklama ma istotny wpływ na ich decyzję o zakupie.



Rys. 15. Cechy kosmetyków naturalnych i ich ważność według respondentów – atrakcyjna reklama

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

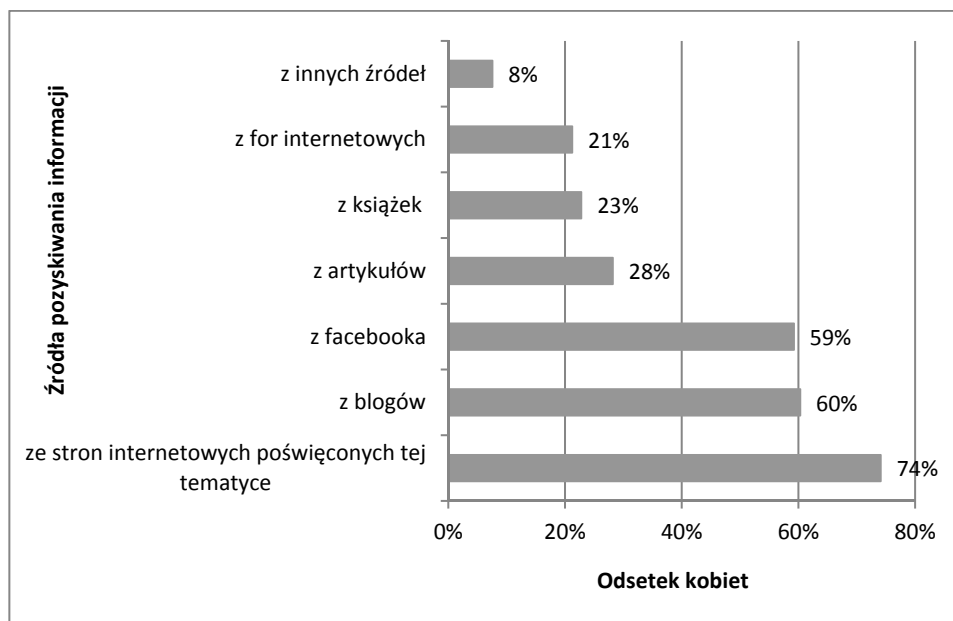
Podsumowując, można uznać, że konsumenci na rynku kosmetyków naturalnych są specyficzną grupą, która w swoich wyborach stara się postępować świadomie i zgodnie z wyznawanymi przekonaniem. Podejmując decyzje nabywcze, konsumenci uwzględniają kryteria związane z ochroną środowiska. Dlatego też cechy kosmetyków, które determinują ich wybory, nie zakładają postzegania produktu przez pryzmat jego wyglądu, reklamy czy popularności. W tym przypadku liczą się skład, jakość, atesty ekologiczne oraz inne istotne czynniki, które korzystnie wpływają na zdrowie i samopoczucie konsumentów, a także nie oddziałują negatywnie na środowisko.



Rys. 16. Stopień wiedzy na temat kosmetyków naturalnych według subiektywnej oceny respondentów (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Rysunek 16 prezentuje stopień świadomości ekologicznej badanych konsumentów. Co trzeci respondent deklaruje wysoki poziom wiedzy ekologicznej, który przejawia się zarówno poprzez ekologiczne poglądy, jak również czynności dnia codziennego, takie jak: segregacja odpadów, brak nadmiernego korzystania z oświetlenia czy pozostawiania sprzętów w stanie ładowania przez całą noc. Respondenci deklarujący niski poziom wiedzy to najczęściej osoby, które dopiero zaczynają swoją przygodę z kosmetykami naturalnymi i przewodzi nimi chęć zmian.



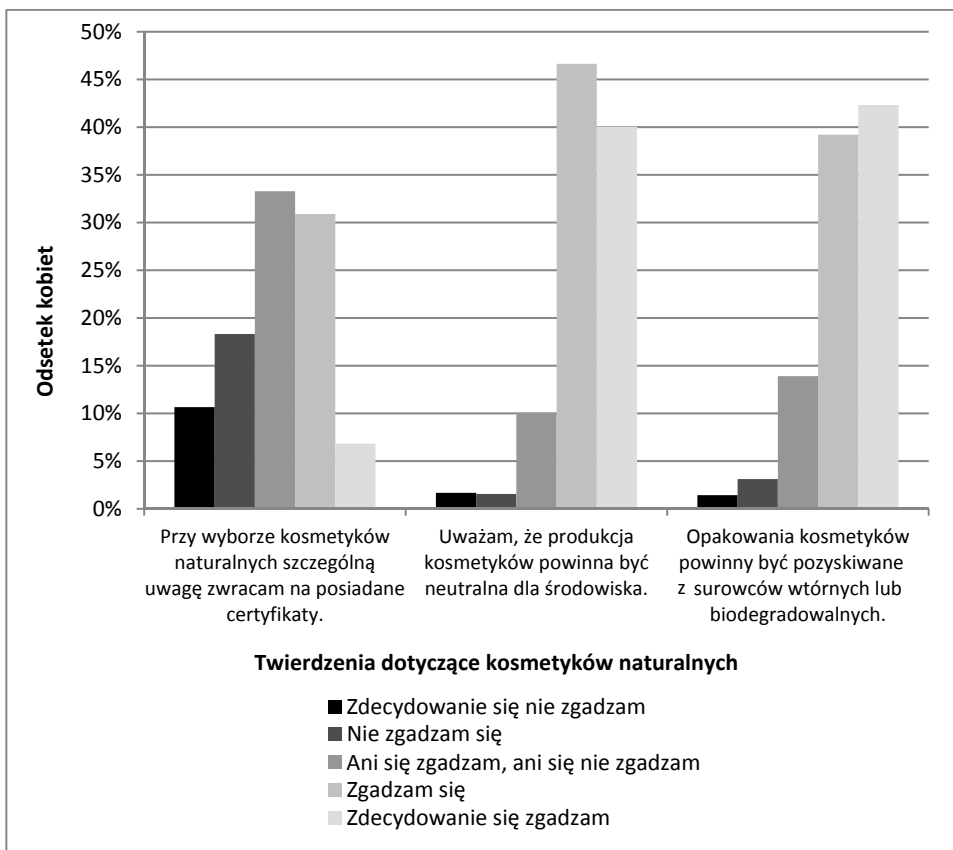
Rys. 17. Źródła informacji na temat kosmetyków naturalnych, z których najczęściej korzystają respondenci (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Rysunek 17 obrazuje źródła informacji na temat kosmetyków naturalnych, z których najczęściej korzystają respondenci. W celu poszerzenia wiedzy na temat kosmetyków naturalnych ankietowani najczęściej korzystają ze stron internetowych (prawie 3/4 respondentów) poświęconym kosmetykom naturalnym. Na drugim miejscu znalazły się blogi, czyli rodzaj strony internetowej, gdzie prowadzący dzielą się z zainteresowanymi tematem użytkownikami posiadaną wiedzą, testują i recenzują nowe produkty. Kolejnym źródłem, z którego informacje na temat kosmetyków naturalnych czerpią badani, jest Facebook. Wysoka pozycja tego portalu społecznościowego nie może dziwić. W dzisiejszych czasach prawie każdy ma konto na Facebooku. Jest to portal społecznościowy ofe-

rujący możliwość przystąpienia do różnych grup tematycznych, skupiających wielu członków, co przekłada się na dużą dawkę wiedzy na dany temat. Co trzeci ankietowany odpowiedział, że czyta artykuły po to, żeby podwyższyć poziom swojej wiedzy na temat kosmetyków naturalnych. Co czwarty respondent sięga również po książki o naturalnej pielęgnacji. Co interesujące, fora internetowe nie zostały zapomniane w tej kwestii, gdyż nadal korzysta z nich co czwarty respondent.

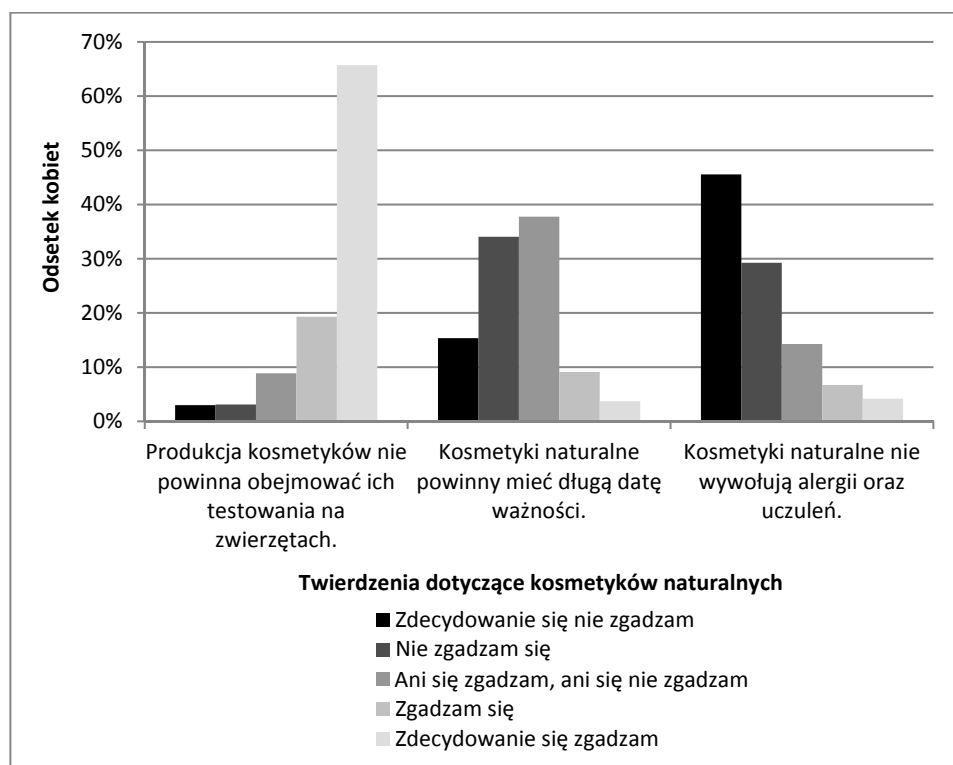
Rysunki 18 i 19 ilustrują, jak kształtuje się stosunek respondentów do twierdzeń na temat kosmetyków naturalnych. Największy odsetek ankietowanych zgodził się z opinią, że produkcja kosmetyków powinna być neutralna dla środowiska. Wysoki odsetek zgodności z tym stwierdzeniem może być spowodowany rosnącą świadomością społeczeństwa w kwestii wpływu na środowisko. Ludzie coraz częściej zdają sobie sprawę z tego, że ich decyzje konsumenckie i zachowania na rynku oddziałują w dużym stopniu na obecny i przyszły stan środowiska.



Rys. 18. Stosunek respondentów do twierdzeń na temat kosmetyków naturalnych – część I

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Na podstawie uzyskanych odpowiedzi można zauważyć, że obecność certyfikatu nie jest determinującym czynnikiem zakupowym. Można wyróżnić zarówno grupy konsumentów, którzy zwracają uwagę na atesty ekologiczne oraz certyfikaty, jak i grupy, które uważają, że jego obecność nie ma wpływu na jakość produktu. Z kolei zdecydowana większość respondentów twierdzi, że produkcja kosmetyków naturalnych powinna być neutralna dla środowiska. Oznacza to, że sposób ich wytwarzania nie powinien w negatywny sposób oddziaływać na środowisko naturalne. Można więc wnioskować, że od produktów naturalnych oczekuje się minimalizacji negatywnego oddziaływania na środowisko już na etapie produkcji. Dla zdecydowanej większości nie tylko sposób wytwarzania produktów powinien być przyjazny dla środowiska. Dotyczy to również opakowania kosmetyków, które powinny być pozyskiwane z surowców wtórnych bądź biodegradowalnych. Można zatem przypuszczać, że konsumenci kosmetyków naturalnych są grupą o zwiększonej świadomości ekologicznej.



Rys. 19. Stosunek respondentów do twierdzeń na temat kosmetyków naturalnych – część II

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Kwestia testowania kosmetyków na zwierzętach zawsze wywołuje dużo emocji i coraz więcej osób zdecydowanie przeciwstawia się takiemu traktowaniu zwierząt. Znalazło to odzwierciedlenie w strukturze odpowiedzi, gdzie ponad 3/4 ankietowanych zgodziło się z tym, że w procesie produkcji kosmetyków nie powinno się ich testować na zwierzętach. Dotyczy to zarówno końcowego produktu, jak i poszczególnych składników, które składają się na produkt ostateczny.

Następnym aspektem, do którego mieli się odnieść ankietowani, była kwestia opakowań kosmetyków i ich produkcji, gdzie decydująca większość zgodziła się ze stwierdzeniem, że opakowania kosmetyków powinny być pozyskiwane z surowców wtórnych lub biodegradowalnych.

Przechodząc do kolejnego stwierdzenia, przy którym należało określić swój stosunek do daty ważności kosmetyków naturalnych, respondenci odpowiadali w następujący sposób. Prawie połowa badanych nie zgodziła się ze stwierdzeniem, że kosmetyki naturalne powinny mieć długą datę ważności, a druga połowa miała ambiwalentne zdanie w tym temacie. Warto wspomnieć, że kosmetyki naturalne nie mogą posiadać aż tak długiego terminu ważności, ponieważ do ich produkcji używane są naturalne składniki, przez co sam produkt szybko staje się niezdatny do stosowania. W celu przedłużenia terminu ważności takiego kosmetyku należałoby użyć w procesie jego tworzenia np. konserwantów, co przeczyłoby założeniom naturalnych kosmetyków.

W kolejnym stwierdzeniu respondenci mieli ustosunkować się do tego, czy ich zdaniem kosmetyki naturalne wywołują alergię lub uczulenia. Prawie 3/4 respondentów uważa, że kosmetyki te wywołują uczulenia i alergię. Z kolei co czwarty respondent się z tym nie zgadza bądź nie ma zdania w tym temacie. Takie odpowiedzi nie zaskakują. Mimo że kosmetyki naturalne sprzyjają urodzaje i zdrowiu, należy mieć na uwadze, że zawierają one składniki naturalne, np. różnego rodzaju oleje (kokosowy, z pestek winogron czy awokado) lub inne komponenty, którą mogą uczulać nawet w większym stopniu niż „zwykłe” kosmetyki. Jest to jednak kwestia indywidualna.

Podsumowanie

Rynek kosmetyków naturalnych w Polsce należy do sektorów, które coraz bardziej się rozwijają. Istnieje tutaj duży potencjał, jednak aby został on w pełni wykorzystany, przedsiębiorstwa, które chcą zaistnieć na tym rynku, muszą zrozumieć potrzeby konsumentów wynikające z ich zachowań. Konsumentom na rynku kosmetyków naturalnych w swoich decyzjach nabywczych biorą pod uwagę kryteria związane z ochroną środowiska, co z kolei przekłada się na konieczność

uwzględnienia aspektów ekologicznych w działaniach marketingowych przedsiębiorstw, które są już obecne w tym segmencie i tych, które dopiero zamierzają w nim zaistnieć [Witek, 2014, s. 281-290]. Dlatego też tak ważne jest poznanie zachowań konsumentów na tym specyficznym rynku, a także wskazanie motywów, jakimi się kierują przy wyborze kosmetyków, czy określenie cech produktów, które determinują ostateczny wybór.

Realizacja badania opisanego w niniejszym artykule pozwoliła wysunąć następujące wnioski, które umożliwiły weryfikację celu głównego i celów szczegółowych. Hipoteza główna zakładająca niski stopień świadomości konsumentów na rynku kosmetyków naturalnych została odrzucona. Konsumenty na tym rynku posiadają wysoki stopień świadomości, co przekłada się na ich racjonalne decyzje. Kluczowe wnioski dotyczące celu głównego i celów szczegółowych zostały przedstawione poniżej.

Grupa konsumentów na rynku kosmetyków naturalnych wydaje się grupą względnie jednorodną. Na podstawie całej pracy można jednak stwierdzić, że jest ona wewnętrznie zróżnicowana. Widać, że struktura niektórych odpowiedzi nie jest jednoznaczna, przez co nie można określić, jakie zachowania przeważają w poszczególnych aspektach. Można jednak zauważyć, że na pierwszy plan wysuwają się następujące spostrzeżenia.

Odwołując się do celów szczegółowych wyznaczonych na początku artykułu, można stwierdzić, że wśród motywów najczęściej występujących w strukturze odpowiedzi znajduje się chęć zmiany i ekologiczne poglądy. Może to oznaczać, iż konsumenci kosmetyków naturalnych są grupą osób, które aktualizują swoją wiedzę o nowe informacje z zakresu ekologii oraz chcą wdrażać nowe rozwiązania w życie. W tym celu najczęściej korzystają ze stron internetowych poświęconych tej tematyce, kolejne są bloki i grupy na Facebooku.

Chcąc stworzyć profil konsumenta, który najczęściej sięga po kosmetyki naturalne, na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że jest to kobieta w wieku 19-29 lat, najczęściej zamieszkująca w mieście liczącym powyżej 250 tys. mieszkańców, posiadająca wykształcenie wyższe oraz deklarująca dochody od 2001-4000 zł na rękę.

Skupiając się na najważniejszych cechach kształtujących wybór i kupno kosmetyków naturalnych, można stwierdzić, że jest to skład oraz jakość. Oznacza to, że konsumenci są w stanie zapłacić więcej za produkty lepszej jakości, jednak cena sama w sobie nie jest decydującym kryterium wyboru.

Miejscem, gdzie respondenci najczęściej dokonują zakupu kosmetyków naturalnych, są sklepy internetowe, kolejne są drogerie kosmetyczne oraz sklepy specjalistyczne. Może wynikać to z faktu szerszego asortymentu produktów w sklepach internetowych, jak również zdecydowanie niższych cen.

Najczęściej konsumenci kupują kosmetyki naturalne raz w miesiącu lub raz na dwa tygodnie. Może być to uwarunkowane krótszą datą ważności w porównaniu do standardowych kosmetyków drogeryjnych, a także mniejszymi opakowaniami produktów.

Subiektywna ocena stopnia świadomości na temat kosmetyków naturalnych wskazała, że konsumenci określają poziom swojej wiedzy w tym zakresie jako wysoki. W celu poszerzenia swojej wiedzy korzystają oni ze stron branżowych oraz targów ekologicznych.

Warto wspomnieć też o innych wnioskach wynikających z badania. Większość konsumentów używa kosmetyków naturalnych dłużej niż rok, w związku z czym są zorientowani w sytuacji na rynku kosmetyków naturalnych. Posiadają już więc swoje ulubione marki, z których najczęściej korzystają. Są to kosmetyki dostarczane na rynek przez firmę Sylveco, a dokładnie jej flagowe marki, czyli Vianek i Sylveco.

Nie może dziwić również fakt, że poglądy konsumentów rzutują na ich decyzje zakupowe. Z perspektywy konsumentów kosmetyków naturalnych istnieją takie postulaty, które muszą być spełnione, aby zakup kosmetyków był zgodny z ich przekonaniami. Są to neutralność produkcji kosmetyków względem środowiska, a także zakaz testowania kosmetyków na zwierzętach.

Konsumenci kosmetyków naturalnych nie skupiają się tylko na końcowym produkcie, lecz orientują się w całym procesie produkcji – jakie składniki zostały zużyte do stworzenia kosmetyku, czy brały w tym udział zwierzęta jako obiekty testów i tego, w jaki sposób zostało wytworzone opakowanie dla danego kosmetyku. Ponadto konsumenci na rynku kosmetyków naturalnych charakteryzują się zaangażowaniem w poprawę stanu środowiska. W związku z tym można stwierdzić, że świadomość ekologiczna osób kupujących kosmetyki naturalne jest wysoka. Przeprowadzone badanie potwierdziło, że do grupy osób, które są świadome, że ich decyzje wpływają na obecny i przyszły stan środowiska, należą konsumenci kosmetyków naturalnych. Są to głównie młode kobiety, wykazujące większą aktywność na rynku kosmetyków naturalnych, i to ich wybory obecnie kształtują ten rynek.

Literatura

Angowski M., Domańska K. (2016), *Postawy konsumentów względem produktów ekologicznych a ich zachowania nabywcze na rynku produktów mleczarskich*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, t. 18, nr 1, s. 17-22.

- Baer-Nawrocka A., Szalaty N. (2017), *Produkty ekologiczne w opinii producentów i konsumentów: studium przypadku*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej”, nr 4, s. 138-153.
- Platta A., Żyngiel W. (2014), *Oczekiwania konsumentów wobec preparatów kosmetycznych pochodzenia naturalnego wykorzystywanego w zabiegach SPA & Wellness*, „Handel Wewnętrzny”, nr 354, s. 324-333.
- Schulz M. (2016), *Oczekiwania konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 45, s. 122-130.
- Witek L. (2014), *Zachowania konsumentów na rynku produktów ekologicznych w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1(354), s. 281-290.
- Witek L. (2017), *Idea konsumpcji ekologicznej wśród kobiet*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 337, s. 195-197.

WOMEN'S BEHAVIOUR ON THE MARKET OF NATURAL COSMETICS

Summary: Due to growth of consumer's awareness and increasing concern in sustainable consumption, the study has been carried out. The aim of this study is to know consumer's behaviour on natural cosmetics market. For this purpose direct study has been carried out in May–June 2018. The study pointed out these consumers in Poland show increasing interest in natural products. They are really eager to gain knowledge in the field of ecology.

Keywords: cosmetics market, natural products, ecological products, consumption, consumer behavior.